

# CHAPITRE 1

## L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT

### Objectifs

Savoir définir l'entreprise.  
Comprendre les buts de l'entreprise.  
Analyser l'environnement d'une entreprise.

Dans l'économie de marché que nous connaissons aujourd'hui l'entreprise est un agent économique. Un agent économique est considéré généralement comme la cellule de base de l'économie. Il fait des choix économiques en toute autonomie et participe aux échanges économiques. L'entreprise est un agent économique comme peuvent l'être un ménage ou l'État.

### DÉFINITION DE L'ENTREPRISE

L'entreprise est une organisation qui produit des biens et/ou des services dans le but de satisfaire des besoins.

Il s'agit d'une organisation humaine, c'est-à-dire d'un ensemble structuré d'individus qui travaillent ensemble dans un but commun.

Dans la théorie classique, l'entreprise est vue comme une boîte noire, avec des flux d'entrée et des flux de sortie :



L'entreprise est donc une combinaison des facteurs de production (travail et capital) dont le but est de produire des biens et des services.

En effet l'entreprise a besoin, pour fonctionner, d'investir financièrement (capital) et de faire appel à des compétences (hommes et femmes qui travaillent).

Les biens et les services sont ensuite vendus, ce qui permet de rentabiliser l'investissement et de rémunérer le travail (sous forme de salaires par exemple) et le capital (sous forme de dividendes versés aux actionnaires par exemple).

## LES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE

---

L'entreprise a plusieurs fonctions économiques et sociales.

Sa fonction principale est de produire des biens et des services : c'est une fonction de production.

L'entreprise distribue aussi des salaires : c'est une fonction de répartition primaire des revenus. Une répartition secondaire est effectuée par l'État : c'est la redistribution, qui permet de réduire les inégalités.

L'entreprise doit faire vivre ensemble des individus au travail : c'est une fonction sociale et culturelle. En effet les individus aspirent à une certaine satisfaction dans leur travail et l'entreprise doit y répondre par une stabilité de l'emploi, des rémunérations suffisantes, un enrichissement des tâches, le développement des compétences... Il s'agit aussi d'une fonction culturelle : pour réunir des individus dont les valeurs sont différentes, l'entreprise développe des stratégies culturelles : c'est la culture d'entreprise.

L'entreprise contribue au financement de l'État en payant des impôts et des taxes, fait fonctionner le marché bancaire en empruntant puis en remboursant ses emprunts avec des intérêts, utilise des matières premières et de l'énergie pour son activité... : ce sont des fonctions économiques indispensables à la croissance.

## TYPOLOGIE DES ENTREPRISES

---

Les entreprises peuvent être classées selon différents critères, notamment le critère de la taille et le critère de la forme juridique.

Le critère de la taille de l'entreprise est le plus répandu, en particulier le nombre de salariés, mais aussi le niveau de chiffre d'affaires annuel. Selon l'INSEE, les entreprises de 9 salariés (ou moins) sont des micro-entreprises ; les entreprises de 10 à 249 salariés sont des PME (Petites et Moyennes Entreprises) ; les entreprises de 250 à 4 999 salariés sont des ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire) ; et à partir de 5 000 salariés, ce sont des GE (Grandes Entreprises).

Le critère de la forme juridique de l'entreprise est aussi très important. Certaines entreprises sont dépourvues de toute personnalité morale : c'est le cas des artisans et commerçants, qui sont considérés comme des entrepreneurs individuels, et des professions libérales. Ils sont donc immatriculés au Registre du commerce en tant que personne physique (c'est-à-dire ayant une existence physique comme vous et moi).

En revanche, certaines entreprises sont dotées de la personnalité morale (ce sont des personnes juridiques qui n'ont pas d'existence physique) : c'est le cas des sociétés, immatriculées ainsi au RCS (Registre du Commerce et des Sociétés). L'intérêt est le suivant : disposant de la personnalité juridique, les sociétés ont une capacité juridique (notamment la capacité de passer des contrats), un patrimoine juridique propre, distinct du dirigeant de l'entreprise, et sont responsables juridiquement.

