

---

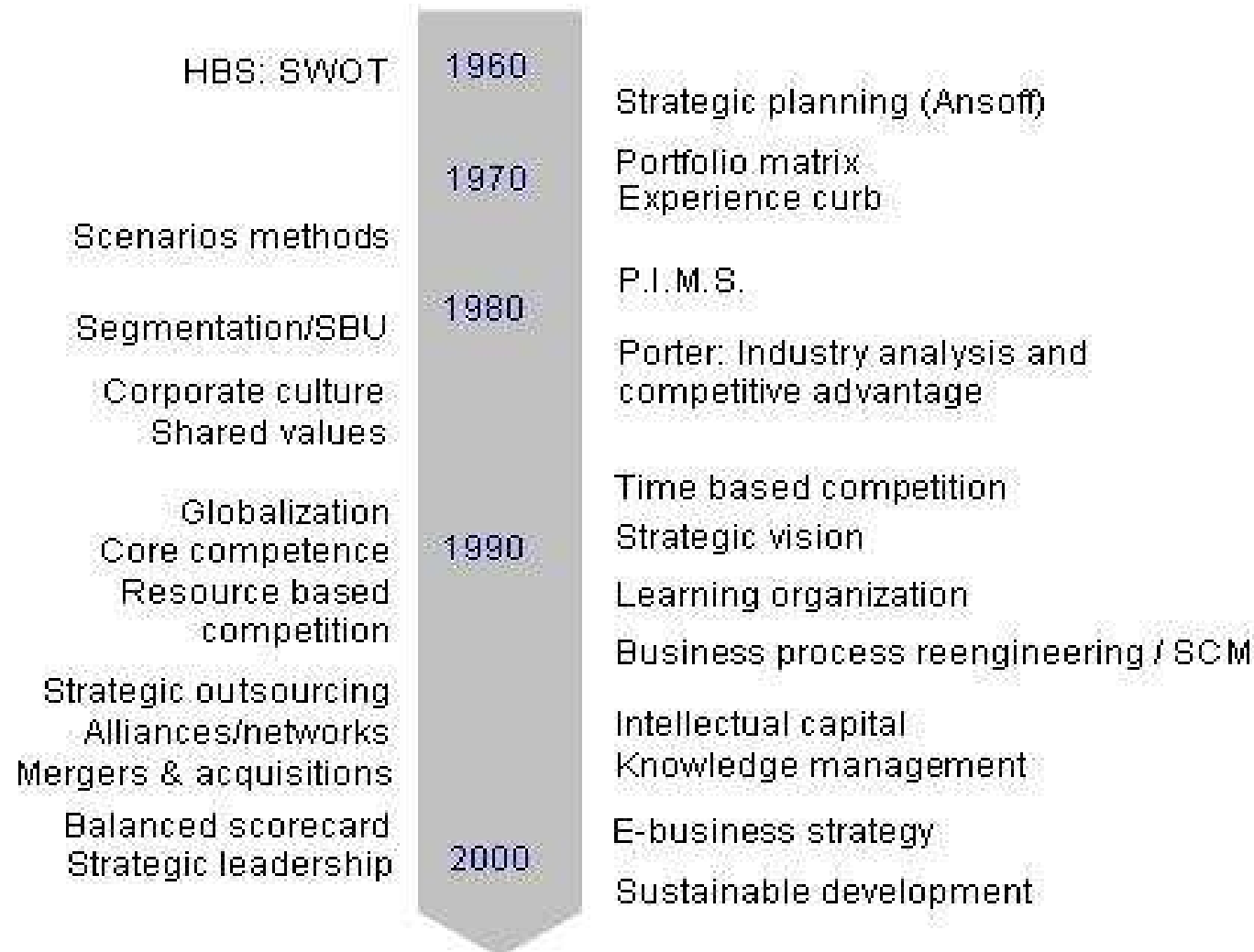
# **STRATEGIE**

Concepts, Modèles et Outils

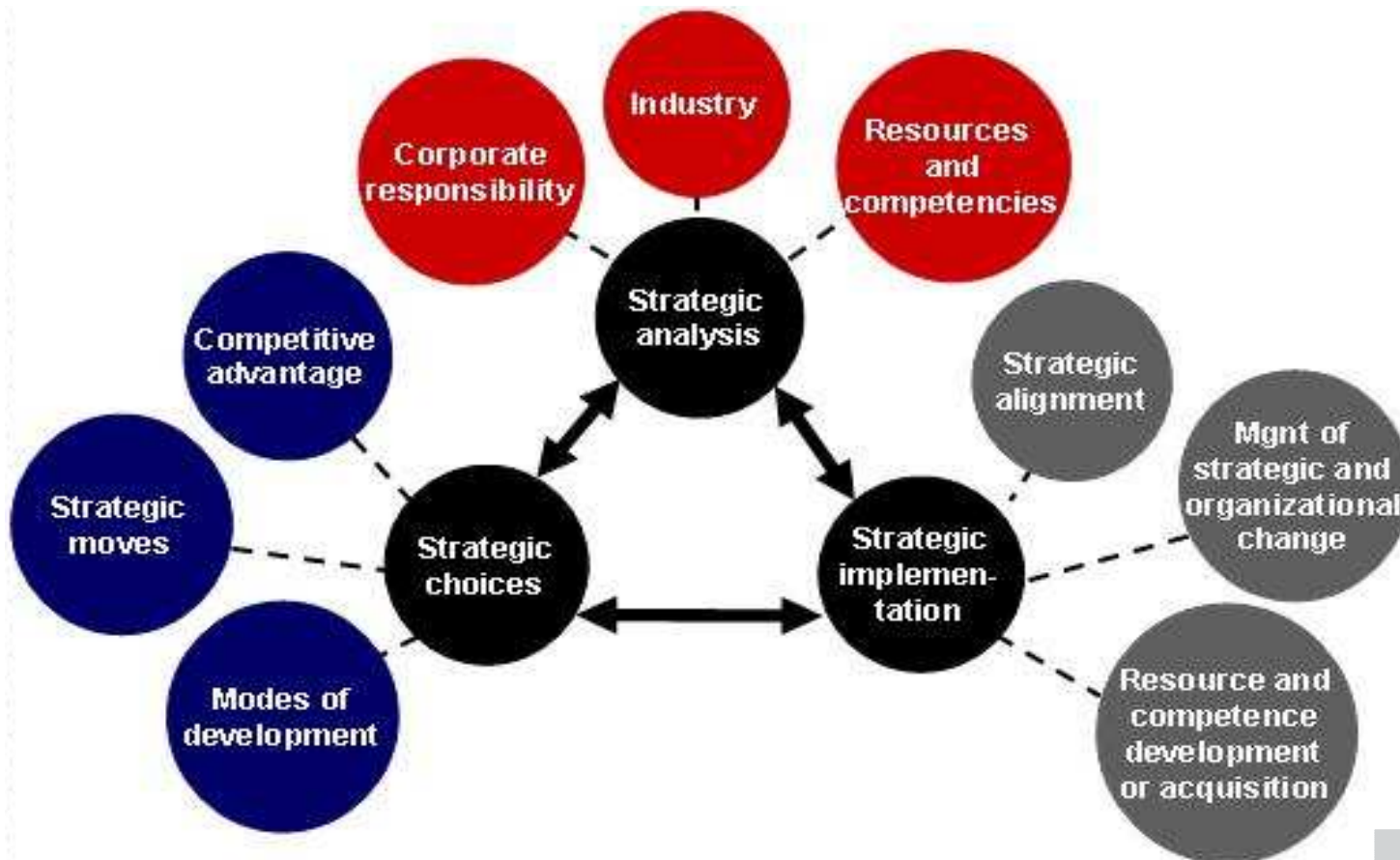
**par Philippe LÊ**

Dpt Management Technologique  
& Stratégique

# The Evolution of Strategic Thinking



# Le processus de décision stratégique



# Objectifs pédagogiques du module

---

**Développer une bonne connaissance des principaux concepts, modèles et outils de l'analyse et de la décision stratégique**

# Objectifs pédagogiques du module

---

**Développer une bonne connaissance des principaux concepts, modèles et outils de l'analyse et de la décision stratégique**

**Se forger des compétences en réflexion stratégique**

# Objectifs pédagogiques du module

---

**Développer une bonne connaissance des principaux concepts, modèles et outils de l'analyse et de la décision stratégique**

