

Première baccalauréat professionnel	Économie – Gestion SYNTHÈSE
Question : comment l'entreprise peut-elle s'adapter à son environnement ? - Présenter les principaux éléments de l'environnement de l'entreprise. - Expliquer une décision soit pour exploiter une opportunité, soit pour contrer une menace de son environnement.	

1. Définition de l'environnement de l'entreprise

L'environnement des entreprises est l'ensemble des acteurs externes qui ont une influence sur son développement.

- Il se compose du micro-environnement qui est l'ensemble des partenaires proches de l'entreprise pouvant l'influencer directement (clients, fournisseurs, concurrents).
- Du macro-environnement qui est l'entourage plus éloigné de l'entreprise et qui peut l'influencer indirectement (politique, économique, social, technologique, environnement et législatif).

2. Le marché, la concurrence, les structures des marchés

Une entreprise par définition est une unité de production de biens et ou de services. Ces derniers sont proposés sur des marchés.

Sur le marché, l'entreprise se confronte à la concurrence. Ce sont des autres entreprises proposant les mêmes biens ou services qu'elle.

Un marché peut adopter plusieurs formes :

- Le marché **concurrentiel** : beaucoup d'offres, beaucoup de demandeurs.
- L'oligopole** : un faible nombre d'offres, beaucoup de demandeurs.
- Le **monopole** : un seul offreur, beaucoup de demandeurs.

L'oligopole et le monopole sont des anomalies de marchés.

3. Les normes qualité, des dispositifs concurrentiels

Dans des marchés de plus en plus concurrentiels, les entreprises recherchent à mettre en avant leur processus de fabrication, leurs savoir-faire à travers des normes ou des labels.

Les normes et labels garantissent notamment aux clients la qualité de la production, le respect de l'environnement... Ils sont devenus des atouts commerciaux.

Dans le secteur industriel, il existe plusieurs labels et normes :

- LA NORME ISO.
- LA NORME QUALIBAT.
- Au niveau européen la norme CE...

Dans l'agroalimentaire nombreux sont les labels (labels rouge, label AB...).

4. Le marché, entre opportunités et menaces

Lorsqu'une entreprise s'installe sur un marché, celle-ci peut rencontrer certains freins :

- Taxes, barrières douanières,
- Habitudes de consommation,
- Forte présence concurrentielle et ententes...

L'entreprise va chercher à les contourner, à s'adapter, ou à se positionner sur des secteurs porteurs à forte croissance (sectorisation géographique) ou à faible concurrence.



L'environnement de l'entreprise se résume donc au schéma suivant :

