



CHAPITRE 1

LA NOTION D'ORGANISATION ET SON ENVIRONNEMENT

Savoirs associés

N° 1 : Contexte organisationnel de l'activité du diététicien (caractéristiques et types d'organisation, environnement des organisations, parties prenantes, responsabilité sociétale).

Objectifs

- **Savoir définir et reconnaître une organisation.**
- **Comprendre les buts d'une organisation.**
- **Comprendre l'environnement dans lequel évolue une organisation.**

La notion d'organisation est une notion protéiforme : il s'agit d'un terme générique qui désigne un ensemble d'individus regroupés dans une structure avec un but précis à atteindre : une entreprise, une association, un établissement public...

DÉFINITION D'UNE ORGANISATION

Une **organisation est donc une structure qui encadre et régule des activités humaines dans le but de satisfaire des besoins**, de les anticiper, voire de les créer. Nous verrons dans les futurs chapitres qu'un des buts du marketing est de créer le besoin, pour créer un marché, et ainsi créer des richesses en apportant une valeur ajoutée.

Cette problématique est très importante surtout pour les entreprises.

Dans une organisation, on retrouve des individus qui agissent dans un but commun que s'est fixé l'organisation. L'organisation doit donc **encadrer** (produire des règles) et **réguler** (c'est-à-dire contrôler et corriger) les activités en son sein. L'organisation est donc forcément un **ensemble structuré** d'individus. Ceci implique des problématiques managériales que nous aborderons dans le chapitre suivant.

TYPOLOGIE DES ORGANISATIONS

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

1 LE CRITÈRE DE LA TAILLE

Le critère de la **taille**, d'une entreprise notamment, est le plus répandu, en particulier le **nombre de salariés**, mais aussi le **niveau de chiffre d'affaires** annuel. Le Chiffre d'Affaires (CA) est le montant des ventes.

Selon l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques), 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).

2 LE CRITÈRE DE LA FORME JURIDIQUE

Le critère de la **forme juridique de l'organisation** est aussi très important. L'entreprise est une notion économique, ce n'est pas une notion juridique. Ainsi, 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 en tant que personne physique (c'est-à-dire ayant une existence physique comme vous et moi).

D'autres 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 commerciales**, 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), avec un patrimoine juridique propre, distinct des **associés** (des propriétaires de la société). Les sociétés sont responsables juridiquement : on peut condamner une société à verser des dommages et intérêts par exemple, indépendamment des dirigeants de la société.

Sur le même principe, il existe des **sociétés d'exercice libéral**. Un diététicien libéral peut donc s'installer à son compte en tant que travailleur indépendant, immatriculé en tant que

personne physique auprès de l'URSSAF (Union pour le Recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et des Allocations Familiales) ; ou alors il peut créer une société d'exercice libéral avec une personnalité morale distincte de la sienne qui aura son patrimoine propre (distinct de lui-même).

Toutes ces entreprises ont pour caractéristique de **produire des biens et des services dans un but lucratif**, c'est-à-dire pour **partager les bénéfices** de cette activité commerciale ou libérale. Mais d'autres organisations n'ont pas cette finalité.

3 LES ORGANISATIONS DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

Les organisations sociales et solidaires se caractérisent selon deux traits différents : leur fonctionnement est dit « démocratique » et leur but n'est pas lucratif.

Leur **fonctionnement** est **démocratique** : c'est l'Assemblée Générale des associés ou des membres (AG) de ces groupements qui prend les grandes décisions, nomme les dirigeants, les contrôle et le cas échéant, les démet de leurs fonctions. C'est le point commun avec les sociétés commerciales. En revanche ici, les droits de vote en AG ne sont pas proportionnels au nombre de parts sociales détenues par les associés. C'est-à-dire que les droits de vote ne sont pas proportionnels aux apports (nombre de parts sociales acquises par les associés). Le pouvoir ne tient pas compte de l'argent. Au contraire, chaque associé (ou membre) dispose d'une seule voix. Chaque membre ou associé a le même droit de vote, donc le même poids dans les décisions. Pour qu'une décision soit adoptée, une majorité des associés doit donc être d'accord.

