

Université Larbi Ben M'Hidi "Oum El Bouaghi"

Faculté sciences de la terre et d'architecture

département Géographie et aménagement du territoire

Master 02: Aménagement urbain

Module : Entrepreneuriat

Cours 03

ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT

Réaliser par:

Dr. Omeiche khoula

Plan de cours :

Définition de l'environnement de l'entreprise

Le macro-environnement de l'entreprise

Le micro-environnement de l'entreprise

1. Définition de l'environnement de l'entreprise

C'est l'ensemble des facteurs extérieurs à l'entreprise et qui ont une influence sur elle.

On distingue :

- le macro-environnement : environnement général de l'entreprise qui intègre les aspects sociologiques, économiques, juridiques, techniques ... tant nationaux qu'internationaux.
- le micro-environnement : environnement spécifique de l'entreprise constitué de ses clients, de ses fournisseurs, de ses sous-traitants, de ses concurrents...

2. Le macro-environnement de l'entreprise

Il existe de nombreux facteurs clés de cet environnement qui ont des conséquences pour l'entreprise. Celle-ci doit les connaître pour agir efficacement. Par exemple, une entreprise qui décide de lancer un nouveau produit doit savoir que la demande future est fonction de multiples facteurs.

Démographiques	Culturels	Juridiques	Economiques	Technologiques
Structure par âge, natalité, mortalité, projection future de la pyramide des âges...	État et évolution des valeurs et des croyances, niveau d'éducation...	Règlement, interdiction, conditions de garantie, conditions de vente,.....	Croissance économique, évolution des prix, politique économiques de l'Etat (impôt, taux d'intérêt...)	État et évolution des connaissances, nouveaux produits, diffusion internationale de l'innovation.

3. Le micro-environnement de l'entreprise

Le micro-environnement de l'entreprise est constitué par ses partenaires sur le marché.

L'entreprise désirant connaître son environnement spécifique doit apprécier les différents aspects le concernant. Cette étude de l'environnement spécifique constitue le contenu essentiel des études de marché réalisées par les entreprises.

Les clients	Les fournisseurs	Les concurrents
<ul style="list-style-type: none">- Identifier les besoins- Déterminer leur nombre- Evaluer leurs forces et leur pouvoir- Envisager les évolutions	<ul style="list-style-type: none">- Déterminer leur nombre- Evaluer leur taille et leur pouvoir-Apprécier les fournisseurs qui disposent d'un monopole...- Envisager les évolutions	<ul style="list-style-type: none">-Déterminer les concurrents directs (biens similaires) et les concurrents indirects (biens de substitution)-Apprécier leur force et leur pouvoir-Envisager les évolutions en terme de rapport de force-Déterminer s'il est difficile d'entrer dans le secteur (barrières à l'entrée) ou d'en sortir (barrières à la sortie)