

Chapitre 1

ECONOMIE D'ENTREPRISE

Document élaboré par

Dr Slaouti Hanane

Définition de l'entreprise :

L'entreprise est une organisation économique autonome (entité) disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et des services destinés à la vente.

Elle est donc, chargée d'un projet décliné en stratégie et plans d'action, dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble de clients ou usagers.

Pour ce faire :

- l'entreprise s'organise, fait appel, mobilise et consomme des ressources (matérielles, humaines, financières, immatérielles et informationnelles) ;
- l'entreprise exerce son activité dans le cadre d'un contexte précis auquel elle doit s'adapter: un environnement plus ou moins concurrentiel, une filière technico-économique caractérisée par un état de l'art, un cadre socio-culturel et réglementaire spécifique ;
- l'entreprise peut se donner comme objectif de dégager un certain niveau de rentabilité, plus ou moins élevé.

En terme simple économique une entreprise est :

Pour les économistes, l'entreprise est un agent économique dont l'activité principale est de produire des biens ou des services destinés à être vendus sur le marché des biens de production ou de consommation. C'est aussi une unité technique qui combine et transforme des facteurs de production (travail, capital, énergie, matériaux et informations) en un ensemble de produits ou de services selon un processus de production donné.

Histoire de l'entreprise et origine de l'appellation.

la préhistoire de l'entreprise. Le commerce apparaît très tôt au XI^e siècle avant JC en Grèce. Cependant le commerce est basé sur des échanges non sur des entreprises. Dès le XIX^e s av JC, Hammourabi fondateur du premier empire de Babylone, cherche à donner une unité à son empire. A partir du II^{eme} siècle av JC Rome contribuera à faire de la méditerranée un véritable marché commun Cette économie est une grande consommatrice de richesse mais elle n'est pas organisée pour évoluer .En occident l'insécurité est constante. Or le commerce exige un minimum de droit. Aussi les invasions du VIII^{eme} Emme siècles au X^{eme} Emme vont réduire presque à néant les échanges en occident. La notion de banque apparaît en Grèce grâce aux temples qui permettent de mettre à l'abri les biens.

Ainsi, l'entreprise est un mot d'origine française (les Américains parlent plutôt de *company*, les Anglais de *firm*), d'apparition relativement récente et qui sert à désigner « *le regroupement durable et la mise en oeuvre organisée de moyens*

en capitaux, en hommes, en techniques, pour produire des biens et des services destinés à un marché solvable ».

On fait apparaître donc une double constante. D'abord, qu'elle soit commerciale, financière ou industrielle, l'entreprise se révèle être une réalité complexe, impliquant de nombreux acteurs et mobilisant de multiples ressources.

Diversités des entreprises :

On distingue traditionnellement trois secteurs d'activité :

- **Le secteur primaire** regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est en rapport avec la nature : agriculture, pêche et industries extractives etc..
- **Le secteur secondaire** comprend les entreprises de transformation : industries, bâtiments et travaux publics etc ..
- **Le secteur tertiaire** est celui des services : banques, assurances, distribution, transport et enseignement.
- **Le secteur quaternaire** est créé en fonction des technologies de l'information et des communications qui inclut notamment l'informatique, télématique etc...

