



COMMENT S'ÉTABLISSENT LES RELATIONS ENTRE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ?

ÉCO

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

02 LES INTERACTIONS ENTRE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

VIDÉO

foucherconnect.fr/20np006 1'42 min

Pourquoi l'affaire Volkswagen a-t-elle fait scandale ?

QR code

1 Quel est le problème posé par les véritables caractéristiques des produits fabriqués par Volkswagen ?

2 Selon vous, pourquoi cette entreprise a-t-elle dissimulé aux autres agents économiques les caractéristiques exactes de ses produits ?

1

LES RELATIONS DE L'ENTREPRISE AVEC SES CONCURRENTS



a Les différents degrés de concurrence entre les entreprises

DOC1 Les évolutions du marché de la téléphonie mobile depuis 1986

1986-1991	France Télécom, en situation de monopole sur la téléphonie fixe, expérimente en 1991 le Bi-Bop, premier appareil sans fil d'une très faible portée.
1992-1994	Arrivée de la technologie numérique (GSM) et entrée de SFR sur le marché. Le duopole formé par SFR et France Télécom tente d'élargir le marché, évalué à 280 000 clients fin 1994, en proposant des offres commerciales plus accessibles.
1995-1997	Amélioration de la qualité avec la deuxième génération de téléphones (2G), plus petits et plus performants. Le marché progresse à 2,5 millions de clients et attire Bouygues Télécom, qui diversifie l'offre de produits et entraîne une baisse des prix. Avec trois opérateurs, le marché est devenu oligopolistique.
1998-2003	France Télécom devient Orange. Premières offres permettant de surfer sur Internet (WAP). La stabilité des prix éveille des soupçons : les trois opérateurs seront en effet condamnés en 2008 par le Conseil de la concurrence à une amende de 442 millions pour entente sur les prix.
2004-2008	Le marché atteint 44 millions de clients en 2004 avec des perspectives de croissance importantes grâce aux innovations de la 3G (Internet mobile). La concurrence s'élargit à des opérateurs virtuels (Universal Music, Virgin ou NRJ) qui louent les réseaux des opérateurs.
2009-2013	Free Mobile entre sur le marché. Les concurrents essaient de s'aligner sur ses prix cassés en lançant des marques à bas coûts (B&You, Sosh, Red). Beaucoup de clients profitent de cette baisse des tarifs pour changer d'opérateur.
2014-2019	Le marché français est l'un des plus concurrentiels d'Europe avec quatre opérateurs (qui détiennent leur propre réseau) et une quarantaine d'opérateurs virtuels (qui louent ces réseaux). La facture moyenne mensuelle par client a baissé de plus de 10 euros entre 2005 et 2019. Toutefois, cette chute des prix et les investissements liés à la 4G dégradent la santé financière des entreprises.

Foucher, 2020

- 1 Qualifiez les différentes étapes de l'évolution du groupe France Télécom face à la concurrence sur le marché de la téléphonie mobile depuis 1986.
- 2 Montrez l'intérêt de la concurrence sur ce marché.

DOC2 L'abonnement, une barrière à l'entrée sur le marché



Le célèbre fabricant de baskets [vient d'annoncer] le lancement de Nike Adventure Club, un service destiné aux enfants entre 2 et 10 ans et qui permet de recevoir régulièrement de nouvelles paires de baskets directement à son domicile. Le service offre trois formules d'abonnement (de 20 à 50 dollars par mois), permettant de recevoir de quatre à douze paires de chaussures en un an.

En plus d'être [...] avantageux sur le plan financier, chaque envoi comprendra aussi des autocollants et un cadeau supplémentaire [...]. Avec cette offre, la marque espère ainsi fidéliser un public toujours plus jeune, mais aussi leurs parents, comme le note Dave Cobban, le responsable du programme : « Nous construisons une relation avec

des enfants à partir de 2 ans. Avec un peu de chance, ils se souviendront de nous et auront une bonne image de notre marque. »

En plus [de leur éviter le passage en magasin], Nike espère surtout pousser les parents concernés à ne pas investir dans d'autres marques que la sienne, au moins pendant la durée de leur abonnement.