Leur **but n'est pas lucratif** : ces organisations peuvent bien sûr faire des bénéfices, et tant mieux ! Mais ces bénéfices **ne sont pas distribués aux associés** (ou aux membres) du groupement. Les bénéfices doivent être réinvestis pour développer les activités du groupement.

Parmi ces organisations de l'économie sociale et solidaire on retrouve essentiellement :

- les **associations** qui agissent pour les intérêts de leurs membres (par exemple les syndicats et les partis politiques sont juridiquement des associations) ou qui ont une vocation sociale. Une association est une personne morale de droit privé (c'est-à-dire indépendante de l'État) : elle dispose de la **personnalité juridique**, de la **capacité juridique** (de passer des contrats, d'agir en justice, de louer un local, de recruter du personnel...) et d'un **patrimoine propre** ;

- les **groupements mutualistes** dont le but est de partager un risque. On peut prendre l'exemple des mutuelles de santé. Chacun verse sa cotisation à la caisse mutualiste, et si l'un des membres tombe malade, les frais sont pris en charge par la caisse mutualiste. Ces groupements sont soumis au Code de la Mutualité Française. Ce sont aussi des personnes morales de droit privé ;

- les **groupements coopératifs** (ou « **coopératives** ») dont le but est de mettre en commun les moyens de leurs membres pour faire des économies. On retrouve des

coopératives de distributeurs (centrale d'achat pour des commerçants qui leur permet d'acheter en plus grosse quantité et d'avoir des ristournes), des coopératives agricoles (pour mettre en commun des équipements), des coopératives de salariés (ceux qui rachètent leur entreprise pour continuer l'activité) ou encore des coopératives de consommateurs (consommateurs qui se regroupent pour acheter en plus grosse quantité pour faire des économies).

4 LES PERSONNES MORALES DE DROIT PUBLIC

Les **personnes morales de droit public** (ou « **personnes publiques** ») produisent des biens ou des services pour la collectivité, agissent dans un but d'Intérêt Général, pour remplir une mission de service public. On peut citer l'État, les régions, les départements, les communes et les établissements publics (comme les hôpitaux).

Elles ont pour caractéristique d'être dirigées par des élus et / ou des agents publics (fonctionnaires ou agents contractuels de droit public). Elles sont soumises aux règles du Droit public, et plus précisément du Droit administratif. Ce ne sont donc pas les règles de droit commun (Droit civil, Droit commercial) qui s'appliquent à elles. Elles relèvent aussi de la compétence du juge administratif (Tribunal administratif) et non de celle du juge judiciaire (TGI, Tribunal de commerce...).

À ce sujet, il ne faut pas confondre les **hôpitaux**, qui sont des établissements publics de santé (des personnes morales de droit public soumises au Droit administratif, donc) et les **cliniques**, qui sont des établissements privés (sociétés commerciales dotées de la personnalité morale de droit privé, soumises au droit commun : civil et commercial).

On retrouve ce dualisme aussi dans les établissements sanitaires et sociaux qui peuvent être privés ou publics, ou encore dans l'enseignement.

Il y a aussi des établissements mixtes (avec des capitaux privés et publics), c'est le cas des SEM (Sociétés d'Économie Mixte). Ajoutons qu'en France, depuis très longtemps, des personnes privées (des sociétés commerciales) peuvent tout à fait être chargées d'une mission de service public par l'État ou par une collectivité territoriale (une commune, un département ou une région). Ce sont ici les règles du marché public qui s'appliquent. C'est souvent le cas pour les transports urbains (bus, tram...) ou les équipements collectifs (une piscine municipale par exemple). La société doit alors respecter un cahier des charges fixé par la puissance publique (tarifs à respecter, horaires d'ouverture imposés, matériaux utilisés...).

LES THÉORIES DES ORGANISATIONS

Le rôle des organisations est analysé différemment en fonction des Écoles de pensée économique. Les théories de l'entreprise sont nombreuses et ont toutes quelque chose à apporter.

1 LES THÉORIES DE L'ENTREPRISE

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.