UNE TYPOLOGIE DES ENTREPRISES

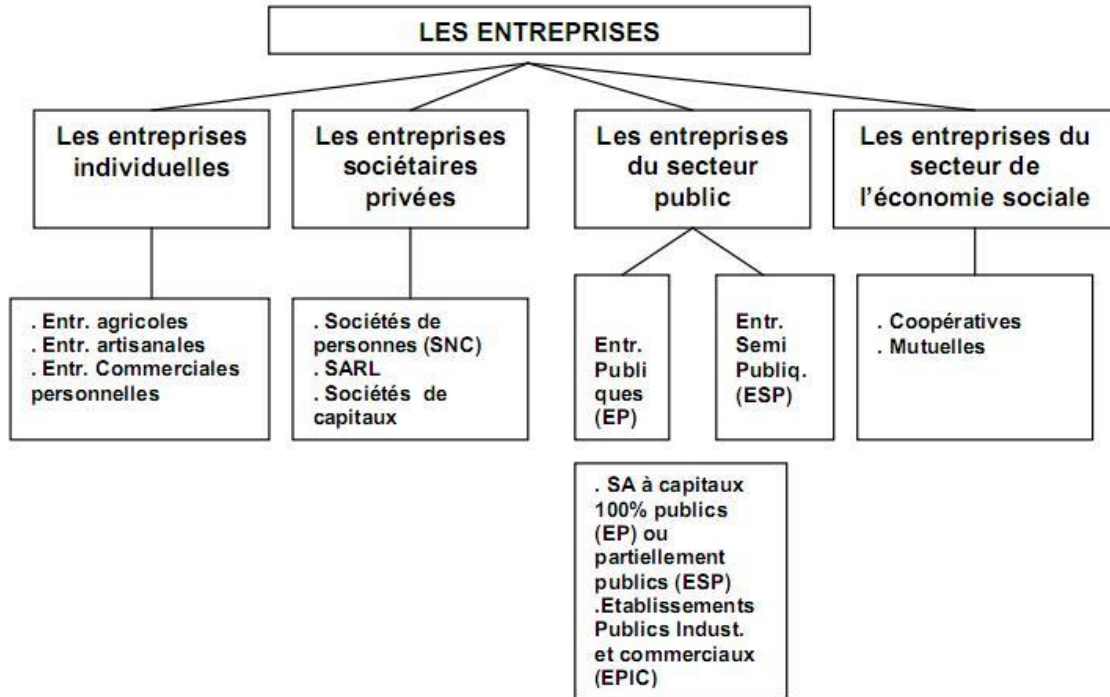
Les critères à partir desquels on peut classer les différents types d'entreprises sont nombreux :

- la taille ou dimension de l'entreprise qui définit souvent sa puissance économique : TPE, PME, grande entreprise...
- la nature de son activité : industrielle, commerciale, de service...
- l'espace géographique de son intervention : local, national, international

Les principaux types d'entreprises

Nous proposons une typologie des entreprises qui s'appuie sur des critères juridiques :

- critère de la propriété de l'entreprise : qui est propriétaire ? Qui a apporté les ressources propres ? Ce critère permettra de faire la distinction entre les entreprises du secteur privé, celles du secteur public et celles de l'économie sociale.
- critère de la personnalité : qui a l'aptitude à être titulaire de droits et d'obligations ? Ce critère nous permettra de faire la distinction entre les entreprises individuelles et les entreprises sociétaires.



Les formes juridiques des entreprises en Algérie sont explicités ci-après :

Forme juridique des entreprises algériennes

La législation commerciale vous offre la possibilité de choisir la forme de société la plus adaptée à votre activité et la plus avantageuse du point de vue fiscal. A ce titre, il est prévu trois formes juridiques d'entreprise:

1. Création d'une entreprise individuelle:

Vous exercez votre activité dans le cadre d'une entreprise individuelle lorsque vous ne recevez aucun apport de la part d'autres personnes.

2. les sociétés de personnes: Elles comprennent:

A. L'entreprise individuelle:

Cette forme sociale convient à l'investisseur désirant être son propre patron et seul propriétaire de son affaire.

Tous les revenus du propriétaire sont imposés au même titre que le bénéfice réalisé par l'activité de son entreprise individuelle dans le cadre de l'IRG. Aussi, les biens de l'entreprise sont confondus avec les biens propres de son patron..

B.les sociétés en nom collectif (SNC):

Dans ce type de sociétés, les associés ont tous la qualité de commerçant et répondent indéfiniment et solidairement des dettes sociales.

L'avantage de cette forme juridique présente une organisation statutaire souple et il n'est pas exigé un capital minimum obligatoire.

Les PME peuvent adopter cette forme sociale lorsqu'elles disposent de faibles capitaux notamment pour les projets innovants peu consommateurs de fonds propres.

C.Les sociétés en commandite simple :

Elles se caractérisent par la présence de deux groupes d'associés:

- Les commandités qui ont la qualité de commerçant et sont solidairement responsables des dettes sociales.
- Les commanditaires qui sont des associés qui ne répondent des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports.

Cette forme sociale favorise le développement d'une société familiale par apport de capitaux nouveaux sans que pour autant que les initiateurs du projet en perdant la maîtrise. Le SCS est la solution pour une ouverture en douceur du capital.

