
M.E.S., Numéro 133, Vol. 2, mars – avril 2024

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, mars - avril 2024

LA MULTI-DIMENSIONNALITE DES PARTIES PRENANTES FACE À L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE CONGOLAISE

par

Célestin KAPINGA BAMPENDA

*Chef de Travaux, Haute Ecole de Commerce de Kinshasa
Apprenant à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion,
Université de Kinshasa*

Résumé

Cette recherche porte sur la multi-dimensionnalité des parties prenantes face à l'environnement de l'entreprise congolaise. L'intérêt de ce papier est d'expliquer les différentes dimensionnalités des parties prenantes face à l'analyse de l'environnement de l'entreprise. Cette réflexion tente de démontrer la portée de la prise en compte de la dimension environnementale qui doit être placée au centre de l'action stratégique de l'entreprise, perçue comme une source d'opportunité. Les parties prenantes jouent le rôle capital dans l'analyse de l'environnement de l'entreprise. Les entreprises industrielles sont celles qui contribuent de manière significative à la pollution de l'eau, de l'air et à la dégradation des sols dans la plupart des pays, l'utilisation des ressources naturelles doivent se poursuivre dans le respect des principes et des règles édictées.

Il sied de noter que les entreprises pérennes sont celles sensibles à leur environnement. Parler de l'environnement de l'entreprise est sans doute parler des différentes parties prenantes dans ses différentes réalités, morales que physiques que celle-ci doit faire face. La stratégie de l'analyse de l'environnement dans sa multi-dimensionnalité implique toutes les parties prenantes. La stratégie de l'analyse de l'environnement doit préoccuper toutes les parties prenantes de l'entreprise parce qu'elle permet de synthétiser et récapituler les informations sur l'ensemble des personnes, groupes de personnes, organismes etc.

Mots-clés : parties prenantes, multi-dimensionnalité, environnement, l'entreprise

Abstract

Our research focuses on the multi-dimensionality of stakeholders in the Congolese business environment. The interest of this paper is to explain the different dimensionalities of the stakeholders in the analysis of the company's environment. This paper attempts to demonstrate the scope of taking into account the environmental dimension, which must be placed at the centre of the company's strategic action, which is perceived as a source of opportunity. Stakeholders play a key role in analyzing the company's environment. Industrial companies are the ones that contribute significantly to water and air pollution and soil degradation in most countries, the use of natural resources must continue in compliance with the principles and rules enacted.

It should be noted that sustainable companies are those that are sensitive to their environment. Talking about the company's environment is undoubtedly talking about the different stakeholders in its different realities, moral and physical, that it must face. The strategy of environmental analysis in its multi-dimensionality involves all stakeholders. The environmental analysis strategy must be of concern to all the company's stakeholders because it makes it possible to synthesize and summarize information on all people, groups of people, organizations, etc.

INTRODUCTION

Les économies mondiales sont devant un dilemme, celui d'une croissance pour les unes mais d'une décroissance pour les autres. En effet l'entreprise étant la solution au relèvement des économies, il est intéressant pour celle-ci d'examiner l'aspect environnemental qui conditionne leur émergence.

Comme le note Odilon Gamela dans son ouvrage sur *L'environnement de l'entreprise*, dans un contexte caractérisé par une vive concurrence, la réalisation des objectifs de l'entreprise (profit, croissance, développement, survie, pérennité et autonomie) dépend totalement de la formation et

de la mise en œuvre d'une stratégie adaptée¹. En effet, la pérennité de l'entreprise est fonction de plusieurs facteurs de base. Il faut mener au premier plan les études sur son environnement. Comme le note Arie de Gues (1997), les entreprises de grande longévité sont sensibles à leur environnement.²

Il sied de noter qu'aujourd'hui, les indicateurs économiques connaissent des envolées et des dégringolades comme en témoignent les taux de change internationaux, les taux d'inflation, les taux d'intérêt et les cycles de vie des produits (surtout dans l'industrie électronique). Tous ces facteurs sont des éléments clés de l'environnement commercial d'une entreprise. Voilà en somme ce thème résumé dans la formulation de la multi-dimensionnalité des parties prenantes face à l'environnement de l'entreprise.

