

L'entreprise et son environnement

1. Définition de l'environnement de l'entreprise

Il est représenté par l'ensemble des facteurs qui sont extérieurs à l'entreprise mais qui agissent directement sur elle. Nous citons à cet effet :

- l'environnement général de l'entreprise ou macro environnement
- l'environnement spécifique ou microenvironnement :

2. Le macro-environnement de l'entreprise

Divers aspects caractérisent ce type de macro-environnement, tableau ci-dessous, (Zammar R. 2012).

Démographiques	Culturels	Juridiques	Economiques	Technologiques
âge, natalité, mortalité,	État et évolution des valeurs	Lois	Croissance économique,	Technologiques et scientifiques

3. Le microenvironnement de l'entreprise

Il en est de même pour le microenvironnement qui est caractérisé par divers facteurs, (Zammar R. 2012).

Les clients	Les fournisseurs	Les concurrents
- Identifier les besoins et leur nombre	- Etudier leur nombre et évaluer leur taille	-Quels sont les concurrents directs

L'entrepreneur

Toute personne qui dirige une entreprise pour son propre compte est désignée sous le terme d'entrepreneur. Divers facteurs de production (agents naturels, capital, travail) sont mis en œuvre en vue de vendre des produits .

L'entrepreneur doit œuvrer à avoir les capacités suivantes

- Recherche du pouvoir
- L'autonomie
- La confiance en soi
- Innovateur

Pour rechercher une idée sur un produit ou un service portant création d'une entreprise, trois directions sont d'une grande nécessité

- la vie quotidienne,
- la vie économique
- la vie professionnelle.

Ces idées de projet entrepreneurial peuvent passer par plusieurs voies :

1. La commercialisation d'un produit
2. Création d'un nouveau produit
3. L'acquisition d'une franchise.
4. La reprise d'une entreprise.

Selon l'auteur cité en références bibliographique, le tableau ci-après montre les avantages et les inconvénients de chaque option.

Option	Avantages	Inconvénients
Commercialisation d'un produit ou service existant déjà sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité des statistiques sur le produit ou le service. - Possibilité d'amélioration de l'existant. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque d'être copié. - Risque de saturation du marché
Mise au point d'un nouveau produit ou service	<ul style="list-style-type: none"> - Bénéfice de la nouveauté. - Coût peu élevé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'une mauvaise réaction du marché. - Absence de données chiffrées sur le produit ou le service.
Acquisition d'une franchise	<ul style="list-style-type: none"> - Avantage de l'expérience et de la notoriété du franchiseur. - Gain du temps. - Mise en place rapide. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépendance vis-à-vis du franchiseur (prix, approvisionnements,...) - Possibilité du rejet de la franchise par le marché. - Coûts élevés (droits d'entrée, royalties,...)
Reprise d'une entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Gain du temps. - Activité déjà opérationnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de changement des attitudes des partenaires (banquiers, fournisseurs, clients,...). - Possibilité d'héritage d'une mauvaise marque.

La recherche d'idée peut survenir en passant par plusieurs étapes :

1 – Sélection d' un axe de recherche

2 - Les idées

L'entrepreneur doit avoir le sens de la créativité, qui consiste à :

- recenser tous les avantages et les inconvénients d'un produit
- rechercher des solutions pour améliorer le produit en question

3- L'espace de consommation

L'"Espace de consommation" permet de définir un produit ou un service existant et vendable selon tous ses critères commerciaux.

Un produit existant rend la solution possible.

4- Sélection de certaines idées

La sélection de certaines idées se fait à travers une analyse avec avantages et inconvénients, en citant

- des compétences nécessaires
- des moyens : financiers, humains
- du temps disponible

Bibliographie

Zammar R. 2012 - Cours d'entreprenariat. Université Mohamed V – Agdal – Rabat (Maroc **Zammar R. 2012**