Amandine Jonniaux, *Le Journal du Geek*, 14 août 2019

- 3 Quel est l'intérêt pour des parents et pour Nike de cette offre d'abonnement ?
- 4 Précisez l'impact de cette formule d'abonnement sur la concurrence pour ce marché.

b) La coopération entre les entreprises

DOC 3 Le portage de PME à l'international par les grands groupes français

Conquérir de nouveaux marchés et s'implanter sur des territoires en pleine expansion, c'est le rêve de nombreux entrepreneurs. Mais les difficultés que rencontre réellement une entreprise lorsqu'elle tente de s'établir dans un nouveau pays démotivent souvent les dirigeants [à cause de] leur manque de connaissance du territoire, l'absence de réseaux et de liens avec les acteurs influents du pays. [Pour] se donner toutes les chances de connaître un succès à l'étranger, une solution existe : le portage à l'international de PME par un grand groupe. [Il] met en jeu deux types d'acteurs. D'un côté le porteur, soit un grand groupe français (Carrefour, Danone ou Saint-Gobain par exemple), bien implanté sur une

zone à l'international, et de l'autre le porté, une PME désirant s'établir sur cette zone [...]. Le porteur met bénévolement à disposition de la PME ses réseaux, son expérience sur le territoire en question [...].

Cette démarche citoyenne a un effet positif notable sur leur image car elles affirment ainsi un positionnement clair d'entreprise responsable impliquée dans la vie économique.

Dynamique Mag, 17 novembre 2017

5 Mettez en évidence les avantages de cette coopération pour chacun des acteurs.

DOC 4 Les enjeux de la coopération entre les entreprises

Situation des entreprises

Difficultés à faire face à la complexité de l'environnement avec leurs propres ressources et leurs compétences internes.

Objectifs de la coopération

Obtenir plus facilement des matières premières, du savoir-faire, des financements, innover ou accéder à un marché.

Nature de la coopération

Alliance, entre entreprises concurrentes, pour atteindre une taille critique (ex. : Gamm Vert et Jardiland) ou combiner des activités complémentaires (ex. : Renault et Nissan avec des gammes de véhicules complémentaires). Partenariat, entre entreprises non concurrentes, pour rapprocher un client et un fournisseur (ex. : Netflix et Orange pour la diffusion de vidéos en ligne), ou pour partager une clientèle ou une ressource (ex. : partenariat entre le PSG et le club belge d'Eupen pour s'échanger des joueurs en formation).

Foucher, 2020

6 Expliquez ce que recherchent des entreprises dans cette forme de coopération.

DOC 5 Les limites de la coopération

Les deux plus grands acteurs du marché de la compote, Andros et Materne, sont dans le collimateur de l'Autorité de la concurrence. Ils vont devoir s'expliquer sur les réunions qu'ils ont organisées entre 2010 et 2013 pour s'entendre sur leurs tarifs. À cette époque, le coût de la matière première, notamment de la pomme, est en hausse. Il s'agit donc de savoir si les industriels se sont concertés pour coordonner la hausse des tarifs.

Foucher, 2020

7 Justifiez l'intervention de l'Autorité de la concurrence sur ce marché.

Pour faire le point



À l'aide de la vidéo « Les bienfaits de la concurrence dans notre vie quotidienne » et des notions étudiées, résumez dans un tableau les enjeux et les limites de la concurrence et de la coopération sur un marché.

VIDÉO

foucherconnect.fr/20np007



3'11 min

2

L'INFORMATION, UN LIEN ENTRE L'ENTREPRISE ET SON MARCHÉ

a

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

DOC 6 L'impact de l'e-réputation sur l'acte d'achat

96 % des internautes sont influencés par l'e-réputation de la marque lors d'un achat

Avant de réaliser un achat, les internautes consultent :

Pour un site de e-commerce :

- 88 % des blogs, des forums ou des sites de consommateurs
- 52 % les réseaux sociaux

Pour les boutiques physiques :

- 73 % des blogs, forums ou sites de consommateurs
- 44 % les réseaux sociaux

En situation d'achat, que font les internautes s'ils trouvent un avis négatif sur Internet ?

