

Cours du module découverte de l'entreprise et du monde de travail - DEMENT

CHAPITRE 2 : L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Objectifs du chapitre :

À la fin de chapitre les étudiants seront en mesure de :

- comprendre l'environnement de l'entreprise
- comprendre les influences interactives entre l'entreprise et les composantes de son environnement

Plan du chapitre

Section 1 : qu'est-ce que l'environnement de l'entreprise	2
Section 2 : L'environnement direct (immédiat ou micro environnement)	2
1. Le marché	2
1.1. Situations du marché	2
2. Les autres composantes de l'environnement immédiat	5
Section 3 : L'environnement éloigné ou macro environnement	6

Section 1 : qu'est-ce que l'environnement de l'entreprise

On peut définir **l'environnement** comme **l'ensemble des forces** qui **agissent** sur l'entreprise et qui contribuent en retour à générer un **feed-back** (Rétroaction). L'environnement peut être porteur d'opportunités et de menaces (apparition d'un nouveau concurrent, nouvelle réglementation, évolutions démographiques ce qui pousse l'entreprise à surveiller en permanence son environnement. En fonction de l'intensité et de la proximité des « flux » qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement, on peut mettre en lumière deux types d'environnement :

✚ **L'environnement immédiat ou micro environnement**

✚ **L'environnement éloigné ou macro environnement**

Exemple :

Ralentissement de l'activité économique (récession) entraîne une diminution des ventes et une réduction de la production qui pousse l'entreprise aux licenciements.

Modification de la réglementation pousse les entreprises à la réorganisation du travail dans l'entreprise (donc des coût supplémentaires).

Section 2 : L'environnement direct (immédiat ou micro environnement)

Au sein de cet environnement le marché joue un rôle déterminant car c'est là que les transactions vont se dénouer. C'est la raison pour laquelle nous allons commencer par étudier cette composante de l'environnement.

1. Le marché

Le marché peut être défini comme le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. C'est là une vision très économiste. On doit compléter cette définition en précisant le type de produit, le lieu et la date de l'échange.

Exemple :

Le marché de l'huile d'olive en Algérie en 2019

Le marché des smartphones en Asie en 2021

1.1. Situations du marché

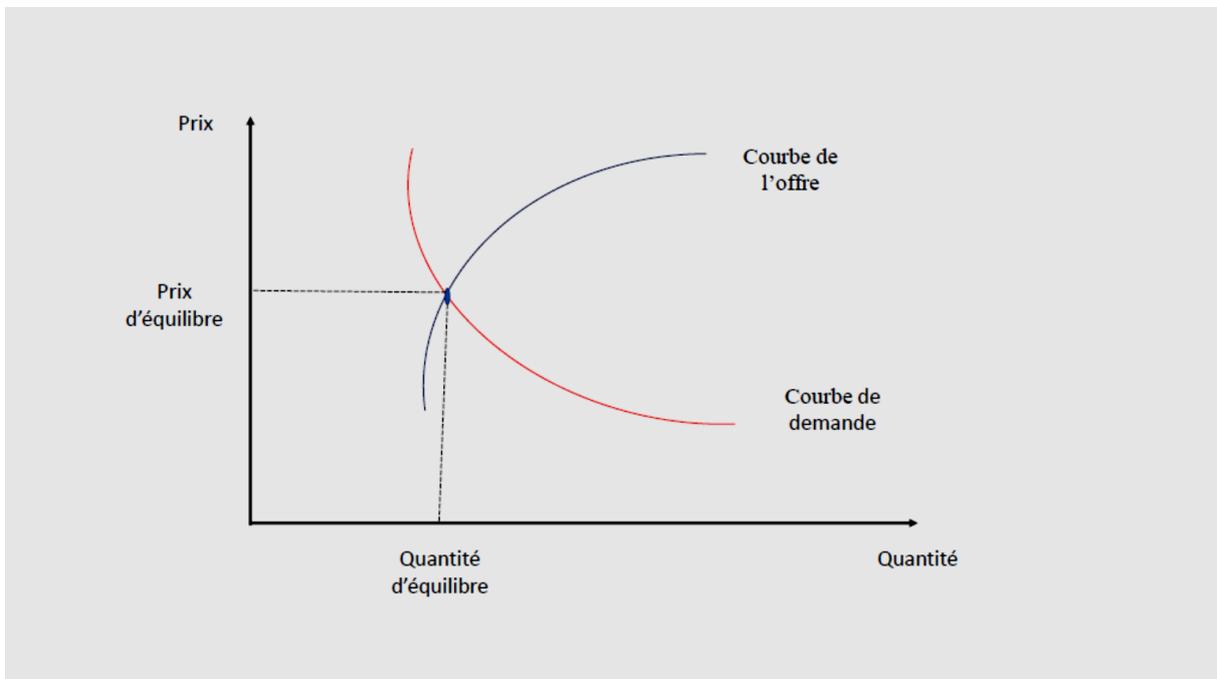
On peut identifier plusieurs structures de marché en fonction du nombre d'acteurs présents.