D. Les sociétés en participation :

Les sociétés en participation sont des sociétés qui ne sont pas immatriculées au registre de commerce et dépourvues de la personnalité morale. Leur constitution ne nécessite aucune formalité, elles sont cependant soumises à l'obligation de souscrire une déclaration d'existence auprès des services fiscaux.

Elles sont le cadre idéal de sociétés prenant en charge des opérations ponctuelles d'envergure telles que les chantiers de travaux publics et les exploitations agricoles. Cette forme sociale permet le développement de la sous-traitance par le regroupement des maîtres d'œuvres et les sous- traitants.

3.Les sociétés de capitaux: Elles comprennent:

A. Les sociétés par action SPA:

La société par actions est constituée entre des associés qui ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports. Le nombre des associés ne peut être inférieur à sept (07) membres. Leur capital ne peut être inférieur à 5.000.000 DA si la société fait publiquement appel à l'épargne et 1.000.000 DA dans le cas contraire.

La SPA est une structure par excellence de grandes entreprises susceptibles de dégager des bénéfices conséquents mais consommatrices de fonds propres par l'ouverture de capital.

B.Les sociétés en commandite par actions

Les sociétés en commandite par actions dont le capital social doit être divisé en actions se caractérisent par l'existence de deux groupes d'associés :

- Les commandités qui sont des commerçants indéfiniment et solidairement responsables du passif social et dont les parts ne sont pas librement cessibles.
- Les commanditaires qui, contrairement aux commandités ne sont responsables des dettes de la société qu'à concurrence de leurs apports et leurs actions, sont librement négociables. Leur nombre ne peut être inférieur à (03) membres.

C.Les sociétés à responsabilité limitée (SARL)

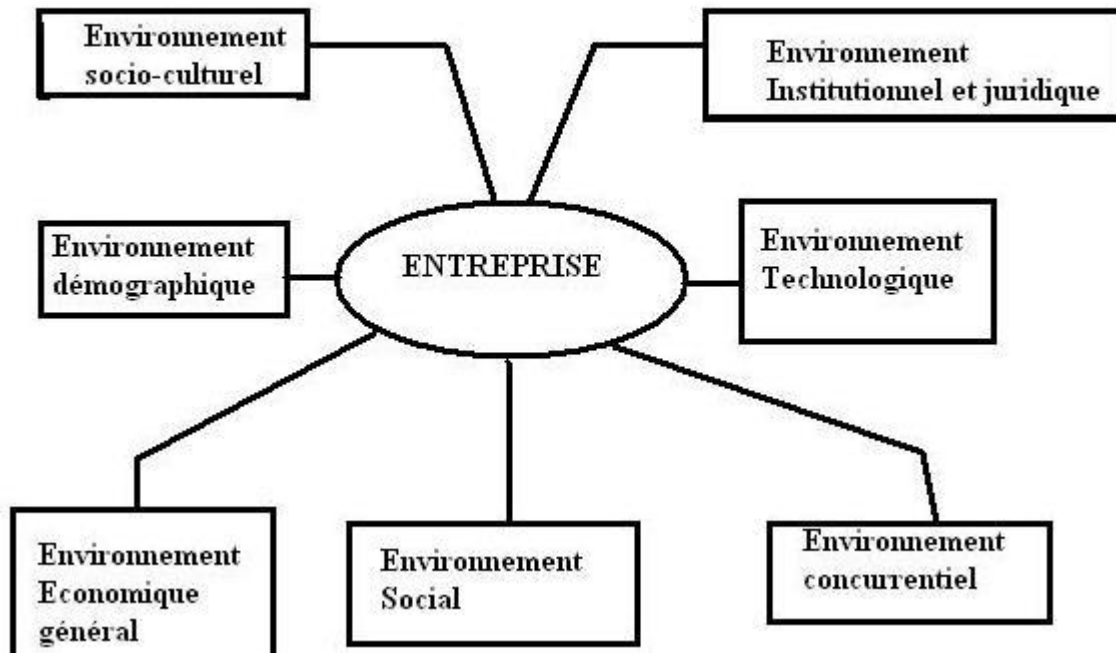
Elles sont constituées entre des associés qui ne supportent leurs pertes qu'à concurrence de leurs apports.