Les enjeux de la gestion de l'entreprise sont aujourd'hui avec l'évolution de la nouvelle technologie, un défi pour se rassurer de ses chances de succès et de la pérennité aboutissant aux atteintes des objectifs. En effet, la majorité d'entreprises sont confrontées au dépôt de leurs bilans pour la seule raison non seulement de l'ignorance dans la gestion mais le manque d'étude approfondie de leurs aspects environnementaux.

L'entreprise est une organisation socioéconomique, entourée des parties prenantes mais aussi des multiples acteurs environnementaux qui sont au centre de sa réussite ou de son échec. Faute de mieux contrôler l'évolution des facteurs tant internes qu'externes qui influencent l'entreprise, cette dernière ne peut que chavirer et arrêter son exploitation. Aussi parmi ces facteurs il y a à classer les facteurs internes et externes.

L'activité de l'entreprise est une combinaison de plusieurs facteurs : le travail, le capital, la nature et la technologie. Mais ces facteurs ne sont pas gratuits qu'on peut s'imaginer. L'entreprise se trouve en face d'un environnement tant interne qu'externe dans la mesure où pour y faire face elle doit être rentable. Cette rentabilité est partagée ou répartie à toutes ses parties prenantes, lesquelles une fois non satisfaites constituent un goulot d'étranglement pour le bon fonctionnement de cette dernière. Par ailleurs, il faut noter que dans l'étude de l'environnement de l'entreprise, il s'ajoute aussi les concurrents qui opèrent dans le même secteur cherchant à déstabiliser l'entité par la fixation des prix compétitifs.

Pour réaliser cette recherche, nous avons utilisé l'approche analytique, laquelle nous a permis d'analyser les différentes dimensions des parties prenantes face à l'environnement de l'entreprise. A cela, la technique documentaire laquelle nous a été grandement utile pour consulter plusieurs documents ayant un rapport avec ce thème qui a pour but de démontrer par les différentes théories, les outils essentiels assurant la longévité et la pérennité de l'entreprise.

I. ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

1.1. Esquisse théorique sur l'environnement de l'entreprise

1.1.1. Définition de l'environnement

Une grande partie de la littérature en stratégie explique largement comment interpréter les informations relatives à l'environnement pour établir un diagnostic stratégique et préparer des scénarios, mais cette même littérature est moins prolixe sur les moyens d'accéder à ces informations. Or c'est là un écueil majeur, car les informations sur l'environnement ne sont pas directement disponibles.

Selon H. Savall et V. Zardet, l'environnement est pour l'entreprise un objet caché qu'il va lui falloir progressivement découvrir par des pratiques interactives d'extraction des informations.³

Pour Odilon Gamela, l'environnement peut se définir comme l'ensemble des facteurs externes susceptibles d'influencer l'entreprise et son activité, c'est-à-dire l'ensemble des conditions

¹ ODILON GAMELA, L'environnement de l'entreprise, notes inédites de cours, Faculté des Sciences Economiques et Gestion, Université de Kinshasa, DEA, 2021-2022, p.2.

² A. GUES (De), *La pérennité des entreprises*, Paris, éd. Maxima, 1997, p.15.

³ H. SAVALL et V. ZARDET, *Ingénierie stratégique du roseau*, Paris, Ed. Economica, 2005, p.92.

physiques, économiques, sociologique, politiques et institutionnelles à l'intérieur desquelles l'entreprise exerce son activité.⁴

L'environnement est un ensemble complexe des facteurs internes et externes qui ont une incidence sur les décisions de l'entreprise et sur l'évolution de son activité. Les entreprises qui réussissent dans des environnements instables tendent à :⁵

- adopter des dispositions pour réduire l'incertitude
- avoir un niveau relativement élevé de différenciation interne ;
- avoir un niveau relativement élevé d'intégration par l'utilisation de processus flexibles et participatifs plutôt que formalisés « Ecosystème ».⁶

Laurent Izard & alii définissent l'environnement générale de l'entreprise comme l'ensemble des forces extérieures qui agissent et réagissent au profit ou à l'encontre de l'entreprise.

1.1.2. Types d'environnement

L'entreprise est aujourd'hui obligée à travers la gestion de ses dirigeants tenir compte de l'environnement et d'évaluer l'impact de celui-ci. Aussi, l'entreprise est influencée par plusieurs facteurs. A cela, on distingue : l'environnement général, l'environnement immédiat et l'environnement interne.