## LES THÉORIES DE L'ENTREPRISE

---

Le rôle de l'entreprise est analysé différemment en fonction des Écoles de pensée économique.

### L'ÉCOLE CLASSIQUE OU RATIONALISTE (TAYLOR, FORD)

Pour ce mouvement de pensée, l'entreprise, pour être productive et atteindre ses objectifs, doit être organisée de manière rationnelle. Le but essentiel est la productivité.

Taylor a conçu une organisation scientifique du travail permettant des gains de productivité. Elle repose sur une division scientifique du travail.

La division verticale consiste à distinguer les tâches de conception, qui incombent à l'ingénieur, et les tâches d'exécution, qui incombent à l'ouvrier.

La division horizontale consiste à répartir le travail par tâche sur le modèle 1 homme = 1 tâche.

Ford appliquera ce modèle à l'industrie automobile en la complétant par du pragmatisme. Les gains de productivité sont en effet encore meilleurs si la production est standardisée et si les travailleurs, récompensés par une hausse de salaire, restent fidèles à l'entreprise malgré un travail à la chaîne peu enrichissant.

### L'ÉCOLE DES RELATIONS HUMAINES (MASLO, MAYO)

Les psychologues qui composent cette école ont démontré que la productivité augmente si les salariés sont valorisés et épanouis. L'entreprise doit enrichir les tâches des salariés, leur confier des responsabilités, développer leurs compétences. Le but est ici de concilier les impératifs économiques et le bien-être des salariés.

### L'ÉCOLE SOCIOLOGIQUE (CROZIER, SIMON)

Cette École considère que l'entreprise doit concilier des intérêts antagonistes : l'intérêt de l'entreprise sera satisfait si les intérêts des patrons, les intérêts des investisseurs (banques, actionnaires) et les intérêts des salariés sont satisfaits. Une entreprise est productive si elle sait gérer les conflits d'intérêts.

### L'ÉCOLE MANAGÉRIALE (DRUCKER, SLOAN)

Les dirigeants et consultants de cette École ont remarqué que l'organisation de l'entreprise variait selon la façon dont était exercé le pouvoir en leur sein. Lorsque le patron détient le capital, l'entreprise est centralisée. Lorsque les propriétaires sont des actionnaires dispersés, le pouvoir dans l'entreprise est exercé par des salariés (managers) et l'entreprise est composée de multiples unités décentralisées qui sont perçus par les actionnaires comme autant de centres de profit.

## L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

---

Lorsqu'une entreprise est créée, elle ne l'est pas au hasard. Pour quelle soit viable, il faut analyser son environnement futur, à court terme et à long terme. C'est un des nombreux objectifs d'une étude de marché. L'entreprise doit aussi perpétuellement s'adapter à son environnement économique et social pour pouvoir survivre.

### L'ANALYSE PESTEL

Il s'agit d'une analyse complète de l'environnement général de l'entreprise qui doit s'accompagner d'une veille, c'est-à-dire d'une surveillance continue de l'évolution de cet environnement.

- **P comme Politique** : il s'agit d'analyser ce qui dans les politiques économique, fiscale, de santé publique ou sociale peut être favorable ou défavorable à l'entreprise.
- **E comme Économique** : c'est l'analyse des indicateurs économiques (taux de chômage de la profession, taux d'intérêts, inflation...)
- **S comme Sociologique** : c'est l'analyse de la démographie, des professions et catégories socioprofessionnelles des habitants d'une ville ou d'un quartier, des habitudes de consommation, des modes de vie...
- **T comme Technologique** : il faut ici analyser le progrès technologique, les nouvelles applications industrielles, l'obsolescence des machines, l'évolution de la recherche et son financement...
- **E comme Écologique** : il s'agit d'analyser les normes sur la protection de la nature, la gestion des déchets, les pollutions...
- **L comme Légal** : l'entreprise doit en effet respecter toutes les règles de droit (droit du travail, SMIC, conventions collectives, règles de la concurrence, norme CE...)