En plus de ces théories de l'entreprise, la théorie des parties prenantes peut s'appliquer à toutes les organisations.

2 LA THÉORIE DES PARTIES PRENANTES (R.E. FREEMAN)

Cette théorie est en adéquation avec les théories des écoles sociologiques et managériales. Elle constate que l'organisation doit composer avec ses parties prenantes. Les **parties prenantes sont tous les individus ou groupes sociaux qui ont intérêt** à ce que l'organisation réussisse à atteindre son but.

On distingue généralement les parties prenantes **internes** à l'organisation : les associés qui participent aux activités de la société, les salariés, les dirigeants (qui dirigent la société au quotidien), les syndicats... ; et les parties prenantes **externes** : les autres investisseurs et partenaires comme les banques, les clients, les fournisseurs et pourquoi pas l'État (une entreprise paye des impôts si elle réalise des bénéfices), ou encore les ONG (Organisations Non-Gouvernementales)...

Bien entendu, le lien d'intérêt est plus ou moins ténu. Mais la difficulté est de tenir compte de ces parties prenantes pour les décisions de gestion.

Cette théorie illustre l'évolution du modèle entrepreneurial. L'ancien modèle du « patron », propriétaire de son entreprise et qui exerçait lui-même le pouvoir, maître en son royaume, s'oppose à ce nouveau modèle de gouvernance autonome (par des managers, salariés ou gérants), qui justifierait en contrepartie une organisation « responsable ».

La **difficulté** dans la gestion des parties prenantes vient du fait que **chaque partie prenante a des intérêts différents, difficiles à concilier**. Par exemple, le salarié veut une augmentation de salaire, mais ça n'arrangera pas l'actionnaire. Autre exemple : l'actionnaire veut des dividendes (revenus sur ses actions), mais ça n'arrange pas les dirigeants qui ont besoin d'autofinancement, et qui auront du mal à négocier avec les banques qui prêteront moins (du fait d'une part autofinancée trop faible).

Une organisation « responsable » devrait ainsi prendre des décisions **ayant un impact positif sur son environnement** (économique, social, culturel, écologique...). Il s'agit ni plus ni moins que d'un nouveau contrôle social des entreprises. Pour cette raison, la théorie des parties prenantes a été prise comme un argument justifiant la **RSO : Responsabilité Sociale des Organisations** ; ou la **RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises** (Norme ISO 26000).

L'ORGANISATION ET SON ENVIRONNEMENT

1 LE CONTEXTE IDÉOLOGIQUE

Pour atteindre son but, l'organisation doit pouvoir décider librement. Elle échange des biens et des services avec d'autres organisations (fournisseurs, partenaires commerciaux, banques...). Une organisation **interagit en permanence avec son environnement**. Chaque décision ou action qu'elle entreprend influence l'environnement, et elle subit

aussi les décisions et les actions des autres organisations.

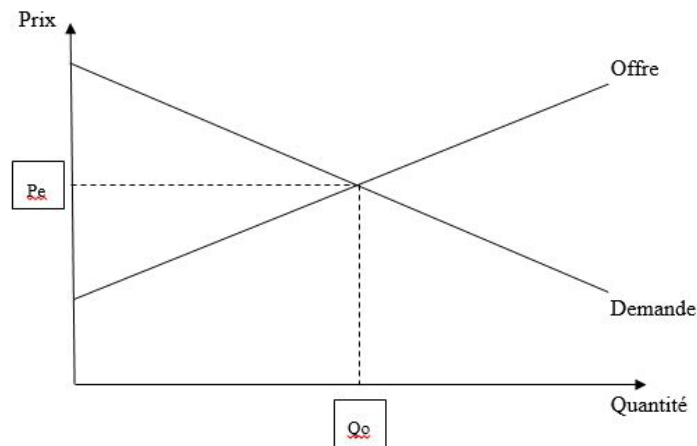
Dans **l'économie de marché** que nous connaissons aujourd'hui, une organisation est un agent économique. Un **agent économique** est doté d'autonomie dans ses décisions et participe aux échanges économiques avec d'autres agents : les consommateurs, ses partenaires commerciaux, ses fournisseurs, les banques, l'État...