30 %
renoncent à l'achat

66 %
reportent l'achat pour réfléchir

D'après un sondage IFOP

1 Comment les consommateurs s'informent-ils sur l'e-réputation d'une entreprise ?

2 Montrez comment l'e-réputation d'une entreprise impacte le comportement des consommateurs.

DOC 7 Le classement Glassdoor des meilleurs employeurs 2019



En France, c'est la maison de luxe française Hermès qui obtient la première place du classement des 25 meilleurs employeurs parmi les entreprises employant 1 000 employés ou plus [...]. Lorsqu'un employé soumet un avis sur son employeur sur le site Internet Glassdoor, il est invité à donner son opinion sur les avantages et les inconvénients à travailler dans cette entreprise et à donner des conseils à la direction [...].

« Dans un marché de l'emploi de plus en plus concurrentiel pour les entreprises, les chercheurs d'emploi ont désormais le pouvoir de choisir où ils souhaitent travailler. Ils veulent connaître le fonctionnement interne d'une entreprise avant d'accepter un poste [...] », explique Andrew Chamberlain, économiste chez Glassdoor.

Au-delà du salaire, l'environnement de travail, l'équilibre entre vie privée et professionnelle ou encore les perspectives d'évolution de carrière sont aujourd'hui des critères importants à prendre en compte avant d'accepter un nouvel emploi. Ce classement met ainsi en avant les employeurs qui répondent au mieux aux attentes de leurs employés et futurs employés.

Ce classement encourage aussi les autres employeurs à veiller à renforcer leurs bonnes pratiques et le bien-être de leurs employés, pour que tout le monde soit gagnant : « Nous savons que des collaborateurs heureux et engagés contribuent aux bonnes performances financières de l'entreprise. »

www.glassdoor.fr

3 Quel est l'intérêt du classement de Glassdoor pour une personne qui cherche un emploi ?

4 Mettez en évidence le rôle joué par ce type de classement sur le comportement des entreprises.



b) La manipulation de l'information par l'entreprise

DOC 8 Monoprix gagne son procès contre les « pigeons » de Leclerc

Monoprix n'avait pas apprécié, mais alors pas du tout, la dernière publicité de Leclerc. Le groupement met en scène des comparaisons de prix à Paris, entre son service de livraison Leclerc chez moi, les enseignes de la capitale et les cybermarchés en place. Avec des écarts colossaux, évidemment flatteurs pour Leclerc. [...]

Dans leur décision du 19 septembre 2018, les juges ont donné raison à Monoprix sur les trois griefs qu'il avançait. D'abord, la date des relevés de prix, du 4 au 6 juillet 2018, est trop éloignée des dates de la campagne (septembre), dont le thème est justement « les prix de la rentrée » [...]. Quant aux pigeons représentés sur les affiches, les avocats de Leclerc ont eu beau prétendre qu'ils avaient « vocation à symboliser la ville de Paris » avec « un trait d'ironie », ils n'ont guère convaincu les juges. « En utilisant ces images

de pigeons, Leclerc présente les enseignes concurrentes, dont Monoprix, comme trompant et dupant leur clientèle, retient le tribunal. Ce qui constitue un dénigrement⁴, alors que selon le Code de la consommation, la publicité comparative ne peut entraîner le dénigrement d'un concurrent. »

1. Le dénigrement consiste à jeter le discrédit sur une entreprise en répandant des informations malveillantes sur les produits pour en tirer un profit.

Benoît Merlaud, *Linéaires*, 20 septembre 2018

5 Précisez l'impact de cette campagne publicitaire de Monoprix sur la concurrence d'abord, puis sur le fonctionnement du marché.

DOC 9 Toxicité des produits d'entretien : le Ménag'score

	J. Briochin Super décapant anti-moisissures avec Javel	Casino Dégraissant au savon de Marseille	Cif Cuisine et salle de bains 5 en 1	Casino Mousse active salle de bains	Cillit Bang Antibactérien et salle de bains
Irritants et corrosifs	--	-	++	++	+++
Allergènes et sensibilisants	++	+++	++	++	++
Substances toxiques	-	--	+	+	-
Ingrediénts à bannir	1	3	4	1	3
Avis sur la santé	--	--	--	-	--
Avis sur l'environnement	--	--	--	-	--
Ménag'score	D	E	E	C	E

