



## CHAPITRE 1

# L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT

### SAVOIR ASSOCIÉ :

Culture économique :  
les organisations, l'entreprise,  
l'environnement économique.

### Objectifs :

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

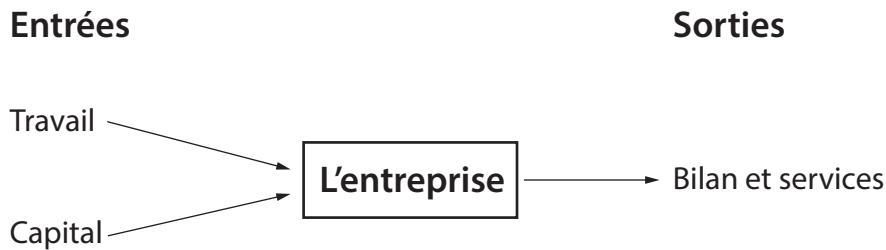
Dans l'économie de marché que nous connaissons aujourd'hui, l'entreprise est un agent économique. Un agent économique est considéré généralement comme la cellule de base de l'économie. Il fait des choix économiques en toute autonomie et participe aux échanges économiques. L'entreprise est un agent économique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

# 1. 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).

## 2. 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.

### 3. 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.

### 4. LES THÉORIES DE L'ENTREPRISE

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

#### 1 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.

## **2 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.

## **3 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.

## **4 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.

# **5. L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE**

Lorsqu'une entreprise est créée, elle ne l'est pas au hasard. Pour qu'elle 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.

## **1 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 : le droit du travail, le SMIC, les conventions collectives, les règles de la concurrence, la norme CE...

## **2 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.

### 3 L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Elle peut se faire par une analyse Opportunités / Menaces.

Pour une analyse complète, on peut procéder par étape :

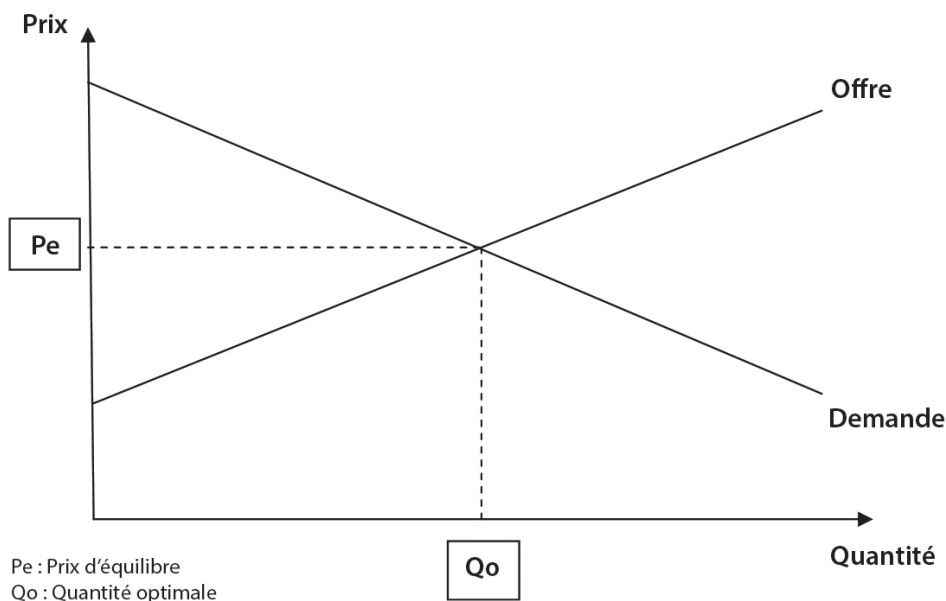
- **Première étape :** Identifier les concurrents et les classer.
  - Les concurrents directs visent la même clientèle, ou ont un positionnement identique (même gamme de produits et services, même niveau de prix).
  - Les concurrents indirects visent une clientèle différente ou ont un positionnement 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 avec par exemple une analyse opportunités menaces approfondie.

# SYNTHÈSE

## La loi de l'offre et de la demande



La « paternité » de ce graphique peut être attribuée à Alfred Marshall, *Principles of Economics* (1890), Livre III, chapitres 3 et suivants.

## LEXIQUE

**Ab**

- **Marché** : lieu physique ou dématérialisé où l'offre et la demande se rencontrent.
- **Entreprise** : agent économique ayant pour principale fonction de produire des biens et des services pour le marché.
- **Productivité** : rapport entre la production et les moyens mis en place pour sa réalisation. La productivité est meilleure si la production est importante et/ou si les moyens (matériels, financiers, humains) mis en œuvre sont réduits.
- **Concurrent direct** : il adopte le même positionnement.
- **Concurrents indirects** : les positionnements sont différents.

## QCM

*Plusieurs réponses possibles*

1/ Les principaux facteurs de production sont...

- Les biens et les services.
- Le capital.
- Le travail.

2/ Les critères permettant de juger de la taille d'une entreprise peuvent être...

- Le nombre de salariés.
- Le nombre d'établissements en France et dans le monde.
- Le chiffre d'affaires réalisé.

3/ On peut dire que le but d'une entreprise est le profit.

- Plutôt vrai.
- Plutôt faux.

4/ Plus la production augmente, plus le coût de production unitaire diminue.

- Vrai.
- Faux.

5/ Les opportunités et les menaces sont...

- Les facteurs externes (du marché) qui orientent la stratégie de l'entreprise.
- Les facteurs internes (à l'entreprise elle-même) qui orientent la stratégie de l'entreprise.