Le **marché** est quant à lui le lieu, réel ou virtuel, des échanges économiques. L'économie de marché est un type d'économie inspiré par les théories libérales. Il s'agit, dans la mesure où l'Intérêt Général est préservé, de laisser faire le marché. L'offre et la demande doivent ainsi s'équilibrer.

DOCUMENT 1

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.



P_e : Prix d'équilibre

Q_o : Quantité optimale

L'idéologie libérale implique donc que l'État intervienne le moins possible dans l'économie, pour ne pas perturber le marché. C'est la fameuse maxime « laissez faire, laissez passer » (dont la paternité est discutée).

Dans **l'économie de marché**, la **puissance publique intervient** toutefois au niveau local (par les communes, les départements, les régions), au niveau national (par l'État) et de plus en plus au niveau européen (par l'Union Européenne). Les libertés économiques (d'entreprendre, de libre circulation des biens et des personnes, du travail...) et toutes les autres libertés, sont encadrées. En plus de **réglementer**, la puissance publique **régule** (contrôle elle-même ou fait contrôler par des organismes plus ou moins indépendants) toutes les activités humaines.

Le but est de **préserver l'Intérêt Général** ou ce que la puissance publique estime être d'Intérêt Général. On considère, par exemple, que le marché du travail n'est pas un marché comme les autres. En effet, ce ne sont pas des marchandises qu'on y échange, mais des

compétences (humaines). La loi de l'offre et de la demande, en période de chômage, ferait baisser les prix, c'est-à-dire les salaires, empêchant les salariés de vivre dignement. La puissance publique intervient donc pour fixer un prix (ici un salaire) minimum. En France, c'est le SMIC (Salaire Minimum Interprofessionnel de Croissance).

Cette logique interventionniste vient appuyer la RSO (ou RSE pour les entreprises).

2 LA MISE EN PLACE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ORGANISATIONS

La mise en place s'effectue par les normes de qualité, plus précisément la norme ISO 26000, sans certification toutefois (elle fixe des recommandations, des méthodes, sans objectif), sous l'impulsion de l'Union Européenne (UE) et des États membres de l'UE.

Sur un plan doctrinal, elle s'est imposée du fait de la **compatibilité de la théorie des parties prenantes avec l'économie de marché**. On considère dès lors que toute organisation est dans **l'obligation d'être responsable vis-à-vis de la Société** dans son ensemble. On parle aussi de **responsabilité environnementale** (norme ISO 14001 : management environnemental, qui cette fois-ci est une norme donnant lieu à certification, avec des objectifs à atteindre).

On peut synthétiser la RSO en 3 piliers : le social, le culturel et l'environnemental.

Au niveau **social**, la RSO recommande la mise en place de chartes et de comités éthiques pour la gouvernance, la lutte contre la corruption, la lutte contre le travail des enfants, la participation à des actions humanitaires, la prévention des risques sanitaires, la mise en place d'avantages pour les salariés et leurs familles (que nous connaissons depuis longtemps en France avec les titres restaurant par exemple).

Au niveau **culturel**, la RSO recommande le mécénat culturel (une forme de financement désintéressé de la culture), un soutien aux programmes éducatifs, aux associations culturelles...

Au niveau **environnemental**, la RSO recommande la réduction et la gestion des déchets, leur recyclage, les économies d'énergie, la baisse des émissions polluantes...

La principale critique que l'on peut faire à la RSO (ou RSE) est son application très difficile aux petites et moyennes entreprises, car tout ceci nécessite des moyens financiers, mais aussi des moyens humains (en personnel), qu'elles n'ont pas. C'est aussi la raison pour laquelle la RSO reste globalement à l'état de recommandation.

3 L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ORGANISATION

Lorsqu'une organisation est créée, elle ne l'est pas par hasard. Pour quelle soit viable, il faut analyser son environnement actuel et futur, à court terme et à long terme. L'organisation doit aussi perpétuellement s'adapter à son environnement économique et social pour pouvoir survivre. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées.