Par environnement général, on entend les facteurs qui influencent indirectement sur le fonctionnement d'une organisation. L'environnement général comprend des facteurs économiques, politiques, légaux, technologiques sociaux, éthiques et internationaux.⁷ Par contre, l'environnement immédiat fait partie de l'environnement externe de l'entreprise. Il l'agit sur certaines entreprises que d'une façon indirecte. Aussi plusieurs dirigeants attachent davantage d'importance à l'analyse de l'environnement immédiat. L'environnement immédiat de l'entité peut comprendre :

- le syndicat ;
- les régulateurs ;
- les fournisseurs ;
- les consommateurs ;
- les concurrents ;
- la communauté ;
- entreprises affiliées ;
- les clients.

Enfin, l'environnement interne de l'entreprise regroupe l'ensemble des acteurs internes décideurs et propriétaires actifs dans l'entreprise ainsi que les salariés ou les bénévoles dans les entreprises caritatives, Culturelles, producteurs d'activité.⁸

II. PARTIES PRENANTES A L'ENVIRONNEMENT

Comme nous l'avons développé dans le type d'environnement, l'entreprise est en face des plusieurs parties prenantes. Il s'agit comme dit ci-avant des acteurs interne et externe.

2.1. Au niveau interne

Les acteurs internes d'une entreprise sont :

2.1.1. Propriétaires ou entrepreneurs

⁴ O. GAMELA , *op.cit.*, p.5.

⁵ L. IZARD et alii, *Management des entreprises*, Paris, Ed. Foucher, 2011, p78.

⁶ Jean – Marc. Le Hu, *praximarket*, Ed. Jean pierre de Monza, paris 1996, p.118.

⁷ P. G. BERGERON, *La gestion moderne. Théories et cas*, Québec, 2^{ème} Ed. Gaëtan Morin, 1989.

⁸ H. SAVALL, *op.cit.*, p.95.

L'entreprise est créée par un entrepreneur. Il s'agit de celui qui assume les risques de l'entreprise et y engage le capital. Il reçoit les profits éventuels. Différents du gérant celui-ci est risquephobe c'est-à-dire qu'il engage ses fonds en espérant gagner au risque éventuel.⁹

Lorsqu'il s'agit d'une société, ils sont des associés. La société commerciale est un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes conviennent d'affecter à une activité des biens en numéraire ou en nature dans le bon de partager le bénéfice ou de profiter de l'économie qui peut en résulter.¹⁰

2.1.2. Salariés

Le facteur travail a longtemps été considéré comme le symétrique et le complément du facteur matériel dans la production. Aujourd'hui, on le reconnaît inséparable du facteur humain.¹¹

Les salariés sont des personnes engagées au sein de l'entreprise pour contribuer à la production de biens et service. Ils sont recrutés. En effet le recrutement, les procédures de sélection la négociation des contrats de travail et l'intégration dans les structures sont focalisées sur l'ajustement entre qualifications et affectations à tous les niveaux.

Cette responsabilité de la GRH est essentielle à l'embauche, mais elle se prolonge pendant toute la carrière de chaque collaborateur.¹² L'objectif général du recrutement est d'identifier des candidats potentiellement qualifiés pour un emploi.¹³

2.2. Au niveau externe

L'entreprise comme déjà effleuré ci-haut, entretient des relations avec plusieurs acteurs. Il s'agit de :

2.2.1. Clients

Ceux-ci achètent à l'entreprise et ont les vœux de voir émerger l'entité. Aussi l'entreprise doit développer la politique de fidélisation de ses clients. Elle peut alors constituer et enrichir assez facilement son fichier clients, grâce aux fichiers de gestion utilisés pour la facturation, la gestion des stocks et des ventes, aussi que les règlements.¹⁴ Une démarche de fidélisation réussie impacte positivement la rentabilité des entreprises. L'automatisation des activités marketing de l'entreprise permet la planification et l'automatisation des campagnes de protection ou de fidélisation.¹⁵

2.2.2. Fournisseurs

Les fournisseurs sont des opérateurs qui vendent leurs produits à l'entreprise. En effet, le cas échéant est celui des entreprises industrielles. Les entreprises de productions doivent s'approvisionner auprès de divers fournisseurs sélectionnés selon plusieurs critères :

- la qualité du produit
- le prix du bien ou du produit ou du service
- le délai de paiement
- le service après-vente
- etc.