**Se forger des compétences en réflexion stratégique**

**Comprendre pourquoi certaines entreprises sont plus rentables que d'autres et comment il est possible d'atteindre une position permettant de soutenir cette rentabilité**

# Objet de la séance

---

**Introduction aux concepts  
de stratégie et management  
stratégique**

# Stratégie ?

---

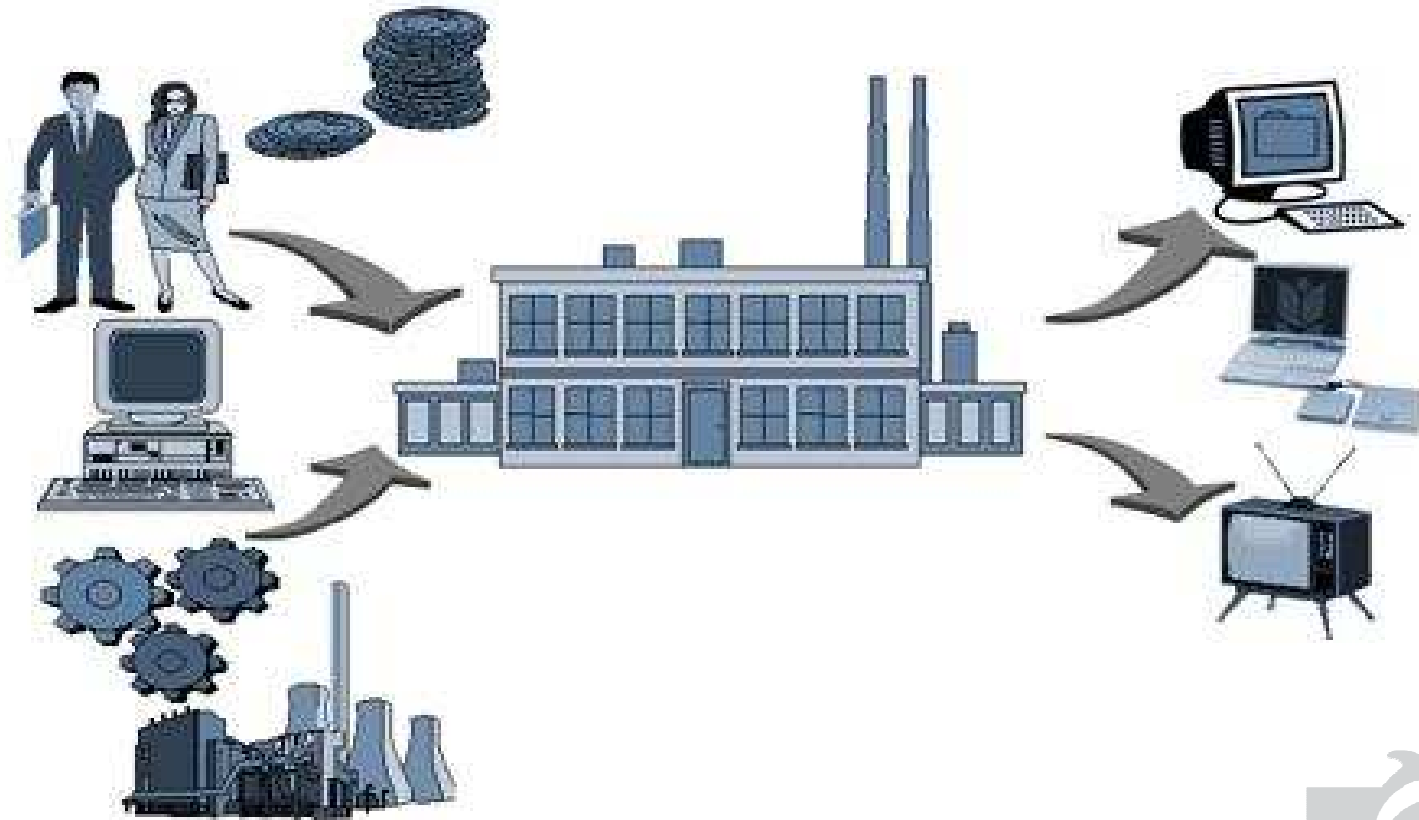