L'analyse PESTEL

Il s'agit d'une analyse complète de l'environnement général de l'organisation qui doit s'accompagner d'une **veille**, c'est-à-dire **d'une surveillance en continu 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'organisation.

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'organisation 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...

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, et concerne plus particulièrement les entreprises (plus que les autres organisations qui n'ont pas forcément de but lucratif, pas ou peu de concurrents).

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

FF = Forces et Faiblesses de l'entreprise.

Les forces sont des éléments internes (qui concernent ses produits, sa politique commerciale, sa force de vente, son réseau) **favorables** pour l'entreprise.

Exemples de forces : une clientèle fidélisée, des salariés compétents, des prix bien placés...

Les faiblesses sont des éléments internes défavorables qui vont handicaper l'entreprise.

Exemples de faiblesses : être situé dans une rue peu passante, ne disposer que d'une gamme étroite de produits, ne pas renouveler ses équipements...

L'analyse externe de l'environnement, et en particulier des concurrents, permet de révéler les **opportunités et les menaces** :

OM = Opportunités Menaces de l'environnement.

Les **opportunités sont des éléments externes favorables** à l'entreprise.

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...

Les **menaces sont des éléments externes défavorables** à l'entreprise.

Exemples de menaces : bon rapport qualité-prix chez les concurrents, une réforme défavorable, une main d'œuvre difficile à trouver...

L'analyse interne « Forces Faiblesses » et l'analyse externe « Opportunités Menaces » se répondent.

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

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 (interne). Pour un concurrent qui vient de s'installer, cela représente une menace (externe).

L'analyse de la concurrence

Pour une analyse complète, on peut procéder par étape.

- **Première étape : identifier les concurrents.**

Il faut répondre à ces quelques questions : combien sont-ils ? Qui sont-ils ? Où sont-ils ? Depuis combien de temps ? Etc.

- **Deuxième étape : classer les concurrents.**

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.

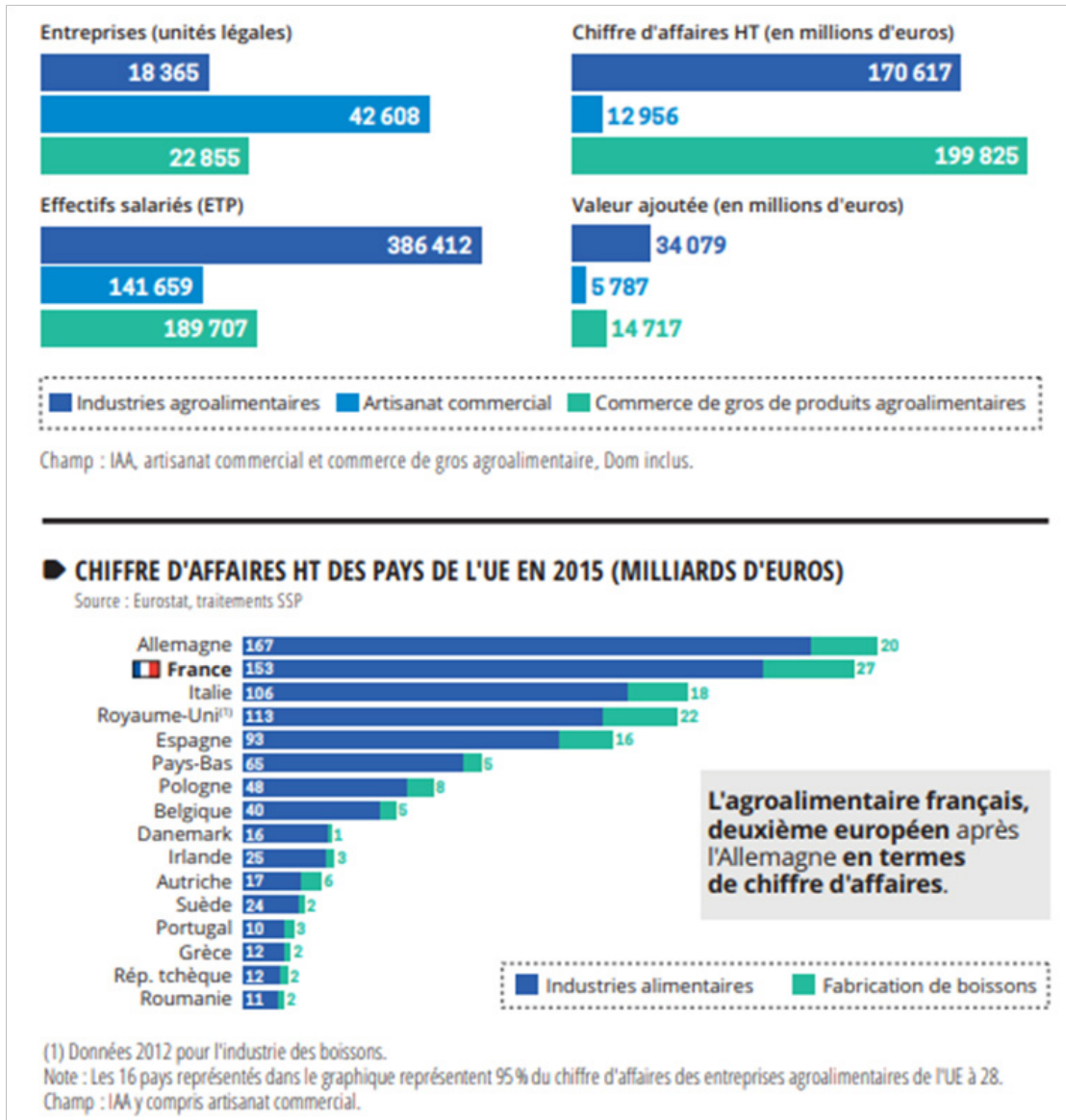
Attention, la distance du concurrent n'entre pas en ligne de compte : vous pouvez avoir en face de votre magasin un concurrent indirect et donc peu menaçant puisqu'il ne vise pas la même clientèle que vous, et avoir à l'autre bout de la ville un concurrent direct parce qu'il adopte le même positionnement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

