










# TABLE DES MATIÈRES

		Compétences		
				
Avant propos	3			
Les compétences à travailler en 4 <sup>e</sup>	4			
<b>I. L'ENTREPRISE : UNE ORGANISATION</b>	<b>7</b>			
<b>1. Découverte</b>	<b>8</b>			
<b>1.1 Qu'est-ce qu'une entreprise?</b>	<b>8</b>		x	
1.1.1 Exemples	8			
1.1.2 Analyse	8			
1.1.3 Définition	11			
<b>1.2 L'entreprise RIEM</b>	<b>12</b>	x		
<b>2. Diversité des organisations productives</b>	<b>16</b>			
<b>2.1 La personnalité juridique : entreprise individuelle ou sociétaire</b>	<b>16</b>	x	x	
<b>2.2 La propriété : entreprise privée ou publique</b>	<b>21</b>	x		
<b>2.3 L'objectif poursuivi : entreprise à but lucratif ou non</b>	<b>23</b>	x		
<b>2.4 Tableau récapitulatif</b>	<b>24</b>		x	
<i>L'ESSENTIEL</i>	26		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	27		x	
<i>POUR ALLER PLUS LOIN</i>	29			x
<b>3 Diversité des moyens de financement et spécificités de chaque formule</b>	<b>32</b>			
<b>3.1 Introduction</b>	<b>32</b>			
3.1.1 Naissance d'une société	32	x		
3.1.2 Photographie d'une société	35	x	x	
3.1.3 Une année s'écoule...	37		x	
<b>3.2 Les moyens de financement</b>	<b>37</b>			
3.2.1 Reprenons le cas de l'entreprise RE MI SI DO RE	37	x		
3.2.2 Analyse	37			
1. L'autofinancement	38		x	
2. L'augmentation du capital	38		x	
3. L'emprunt bancaire	42		x	
4. L'émission d'obligations	43		x	
<b>3.3 À propos de la BOURSE</b>	<b>45</b>	x	x	x
<i>L'ESSENTIEL</i>	49		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	50		x	
<b>4 Formes juridiques des entreprises commerciales</b>	<b>52</b>			
<b>4.1 Introduction</b>	<b>52</b>			
4.1.1 Reprenons le cas de l'entreprise RIEM	52	x		
4.1.2 Importance des différentes formes juridiques	52		x	
<b>4.2 Le choix d'une forme juridique</b>	<b>53</b>	x		
<b>4.3 La société à finalité sociale</b>	<b>61</b>	x		
<i>L'ESSENTIEL</i>	63		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	65		x	

				
<b>5 Organisation de la structure interne du pouvoir</b>	67			
5.1 La structure du pouvoir dans une société	67	x	x	
5.2 La structure du pouvoir dans un groupe	70			
5.2.1 De la société au groupe	70	x		
5.2.2 De l'évolution de la structure du pouvoir	73	x	x	
<i>L'ESSENTIEL</i>	80		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	82		x	
<b>6 Le schéma économique</b>	83			
6.1 Les différents agents économiques	83	x		
6.2 Les flux	85			
6.2.1 Quels sont les flux économiques ?	85	x	x	
6.2.2 Tous les flux ont-ils une contrepartie ?	86	x		
6.3 Le marché – Les marchés	87	x	x	
6.4 Le schéma économique	88	x		
<i>L'ESSENTIEL</i>	90		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	91		x	
<b>II. LA PRODUCTION</b>	93			
<b>1. La stratégie de production de l'entreprise et la productivité</b>	94			
DÉCOUVERTE	94	x		
1.1 Pourquoi produire ?	95	x	x	
1.2 Que produire ?	96		x	
1.3 Comment produire ?	98			
1.3.1 Les facteurs de production	98	x	x	
1.3.2 La combinaison des facteurs de production	105	x	x	
1.3.3 Combinaison des facteurs de production et capacité de production	107	x	x	
1.3.4 Le processus de production	108	x		
1.3.5 La valeur ajoutée	111	x	x	
1.3.6 La productivité	115	x	x	
1.3.7 Comment améliorer la productivité	121	x	x	
1. L'investissement	124	x	x	
2. Le progrès technique et les conséquences des gains de productivité	126	x	x	
3. Les nouvelles formes d'organisation du travail	129	x	x	
<i>L'ESSENTIEL</i>	134		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	135		x	
<b>2. Les coûts de production</b>	139			
DÉCOUVERTE	139	x		
2.1 Introduction	143		x	
2.2 Coût fixe et coût variable	145		x	
2.3 Le seuil de rentabilité	147		x	
2.3.1 Les coûts	149			
2.3.2 Les recettes	150			
2.3.3 Le seuil de rentabilité	151			
2.4 Les stratégies en matière de coûts	151			
2.4.1 Les choix stratégiques des entreprises	151	x		x
2.4.2 L'intervention de l'État	154	x		x
<i>L'ESSENTIEL</i>	156		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	157		x	

				
<b>III. LE MARCHÉ</b>	163			
DÉCOUVERTE	162	x		
<b>1. Le marché de l'entreprise</b>	163			
1.1 Le marché de l'entreprise	163		x	
1.2 La concurrence	163			
1.2.1 Introduction	163	x	x	
1.2.2 La part de marché	164	x	x	
1.2.3 Stratégies de différenciation	165		x	
1.2.4 La dimension du marché - Importation et exportation	167	x	x	
1.3 La demande	169			
1.3.1 Marché potentiel – marché réel	169	x	x	x
1.3.2 Segmentation	170		x	
<b>2. Le marketing-mix de l'entreprise</b>	172			
2.1 Introduction	172			
2.1.1 Recherche des moyens d'action de l'entreprise	172	x		
2.1.2 Les sensibilités du public-cible	175	x		x
2.2 Les moyens d'action de l'entreprise	175			
2.2.1 La politique de Produit	175			
1. Le cycle de vie	175		x	
2. L'emballage	177	x		x
3. La marque	179	x	x	x
2.2.2 La politique de Prix	180			
1. Prix et prix de revient	180	x	x	
2. Prix et concurrence	181		x	x
3. Prix et demande	181		x	x
2.2.3 La politique de Place (distribution)	182		x	x
2.2.4 La politique de Promotion (communication)	183			
1. La publicité	183			
2. Les autres formes de communication	183	x	x	
<i>L'ESSENTIEL</i>	185		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	188	x	x	
<b>IV. TRAVAIL ET CONCERTATION SOCIALE</b>	193			
DÉCOUVERTE	192	x	x	
<b>1. Le travail</b>	196			
1.1 Le contrat de travail	194	x	x	x
1.2 La fiscalité du travail	198	x	x	
<b>2. La concertation sociale</b>	201			
2.1. La concertation dans l'entreprise	201			
2.1.1 Les délégations syndicales	201	x	x	
2.1.2 Les organes de concertation : CE et CPPT	204	x	x	x
2.2 La concertation au niveau des secteurs	205	x		
2.3 La concertation au niveau fédéral	206			
<i>L'ESSENTIEL</i>	207		x	
<i>TESTONS NOS CONNAISSANCES</i>	209	x	x	