

Cette nouvelle édition de *Stratégique* est l'adaptation française de la douzième édition d'*Exploring Strategy*, l'ouvrage de management stratégique le plus vendu en Europe. De son côté, *Stratégique* est le manuel de stratégie le plus utilisé dans le monde francophone. Au total, bien plus d'un million d'exemplaires de l'ouvrage ont été diffusés dans le monde depuis la première édition (1984). Nous savons donc que nous comptons beaucoup de lecteurs fidèles et que notre ouvrage répond à leurs attentes. Pour autant, le champ de la stratégie est en perpétuelle évolution. Pour cette édition, nous avons donc profondément actualisé les chapitres, en proposant de nouveaux concepts, de nouveaux cas et de nouvelles illustrations. Dans cette préface, nous allons présenter les trois principales nouveautés de cette douzième édition, puis rappeler les caractéristiques essentielles de *Stratégique*.

Les principales innovations de cette douzième édition sont ainsi :

- **Plus d'importance donnée à l'impact des technologies** : afin de rendre compte des changements technologiques, nous avons étendu la discussion sur les modèles économiques et les écosystèmes, en introduisant les concepts tels que les plateformes multi-faces et les modèles collaboratifs de stratégie ouverte.
- **Plus de poids donné aux questions de responsabilité sociale et environnementale** : cette édition aborde plus directement les questions liées au réchauffement climatique et au développement des entreprises à mission. La question des cessions a été ajoutée à celles des fusions et acquisitions.
- **De nouveaux critères d'évaluation des stratégies** : nous insistons notamment sur les techniques pratiques d'évaluation des options stratégiques, avec par exemple l'ajout du modèle DuPont.

Parallèlement, *Stratégique* offre toujours une vision aussi concrète que complète de la stratégie, qui se traduit notamment par une attention toute particulière à l'égard de trois dimensions :

- *Les processus*. Nous pensons que, par-delà les considérations économiques, les processus humains sont essentiels à l'obtention d'un succès organisationnel durable. Tout au long de l'ouvrage, nous soulignons l'importance de la dimension humaine. Nous consacrons spécifiquement la partie III aux processus de formulation, de déploiement et de changement stratégique.
- *La pratique*. Nous concluons l'ouvrage par un chapitre consacré à la pratique de la stratégie, mais l'ensemble de notre approche s'appuie sur des illustrations et des exemples concrets, plutôt que sur des descriptions abstraites.
- *Un point de vue étendu sur les organisations*. Nous partons du principe que le management stratégique est pertinent pour les entreprises industrielles et de services, mais aussi pour les organisations à but non lucratif et pour celles qui dépendent du secteur public. Cette conviction est présente dans un grand nombre de discussions et d'exemples tout au long de l'ouvrage.

À côté de ces évolutions, cette douzième édition s'appuie sur les qualités reconnues de l'ouvrage :

- *Un véritable outil pédagogique.* Chaque chapitre comprend des objectifs, des illustrations agrémentées de questions, une ouverture « Penser différemment », un résumé, une bibliographie détaillée, des lectures complémentaires, une série de travaux pratiques et un cas de plusieurs pages. Toutes les définitions importantes sont mises en avant et rappelées en annexe. Les figures sont nombreuses et commentées. De plus, le lecteur pourra trouver de très nombreuses ressources (glossaire, cas et illustrations supplémentaires, bibliographie étendue, etc.) sur le site compagnon de l'ouvrage : www.strategie.biz.
- *Un contenu adapté au public francophone.* Tous les exemples, cas et illustrations ont été modifiés afin de mieux correspondre à un public francophone. Certains ont été entièrement remplacés et ne figurent donc pas dans l'édition anglaise. Parmi les nouveautés, le lecteur pourra ainsi trouver des cas sur Petrobras, Uber, Facebook, Tencent, l'industrie de l'optique, Carlos Ghosn et la ville de Vaasa, de même que des illustrations sur Juul, Netflix, Lagardère, Danone, Rothschild, Tomra, ARM, McDonald's et Starbucks, Goldman Sachs ou La Redoute. Par ailleurs, nous avons développé un certain nombre de notions à la lumière de travaux francophones (par exemple, l'analyse concurrentielle, les écosystèmes d'affaires, les alliances et partenariats ou la segmentation stratégique). En cela, *Stratégique* n'est en aucun cas une simple traduction d'*Exploring Strategy*, mais bien un ouvrage différent, spécifiquement conçu pour le public de langue française, qui ne tombe pas dans le tropisme anglo-saxon trop souvent dénoncé en management.
- *Un point de vue critique.* Par-delà les quatre prismes de la stratégie, nous encourageons la démarche critique en fournissant une bibliographie complète et des lectures complémentaires. Avec les encadrés « Penser différemment », nous soulignons la vitalité de la recherche en management stratégique et montrons dans quelle mesure les concepts et outils présentés dans l'ouvrage résultent de discussions fécondes et de débats parfois houleux entre chercheurs.
- *Une maquette et une conception attrayantes.* Nous utilisons des couleurs et des photographies afin d'améliorer la clarté des propos et de faciliter la « navigation » dans l'ouvrage.

Un guide rapide permettant de tirer le maximum de tous ces éléments suit cette préface.

Beaucoup de personnes nous ont aidés à développer cet ouvrage. Nous avons consulté notre comité de rédaction, composé d'utilisateurs expérimentés. En outre, de nombreux lecteurs nous ont adressé des commentaires et des suggestions. Ce type de retour est extrêmement précieux. Nous tenons également à remercier nos étudiants à Paris, Londres, Berlin, Madrid, Turin, Gif-sur-Yvette, Nottingham, Lancaster, Stockholm et Oxford. Par leurs commentaires et leurs questions, ils constituent une source constante d'amélioration et de défi. Il serait impossible d'écrire un ouvrage de ce type sans pouvoir tester et valider son contenu auprès d'un public averti et exigeant. Nous souhaitons également saluer nos contacts à travers le monde, notamment en Belgique, au Canada, en Irlande, aux Pays-Bas, au Danemark, en Autriche, en Suède, aux États-Unis, en Australie, au Maroc, en Nouvelle-Zélande, à Hong Kong et à Singapour.

Nous tenons à remercier tout particulièrement tous ceux qui ont contribué à la rédaction de la version française : Aurélien Acquier, Thierry Boudès, Régis Coeurderoy, Jérôme Couturier, Hervé Laroche, Carla Mendoza, Valérie Moatti et Jean-Michel Saussois de l'ESCP, Xavier Lecocq et Vanessa Warnier de l'IAE de Lille, Guilhem Bascle de la Louvain School of Management, Jean-Philippe Denis, le rédacteur en chef de la *Revue Française de Gestion*, Laurent Faibis, le directeur de Xerfi, Gabriel Joseph-Dezaize, le rédacteur en chef de la *Harvard Business Review France*, les membres de l'Association internationale de management stratégique (AIMS) pour leur apport conceptuel permanent et l'équipe de Pearson France pour sa réactivité.

Merci enfin aux organisations qui ont accepté de faire l'objet des études de cas. À la demande d'un certain nombre d'entre elles, nous prions les lecteurs de ne pas les contacter afin d'obtenir des informations complémentaires sur les cas, exemples et illustrations.

Frédéric Fréry (frery@escp.eu)

Richard Whittington (Richard.whittington@sbs.ox.ac.uk)

Patrick Regnér (patrick.regner@hhs.se)

Duncan Angwin (duncan.angwin@nottingham.ac.uk)

Gerry Johnson (gerry.johnson@lancaster.ac.uk)

Kevan Scholes (kscholes@scholes.u-net.com)

Avril 2020