D'après 60 millions de consommateurs

6 Expliquez le problème posé par ces produits ménagers envers les consommateurs.

7 Pourquoi les fabricants de ces produits communiquent-ils peu sur ces caractéristiques ?

Pour faire le point

À l'aide de la vidéo « Étiquetage nutritionnel, nouveau logo avec code couleur » et des notions étudiées, représentez sous forme de schéma l'importance et les limites de l'information pour les différents acteurs d'un marché.



foucherconnect.fr/20np008



3

L'IMPACT DES EXTERNALITÉS SUR L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

a) La production d'externalités par l'entreprise

DOC 10 Prison ferme pour le gérant d'une société polluante

La société de terrassement et démolition Lafleur et son dirigeant ont été condamnés par le tribunal correctionnel de Grenoble, ce lundi 6 mai [2019], pour avoir déversé des dizaines de milliers de tonnes de déchets dans une « zone naturelle d'intérêt écologique, faunistique et floristique » [...]. Pendant huit ans, l'entreprise a remblayé des zones humides « dans le seul but de réaliser des bénéfices, dénonce la Fédération Rhône-Alpes de protection de la nature de l'Isère (Frapna) [...]. Ces dépôts ont asséché la zone humide et fortement perturbé le fonctionnement de la zone d'expansion des crues, ce qui peut avoir des conséquences sur la sécurité des biens et des personnes », poursuit la Fédération [...] dans un communiqué de presse.

Margot Desmas, France TV Info, 7 mai 2019

1 Quel est le problème posé par le comportement de cette société ?

DOC 11 Station F, tout ce dont une start-up a besoin réuni au même endroit

Station F [est] le plus grand campus de start-up¹ au monde, lancé [en 2017] par le vice-président d'Iliad, Xavier Niel [...]. Station F compte 60 salles de réunions, un auditorium, des imprimantes 3D, des flippers, des canapés partout... « Il y a pas mal de ressources, mais surtout une communauté. Nos voisins ont les mêmes problèmes que nous, on partage des astuces. Les gens veulent aussi venir à Station F, voir ce que c'est. Grâce à ça, on obtient pas mal de "meetings", explique Cyril Labidi, de la

start-up Forward Labs, installée ici depuis deux ans. Même la Banque de France, l'Urssaf, les douanes renseignent les entrepreneurs sur place. Laurent Mater tient même une permanence Pôle emploi à Station F. « Un créateur d'entreprise peut être inscrit à Pôle emploi et percevoir ses allocations jusqu'à la fin de ses droits », indique-t-il.

1. Jeune entreprise innovante et en croissance, à la recherche de financements importants.

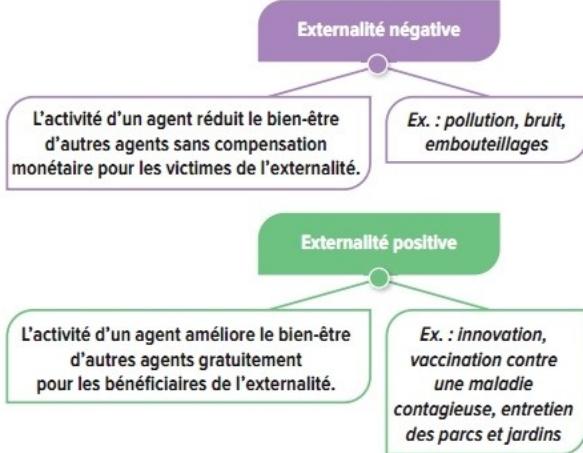
François Greffier, Europe 1, 16 mai 2019

2 Précisez l'intérêt, pour une start-up, d'implanter son activité à Station F.

DOC 12 La notion d'externalité

Dans une économie de marché, l'activité de production ou de consommation d'un agent peut affecter le bien-être d'un autre agent sans qu'aucun des deux ne reçoive ni ne paye une compensation monétaire en contrepartie. Cet effet sur le bien-être ne faisant pas l'objet d'une transaction économique, on le qualifie d'externalité car il est extérieur au marché. L'externalité pose problème car, en l'absence de contrepartie marchande, le responsable d'une externalité ne tient pas compte, dans son comportement, de l'influence de ses actes sur le bien-être des autres.

