

Unité d'enseignement 1 : Communiquer et se situer dans les organisations

Axe 1 : Maîtriser les outils de communication externe et interne

M111 Principes de la communication écrite et orale

Histoire

"SEB c'est bien" slogan de cette entreprise.

En 1857, Antoine Lescure ouvre un atelier de ferblanterie en Bourgogne, cet atelier fabrique des sceaux, arrosoirs, décalitres, moules... En 1944, cette société devient SEB : société d'emboutissage de Bourgogne, elle produit alors des produits électroménagers. Ainsi, on peut se rendre compte que SEB est une marque française. C'est en 1953 lors du lancement de la première cocotte-minute en aluminium embouti c'est à dire grise que la société SEB a été réellement lancé. Cette cocotte facilite les ménages car elle permet de cuire les aliments en des temps plus rapide qu'auparavant.

Suite à cela, il y a eu d'autre innovation :

- en 1959, la cafetière à pression Moka de SEB
- en 1967, sa 1ère friteuse
- en 1971, la 1ère cocotte-minute en couleur
- en 1992, le 1er cuiseur vapeur électrique connu sous le nom de vitra saveur

C'est en 1973 que SEB devient le groupe SEB. Mais cependant le groupe SEB reste un groupe familial à 42,5%.

Et en 1975, le groupe SEB entre à la bourse de Paris.

Mais parallèlement SEB au cours des années à acquit différentes entreprises tel que :

- Téfal 19968
- Calor 1972
- All-cald
- Lagestina
- Rowenta
- Krups 2001
- Moulinex 2001
- Supor 2008
-

Actuellement, le groupe possède un portefeuille de plus de 20 marques dont certain avec une renommée international tel que Téfal , Rowenta tandis que d'autre une renommée national : SEB, Calor pour la France et Supor pour la Chine (cette marque est un des leader du marché chinois dans l'article culinaire).

Structure et chiffres clés :

SEB est une société anonyme et elle est la société mère du groupe SEB.

Actuellement le PDG du groupe est Thierry de la Tour d'Artaise.

Le groupe SEB emploie 20 000 collaborateurs dans 39 pays dont 8500 travaillent dans l'un des 16 sites de production et d'assemblages en France. Ainsi que 3 plates-formes logistiques.

Les produits son diffusé dans plus de 120 pays.

En Europe de l'ouest, le marché a été orienté plutôt par une grande distribution.



Le groupe SEB possède différents sites industriels dans le monde:

- 1 en Allemagne avec 17 implantations commerciales et 1 plateforme logistique
- 1 en Italie
- 1 en Russie
- 1 en Iran
- 5 en Chine
- 2 au Brésil
- 1 en Colombie
- 1 aux États-Unis avec 5 implantations commerciales et une plateforme logistique

Il y a 70% des ventes qui sont réalisées à l'international et 30% en France.

Elle a un chiffre d'affaire de 2.8 milliards d'euros en 2007.

Stratégies :

1. Une présence mondiale

a. Présence des produits

SEB accorde une très grande importance à un développement dit multimarques. En outre, il possède un portefeuille d'une 20^{ème} de marques telle que Calor, Téfal (T-Fal), Supor...

Grâce à ces différentes filiales, le groupe SEB se place dans différentes activités :

Préparation des aliments et des boissons (robots, cafetière, bouilloire électrique...)

Articles culinaires (poêle, casserole, faitouts...)

Cuisson électrique (friteuse, four, gaufrier...)

Entretien des sols et confort domestique (aspirateur, appareil de chauffage...)

Soin de linge (fer et générateur vapeur, machine à laver)

Soin à la personne (appareil de coiffure et d'épilation, pèse-personne)

Grâce à cela le groupe SEB peut avoir dans les magasins, une multitude de références pour un même produit.

b. Présence géographique

C'est une nouvelle fois grâce à la stratégie de multimarque que le groupe SEB a su s'implanter dans beaucoup de régions du monde. Ce groupe s'appuie avant tout sur les marques régionales pour faire connaître ses produits. Ainsi le groupe SEB est présent dans près de 120 pays. Dernièrement, il s'est implanté dans des pays émergents tel que la Chine en 2008 avec Supor ce qui va permettre au groupe d'investir le marché asiatique. Il est donc présent sur une grande partie des continents avec différentes implantations commerciales et logistiques.

On peut se rendre compte que le groupe SEB est n°1 en Europe dans l'activité soin à la personne, n°1 en Amérique du Sud dans l'entretien des sols et confort domestique grâce aux ventilateurs.

2. Compétitivité

Il faut distinguer deux choses : se hisser à la première place mondiale et rester à cette place. Le groupe SEB réussit à garder cette place de leader dans les produits de l'électroménager à l'aide de différents facteurs liés à la compétitivité.

Dans un univers concurrentiel qui reste tendu, la compétitivité passe :

- par une adaptation constante des structures, pour « coller » à la réalité du marché.
- par une gestion rigoureuse de tous les coûts et du besoin en fonds de roulement.
- par une dynamique d'innovation, clé d'une différenciation créatrice de valeur.

- a. Efficacité industrielle
- b. Gestion des coûts
- c. Innovation

Le groupe SEB mise sur l'innovation, il consacre une grande partie de son budget à la recherche ce qui a permis en 2007 de créer 210 produits soit à peu près 4 nouveautés par semaines. Ce qui est énorme. Ainsi le groupe SEB crée du désir chez les consommateurs afin qu'ils achètent leurs produits.

Ce 1^{er} rang mondial est alimenté par une démarche permanente de « pionnier innovateur », qui s'attache à apporter aux consommateurs les produits pertinents et justes, répondant à leurs attentes, voire anticipant de nouvelles aspirations. Face à une offre souvent uniformisée, c'est l'innovation qui permet de défendre les standards de qualité du Petit Equipement de la Maison et qui apporte la différenciation nécessaire en matière de concept, de performance, de design

3. Service aux clients

- a. Distribution

Le groupe SEB est présent dans de nombreuses grandes surfaces et dans des magasins spécialisés dans l'électroménager tel que DARTY, BOULANGER, BUT...

- b. Service Après-Vente

Il y a un peu plus d'un an, le groupe SEB a créé un service consommateur : « Welcome center ». Ce service prend en charge les réclamations 45% et les demandes d'informations 55%.

Ce service permet de créer une relation personnalisée avec sa clientèle afin de la fidéliser : « s'il y a un problème appeler le SVA ». Ce service cherche à répondre au mieux à ces clients avec un temps d'attente estimé à 15 secondes.