Management des organisations
1ère STMG
M.Rusig

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

Partie 2 : Décisions, stratégies, informations et processus

Chapitre 1 : Décisions stratégiques et offre

I/. Qu'est ce qu'une décision stratégique ?

Rappelez ce qu'est une décision stratégique.

II/. Décisions et offre d'une organisation

Question 1 : Présentez la décision prise par Air France début 2013.

Question 2 : Expliquez pourquoi cette décision peut-être qualifiée de stratégique.

Question 3 : Montrez que cette décision modifie en profondeur l'offre d'Air France.

Question 4 : Cette offre, est-elle un service marchand ou non marchand ?

Document 1 : Hop ?!

Hop ! c'est la nouvelle marque d'Air France lancée début 2013. Dans le secteur très concurrentiel du transport aérien, Air France entend, avec 530 vols par jour, contrer les compagnies low cost. La compagnie poursuit sa réorganisation en regroupant ce lundi ses filiales régionales françaises Britair, Regional, Airlinair sous la même bannière, baptisée Hop...
Ce regroupement de filiales doit en théorie permettre au groupe aéronautique de revenir à l'équilibre en 2014 et de dégager des bénéfices en 2015.

Chapitre 2 : Information disponible et processus de décision

I/. Au cœur de la décision, l'information

D'après la vidéo sur la veille :

Question 1 : Définissez ce qu'est la veille commerciale.

Question 2 : Relevez les éléments de l'environnement pouvant faire l'objet d'une veille.

Question 2 : Expliquez pourquoi la veille commerciale est essentielle pour une organisation.

II/. Planification stratégique ou stratégie émergente ?

A partir de la vidéo sur la planification stratégique :

Question 1 : Définissez ce qu'est la planification stratégique.

Question 2 : Relevez les étapes indispensables à la réalisation d'une planification stratégique.

Question 3 : Peut-on ajuster, mettre à jour une planification stratégique ?

Synthèse :

A partir du document 2 :

Question 1 : Mettez en avant la décision prise par Findus pour améliorer sa réputation suite à l'affaire de la viande de cheval.

Question 2 : Expliquez, qu'en temps de crise, la planification stratégique doit être abandonnée.

Question 3 : Définissez ce qu'est une stratégie émergente en utilisant les termes : facteurs de contingence, environnement et information.

Document 2 : Findus et les stratégies de crise

Le géant suédois du surgelé ne veut plus entendre parler "d'affaire Findus". En France, il a confié à une agence d'e-réputation le soin de "nettoyer" la toile des mentions gênantes.
Face à une crise, il faut donc agir rapidement. Pour un expert, la "meilleure réponse, ce sont les actes". Il cite à cet égard un cas d'école : l'affaire qui a éclaboussé Perrier. En 1990, des traces de benzène (gaz toxique) sont découvertes dans quelques bouteilles par un laboratoire américain. Réponse immédiate : 280 millions de bouteilles sont détruites. Une réponse radicale qui correspond aux yeux du communicant la seule attitude valable : "quand on est face à une crise on est responsable et on doit le montrer. "
Dans le cas de Findus, cette crise remet en cause toute la planification stratégique de Findus. Pour réagir et retrouver les caddies des consommateurs, Findus doit réussir à construire une stratégie émergente efficace.

Chapitre 3 : Processus de décision, types d'organisation et métiers

Synthèse (directement) :