**RENTABILITÉ**

**PERFORMANCE**

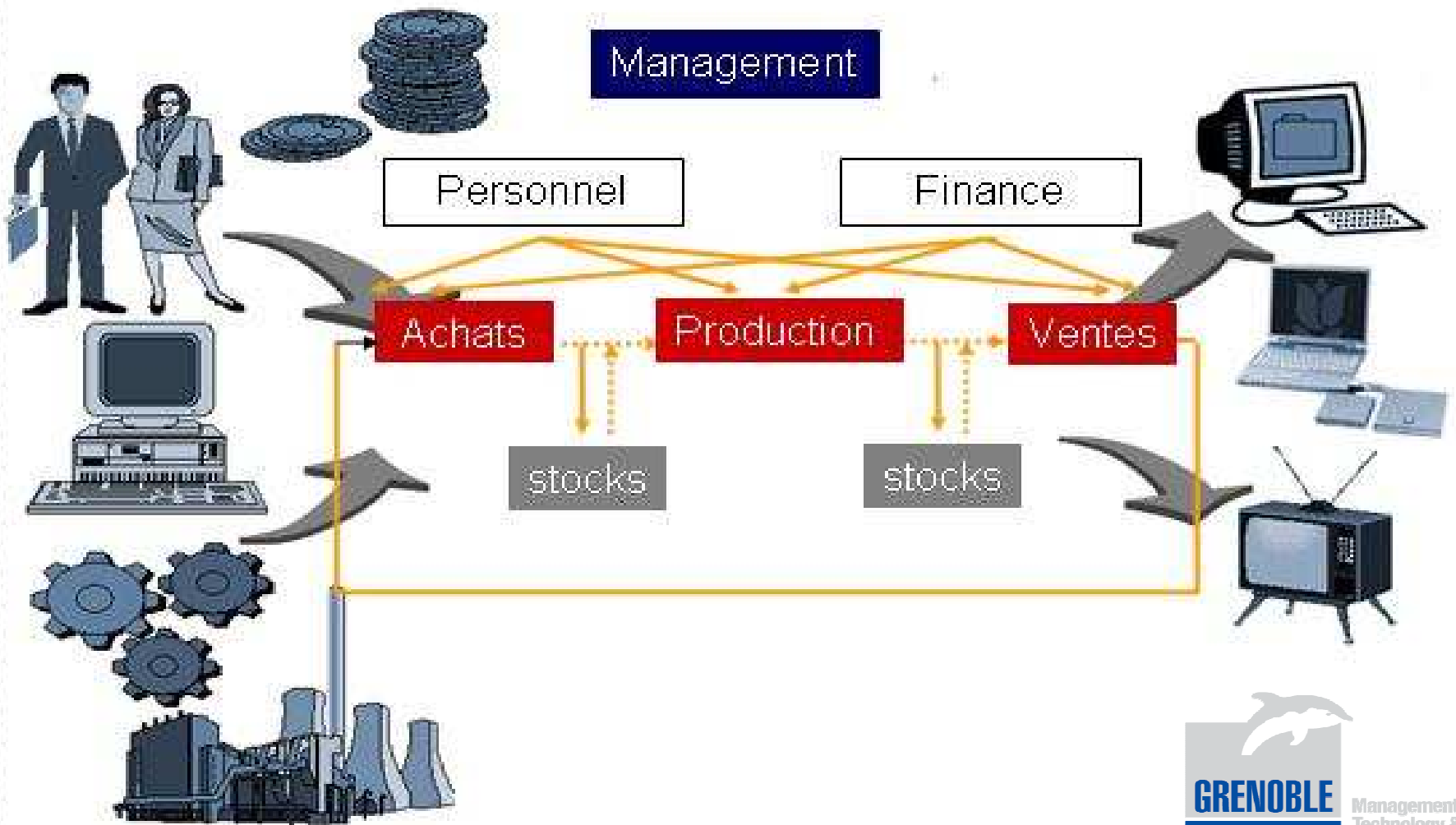
**COMPÉTITIVITÉ**



# Stratégie et opérations



# Stratégie et opérations

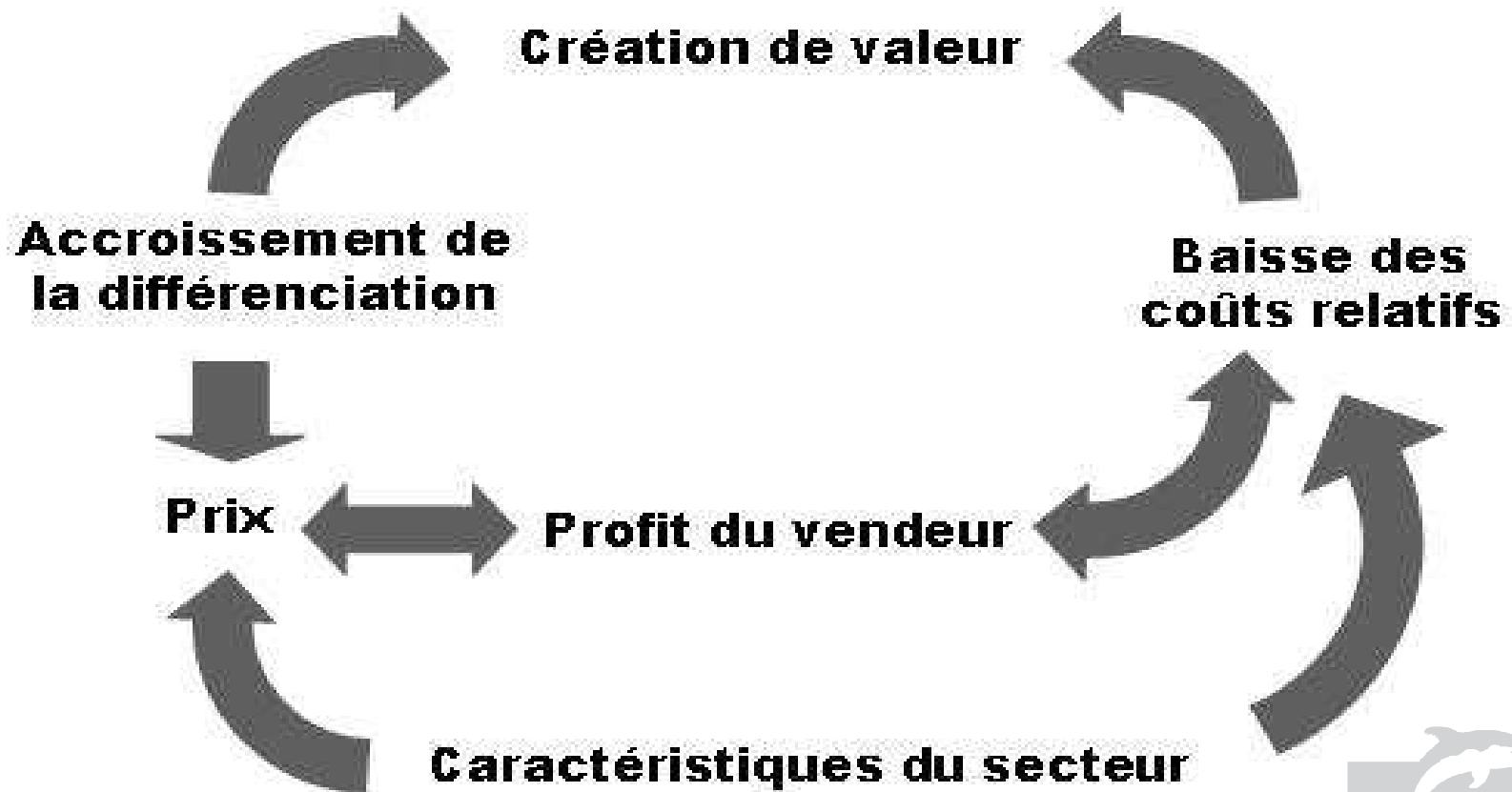


# Principe de base de la stratégie

---

Une entreprise ne peut gagner de l'argent que si elle est capable de produire quelque chose désirée par le marché et que la concurrence ne peut pas imiter ou si elle est capable de produire la même chose que la concurrence mais meilleur marché, ou les deux choses à la fois.

# Principe de base de la stratégie



# Définir la stratégie

---

Si une entreprise veut être certaine de faire des profits à long terme, elle a besoin de posséder un **avantage concurrentiel** sur ses concurrents.