a. Le marché de concurrence pure et parfaite

Il représente les caractéristiques suivantes :

- **Homogénéité** du produit tous les offreurs proposent un produit aux caractéristiques identiques Il y a donc un marché par produit homogène
- **Atomicité** de l'offre et de la demande aucun offreur ou demandeur ne doit atteindre la taille qui lui permettrait d'exercer une influence décisive sur le prix
- **Fluidité** on suppose la parfaite mobilité des facteurs de production
- **Transparence** l'information est accessible à tous (le consommateur connaît les prix et les caractéristiques de tous les produits concurrents)
- **Libre entrée des acteurs** disposent d'une liberté totale (aucune réglementation, aucun groupe de pression) et, par conséquent, tous les concurrents potentiels qui se trouvent à l'extérieur du marché doivent pouvoir y pénétrer sans restriction

Peu importe que la plupart de ces hypothèses soient plus ou moins irréalistes l'objectif est d'analyser un mécanisme de marché pur dans ce type de marché, le comportement de l'entreprise (l'entrepreneur rationnel) est prévisible pour maximiser son résultat, seul objectif retenu par le modèle, il augmentera sa production jusqu'à ce que son coût marginal (coût de la dernière unité produite) soit égal au prix du marché.



Ainsi, partant de cette analyse recherche de l'intérêt individuel, liberté totale d'action, rationalité des agents on aboutit à deux conclusions paradoxales

- ✚ L'entreprise, totalement libre en théorie, n'a aucune stratégie Elle maximise mécaniquement son résultat en ajustant le niveau de sa production

- ✚ Le profit tend inéluctablement vers zéro En effet, l'existence d'un profit, à un moment donné, attire de nouveaux producteurs, ce qui entraîne une augmentation des quantités offertes et donc une réduction du prix d'équilibre Cet attrait disparaît quand le profit devient nul

Finalement, ce modèle démontre que l'entreprise à tout intérêt à ce que la concurrence pure et parfaite ne soit pas satisfaite, ce que confirme d'ailleurs la recherche d'une situation de monopole.

b. Le monopole

Cette situation se concrétise par un seul offreur qui doit faire face à une demande très atomisée. En situation de monopole, l'entreprise est à même d'augmenter ses tarifs ce qui contribue à léser l'intérêt des consommateurs, ceci explique que les autorités à travers la réglementation tentent de réduire les dérives en instaurant un contrôle sur les prix C'est ainsi que les transports, les télécommunications, ont été largement ouverts à la concurrence en démantelant les monopoles (en attendant que d'autres domaines soient eux aussi concernés !) On peut considérer qu'il existe deux grandes catégories de monopole :

- Les monopoles de droit (comme la SONALGAZ et Algérie télécom) qui ont été constitués sur décision de l'Etat de confier la fonction à un seul acteur du marché
- Les monopoles de fait comme par exemple CEVITAL sur le marché de l'huile qui ont forgé leur situation A PARTIR leur politique commerciale en développant des produits qui se sont imposés au marché.

c. L'oligopole

C'est la situation de marché caractérisée par quelques offreurs de taille importante face à une multitude de demandeurs » Les quelques offreurs présents sur le marché, pour contourner les effets négatifs de la concurrence, ont le choix entre plusieurs stratégies :

- Les **ententes** (bien que souvent interdites) peuvent concerner les prix, les quantités ou consister en un partage des marchés
- La **cohabitation** Chaque membre de l'oligopole cherche à éviter une concurrence coûteuse soit en cultivant son pré carré, en se maintenant sur ses marchés à l'exclusion de ceux de ces concurrents, soit en différenciant ses produits
- La **concurrence frontale** Cette situation peut se caractériser par une guerre des prix, de la publicité comparative, une course à l'innovation et ceci pour évincer au plus vite son concurrent direct etc.