Le capital social ne peut être inférieur à 100.000 DA. La valeur nominale des parts sociales est fixée à 1.000 DA au moins.

Lorsque cette société ne comporte qu'une seule personne en tant qu'associé unique, elle est dénommée entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée » EURL».

Cette forme sociale permet la cessibilité des parts sociales. Par contre, elle est contraignante par le fait qu'il est exigé la libération totale des parts sociales.

LES COMPOSANTES DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE



L'environnement de l'entreprise est l'ensemble des éléments externes susceptibles d'influencer son activité et son équilibre.

Il est donc commode de distinguer les différentes composantes de cet environnement et faciliter l'interprétation :

Le cadre géographique et démographique : détermine les populations auxquelles l'entreprise aura à faire comme main d'œuvre et comme clientèle locale.

L'environnement technologique : Joue un rôle d'autant plus important que son évolution est rapide. L'évolution des techniques scientifiques s'impose aux entreprises qui sont en situation de concurrence

L'environnement économique général : Comporte d'abord un ensemble de caractéristiques stables comme celle du régime économique dans lequel s'insère l'entreprise.

L'environnement institutionnel et juridique : Etablit l'ensemble des règles de jeu que l'entreprise devra respecter '(Réglementation fiscale, commerciale et sociale ainsi que la politique économique menée par les pouvoirs publics.

L'environnement social :est le domaine des besoins et des attentes des travailleurs vis-à-vis de l'entreprise. Les principaux acteurs sont les salariés et leurs délégués.

L'environnement socio-culturel : Comprend les modes de vie, les valeurs moral, les courants de pensée de la société qui influencent les besoins économiques de la clientèle.

L'environnement concurrentiel : Il faut également distinguer les partenaires de l'entreprise (fournisseurs et clients). Les fournisseurs sont composés des différentes ressources productives très important pour l'entreprise notamment les prix appliqués.

Quant aux clients ils sont composés de marchés sur les lesquels l'entreprise vend ses produits . Le nombre des concurrents et la nature des consommations.

A cela s'ajoute un autre composant qui concerne la certification de l'entreprise :

D'abord qu'est ce que la certification d'une entreprise ?

La certification consiste à visiter une entreprise, auditer son système de gestion et délivrer un certificat attestant de sa conformité aux dispositions d'une norme, et donc aux meilleures pratiques d'exécution de ses prérogatives.

Souvent des *entreprises algériennes* font la une de certains quotidiens nationaux et bénéficient de commentaires élogieux à cause de l'enregistrement de leur système de management de qualité à la norme ISO 9001 : 2000.

L'enregistrement du système de la qualité est à la fois un gage de confiance de l'entreprise vis à vis de ses partenaires et de ses clients, mais aussi une source réelle d'amélioration de la productivité.

Les marchés d'entreprise :

Définition.

Pour l'économiste, le marché est défini comme le lieu de rencontre des vendeurs et des acheteurs de biens et de services où, de la confrontation entre l'offre et de la demande, va naître le prix d'échange.

Pour les spécialistes du marketing, le marché est constitué par l'ensemble des personnes ou

organisations qui consomment ou sont susceptibles de consommer le ou les produits fabriqués par l'entreprise. Pour se positionner sur un marché, l'entreprise va analyser, d'une part, l'offre, c'est-à-dire les concurrents déjà présents sur le marché et les produits qu'ils proposent, et d'autre part, la demande, c'est-à-dire les clients et ceux qui sont susceptibles de les influencer, les besoins des consommateurs et les comportements d'achat.

La classification des marchés.

Il n'existe pas un, mais plusieurs marchés, qui peuvent être classés selon des critères tels que :

- la destination du produit : marché des biens de consommation, biens de production...
- la nature physique du produit : marché industriel, agricole...
- la périodicité : marché saisonnier (ski), permanent ;
- le degré de développement du marché : marché nouveau, marché porteur (en croissance), marché saturé.
- l'étendue géographique : local, régional, national, européen, international.