- **Troisième étape : analyser la stratégie à court terme et à long terme** avec par exemple une analyse opportunités menaces approfondie.

SYNTHÈSE

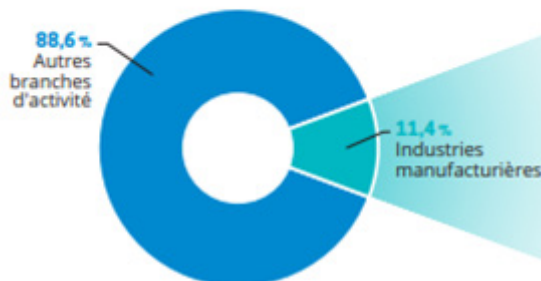
Les enjeux de la politique de distribution

Synthèse sur le marché de l'agroalimentaire (source : Chiffres et indicateurs clés de l'agroalimentaire 2017, Rapport 2017 du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation).



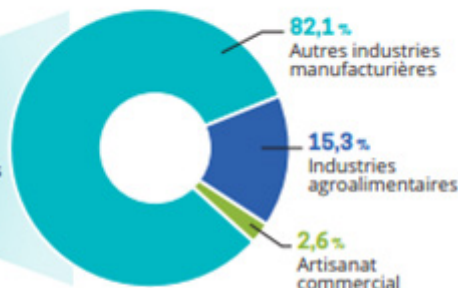
POIDS DES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES DANS LE PRODUIT INTÉRIEUR BRUT EN 2016

