



11th
scientific symposium
LVMH Recherche

Skin Rejuvenation

London – UK

Thursday 27th October 2011

Sociétés & industrie

12 juin 2011

[Plus](#)

[Like](#)

Dieter Bakic Enterprises : toujours unique !

80 collaborateurs, une présence dans cinq pays, un savoir-faire unanimement reconnu sur le créneau du full service packaging, incluant l'analyse et le positionnement produit et marché, le design graphique et produit et même la fabrication, la firme basée à Munich ne cesse de gagner des parts de marché sur le secteur de la beauté. La recette de Dieter Bakic Enterprises ? Un mélange de rigueur, de professionnalisme, le tout imprégné d'une réelle vision. Histoire...

Innovation et créativité

La firme allemande réussit, malgré un environnement concurrentiel qui n'a pas faibli, loin de là, et qui prend des formes multiples avec de grandes sociétés de packaging internationales, des négociants, des sociétés de design et les nouveaux acteurs du « full service total » qui vont jusqu'au remplissage.



Dominic Bakic

Le dernier spot de publicité d'une célèbre marque de voiture allemande illustre assez bien l'image qu'on pouvait avoir de l'Allemagne... « Quel style, quel design, » explique Karl Lagerfeld qui ajoute « vraiment très française cette voiture ! ». Embarras sur le plateau et un technicien vient vite chuchoter à l'oreille du couturier qu'il s'agit d'une voiture... allemande ! Une petite histoire qui pourrait tout aussi bien illustrer le parcours des équipes de Dieter Bakic Enterprises sur le créneau de la beauté. Car la firme de Munich s'est accrochée à ce qui a fait aujourd'hui

sa réputation sur ce secteur non seulement en terme de design, d'innovation et de créativité mais surtout d'efficacité sur un secteur longtemps considéré comme « bien français ».

« L'analyse d'un marché, d'une entreprise, de ses produits, du circuit de distribution choisi..., tout concourt à orienter notre client vers la

Derniers articles

- 10/08/2011 ADA Cosmetics va distribuer les produits Aveda en hôtellerie
- 08/08/2011 Grâce et glamour pour le 250e anniversaire de Faber-Castell
- 07/08/2011 Annick Goutal rejoint Amore Pacific
- 30/07/2011 Distribution sélective : l'Italien La Gardenia change de mains
- 29/07/2011 LVMH confiant après un excellent premier semestre 2011
- 28/07/2011 L'autorité britannique de contrôle de la publicité interdit deux publicités (...)
- 27/07/2011 Le pinceau version nature selon Cosmogen
- 26/07/2011 Soft Body de Yonwoo, une gamme féminine
- 26/07/2011 L'honnêteté en questions à l'occasion du lancement du dernier mascara
- 25/07/2011 Maquillage et direction artistique : question de crédibilité ?

FOCUS



Maquillage et direction artistique : une question de crédibilité ?

Le 23 juin dernier, à

bonne solution en matière de packaging », explique Dominic Bakic. « Mais, ce n'est pas tout ! Nous appréhendons le sujet dans sa globalité et nous tenons à travailler sur le terrain de la mise au point d'une gamme complète. De plus, nous participons pleinement au risque de notre client ».

Vingt nouveaux produits chaque année !

Aujourd'hui, Dieter Bakic Enterprises, c'est 80 collaborateurs répartis dans cinq pays et qui travaillent à 95 % sur le secteur cosmétique. Une firme propriétaire de plus de 500 moules et qui crée, bon an mal an, une vingtaine de nouveaux produits. Une véritable entreprise « phénomène » qui n'a pas vraiment son pareil ailleurs. « C'est vrai, explique Dominic Bakic, il existe des sociétés que l'on peut considérer comme nos concurrentes mais qui n'offrent en fait qu'une partie de notre prestation. Personne, à ma connaissance ne peut revendiquer un spectre aussi large qui va de l'analyse d'un marché au positionnement de marque, jusqu'à la fabrication du packaging en passant par la phase d'innovation, et de design pour arriver à la création d'une gamme cohérente et porteuse de valeur ».

Pour les équipes de Dieter Bakic Enterprises, un linéaire de magasin apparaît le plus souvent confus et manquant de repères. « Même si nous enfonçons des portes ouvertes » insiste Dominic Bakic « il est clair qu'il faut se distinguer tout en étant cohérents sur tous les éléments d'une marque ! Ce qui n'est pas si simple... Ce qui compte c'est bien sûr d'être visible, innovant et cohérent ! ».



Et les derniers exemples concrets de mise en conformité d'une ligne de produits sont nombreux. « Je peux vous citer, par exemple, Dr. Baumann, une société allemande où il n'était pas juste question de refaire le conditionnement de la gamme, mais également de faire un travail de consulting, de réaliser un positionnement plus sélectif de la marque en y incluant tous les aspects liés à la communication. »

Quant à l'environnement au sens propre du terme, préoccupation ô combien légitime du marché, les équipes de Dieter Bakic Enterprise l'ont bien intégré. « Nous sommes sur le point de déposer un tout nouveau concept dans ce sens ! ». Suspense...

Jean-Yves Bourgeois

© 2011 - Premium Beauty News - www.premiumbeautynews.com

L'occasion de la seconde édition de Makeup in New York en Paris, s'est déroulée une conférence exceptionnelle rassemblant six créateurs maquilleurs de premier plan, avec la participation de DuPont Natrafil. Aurélie Michel, rédacteur en chef du magazine MUP, avait réuni à cette occasion Dany Sanz, Isabelle Pain, (...)



Opportunités de carrière

- AESTHETE** Responsable développement commercial et communication
- ALKOS** Responsable Commercial Export H/F
- FAREVA** International Sales Coordinator (H/F)

|

[Plus](#)

[Like](#)