

Sommaire

Présentation de la collection : les 7 points clés de... avec la Méthode des Cas	5
Remerciements	13
Introduction	14
Partie 1 Le diagnostic stratégique : concepts, modèles et fondements théoriques	17
Chapitre 1 Segmentation stratégique et identification des facteurs clés de succès	19
Définition et contexte d'application	19
Ce qu'il faut savoir	20
Tester ses connaissances	30
Tester sa compréhension	31
Chapitre 2 Analyse des environnements concurrentiels (ou typologie des systèmes concurrentiels)	33
Définition et contexte d'application	33
Ce qu'il faut savoir	34
Tester ses connaissances	45
Tester sa compréhension	46
Chapitre 3 Analyse des forces concurrentielles	47
Définition et contexte d'application	47
Ce qu'il faut savoir	47
Tester ses connaissances	59
Tester sa compréhension	60
Chapitre 4 Analyse des groupes stratégiques	61
Définition et contexte d'application	61
Ce qu'il faut savoir	61
Tester ses connaissances	71
Tester sa compréhension	72
Chapitre 5 Analyse de la chaîne de valeur et sources d'avantage concurrentiel	73
Définition et contexte d'application	73
Ce qu'il faut savoir	74
Tester ses connaissances	86
Tester sa compréhension	87

Chapitre 6 Modèle d'analyse de la performance	89
Définition et contexte d'application	89
Ce qu'il faut savoir	90
Tester ses connaissances	101
Tester sa compréhension	102
Chapitre 7 Analyse du portefeuille d'activités	103
Définition et contexte d'application	103
Ce qu'il faut savoir	104
Tester ses connaissances	117
Tester sa compréhension	118
Partie 2 Le diagnostic stratégique : une approche pratique avec la Méthode des Cas	119
Chapitre 1 La segmentation stratégique et l'identification des facteurs clés de succès	121
Cas 1 – La segmentation stratégique du secteur de l'eau en bouteille	121
Cas 2 – La segmentation stratégique du secteur de la distribution de produits cosmétiques	132
Chapitre 2 L'analyse des environnements concurrentiels (ou typologie des systèmes concurrentiels)	143
Cas 1 – L'analyse des environnements concurrentiels dans le secteur de l' <i>outdoor</i>	143
Cas 2 – L'analyse des environnements concurrentiels dans le secteur de l'eau en bouteille	154
Chapitre 3 L'analyse des forces concurrentielles	165
Cas 1 – L'analyse des forces concurrentielles dans le secteur de la distribution des articles de sport en France	165
Cas 2 – L'analyse des forces concurrentielles dans le secteur de l'industrie sidérurgique mondiale (1987-2007)	178
Chapitre 4 L'analyse des groupes stratégiques	189
Cas 1 – L'analyse des groupes stratégiques dans le secteur de l' <i>outdoor</i>	189
Cas 2 – L'analyse des groupes stratégiques dans le secteur des vins et spiritueux	203
Chapitre 5 L'analyse de la chaîne de valeur	215
Cas 1 – L'analyse de la chaîne de valeur de Dell dans le secteur du matériel informatique	215
Cas 2 – L'analyse de la chaîne de valeur de Ryanair dans le secteur du transport aérien	227
Chapitre 6 L'analyse de la performance	239
Cas 1 – L'analyse de la performance de Club Méditerranée (1998-2007)	239

Cas 2 – L'analyse de la performance des entreprises du secteur des vins et spiritueux	253
Chapitre 7 L'analyse du portefeuille d'activités	265
Cas 1 – L'analyse du portefeuille d'activités du groupe Vinci	265
Cas 2 – L'analyse du portefeuille d'activités du groupe Danone	278
En savoir plus sur la Méthode des Cas	291
Présentation de la Centrale de cas et de médias pédagogiques (CCMP)	305
Bibliographie	306
Réponses aux tests	308
Index	309