Foucher, 2020



3 Expliquez les conséquences des externalités sur un marché donné.

4 Caractérissez les externalités présentées dans les DOCS 10 ET 11.



b) La gestion des externalités par l'entreprise

DOC 13 Véhicules d'entreprise : la transition énergétique s'accélère

Face à la nouvelle norme d'homologation des véhicules en vigueur et à son impact sur la fiscalité des véhicules thermiques, les entreprises sont amenées à engager la transition écologique de leur flotte. [...] « La nouvelle norme devrait révéler des hausses de valeurs d'émissions de CO₂ de 15 à 30 % selon les modèles », rappelle François Piot, président de l'Observatoire du véhicule d'entreprise (OVE).

Cette augmentation des émissions polluantes va mécaniquement impacter la fiscalité des véhicules. « Selon les marques, les modèles et les motorisations diesel ou essence, [cela pourrait] entraîner une hausse de 6 à 25 % de la taxe sur les véhicules de fonction et du malus écologique, les deux fiscalités indexées sur les émissions de CO₂ », estime Robert Maubé, expert conseil en gestion de parc automobile. Pour limiter ce surcoût fiscal, les ges-



tionnaires de parc [font le choix] de véhicules plus écologiques. [...] C'est le cas d'Orange. Le groupe télécoms a jugé nécessaire de supprimer les véhicules diesel de sa flotte au profit de motorisations essence, hybrides et surtout électriques.

Bruno Mouly, GPOmag.fr, 23 juin 2019

5 Montrez ce qui peut motiver les entreprises à réduire les externalités liées aux émissions polluantes de leurs véhicules.

DOC 14 La responsabilité sociale des entreprises

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) consiste à mettre en pratique le développement durable par les entreprises, de manière volontaire et au-delà du cadre légal qui leur est imposé.

Béatrice Héraud, Novethic, mai 2017

- 6 Expliquez pourquoi la RSE peut avoir un impact sur les externalités négatives produites par l'entreprise.
- 7 Quel est l'intérêt pour une entreprise de s'inscrire dans une démarche de RSE ?

UNE ENTREPRISE RESPONSABLE...



Pour faire le point



À l'aide de la vidéo « Les externalités » et des notions étudiées, représentez sous forme de carte mentale les questions posées par l'existence d'externalités, ainsi que les opportunités et contraintes qu'elles peuvent constituer pour les entreprises.

VIDÉO
foucherconnect.fr/20np009
2'27 min

Synthèse

02 LES INTERACTIONS ENTRE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

QCM

foucherconnect.fr/20np010



1

LES RELATIONS DE L'ENTREPRISE AVEC SES CONCURRENTS

Rivalité entre les entreprises d'un marché

Effets positifs pour l'économie

- Baisse des prix
- Innovation
- Amélioration de la qualité
- Diversité des produits

Fonction du nombre d'entreprises

- Monopole
- Duopole
- Oligopole
- Concurrence

Possibilités de coopération

- Alliance
- Partenariat
- Interdiction des ententes

2

L'INFORMATION. UN LIEN ENTRE L'ENTREPRISE ET SON MARCHÉ

Comportement des agents économiques

Influencé par l'information

- Influence sur la décision d'achat
- Influence sur les choix des entreprises

Influence l'information

- Information transformée ou fausse
- Information dissimulée

3

L'IMPACT DES EXTERNALITÉS SUR L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

Effets de l'activité d'une entreprise sur le bien-être d'autres agents

Sans contrepartie monétaire

Aucune incitation à modifier son comportement

Effets variables

- Externalité positive
- Externalité négative

Influences possibles sur l'entreprise

- Coût des externalités négatives (taxes)
- Bénéfices des externalités positives (image)

Mots-clés

■ **Asymétrie d'information** : situation dans laquelle tous les participants à un marché ne disposent pas de la même information.

■ **Concurrence** : compétition entre les entreprises d'un marché pour vendre leurs produits ou services aux consommateurs.

■ **Coopération** : 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.

■ **Externalité** : effet de l'activité d'un agent économique sur le bien-être d'un autre agent économique qui ne paie ou ne reçoit rien en contrepartie ; cet effet sur le tiers peut être défavorable (externalité négative) ou favorable (externalité positive).