

THEME 1 – L'INTEGRATION DE L'ENTREPRISE DANS SON ENVIRONNEMENT

CHAPITRE 2 – LES INTERACTIONS ENTRE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

REFERENTIEL

THÈME 1 : L'INTÉGRATION DE L'ENTREPRISE DANS SON ENVIRONNEMENT Comment s'établissent les relations entre l'entreprise et son environnement économique ?	Pour décrire l'environnement d'une entreprise, il convient de repérer les acteurs avec lesquels elle est en relation. Ces relations de concurrence ou de coopération, marchandes ou non, peuvent être affectées par plusieurs paramètres (taille des entreprises, possibilité d'asymétries d'information...). Parmi les composantes environnementales, le prix fait l'objet d'une attention particulière, mais d'autres éléments relatifs à la dynamique du marché et à l'évolution des conditions de concurrence ou de coopération sont à prendre en compte.	
	Compétences •Présenter le fonctionnement des marchés sur lesquels intervient l'entreprise •Repérer l'existence d'externalités pour l'entreprise	Savoirs associés •La concurrence et les relations de coopération •Les barrières à l'entrée •L'asymétrie de l'information •Les externalités positives et négatives

Les échanges économiques s'organisent sur des marchés où le mécanisme de prix permettant d'ajuster l'offre et la demande pour un produit ou un service. Sous certaines conditions, en particulier le respect de la concurrence et la fiabilité / qualité de l'information, le marché permet aux agents économiques d'échanger entre eux dans un contexte profitable à tous. A l'inverse, les asymétries d'information peuvent déséquilibrer le rapport de force entre les agents économiques. De même, l'existence d'externalités sur un marché peut avantager ou pénaliser certains agents économiques et influencer le comportement de ces agents.

I - Les relations de l'entreprise avec ses concurrents

A. Les différents degrés de concurrence entre les entreprises

Le nombre d'agents économiques sur un marché détermine le niveau de concurrence (par les prix, les caractéristiques d'un produit, etc.) :

- Lorsqu'ils sont nombreux, il y a de fortes chances pour que la concurrence soit suffisante.
- Lorsque le nombre d'agents économiques se réduit, en particulier le nombre d'entreprises présentes sur le marché, la concurrence s'amoindrit.

Définitions :

Marché oligopolistique : il s'agit d'un marché où le nombre d'entreprises est faible (cas de la téléphonie en France)

Marché monopolistique : une seule entreprise est présente sur le marché.

La concurrence favorise un fonctionnement efficace du marché, mais, lorsqu'elle n'est pas assez importante, certains agents économiques sont pénalisés, par exemple en

devant payer les produits plus chers. Ainsi, en situation de monopole ou d'oligopole, les prix peuvent rester à un niveau trop élevé pour le consommateur (exemple : cas sur le marché de la téléphonie).

L'absence de concurrence ou les tentatives des entreprises pour la limiter (ententes) justifient parfois que des autorités de régulation soient mises en place, afin de garantir le respect de la concurrence.

- En France, l'État s'appuie sur une autorité administrative indépendante, l'Autorité de la concurrence, à qui il confie le contrôle des pratiques anticoncurrentielles. Cette autorité peut rendre des avis, prononcer des injonctions et même infliger des sanctions pécuniaires dès qu'elle constate des comportements anticoncurrentiels dommageables pour les agents économiques.

B. La coopération entre les entreprises

Définition - La coopération est un mode d'organisation par lequel des entreprises ayant des intérêts communs regroupent leurs activités économiques et travaillent ensemble avec le souci de l'objectif général.

Les objectifs de la coopération sont en général d'atteindre une taille critique pour accéder plus facilement à des matières premières, à du savoir-faire, à l'innovation ou à des financements.

Les formes de cette coopération sont variables :

- L'alliance : des entreprises concurrentes s'unissent pour atteindre une taille critique ou combiner des activités complémentaires (Renault et Nissan par exemple).
- Le partenariat : des entreprises non concurrentes s'unissent, afin de rapprocher un client et un fournisseur ou pour partager une clientèle ou une ressource.

Dans certains cas, la coopération peut nuire à la concurrence. En effet, lorsque les entreprises s'entendent sur les conditions de fonctionnement du marché – cela est d'autant plus envisageable que le nombre d'entreprises sur le marché est réduit –, la coopération peut devenir préjudiciable pour les consommateurs (cas du marché de la téléphonie mobile ou du yaourt) et faire l'objet de sanctions de la part de l'Autorité de la concurrence par exemple.

II - L'information, un lien entre l'entreprise et son marché

A. La valeur de l'information pour les partenaires de l'entreprise

Le marché facilite les échanges, mais son fonctionnement suppose que les agents fassent circuler entre eux des informations fiables, concernant par exemple les caractéristiques du produit ou ses performances. La fiabilité de ces informations est une condition nécessaire au bon fonctionnement du marché.