Source : Insee, comptes nationaux, base 2010



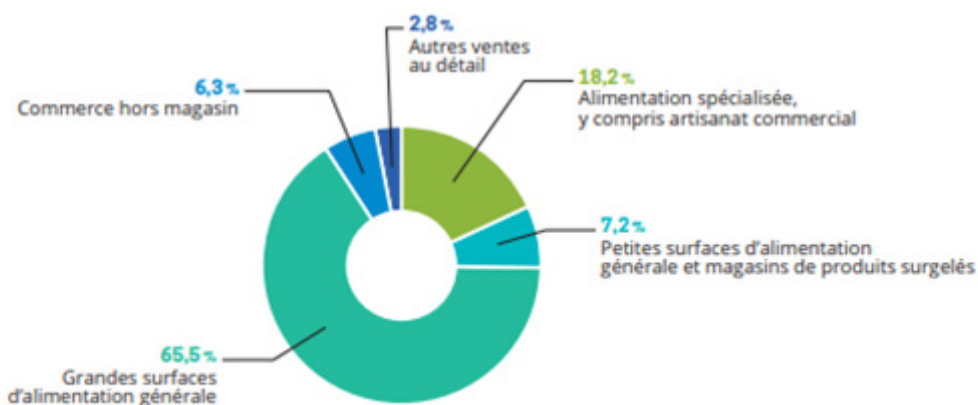
POIDS DES IAA (VALEUR AJOUTÉE) DANS LES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES EN 2015

Source : Insee, Esane



PARTS DE MARCHÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL SELON LA FORME DE VENTE POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES EN 2014

Source : 50 ans de consommation alimentaire, Insee, octobre 2015 et comptes nationaux base 2010



Commentaires :

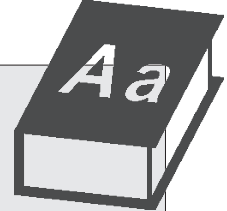
On observe que le secteur d'intervention des diététiciens peut être très large : le secteur économique est très hétérogène, les diététiciens pouvant être présents dès qu'il s'agit d'alimentation humaine.

Le secteur d'intervention des diététiciens comprend plusieurs marchés, par exemple, les produits alimentaires et les boissons. Il comprend plusieurs filières : l'agriculture, les industries agroalimentaires et pharmaceutiques (pour certains compléments alimentaires par exemple), et la distribution (commerce de gros, commerce de détail dont la restauration...). Il n'y a donc pas que des diététiciens exerçant dans les établissements de santé.

On remarque plus de petites entreprises dans la distribution, même si les plus gros chiffres d'affaires sont ceux des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces). Dans les trois secteurs (primaire, secondaire et tertiaire), ce sont de grandes entreprises qui captent

les plus grosses parts de marché.

Le poids de cette activité économique représente aussi une part non-négligeable du Produit Intérieur Brut, c'est-à-dire de la richesse produite en France.



LEXIQUE

Organisation : terme générique qui désigne un ensemble structuré d'individus intervenant sur un marché.

Marché : lieu physique ou dématérialisé où l'offre et la demande se rencontrent.

Économie de marché : système économique dans lequel, par principe, l'initiative économique appartient aux personnes privées et où s'applique la loi de l'offre et de la demande.

Entreprise : agent économique ayant pour principale fonction de produire des biens et des services pour le marché.

But lucratif : l'objectif est de redistribuer les bénéfices.

Parties prenantes : individus ou groupes sociaux ayant des intérêts dans l'organisation.

Personne morale : organisation qui (par fiction juridique) est une personne responsable, avec un patrimoine propre, mais qui n'a pas d'existence physique (ex. : société, association).

Concurrents directs : ils adoptent le même positionnement.

Concurrents indirects : les positionnements sont différents.

QCM

Corrigés en fin d'ouvrage

Plusieurs réponses possibles

1 Une entreprise est :

- Une organisation
- Une société commerciale
- Une personne morale
- Une association

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 L'État est :

- Un agent économique
- Une société commerciale
- Une personne morale de droit privé
- Une personne morale de droit public

5 Un hôpital est :

- Une entreprise
- Une association
- Un établissement de santé privé
- Une personne morale de droit public
- Un établissement public

7 Une entreprise privée peut effectuer une mission de service public :

- Vrai
- Faux

7 La RSE est :

- La Responsabilité Sociale et Environnementale
- La Responsabilité Sociale des Entreprises

8 La RSE est une norme fixant des objectifs et des sanctions :

- Vrai
- Faux

9 Le patient qui consulte son diététicien installé en libéral est une partie prenante :

- Vrai
- Faux

10 Les opportunités 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.