

Introduction à la gestion

La stratégie d'entreprise

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Exercice

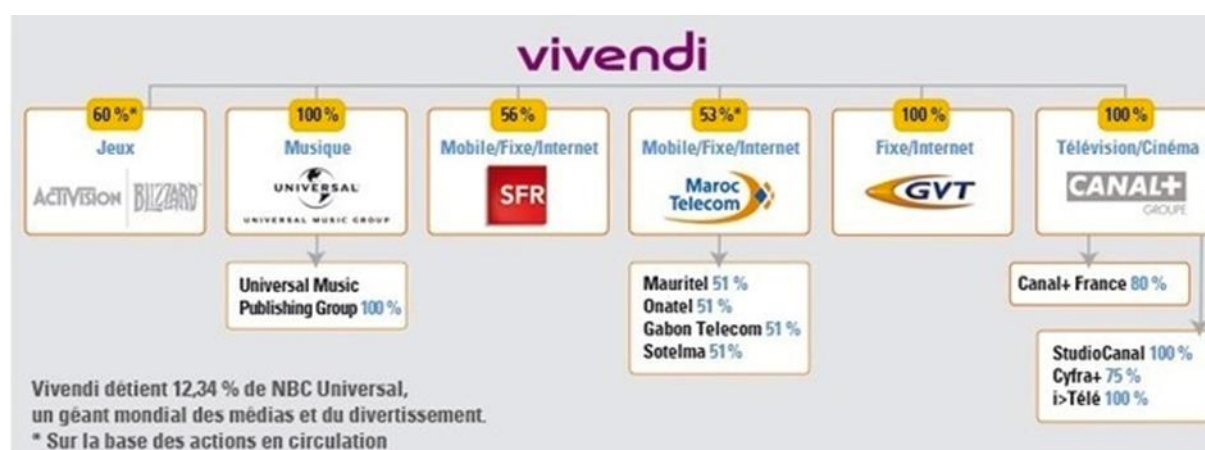
Le cas Vivendi

Attention : ceci est la version corrigée de l'exercice.

Consigne

Le groupe Vivendi est propriétaire de différentes entreprises. Le groupe est par conséquent diversifié dans différents domaines d'activité stratégiques (DAS) : Universal, SFR, Canal +, etc.

Quelles décisions corporate et business pourra-t-on prendre pour SFR?



Vivendi est un conglomérat diversifié.

L'un de ses facteurs clés de succès repose sur sa capacité à gérer la diversité de ses activités stratégiques.

La stratégie corporate de Vivendi consiste à déterminer son périmètre d'activité.

Si actuellement le groupe Vivendi est positionné sur 6 activités, quel doit être son périmètre stratégique à l'avenir ? : doit-il rester diversifié de cette manière ? Doit-il se recentrer (l'entreprise devra alors se séparer d'une de ses activités) ? Ou doit-il encore s'élargir ? (dans ce cas vers quelle nouvelle activité l'entreprise va-t-elle se diriger ?).

Une fois le périmètre stratégique déterminé, il faut préciser comment l'atteindre : si Vivendi décide de se recentrer stratégiquement, il faudra soit réaliser une cession d'activité, soit une fusion de deux (ou plus) activités. Si Vivendi décide de se diversifier encore plus, il faudra soit mettre en place une stratégie d'acquisition (pour acquérir une nouvelle entreprise positionnée sur une nouvelle activité), soit mettre en place une stratégie d'alliance ou partenariat.

La stratégie business consiste à positionner chaque activité (chaque DAS) par rapport aux concurrents. Par exemple, si l'on prend SFR (qui est un DAS à part entière), comment positionner SFR par rapport à ses concurrents directs que sont Bouygues Télécom, Free ou encore Orange ?

Dans ce cas on adoptera une stratégie « business » comme par exemple une stratégie de prix (vendre des forfaits moins chers que les concurrents), de différenciation (offrir des services de meilleure qualité) ou hybride (des prix moins chères et des services de meilleure qualité).

Références

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://aunega.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.