### L'ANALYSE FFOM

Cette analyse permet de mettre en face à face l'entreprise et son environnement. Elle est aussi idéale pour analyser un marché.

L'analyse de l'entreprise permet de révéler ses points forts et ses points faibles :

---

#### FF : Forces et Faiblesses de l'entreprise

---

- Exemples de forces : une clientèle fidélisée, des salariés compétents, des prix bien placés...
- Exemples de faiblesses : être situé dans une rue peu passante, ne disposer que d'une gamme étroite de produits, ne pas renouveler ses équipements...

Il reste l'analyse de l'environnement et en particulier des concurrents.

---

## OM : Opportunités Menaces de l'environnement

---

- Exemples d'opportunités : une législation favorable (avec peu de normes à respecter), une absence de concurrents sur la zone de chalandise, une forte demande de la part des clients...
- Exemples de menaces : bon rapport qualité-prix chez les concurrents, une réforme défavorable, une main d'œuvre difficile à trouver...

Forces Faiblesses et Opportunités Menaces se répondent.

On peut dire qu'une menace chez un concurrent, comme des prix plus bas, sont une faiblesse de l'entreprise. Sa faiblesse, ce sont des prix trop élevés : pour les concurrents, c'est une opportunité.

L'inverse est vrai : si l'entreprise est installée depuis longtemps et qu'elle a fidélisé des clients : pour l'entreprise, c'est une force. Pour un concurrent qui vient de s'installer, cela représente une menace.

### > Remarque

Vous entendrez très souvent parler de l'**analyse SWOT** : c'est exactement la même chose, traduit en anglais.

**S** = Strength (forces)

**O** = Opportunities (opportunités)

**W** = Weaknesses (faiblesses)

**T** = Threats (menaces)

---

## L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Elle peut se faire par une analyse Opportunités Menaces. Pour une analyse complète, on peut procéder par étape.

---

### Première étape : identifier les concurrents et les classer

---

Les concurrents directs visent la même clientèle, ou ont un positionnement identique (même gamme de produits et services, même niveau de prix).

Les concurrents indirects visent une clientèle différente ou ont un positionnement différent.

Attention, la distance du concurrent n'entre pas en ligne de compte : vous pouvez avoir en face de votre magasin un concurrent indirect et donc peu menaçant puisqu'il ne vise pas la même clientèle que vous, et avoir à l'autre bout de la ville un concurrent direct parce qu'il adopte le même positionnement que vous et qu'il risque d'attirer tout ou partie de votre clientèle.

---

### Seconde étape : analyser la stratégie à court terme et à long terme

---

Faire cela avec par exemple une analyse opportunités menaces approfondie.





## Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

### EXERCICE 1

Remplissez ce tableau récapitulatif sur les théories de l'entreprise. Il vous servira pour les révisions.

	Définition de l'entreprise	But de l'entreprise	Moyens
École classique / rationnelle			
École des relations humaines			
École Sociologique			
École Managériale			

### EXERCICE 2

- 1** Faites une recherche sur Internet et déterminez les composantes de la culture d'entreprise.
- 2** Choisissez une entreprise de restauration collective et résumez en quelques lignes sa culture d'entreprise.

## EXERCICE 3

---

À partir des annexes ci-dessous, de vos connaissances et de vos recherches, répondez aux questions suivantes :

- 1 Qu'est-ce qu'une joint-venture et quel est son intérêt ?**
- 2 SODEXO est-elle une grande entreprise ? Pourquoi ?**
- 3 Montrez en quoi SODEXO est une entreprise multinationale.**

### ANNEXES

*NDLR : Sodexho est devenue Sodexo en 2008, il s'agit bien de la même entreprise*

Annexe 1

Restauration : Sodexho crée une joint venture avec ... Magic Johnson

Source : boursier.com, 13/06/2006

Sodexho, leader de la Restauration et des Services, vient d'annoncer le lancement d'un partenariat avec Earvin « Magic » Johnson et Magic Food Provisions, filiale de Magic Johnson Enterprises, qui prévoit notamment la signature d'un accord marketing et la création d'une nouvelle entité, Sodexho Magic, LLC, détenue à hauteur de 51% par Johnson.

