

**1. La stratégie de différenciation dépend de :**

- a. Une forte sensibilité des clients au prix
- b. Un volume de vente élevé
- c. La visibilité du comportement des coûts de la chaîne de valeur
- d. L'identification des éléments de l'offre valorisée par les clients

**2. La stratégie de domination par les coûts consiste à :**

- a. commercialiser des produits identiques à ceux des concurrents et à un prix inférieur à l'ensemble des segments de clientèle
- b. commercialiser des produits identiques à ceux des concurrents à un segment de clientèle étroit
- c. commercialiser des produits différents et à un coût supérieur à ceux des concurrents.
- d. commercialiser des produits plus attractifs que ceux des concurrents à l'ensemble des segments de clientèle

**3. Le positionnement stratégique d'une firme dans un secteur détermine :**

- a. sa rentabilité
- b. la qualité de ses produits
- c. les interactions entre les activités principales et de support
- d. l'efficacité commerciale

**4. Lorsque l'entreprise commercialise une offre distincte de celles de ses concurrents auprès d'un nombre limité de segments de clients, cette stratégie correspond à :**

- a. la domination par les coûts
- b. la stratégie de rupture
- c. la différenciation
- d. la focalisation

**5. La segmentation stratégique se fait à partir de :**

- a. Critères de segmentation internes
- b. Critères de segmentation externes
- c. Critères de segmentation internes ou externes
- d. Critères de segmentation internes et externes

**6. L'enlèvement dans la voie médiane révèle au stratège :**

- a. le danger d'adopter une stratégie générique
- b. le danger d'adopter une stratégie hybride
- c. le danger d'adopter une stratégie incohérente
- d. le danger d'adopter une stratégie de rupture

**7. Les stratégies compétitives (ou génériques) s'appliquent :**

- a. En fonction des pays
- b. Au niveau des DAS
- c. En fonction des capacités stratégiques de l'entreprise
- d. Dans tous les cas

**8. L'horloge stratégique représente :**

- a. Les opportunités stratégiques
- b. Les positionnements concurrentiels possibles
- c. L'évolution de l'intensité concurrentielle
- d. La chronologie des actions à mettre en place

**9. La stratégie d'épuration consiste à :**

- a. Augmenter les volumes des ventes sur un bien standardisé
- b. Diminuer les caractéristiques de l'offre
- c. Augmenter les caractéristiques de l'offre
- d. S'intéresser à une petite partie de la clientèle

**10. La stratégie fondée sur les coûts repose sur :**

- a. Des économies d'échelle et des gains d'expérience
- b. Des économies d'échelle et la valeur de l'offre
- c. Les capacités d'innovation des entreprises
- d. Les capacités d'adaptation des entreprises

**11. En mettant en œuvre une stratégie fondée sur les coûts une entreprise risque :**

- a. De se faire copier
- b. Rien du tout
- c. D'altérer son image de marque
- d. L'obsolescence de son outil de production

**12. Free a une stratégie :**

- a. De domination par les prix
- b. Hybride
- c. De différenciation
- d. De sophistication avec surprise

**13. Parmi les modalités de développement, nous retrouvons**

- a. la stratégie d'alliance
- b. la stratégie de diversification
- c. la stratégie de différenciation
- d. la stratégie de confortement

**14. La croissance interne consiste à**

- a. conquérir les marchés étrangers avec l'offre existante
- b. conquérir de nouveaux segments de clientèle avec une offre nouvelle
- c. développer la firme à partir des ressources et capacités disponibles et/ou par la création de celles-ci
- d. optimiser les activités de l'organisation en intégrant certaines et en externalisant d'autres

**15. Les avantages de la croissance interne sont**

- a. maintenir la continuité de l'entreprise en restant maître des choix stratégiques et de la destinée de la firme
- b. contourner certaines barrières à l'entrée via l'acquisition d'une firme pour laquelle ces obstacles n'en sont pas
- c. création de synergies de complémentarités
- d. partager les investissements liés au projet et en limiter les risques financiers

**16. Quelle proposition concerne les alliances stratégiques ?**

- a. engendre des coûts et des difficultés de coordination et permet de réaliser un projet de développement qui aurait été impossible seul
- b. nécessite des capitaux élevés et permet de profiter d'un avantage fiscal
- c. engendre des conflits d'intérêts et permet de contourner certaines barrières à l'entrée
- d. génère des coûts élevés de création des actifs sur le long terme et permet de doter la firme d'un portefeuille cohérent et harmonieux

