**LE MICRO-ENVIRONNEMENT**

## Introduction

Une entreprise entretient des relations avec différents acteurs qui peuvent influencer directement son activité, ses décisions et ses résultats.

Ces acteurs constituent le **micro-environnement**. Contrairement au macro-environnement, qui regroupe des facteurs généraux, le micro-environnement concerne les acteurs en relation directe ou proche avec l'entreprise.

Les principaux acteurs sont les **clients, fournisseurs, banques, concurrents, administrations et partenaires**.

L'entreprise doit donc connaître ces acteurs et surveiller leur évolution afin de préserver sa compétitivité et d'assurer son développement.

# I. Définition du micro-environnement

Le **micro-environnement** désigne l'ensemble des acteurs externes qui entretiennent une relation directe ou proche avec l'entreprise et qui peuvent influencer son activité.

Il comprend principalement :

- les clients ;
- les fournisseurs ;
- les banques ;
- les concurrents ;
- les administrations ;
- les partenaires.

L'entreprise peut exercer une influence plus directe sur certains de ces acteurs grâce à la négociation, aux contrats et aux relations commerciales.

**Le micro-environnement regroupe les acteurs proches de l'entreprise qui peuvent influencer directement son activité et ses performances.**

# II. Les clients

Les **clients** sont les personnes ou organisations qui achètent les produits ou services de l'entreprise. Ils constituent un élément essentiel puisque les ventes et le chiffre d'affaires dépendent de leur comportement.

L'entreprise doit analyser :

- leurs besoins et attentes ;

- leur pouvoir d’achat ;
- leurs habitudes d’achat ;
- leur satisfaction et leur fidélité ;
- leur sensibilité au prix ;
- leurs critères de choix.

**Exemple**

Une forte sensibilité au prix peut obliger l’entreprise à revoir ses tarifs ou ses offres. Une augmentation de la demande peut, au contraire, représenter une opportunité.

# III. Les fournisseurs

Les **fournisseurs** approvisionnent l’entreprise en matières premières, marchandises, équipements ou services nécessaires à son activité.

L’entreprise doit surveiller :

- les prix ;
- la qualité ;
- les délais de livraison ;
- les conditions de paiement ;
- la fiabilité ;
- le respect des engagements.

**Exemple**

Une hausse du prix des matières premières peut augmenter les coûts et réduire la marge. De meilleures conditions d’achat peuvent améliorer la rentabilité.

# IV. Les banques

Les **banques** et établissements financiers jouent un rôle important dans le financement et la gestion financière de l’entreprise.

Ils peuvent fournir :

- des crédits d’investissement ;
- des crédits de trésorerie ;
- des moyens de paiement ;
- des services financiers.

L’entreprise doit notamment surveiller :

- les taux d’intérêt ;
- les conditions de financement ;
- les garanties demandées ;
- les délais d’obtention des crédits.

**Exemple**

Une entreprise souhaitant acheter une nouvelle machine peut avoir besoin d'un financement bancaire. Des conditions de crédit difficiles peuvent retarder son investissement.

# V. Les concurrents

Les **concurrents** sont les entreprises qui proposent des produits ou services similaires ou répondent aux mêmes besoins des clients.

L'entreprise peut analyser :

- leurs prix ;
- leurs produits et services ;
- leur qualité ;
- leur positionnement ;
- leur communication ;
- leurs avantages concurrentiels ;
- leurs innovations.

**Exemple**

L'arrivée d'un concurrent proposant des prix plus faibles peut constituer une menace. L'analyse de la concurrence peut également aider l'entreprise à améliorer son offre.

# VI. Les administrations

Les **administrations** regroupent les organismes publics avec lesquels l'entreprise doit accomplir certaines formalités et respecter différentes obligations.

Elles peuvent intervenir dans :

- les obligations fiscales et sociales ;
- les autorisations ;
- les contrôles ;
- les déclarations ;
- les démarches administratives.

L'entreprise doit respecter ses obligations et suivre les évolutions administratives susceptibles d'affecter son activité.

**Exemple**

Une nouvelle procédure administrative peut obliger l'entreprise à modifier certaines démarches ou à fournir de nouveaux documents.

# VII. Les partenaires

Les **partenaires** sont des acteurs avec lesquels l'entreprise développe des relations de coopération pour atteindre certains objectifs.

Il peut s'agir :

- d'autres entreprises ;
- de distributeurs ;
- de prestataires ;
- d'organismes professionnels ;
- de partenaires techniques ou commerciaux.

Les partenariats peuvent permettre de :

- développer le réseau ;
- accéder à de nouvelles compétences ;
- partager des ressources ;
- accéder à de nouveaux marchés ;
- améliorer l'offre ;
- développer de nouveaux projets.

**Exemple**

Une entreprise peut conclure un partenariat afin de proposer une offre complémentaire ou d'accéder à une nouvelle clientèle.

# VIII. L'analyse du microenvironnement

L'analyse du microenvironnement consiste à étudier les acteurs qui peuvent directement influencer l'entreprise.

| Acteur | Élément à analyser | Impact possible |
|---|---|---|
| Clients | besoins, attentes, satisfaction | ventes et fidélisation |
| Fournisseurs | prix, qualité, délais | coûts et production |
| Banques | crédit, taux, garanties | financement |
| Concurrents | prix, offre, innovation | compétitivité |
| Administrations | obligations, contrôles | conformité |
| Partenaires | coopération, ressources, réseau | développement |

L'objectif est d'identifier les **forces, opportunités, faiblesses et menaces** liées aux relations de l'entreprise avec ces différents acteurs.

**L'entreprise doit surveiller son microenvironnement afin d'anticiper les changements et d'adapter ses décisions.**

## Synthèse

Le microenvironnement regroupe les acteurs qui entretiennent une relation directe ou proche avec l'entreprise.

Les principaux acteurs sont :

**Clients** → influencent la demande et les ventes.
**Fournisseurs** → influencent les coûts, la qualité et les approvisionnements.
**Banques** → contribuent au financement.
**Concurrents** → influencent la compétitivité et le positionnement.
**Administrations** → imposent des obligations et assurent certains contrôles.
**Partenaires** → contribuent au développement et à la coopération.

Une bonne analyse du microenvironnement permet à l'entreprise de mieux comprendre les acteurs qui l'entourent et d'adapter sa stratégie.

## 5. Conclusion

Le microenvironnement est essentiel à l'analyse de l'entreprise, car il regroupe les acteurs avec lesquels elle entretient des relations directes ou proches.

La connaissance des **clients, fournisseurs, banques, concurrents, administrations et partenaires** permet à l'entreprise de mieux anticiper les évolutions, de maîtriser ses relations et de saisir de nouvelles opportunités.

**À retenir :** l'entreprise ne travaille jamais seule. Sa performance dépend également de la qualité de ses relations avec les différents acteurs de son microenvironnement.

**Dans la prochaine fiche, nous allons traiter : Fiche 22 : Les réseaux sociaux de l'entreprise**

Nous étudierons le rôle des **réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise**, leur importance pour développer la visibilité, communiquer avec les clients, promouvoir les produits et services et renforcer l'image de l'entreprise.