2.2.3. Etat

L'état reste pour l'entreprise l'un des partenaires le plus important. En effet, toute ouverture d'une entreprise exige le recours à l'état actuellement le guichet unique en RDC pour certaines formalités par ailleurs l'état oblige les entreprises de présenter les documents et état financiers pour de contrôles fiscaux.

La tenue de la comptabilité dans ce cas est une obligation faite par l'état aux entreprises pour la transparence de l'information financière. L'état assure la sécurité de l'entité protège celle-ci

⁹ A. VERHULST, *Economie de l'entreprise*, Kinshasa, Ed. CRP, 200, p.11.

¹⁰ W. MBUYAMBA et alii, *Comptabilité des sociétés*, Kinshasa, Ed. Médiaspaul, 2019, p.3.

¹¹ P. POTTER, *Introduction à la gestion*, Paris, Ed. Foucher, 2001.

¹² *Idem*, p.127.

¹³ A. CAILLAT, *Management des entreprises*, Paris, Ed. Hachette, 2013, p.103.

¹⁴ P. CHOQUET et alii, *Gestion de clientèles*, Paris, Ed. Nathan, 2004, p.57.

¹⁵ I. CAPESTAN, *Marketing*, Paris, 2^{ème} Ed. Studyrama, 2019, p.77.

contre la concurrence déloyale. Le droit s'efforce de protéger les acteurs sur marché aussi bien dans les rapports entre entreprises concurrentes que dans les relations de fournisseurs à clients.¹⁶

2.2.4. Concurrents

L'entreprise n'est pas la seule à évoluer dans un secteur. Elle est confrontée à la concurrence. Celle-ci est une rivalité entre offreurs et demandeurs d'un même bien ou service. L'idée de concurrence évoque la compétition, vive la loi de la jungle chacun essayant de l'emporter sur son rival.¹⁷

Comme le note M. Porter (1992) la concurrence est au centre de la réussite ou de l'échec des firmes. Elle sanctionne les activités d'une forme qui concurrent à ses résultats, telles que les innovations, la culture qui cimenter efficacement son organisation, ou une mise en œuvre réussie.¹⁸

III. INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

3.1. Répartition du pouvoir entre actionnaires et dirigeants

Dès la naissance du capitalisme, le pouvoir de décision au sein des entreprises revient aux propriétaires qui détiennent le capital productif et le gèrent. Cette affirmation est beaucoup plus visible dans les petites entreprises où l'entrepreneur est à la fois gérant et assume tous les risques

Pendant avec le développement des grandes entreprises, l'exercice effectif du pouvoir va peu à peu revenir aux dirigeants désignés par les actionnaires qui ne disposent pas eux-mêmes des compétences ou des informations requises pour prendre des décisions efficaces.¹⁹

Comme le note J. Coby et G. Hirgoyen la théorie de l'agence considère que les dirigeants sont les agents des actionnaires au sein de l'entreprise et qu'ils ont vocation à gérer l'entreprise dans le sens de l'intérêt des actionnaires.²⁰

Or, les dirigeants et les actionnaires possèdent des fonctions d'utilité différentes et agissent de façon à maximiser leurs utilités respectives.

Le conflit d'agence induit par ce constat conduit à l'hypothèse d'un opportunisme des dirigeants qui peut se concrétiser de diverses manières :

- la recherche de la croissance ;
- la diversification ;
- la position charnière des dirigeants ;
- l'enracinement des dirigeants.²¹

3.2. Influence des différentes parties prenantes

Les organisations évoluent dans un environnement composé de multiples acteurs qui vont agir dans le sens de leurs propres intérêts. Les dirigeants doivent prendre en compte ces acteurs qui constituent de véritables contre-pouvoirs.²²

Les parties prenantes (ou stakeholders) sont des individus, des groupes d'individus ou des organisations dont les intérêts sont en interaction avec ceux de l'organisation. Pour défendre leurs intérêts, les parties prenantes peuvent agir dans le même sens que l'organisation ou se comporter en contre-pouvoir.

3.2.1. Les parties prenantes ou acteurs externes

¹⁶ T.ZUZIC, *Mercatique*, Paris, Ed. Nathan, 2208, p.68.

¹⁷ C.D. ECHAUDÉMAISON, *Dictionnaire de l'Economie et de Sciences Sociale*, Paris, Ed. Nathan, 2004, p.98.

¹⁸ M. PORTER, *L'Avantage concurrentiel*, Paris, Ed. Luter Editions, 1992, p.10.