**17. Lorsque les alliés coopèrent sur une étape amont de la chaîne de valeur et mettent en commun des ressources de même nature, l'alliance est de type**

- a. horizontal
- b. vertical
- c. intégration conjointe
- d. complémentaire

**18. Une fusion-acquisition concentrique correspond**

- a. aux fusions et acquisitions entre firmes concurrentes
- b. aux fusions et acquisitions entre firmes situées à des stades différents d'une filière
- c. aux fusions et acquisitions entre firmes qui opèrent dans des métiers complémentaires
- d. aux fusions et acquisitions entre firmes qui opèrent dans des métiers sans lien les uns avec les autres

**19. La croissance externe engendre des synergies de coûts par**

- a. une campagne de communication dynamique
- b. le maintien de l'identité de chacune des entités
- c. la mise en commun de certains actifs ou activités
- d. des actifs spécifiques

**20. La croissance externe favorise l'apprentissage mutuel entre les entreprises**

- a. car chacune bénéficie des expertises de l'autre
- b. car chacune dispose d'un centre de formation adapté
- c. car le sous-traitant dispose de compétences spécifiques
- d. car chacune optimise les activités de l'autre

**21. L'objectif de l'alliance d'intégration conjointe est de mettre sur le marché**

- a. un produit propre à chaque allié
- b. un produit commun
- c. un produit concurrençant celui du sous-traitant
- d. un produit complémentaire à celui du sous-traitant

**22. L'alliance favorise**

- a. le transfert de savoir-faire entre les partenaires
- b. le renouvellement des exigences qualité
- c. l'entrée sur les marchés financiers
- d. le maintien de la culture d'entreprise

**23. La croissance interne repose principalement sur**

- a. L'analyse de l'environnement interne
- b. L'analyse de l'environnement externe
- c. Les capacités d'innovation des entreprises
- d. La réactivité des concurrents

**24. La croissance interne doit être mise en place principalement**

- a. Avec des partenaires puissants
- b. Lorsque l'entreprise a de bonnes capacités d'autofinancement
- c. Quand le marché est en croissance rapide
- d. Dans le cadre d'un marché à maturité ou en déclin

**25. La croissance externe permet**

- a. De profiter de l'ensemble des retombées économiques
- b. De mieux protéger ses capacités stratégiques
- c. Une plus grande vitesse d'action
- d. D'éviter le phénomène du passager clandestin

**26. L'alliance stratégique est généralement**

- a. Invariable et bilatérale
- b. Permanente et bilatérale
- c. Focalisée sur les ressources et compétences d'une organisation
- d. Réversible et bilatérale

**27. L'alliance stratégique permet de**

- a. éviter les problèmes d'inertie
- b. profiter du leadership de chacun
- c. préserver l'autonomie
- d. éviter la dilution des ressources et compétences

**28. Les stratégies de développement concernent les orientations sélectionnées par l'entreprise pour :**

- a. Décider du nombre d'activités stratégiques
- b. prendre en compte les pressions macro-environnementales
- c. décider des activités à externaliser
- d. éviter les nouveaux entrants

**29. Les voies de développement sélectionnées par la firme concernent les choix relatifs au :**

- A. Système de l'offre de la firme
- B. Aux zones géographiques au sein desquelles elle opère
- C. Aux segments de client auxquelles elle s'intéresse
- D. Au mode de distribution de l'offre de la firme

**30. Le choix de la stratégie de spécialisation s'appuie sur**

a. une offre inchangée

b. une offre améliorée en qualité ou issue d'une meilleure rationalisation de production (compression des coûts)

c. une offre faisant appel à des ressources et des compétences acquises hors de son métier de base

d. une offre nouvelle à faible capitalisation de la maîtrise des activités de sa chaîne de valeur

