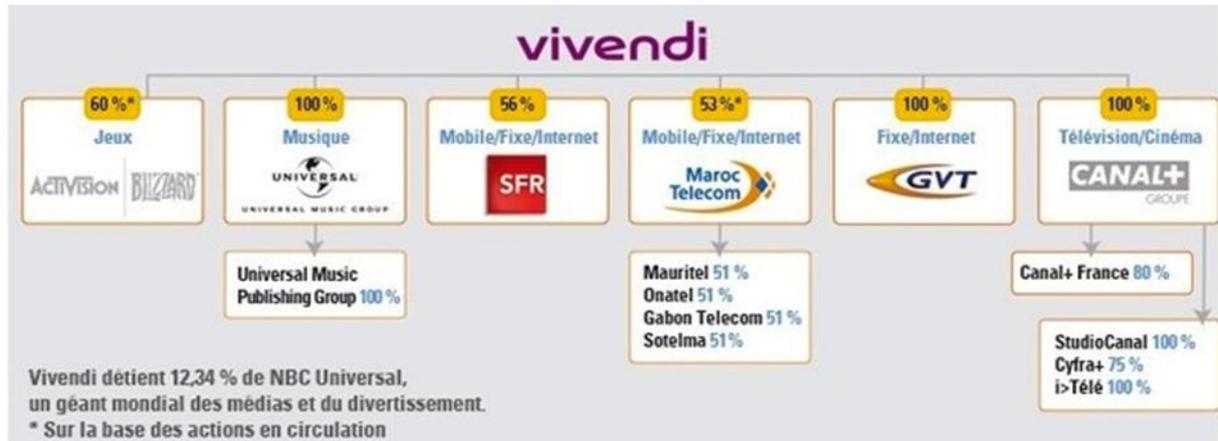


Cas Vivendi – Correction

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



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

La stratégie corporate du 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 défini, il faut déterminer 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 cher que les concurrents), de différenciation (offrir des services de meilleure qualité) ou hybride (des prix moins cher et des services de meilleure qualité).