Management des organisations
1ère STMG
M.Rusig

Thème 3 : Le management stratégique : le choix des objectifs et le contrôle stratégique

Partie 1 : Les objectifs stratégiques

Chapitre 1 : La fixation des objectifs stratégiques

I/. Comment une organisation détermine-t-elle ses objectifs stratégiques ?

A. Pour une entreprise privée

Question 1 : Présentez la mission de Danone.

Question 2 : identifiez les objectifs stratégiques permettant de remplir cette mission.

Question 3 : Qualifiez ces objectifs (économiques, sociaux, sociétaux).

Question 4 : Analyser les facteurs de contingence qui influencent le management stratégique de Danone.

Document 1 : Danone

Grâce à un recentrage sur quatre métiers complémentaires et à une expansion géographique dans les marchés à forte croissance, Danone poursuit sa mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cela se traduit par 6 enjeux stratégiques :

. Innover pour garder son avance
. Connecter, contacter, converser pour garder le contact avec ses parties prenantes
. Sécuriser l'accès à ses matières premières
. Adapter son modèle et construire son futur en tenant compte des réalités locales
. Grandir en conciliant développement économique et progrès sociaux.

B. Pour une organisation publique

Question 1 : Repérez les 5 grandes missions de l'armée de terre.

Question 2 : Selon vous, quels sont les facteurs qui peuvent influencer les objectifs stratégiques de l'armée de terre.

Document 2 : L'armée de terre

Les 5 grands rôles stratégiques de l'armée de Terre sont :

- **Protéger,** face à une agression, les populations, le territoire, les intérêts vitaux du pays.
- **Gagner,** c'est-à-dire emporter la décision, avec force si nécessaire.
- **Stabiliser** le théâtre des opérations.
- **Normaliser** la situation entre les parties en conflit (reconstruction)
- **Aider** les populations et leur porter assistance sur ou hors du territoire national.

L'armée de terre s'appuie sur les dernières technologies de pointe. Par exemple, les drones sont des systèmes très importants pour l'acquisition d'informations de jour comme de nuit.

C. Pour une association (au sens large)

Question 1 : Présentez les objectifs stratégiques de WWF.

Question 2 : Montrez que l'action de WWF est impactée par son environnement.

Document 3 : WWF

La mission du WWF est d'enrayer puis d'inverser le processus de dégradation de la planète. Pour cela les programmes du WWF sont structurés selon **les thèmes d'action prioritaires suivant** :

- Changement climatique
- Pollution chimique
- Biodiversité et espèces menacées
- Destruction de la forêt
- Eau (douce et océan)
- Education à l'environnement

Le WWF exhorte les décideurs mondiaux à faire le pari ambitieux d'une vision nouvelle du développement qui intègre l'égalité sociale, la soutenabilité environnementale et l'efficience économique.

II/. Les différents types d'objectifs pour les organisations

Vidéo L'Oréal

Question 1 : Normalement, quel est l'objectif de L'Oréal ?

Question 2 : Présentez l'objectif de L'Oréal mis en avant dans cette vidéo.

Question 3 : Qualifiez cet objectif.

Question 4 : Montrez comment cet objectif est stratégique pour l'ensemble de l'organisation L'Oréal.

Synthèse :

Chapitre 2 : La prise en compte de l'environnement

II/. Les différents types d'environnement

A. Le microenvironnement

Question 1 : Identifiez la menace qui pèse sur Nespresso pour les prochaines années.

Question 2 : Tentez de définir ce qu'est le microenvironnement de Nestlé.

Question 3 : En utilisant vos connaissances, présentez les autres éléments pouvant influencer Nestlé et appartenant au microenvironnement.

Document 4 : Nespresso, une capsule qui n'est plus seule au monde

Cette fois, il faudra plus que le sourire enjôleur de George Clooney pour doper les ventes de Nespresso. Le Suisse Ethical Coffee Company (ECC), qui commercialise des capsules de café compatibles avec les machines Nespresso, est désormais présent dans les rayons en France sous sa propre marque Espresso, a déclaré mercredi 9 mai 2012 Jean-Pierre Gaillard, son président.

B. Le macroenvironnement

Question 1 : Présentez la décision stratégique du groupe Unilever décrite dans ce document.

Question 2 : Identifiez le facteur environnemental qui a influencé la décision d'Unilever.

Question 3 : Tentez de définir ce qu'est le macroenvironnement pour une organisation.

Question 4 :

Document 5 : Unilever s'adapte

Petits formats, doses individuelles, emballages allégés… Les industriels adaptent leurs stratégies à la baisse du pouvoir d'achat des européens. Unilever est convaincu d'avoir trouvé la recette pour s'adapter au «retour de la pauvreté» en Europe. Le géant des produits de grande consommation importe sur le Vieux Continent des produits initialement destinés aux pays émergents. Soucieux d'adapter son offre dans les pays en crise, le groupe vend dans la péninsule Ibérique des petits paquets de lessive ne permettant de faire que cinq machines. En Afrique comme en Asie, elle se vend en dose unique.

Synthèse :

Chapitre 3 : La mobilisation des ressources

Question 1 : Pourquoi EuropaCorp cherche-t-il à « lever » 20 millions d'euros ?

Question 2 : De quel type de ressources s'agit-il ?

Question 3 : Présentez les autres types de ressources qui permettent à une organisation d'atteindre ses objectifs stratégiques.

Document 6 : Des sous !

Le groupe de Luc Besson, EuropaCorp, a annoncé le lancement mardi 5 février 2013 de son augmentation de capital de près de 20 millions d'euros.
En effet, le cinéaste Luc Besson, fondateur de la société, et le directeur général Christophe Lambert ont l'un et l'autre manifesté depuis un an la volonté d'apporter de nouvelles ressources financières à la "mini major" cinématographique, notamment pour financer son développement dans la production de séries TV et l'implantation de "plusieurs multiplex" en France.

Synthèse :