**31. Le succès de la stratégie de spécialisation repose sur**

a. la connaissance des besoins des clients et des marchés géographiques dans lesquels la firme opère

b. la volonté de conquête de nouveaux clients et d'augmentation des parts de marché

c. une volonté de forte croissance après une phase de ralentissement des activités

d. la mise en œuvre d'une rupture technologique

**32. Les impacts du choix de la stratégie de spécialisation sont :**

a. de procurer un avantage de coût lié à l'expertise et au volume accumulé par l'entreprise

b. la détérioration des profits à cause de la dispersion des ressources et d'absence d'optimisation des processus internes

c. le faible pouvoir de négociation auprès des acheteurs et des fournisseurs lié au faible volume d'affaire réalisé par la firme

d. la détérioration de l'image de la firme

**33. Les conséquences possibles du choix de la stratégie de spécialisation sont :**

a. le risque de dépendance à un seul domaine d'activité et à un seul type de client et de zone géographique

b. une meilleure pratique de la politique de responsabilité sociale de l'entreprise

c. de créer une image de généraliste auprès de la clientèle

d. d'augmenter le pouvoir de négociation des acheteurs et des fournisseurs

**34. L'objectif stratégique d'une diversification liée est:**

A. de développer une activité qui entretient des points communs avec l'activité initiale

B. de partager et valoriser des ressources et compétences utilisées communément

C. d'obtenir des effets de synergies entre activités

D. de diversifier le portefeuille d'activités de l'entreprise

**35. La stratégie de diversification nécessite :**

a. D'avoir confiance en l'avenir

b. De nouvelles compétences à acquérir

c. La stabilité des marchés financiers

d. D'avoir un profil de leadership visionnaire

**36. La stratégie de diversification liée s'appuie sur**

:

a. La connaissance de l'environnement externe

b. L'utilisation de différents « pivots » internes

c. Le profil entrepreneurial du dirigeant

d. Les stratégies antérieures

**37. La réussite d'une stratégie de diversification non liée repose sur :**

a. L'exploitation des ressources et compétences

b. L'exploitation d'une logique dominante

c. L'exploitation des salariés

d. L'exploitation de l'environnement externe

**38. L'étude de l'histoire des firmes montre que la stratégie de diversification mène à une stratégie de**

a. Exploration

b. Exploitation

c. Recentrage

d. Confirmation

**39. L'analyse des groupes stratégiques consiste à :**

a. repérer les pressions macro-environnementales

b. étudier le positionnement des concurrents selon différents critères

c. imaginer les enjeux futurs d'une industrie

d. évaluer l'intensité de la concurrence

**40. Quels facteurs conditionnent la sélection des variables comme variable pivot dans l'analyse PESTEL :**

a. la probabilité d'occurrence d'une évolution et l'importance de son effet sur l'avenir du secteur

b. les barrières à l'entrée

c. la politique gouvernementale et la différenciation des produits

d. la structure des coûts et l'image existante

**41. Le modèle de cinq forces permet au stratège :**

- a. d'identifier les menaces concurrentielles les plus significatives
- b. d'évaluer et expliquer l'intensité de la concurrence et le niveau de profit moyen d'une industrie
- c. d'analyser la dynamique concurrentielle
- d. d'analyser la performance des firmes concurrentes

**42. Pour identifier les facteurs clés de succès, il faut :**

- a. analyser le portefeuille des produits de l'entreprise
- b. repérer les groupes stratégiques
- c. repérer les activités, processus, aptitudes, capacités et ressources de l'entreprise
- d. comprendre les pressions concurrentielles dans une industrie considérée

**43. Afin de comprendre les enjeux futurs d'une industrie, le stratège peut avoir recours à :**

- a. l'analyse des facteurs clés de succès
- b. La méthode des scénarios
- c. la chaîne de valeur
- d. les modèles des cinq forces

**44. Le macro-environnement se réfère :**

- a. à la rivalité au sein de secteur
- b. aux 5 forces de Porter
- c. aux facteurs clés de succès
- d. aux dimensions PESTEL

**45. Un FCS est :**

- a. Une dimension interne aux organisations
- b. Un facteur qu'une entreprise doit maîtriser au risque de voir sa performance décliner
- c. Spécifique à chaque organisation
- d. Une dimension prospective de la stratégie des organisations

**46. La menace des entrants potentiels varie en fonction :**

- a. Des ressources et compétences de l'entreprise
- b. des barrières à l'entrée
- c. Des groupes stratégiques
- d. Des marges de l'entreprise

**47. Appréhender les positionnements concurrentiels consiste à :**

- a. identifier les groupes stratégiques
- b. constituer l'hexagone sectoriel
- c. élaborer une analyse PESTEL
- d. analyser la chaîne de valeur des concurrents