Pour les consommateurs, l'information est en effet un élément essentiel dans la décision d'achat.

Exemple : une grande partie des internautes est influencée par l'e-réputation des marques en cas d'achat, que ce soit dans le cadre d'achats sur Internet ou en magasin. Le plus souvent, en cas d'avis négatifs, que ce soit par le biais de forums, de sites de consommateurs ou *via* les réseaux sociaux, les consommateurs renoncent à leur achat ou préfèrent le reporter pour approfondir leur réflexion.

Pour les entreprises, l'information qui circule sur le marché est également précieuse. En effet, elle leur permettra de donner confiance aux consommateurs.

- La multiplication des sites d'avis et de notation contraint les entreprises à adopter les meilleures pratiques commerciales possible et à les améliorer lorsque les avis des consommateurs le suggèrent.

B. La manipulation de l'information par l'entreprise

En raison du comportement de certains agents économiques, l'information échangée sur un marché peut être biaisée afin d'en tirer bénéfice (cas des faux avis de consommateurs sur Internet, du dénigrement entre entreprises, de l'opacité de l'information sur la provenance des produits).

Dans ce cas, le marché peut avoir des difficultés à fonctionner correctement et devenir profitable à certains au détriment d'autres. Ces incertitudes sur la qualité de l'information peuvent détériorer le climat de confiance entre les agents économiques d'un marché.

Pour améliorer la fiabilité de l'information, l'État (et les collectivités par délégation ou transfert de compétences certaines fois) peut intervenir de différentes manières :

- Mise en place des normes encadrant la collecte ou la restitution des informations par les agents économiques.
- Surveillance de ces informations par une autorité administrative indépendante, comme la DGCCRF en France.
 - Celle-ci a pour mission de veiller à la qualité de l'information sur les marchés et d'assurer le respect des droits des consommateurs.
 - C'est pourquoi elle peut intervenir pour faire cesser des pratiques illicites, par exemple en condamnant les sociétés concernées à verser des amendes et à informer leurs clients de ces pratiques frauduleuses.

III - L'impact des externalités sur l'activité de l'entreprise

A. La production d'externalités par l'entreprise

Définition - Il est possible de parler d'externalité lorsque les activités de l'entreprise échappent au marché et affectent positivement / négativement le bien-être d'un autre agent économique sans que celui-ci ne reçoive ou ne paie une compensation monétaire en contrepartie.

- **L'externalité est positive** lorsque l'activité d'un agent améliore le bien-être d'autres agents gratuitement pour les bénéficiaires de cette externalité.

Exemple : cas d'un incubateur d'entreprises qui regroupe les jeunes entreprises et facilite leur accès aux démarches administratives, aux conseils et aux financements.

- **L'externalité est négative** lorsque l'activité d'un agent réduit le bien-être d'autres agents sans compensation monétaire pour les victimes de l'externalité.
Exemple : cas de la pollution.

Dans les deux cas, la présence d'externalités est problématique car leurs effets ne sont pas pris en compte par le marché :

- Le responsable d'une externalité positive n'est pas incité à augmenter son activité, alors que cela générerait un bénéfice pour les autres agents.
- Le responsable d'une externalité négative n'est pas toujours incité à réduire son activité, alors que cela induirait un bénéfice pour les autres agents.

B. La gestion des externalités par l'entreprise

La production d'externalités par une entreprise pose des problèmes différents selon la nature de ces externalités.

Dans le cas d'externalités négatives, les entreprises peuvent voir leur image altérée, mais elles peuvent aussi être sanctionnées financièrement du fait de leur activité préjudiciable pour les autres agents économiques. Les entreprises sont donc incitées à réduire leur activité ou à la modifier de manière à ce qu'elle devienne moins préjudiciable. C'est la raison pour laquelle, par exemple, les entreprises s'équipent aujourd'hui de véhicules moins polluants, à la fois pour ne pas s'exposer à des sanctions financières (malus écologiques, augmentation des taxes sur le gazole), mais aussi pour afficher leur souci de réduire l'impact de leur activité sur l'environnement.

Dans le cas d'externalités positives, les entreprises ne bénéficient, en général, d'aucune contrepartie financière, mais elles peuvent indirectement bénéficier d'une amélioration de leur image. C'est la raison pour laquelle les entreprises sont incitées à multiplier les actions mettant en avant leur **responsabilité sociétale et environnementale (RSE)**. En mettant en place des actions ayant un effet favorable sur la société et/ou l'environnement, les entreprises témoignent de leur engagement et améliorent leur image auprès des autres agents économiques.