## Définir la stratégie

---

Si une entreprise veut être certaine de faire des profits à long terme, elle a besoin de posséder un **avantage concurrentiel** sur ses concurrents.

Une organisation établit un **avantage concurrentiel** en proposant à ses clients ce qu'ils demandent ou ce dont ils ont besoin, de manière plus efficace et/ou efficiente que ses concurrents, et selon une approche difficilement imitable par ces derniers.

## Définir la stratégie

---

Si une entreprise veut être certaine de faire des profits à long terme, elle a besoin de posséder un **avantage concurrentiel** sur ses concurrents.

Une organisation établit un **avantage concurrentiel** en proposant à ses clients ce qu'ils demandent ou ce dont ils ont besoin, de manière plus efficace et/ou efficiente que ses concurrents, et selon une approche difficilement imitable par ces derniers.



La **stratégie concurrentielle** est un plan à long terme pour obtenir un **avantage concurrentiel stable** sur les concurrents.

# Définir la stratégie

---

Deux questions importantes :



# Définir la stratégie

---

Deux questions importantes :

- Quel type d'avantage concurrentiel choisir en vue d'obtenir une position avantageuse sur le marché ?

# Définir la stratégie

---

Deux questions importantes :

■ Quel type d'avantage concurrentiel choisir en vue d'obtenir une position avantageuse sur le marché ?

- Domination globale par les coûts
- Différenciation
- Une combinaison des deux

# Définir la stratégie

---

Deux questions importantes :

■ Quel type d'avantage concurrentiel choisir en vue d'obtenir une position avantageuse sur le marché ?

→ Domination globale par les coûts

→ Différenciation

→ Une combinaison des deux

■ Comment peut-on obtenir cet avantage concurrentiel qui sera difficilement copiable par les concurrents ?

# Le management stratégique comporte trois processus continus

## ANALYSE

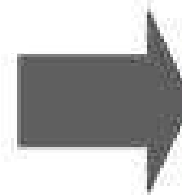
- 1 – Analyse du secteur / business
- 2 - Analyse de la position concurrentielle

## DÉCISIONS

- 1 - Dans quelles activités concourir ?
- 2 - Comment concourir sur ces activités de manière à obtenir un AC soutenable ?

## ACTIONS

- 1 - Actions nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie
- 2 - Allouer les ressources nécessaires
- 3 - Concevoir une organisation pour traduire en réalité les stratégies



**Créer et soutenir des  
avantages  
concurrentiels**

# Le management stratégique comporte trois processus continus

## ANALYSE

- 1 – Analyse du secteur / business
- 2 - Analyse de la position concurrentielle

## DÉCISIONS

- 1 - Dans quelles activités concourir ?
- 2 - Comment concourir sur ces activités de manière à obtenir un AC soutenable ?

## ACTIONS

- 1 - Actions nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie
- 2 - Allouer les ressources nécessaires
- 3 - Concevoir une organisation pour traduire en réalité les stratégies



**Créer et soutenir des  
avantages  
concurrentiels**

# Le management stratégique comporte trois processus continus

---

**ANALYSE** → ANALYSE STRATÉGIQUE

**DÉCISIONS** → FORMULATION DE LA STRATÉGIE

**ACTIONS** → MISE EN ŒUVRE ET CONTRÔLE  
DE LA STRATÉGIE



Créer et soutenir des  
avantages concurrentiels

# Le management stratégique comporte trois processus continus

---

**ANALYSE** → ANALYSE STRATÉGIQUE

**DÉCISIONS** → FORMULATION DE LA STRATÉGIE

**ACTIONS** → MISE EN ŒUVRE ET CONTRÔLE  
DE LA STRATÉGIE



Créer et soutenir des  
avantages concurrentiels

# Conclusion

---

La stratégie peut être définie comme l'ensemble des décisions visant à l'obtention de positions fortes, défendables et génératrices de résultats d'exploitation et de liquidités.

Ces positions doivent être obtenues pour chaque activité sur laquelle l'entreprise choisit de se battre.

L'analyse stratégique a pour objectif la mise en lumière des mécanismes permettant l'acquisition de positions de ce type.