¹⁹ L. IZARD et alii, *op.cit.*, p.67.

²⁰ J. CABY et G. HIRIGOYEN, *La création de valeur de l'entreprise*, Paris, Ed. Economica, 1997, p.42.

²¹ L. IZARD et alii, *op.cit.*, p.67.

²² P. GILLET, *Management des organisations*, Paris, Ed. Nathan, 2008, p.88.

Dans cette catégorie, on peut citer les clients, les usagers ou consommateurs, les fournisseurs, les adhérents, les collectivités publiques, les organismes financiers ainsi que le groupe de pression.²³

3.2.2. Les parties prenantes internes ou acteurs internes

A l'intérieur de l'organisation les parties prenantes ne disposent pas forcément du pouvoir pour orienter la stratégie dans le sens de leurs intérêts. Par contre les dirigeants doivent être attentifs à leurs positions afin d'éviter un rapport de force qui pourrait mettre en danger l'organisation.²⁴

- Pour les propriétaires : ceux-ci disposent du droit de vote pour agir lors des assemblées générales et des conseils d'administrations. Ils peuvent également agir en justice sur seuls soit en se regroupant sous forme d'associations d'actionnaires.
- Pour les salariés : ceux-ci dans les petites organisations interviennent le plus souvent seuls auprès du dirigeant. Avec la croissance de l'organisation, les relations vont se construire autour des représentants des salariés élus (délégué du personnel et comité d'entreprise) et désignés (délégué syndical).

3.2.3. La gouvernance d'entreprise

La gouvernance d'entreprise traduction de « *corporate governance* » est constituée de réseau de relation liant plusieurs parties dans le cadre de la détermination de la stratégie et de la performance de l'entreprise.²⁵

Pour Patrick Giller, la gouvernance de l'entreprise est un ensemble de pratiques et de règles de contrôle qui précisent le fonctionnement des organes de direction d'une organisation afin que soient préservés les intérêts de deux parties qui sont les propriétaires et les dirigeants.

En effet, le concept de gouvernance d'entreprise renvoie directement à l'influence des décisions stratégiques sur la création de valeurs. Dans la mesure où la politique générale de l'entreprise est principalement déterminée par ses dirigeants, la maximisation de la valeur est placée sous leur responsabilité. Ce rôle assigne à la gouvernance d'entreprise et alors, à l'aide de levier incitant et de mécanismes de contrôle d'aligner le comportement de dirigeants sur le critère de maximisation de la richesse des actionnaires.²⁶

V. DEMARCHE STRATEGIQUE DE L'ENTITE

Le présent point s'attarde sur la stratégie adoptée par l'entreprise face à ses concurrents. Il traitera de la Démarche stratégique et de l'analyse SWOT, de la segmentation stratégique, de l'analyse PESTEL, du domaine d'activité des outils d'analyse de la force concurrentielle et l'identification des menaces et des opportunités.

5.1. Notion de Stratégie

La Stratégie est un ensemble de décisions prises par une entreprise définie par rapport à des objectifs hiérarchisés, articulés les uns aux autres et ordonnés au cours du temps sur une période de moyen ou long terme.²⁷

En effet, si l'on peut fondamentalement caractériser la stratégie comme "l'orientation à LT d'une organisation" une définition plus complète est possible.

Avec pour objectifs la réponse aux attentes des parties prenantes, l'obtention d'un avantage concurrentiel et la création de valeur pour les clients la stratégie consiste en une allocation des ressources qui engage l'organisation dans le long terme en configurant son périmètre d'activité.²⁸

²³ J. CABY et G. HERIGOYEN, *op.cit.*, p.40.

²⁴ L. IZARD et alii, *op.cit.*, p.67.

²⁵ J. CABY et G. HERIGOYEN, *op.cit.*, p.40.

²⁶ *Idem*, p.42.

²⁷ C.D. ECHAUDEMAISON, *op.cit.*, p.473.

²⁸ L. IZARD, *op.cit.*, p.70.

La stratégie est une allocation des ressources de l'entreprise pour atteindre des objectifs fixés sur le Long terme compte tenu de ses forces ; de ses faiblesses et de l'état de l'environnement.²⁹

5.2. Démarche stratégique et l'analyse SWOT

5.2.1. Démarche stratégique

La démarche stratégique se résume par les étapes suivantes :

- le diagnostic externe ;
- le diagnostic interne ;
- le recensement et évaluation des possibilités d'action ;
- l'intégration des valeurs de l'environnement ;
- l'intégration des valeurs des dirigeants ;
- la formation de la stratégie.