Cet accord a été annoncé conjointement par Richard Macedonia, President and Chief Executive Officer de Sodexho aux États-Unis, et Earvin « Magic » Johnson, CEO de Magic Johnson Enterprises, lors d'une conférence de presse qui s'est tenue aujourd'hui au siège de Sodexho USA à Gaithersburg (Maryland).

« Magic Johnson est l'une des personnalités les plus connues au monde, dans les affaires comme dans le sport », a déclaré Richard Macedonia, « Il excelle dans l'art d'utiliser son sens des affaires pour dynamiser les ventes de certains produits et services, comme le démontre la réussite de ses partenariats avec des chaînes de restauration. Je me réjouis que Magic Johnson mette son esprit de compétition au service de Sodexho, afin de nous permettre de développer notre activité et de renforcer la notoriété de la marque Sodexho. »

« En capitalisant sur la marque Magic Johnson, la nouvelle entreprise sera créatrice de valeur pour la gamme de services et la solide expertise de Sodexho, et nous permettra de nous imposer comme un partenaire unique aux yeux de nos clients et convives », a-t-il ajouté.

## Annexe 2 - Notre identité

Source : sodexo.com

Nous sommes convaincus que la qualité de vie est source de progrès pour les individus et de performance pour les entreprises et organisations. C'est pourquoi nous créons, pilotons et mettons en œuvre des services de Qualité de Vie.

En France nos 38 000 collaborateurs facilitent la vie quotidienne de plus d'un million de personnes, sur 4 200 sites. Nous proposons à nos clients une gamme unique de Services sur Site, de Services Avantages et Récompenses et de Services aux Particuliers et à Domicile.

### **Chiffres clés**

- 2,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires
- Plus de 38 000 collaborateurs
- 4 200 sites gérés sur l'ensemble du territoire, au plus près des lieux de vie (entreprises, hôpitaux et cliniques, écoles, universités, maisons de retraite, établissements pénitentiaires)
- 2,5 millions d'utilisateurs de services au quotidien
- 50 directions régionales réunies
- Sodexo est le 1<sup>er</sup> employeur français dans le monde

## Annexe 3 - Communautés locales

Source : sodexo.com

### **Contribuer au développement des communautés locales**

97 % de nos employés sont embauchés localement, dans les 80 pays où nous sommes présents. En établissant des partenariats de long terme avec des acteurs locaux (ONG, associations, autorités, etc.), le Groupe entend jouer un rôle en contribuant au développement des communautés locales.

**Sodexo publie le chiffre d'affaires du premier trimestre de l'exercice 2013-2014, clos le 30 novembre 2013** (08 janvier 2014, source : sodexo.com).

- Une croissance interne du chiffre d'affaires qui s'est élevée à + 2,7 % : Services sur Site : + 2,2% grâce aux succès des offres intégrées de services et un développement commercial solide en Amérique du Nord.
- Services Avantages et Récompenses : en accélération à + 12,3 %.

Une variation totale du chiffre d'affaires consolidé de - 1,9 %, compte tenu

de l'effet négatif de la conversion des taux de change pour près de 5 %, mais sans incidence opérationnelle du fait que les recettes et les dépenses sont réalisées dans la même devise.