L'offre :

L'étude de la concurrence porte sur plusieurs éléments et notamment :

- les produits et services qui satisfont le même besoin (caractéristiques, forces, faiblesses...)
- la structure de l'offre (nombre d'entreprises, taille, niveaux de concurrence...)
- la politique marketing (prix, produit, distribution, communication).

La demande :

Le marché d'un produit d'une entreprise n'est pas limité au marché actuel de l'entreprise, c'est-à-dire à ses clients actuels. Pour se développer, l'entreprise doit connaître avec précision l'étendue du marché du produit et déterminer les différents sous-ensembles qui le composent.

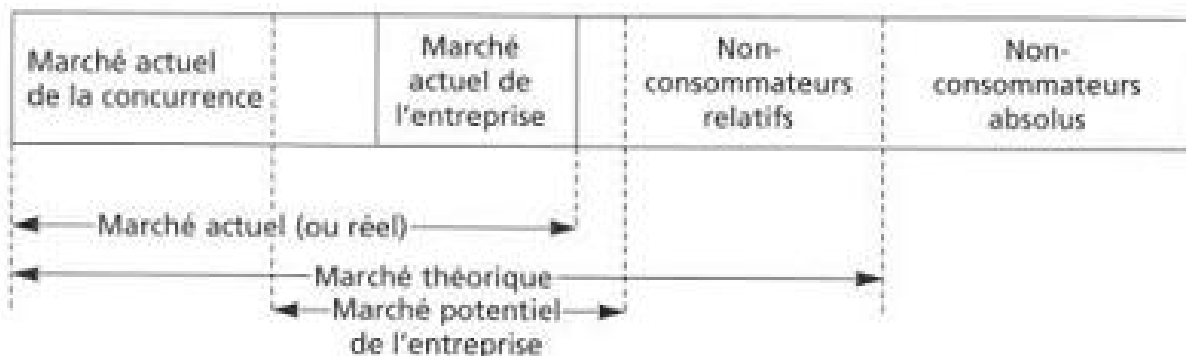
Le marché d'un produit est constitué de quatre groupes :

- les clients actuels de l'entreprise : il s'agit du marché de l'entreprise qui représente la base de son activité. L'entreprise va chercher à les conserver par des actions de fidélisation.

- les consommateurs actuels de la concurrence : ce sont des prospects de l'entreprise. Elle va, par des actions marketing dirigées vers eux, essayer de les arracher à la concurrence et d'en faire de futurs clients.
- les non consommateurs relatifs : il s'agit d'acheteurs potentiels qui ne consomment pas actuellement le produit de l'entreprise (ils ignorent qu'il existe, ils n'en ont pas les moyens...), mais qui sont susceptibles de le faire ultérieurement. L'entreprise va mettre en œuvre des actions marketing pour susciter l'acte d'achat.
- les non consommateurs absolus : ils ne seront jamais clients de l'entreprise pour des raisons éthiques (achat d'armes), religieuses (consommation de viande de porc), physiques (achat de voitures par des personnes très âgées), économiques...

Si on retranche les non consommateurs absolus de l'ensemble du public du marché, on obtient le marché théorique de la branche. A partir de ce découpage du marché en groupes différenciés de consommateurs, l'entreprise va déterminer son marché potentiel puis mettre en place sa politique mercatique.

Le marché potentiel de l'entreprise est constitué de ses clients actuels, de la part des non- consommateurs relatifs qui peuvent devenir des acheteurs effectifs de son produit et des consommateurs actuels de la concurrence qu'elle pense pouvoir lui prendre.



Les différents éléments relatifs au diagnostic stratégique d'une entreprise

Le diagnostic stratégique a pour objet l'appréciation de la compétitivité de l'entreprise par sa compétence, l'entreprise s'affronte en effet grâce à ses ressources potentielles selon :

- **La productivité** : c'est la production par l'unité de facteur
- **Flexibilité** : c'est la capacité de l'entreprise à s'adapter rapidement aux changements de la demande
- **L'innovation** : c'est l'aptitude de l'entreprise à introduire de nouvelle technique
- **La qualité** : c'est l'aptitude de l'entreprise à faire apprécier son produits auprès de sa clientèle
- **L'organisation** : c'est la capacité de l'entreprise à procéder à un agencement optimal de ces services

Le diagnostic stratégique d'une entreprise