Le choix entre ces trois comportements dépend pour une grande part de la dynamique de l'environnement. Quand la croissance des marchés est élevée, chaque entreprise peut espérer en avoir sa part au contraire, quand elle ralentit ou a fortiori quand elle devient négative, une entreprise

ne peut espérer augmenter ses parts marchés qu'au détriment de ses concurrents, ce qui encourage les stratégies agressives la concurrence frontale).

2. Les autres composantes de l'environnement immédiat

Il s'agit de l'ensemble des acteurs avec qui l'entreprise est en contact rapproché et qu'elle ne peut ignorer Il s'agit notamment

1. **Les clients actuels et potentiels** qui déterminent l'état actuel du marché et ses perspectives en fonction du nombre d'acheteurs potentiels Sont pris en compte dans l'évaluation du marché des critères quantitatifs (le nombre de clients) et qualitatifs (le pouvoir d'achat)
2. **Les fournisseurs** de matière première, d'énergie, de services, de matériel De leur bonne sélection en résulte des conséquences sur le coût, la qualité et la sécurité des approvisionnements
3. **Les concurrents** qui peuvent correspondre aux fabricants de produits identiques ou de substitution De l'intensité de la concurrence sur un marché il en résulte des conséquences sur les prix et le niveau de profit des entreprises Malgré ce que l'on croit trop souvent c'est la concurrence imparfaite qui domine sur les marchés car elle offre aux agents économiques des rentes de situation.
4. **Les partenaires financiers** banques et organismes de crédit qui interviennent à des degrés divers dans le financement des investissements, des stocks, du crédit accordé à la clientèle et peuvent peser sur les décisions stratégiques
5. **Les administrations** : Direction des impôts, Inspection du travail, services de l'emploi, les collectivités locales, ministères sont des partenaires souvent incontournables pour les entreprises et avec lesquels il faut composer
6. **Les organismes professionnels** : c'est à dire chambre patronale (syndicats professionnels, association de défense d'une profession, chambres de commerce et d'industrie sont à même de revendiquer des intérêts catégoriels ou professionnels
7. **Les syndicats de salariés** (CNAPEST, SNAPAP sont en charge de la défense des intérêts de leurs membres et de manière plus générale des salariés dans leur ensemble
8. **Les associations de défense de consommateurs** Depuis leur apparition dans les années 1960 (dans les pays développés et plus récemment en Algérie, dans les années 2000 leur influence n'a cessé de grandir leurs tests comparatifs peuvent entraîner l'échec d'un produit ou son succès elles ont fait évoluer la réglementation (casques de moto, additifs alimentaires, affichage des prix, vente par correspondance, vente à crédit, étiquetage des produits). Ces associations interviennent auprès des autorités (sous forme de conseil ou par pression) pour faire valoir la défense des intérêts des consommateurs. Leur pouvoir d'influence est important grâce aux revues qu'elles éditent.

Section 3 : L'environnement éloigné ou macro environnement

Il s'agit de l'ensemble des forces à caractère économique, sociologique et culturel politique (qui influencent l'entreprise de manière assez épisodique.

L'analyse de l'environnement par l'entreprise répond à un double objectif :

- L'évaluation des différents éléments susceptible d'affecter son activité
- L'identification des opportunités ou des menaces environnementales

- 1. L'environnement économique :** Les entreprises subissent et ont subi pendant longtemps les effets de l'évolution de la situation économique, notamment en termes de crise ou expansion. Ce sont des facteurs liés à la croissance économique, l'évolution des prix, la politique économique du pays.

Exemple : Politique économique et actions de l'entreprise

Objectifs de la politique économique	Actions de l'entreprise
Lutter contre le chômage	Création de l'emploi, Formation du personnel, Reconversion pour éviter le licenciement
Lutter contre l'inflation	Mise en place de stratégies de baisse des prix, Limitation des marges et des hausses de prix en cas de hausse du cout de revient

- 2. L'environnement technologique :** état et évolution des connaissances nouveaux produits diffusion internationale de l'innovation
- 3. L'environnement juridique :** Règlement, interdiction, conditions de garantie, conditions de vente,
- 4. L'environnement culturel :** état et évolution des valeurs et des croyances niveau d'éducation
- 5. L'environnement démographique :** Structure par âges natalité mortalité projection future de la pyramide des âges
- 6. L'environnement politique :** stabilité des institutions politiques, système politique (démocratie ou dictature),