Commentant ces chiffres, Michel Landel, Directeur Général de Sodexo, a déclaré : « La croissance interne de Sodexo au premier trimestre demeure solide. Notre offre unique de services de qualité de vie continue de rencontrer un vif succès auprès de l'ensemble de nos clients. En témoignent l'accélération de la croissance en Amérique du Nord et la progression des services de facilities management. Notons également que le premier trimestre est marqué par un excellent début d'exercice de nos services Avantages et Récompenses, portés notamment par la dynamique commerciale en Amérique latine. »

## EXERCICE 4

---

**À partir de l'annexe et de vos connaissances, analysez le marché des aliments fonctionnels en dressant un tableau opportunités / menaces.**

### ANNEXE

Le bulletin de l'IMIST d'information technologique

Source : bitagro.imist.ma

On trouve souvent dans nos hypermarchés des produits portant des étiquettes variées telles que : lait enrichi en calcium, yaourts enrichis en bactéries probiotiques ou yaourts au bifidus, margarine aux stérols végétaux, jus de fruits vitaminés, pâtes enrichies aux omégas-3, pain au son d'avoine... Certains de ces éléments permettraient de diminuer le taux du mauvais cholestérol, d'autres amélioreraient la croissance des os et d'autres favoriseraient le transit intestinal, etc. Ce sont les aliments fonctionnels qui ont des effets physiologiques et psychologiques bénéfiques et répondent aux préoccupations santé des consommateurs. On les appelle également aliments santé, alicaments, superaliments, nutraceutiques, nutraliments, « FOSHU » (Food for Specified Health Uses) au Japon, « designer foods » ou « fonctionnal food » aux États-Unis, etc.

### **Origines des aliments fonctionnels**

Apparu pour la première fois dans les années 1980, le concept d'aliment

fonctionnel est originaire du Japon. Il désignait tout élément exerçant des effets avantageux sur une ou plusieurs fonctions cibles de l'organisme et permettant, par conséquent, d'améliorer la santé et le bien être humains et /ou de réduire les risques de maladies.

Le concept d'aliment fonctionnel s'est introduit en Europe dans les années 1990. Pour le consommateur européen, les aliments fonctionnels représenteraient, en effet, simplement une alternative « plus saine » à l'alimentation classique (Renard, 2000).

Un aliment fonctionnel n'est ni un aliment traditionnel, ni un médicament, ni un aliment diététique, ni un complément alimentaire. Il se présente, généralement, sous forme d'un aliment ou d'un dérivé d'ingrédients naturels et pas sous forme d'une poudre, d'une capsule ou d'une tablette. Il a le même aspect, la même apparence, le même goût et la même odeur que les autres aliments correspondants ordinaires.

*Tableau 1 : Catégories des aliments fonctionnels*

<b>Produit non-modifié</b>	Aliment qui a, naturellement, une teneur élevée en éléments nutritifs .
<b>Produit enrichi</b>	Aliment dont on augmente la teneur des éléments nutritifs .
<b>Produit supplémenté</b>	Aliment auquel on ajoute des éléments nutritifs qu'il ne contient pas normalement .
<b>Produit modifié</b>	Aliment dont on remplace les éléments existants par des éléments avantageux .
<b>Produit amélioré</b>	Aliment brut dont on change la composition en éléments nutritifs.

### **Cadre réglementaire des aliments fonctionnels**

Le secteur des aliments fonctionnels doit être régi par une réglementation rigoureuse afin de veiller sur l'hygiène de ces produits, d'en garantir l'efficacité et de faciliter les ventes intérieures et les échanges commerciaux à l'échelle internationale. Jusqu'à présent, la plupart des régimes réglementaires régissant ces aliments sont généralement insuffisants et peu développés et nécessitent, ainsi, beaucoup de travail pour suivre les évolutions scientifiques du secteur. Le Japon est le premier pays possédant une réglementation assez élaborée.

Réglementation de l'Union européenne : l'Union européenne est considérée comme le deuxième marché en importance des aliments fonctionnels et des produits de santé naturels. Néanmoins, l'harmonisation des cadres réglementaires des états membres n'est pas encore établie.