**48. Dans une analyse des groupes stratégiques, les variables d'analyse sont :**

- a. le niveau de performance des concurrents et la configuration de leur stratégie
- b. les dimensions PESTEL et les cinq forces de Porter
- c. la probabilité d'occurrence des cinq forces et l'importance de l'avenir du secteur
- d. le micro et le macro-environnement

**49. L'analyse externe permet de mettre en œuvre :**

- a. une stratégie construite
- b. une stratégie déduite
- c. une stratégie induite
- d. une stratégie de rupture

**50. Afin de construire l'hexagone sectoriel, le stratège doit réaliser :**

- a. une analyse des groupes stratégiques
- b. une analyse des facteurs clés de succès
- c. une analyse du Business Model
- d. une analyse des cinq forces

**51. Le ticket d'entrée dans l'industrie est**

- a. Une barrière des ressources et compétences
- b. Une barrière financière
- c. Une barrière commerciale
- d. Une barrière infranchissable

**52. Un espace stratégique vierge est:**

- a. Une opportunité stratégique
- b. Toujours intéressant pour les entreprises
- c. Spécifique à une entreprise
- d. Déterminé à partir du modèle des cinq forces

**53. PESTEL veut dire:**

- a. Politique, Economique, Sociologique, Télécommunication, Environnement, Latitude
- b. Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Environnemental, Légal
- c. Privé, Emploi, Situation, Tension, Ecologie, Légal
- d. Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Environnemental, Libéral

**54. Dans la chaîne de valeur de Porter, les activités de soutien ont pour rôle:**

- a. De maintenir l'appareil de production en bon état de fonctionnement
- b. D'épauler les salariés en situation de souffrance au travail
- c. D'assurer la promotion des produits auprès des clients
- d. D'optimiser les activités principales

**55. L'efficacité dans la chaîne de valeur de Porter dépend notamment:**

- a. De l'implication des actionnaires
- b. De la bonne interaction entre les activités
- c. D'une politique de lobbying offensive
- d. De l'intensité concurrentielle

**56. Comment Porter estime-t-il la valeur produite par l'ensemble de la chaîne:**

- a. A partir de l'ensemble des coûts des activités principales et de soutien
- b. Par l'usage que font les clients du produit et/ou service
- c. Par la somme que les clients sont prêts à payer le produit et/ou service
- d. Par la variation moyenne de l'action cotée en bourse

**57. L'unité d'analyse privilégiée par l'approche Resources Based View (RBV) est :**

- a. L'activité
- b. Le processus
- c. L'actif tangible ou intangible
- d. Le secteur

**58. Dans l'approche RBV, l'assemblage des ressources réalisé par l'entreprise :**

- a. Est spécifique
- b. Est dicté par les règles sectorielles
- c. Dépend de la démarche qualité
- d. Répond aux besoins d'informations des actionnaires

**59. La gestion des ressources humaines est :**

- a. Une compétence clé
- b. Une fonction opérationnelle
- c. Un service important
- d. Une fonction support

**60. La « connaissance » est :**

- a. Une ressource tangible
- b. Un FCS
- c. Une ressource rare
- d. Une ressource intangible

**61. VRIST veut dire:**

- a. Valorisable, Rare, Inimitable, Non subordonné, non transférable
- b. Valorisable, Robuste, Inimitable, Non subordonné, non transférable
- c. Valorisable, Rare, Inimitable, Non substituable, Non transférable
- d. Valorisable, Robuste, Inimitable, Non substituable, Non Tangible

**62. L'analyse interne permet de mettre en œuvre :**

- a. Une stratégie construite
- b. Une stratégie déduite
- c. Une stratégie induite
- d. Une stratégie de rupture

**63. L'analyse de la chaîne de valeur permet de :**

- a. Identifier les activités valorisées par les clients
- b. Obtenir un avantage concurrentiel
- c. Améliorer sa communication externe
- d. Faciliter le processus d'apprentissage

**64. L'analyse des ressources et compétences permet de :**

- a. S'interroger sur la robustesse d'un avantage concurrentiel
- b. Identifier les opportunités stratégiques
- c. Améliorer sa communication externe
- d. Faciliter la coordination de la chaîne de valeur

**65. Pour protéger ses ressources et compétences on peut:**

- a. Déposer un brevet
- b. Les ancrer dans la culture de l'organisation
- c. S'internationaliser
- d. Faire une fusion