5.2.1.1. Le diagnostic externe

Il s'agit d'examiner l'environnement externe de l'entreprise. Il s'agit de l'environnement général et concurrentiel, de l'étude de facteur clés de succès, de l'identification des opportunités et de menaces.

Le diagnostic externe a pour objectif de déceler dans l'environnement de l'entreprise les opportunités le développement et les menaces susceptibles de remettre en cause les objectifs stratégiques.

5.2.1.2. Le Diagnostic interne

Le diagnostic interne vise de repérer les forces et les faiblesses de l'entreprise qui détermine son potentiel stratégique. Il s'agit ici d'évaluer l'entreprise par à l'ensemble de concurrents qui l'entoure de mesurer les forces de l'entreprise sur le plan d'activité et de ressortir les points auxquels l'entreprise reste faible.

5.2.1.3. Recensement et Evaluation des possibilités d'actions

Dans ce point, il s'agit de recenser et d'évaluer les possibilités pour l'entreprise de mener ses actions. Il s'agit de l'analyse des avantages et des inconvénients, l'analyse des risques par rapport aux résultats, l'analyse de compatibilité et d'incompatibilité.

5.2.1.4. Intégration des valeurs de l'environnement

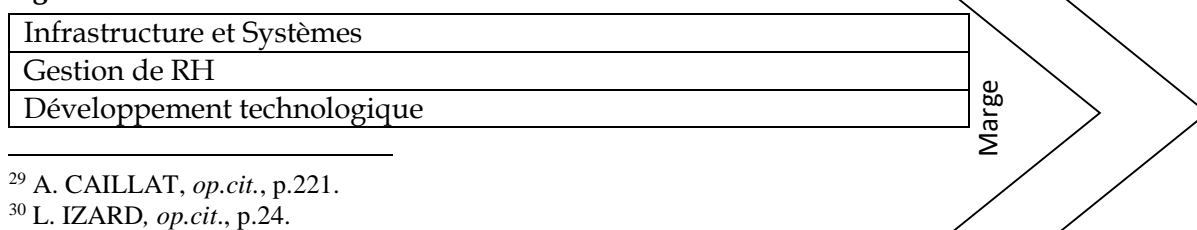
Il s'agit de l'Etude de la responsabilité sociale et sociétale de l'entreprise aussi la responsabilité citoyenne de l'entreprise. La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est liée à l'application par les entreprises du concept de développement durable.

Ce concept intègre trois dimensions :

- la dimension économique (efficacité, rentabilité) ;
- la dimension sociale (conditions de travail, droit de l'homme) ;
- la dimension environnementale (consommation, émissions polluantes, notamment de CO₂).³⁰

L'analyse de la chaîne de valeur cherche donc à estimer dans quelle mesure et dans quelle proportion une activité concourt spécifiquement à la valeur créée.³¹ Chaque entreprise cherche donc à différencier, à spécifier sa chaîne de valeur au regard de celles des concurrents pour dégager son avantage concurrentiel.³²

Fig. 1 : Chaîne de valeur



²⁹ A. CAILLAT, *op.cit.*, p.221.

³⁰ L. IZARD, *op.cit.*, p.24.

³¹ M. BATANA et al, *Toutes les Matières*, Paris, Ed. Hachetté, 2007, p.77.

³² M. JOSE CHACON, *Management des entreprises*, Paris, Ed. Nathan, 2010 p.124.

Approvisionnement			
Logistique	Production	Commercialisation	Services

Source : L. Izard, *op.cit.*, p 95

La valeur dépendra ainsi en partie de la valeur de ses produits et de ses activités. Le gestionnaire n'agit plus seulement en fonction des coûts mais doit piloter le couple valeur - coût.³³

CONCLUSION

Pour clore, le présent article se veut une recherche sur les outils essentiels qui rassurent la longévité et la pérennité de l'entité. Conformément au principe de « going concern », l'entreprise est créée pour vivre longtemps dans le temps et dans l'espace. En effet, il faut non seulement les besoins des capitaux auxquels l'entreprise doit faire face mais aussi s'imaginer sur quel environnement elle évolue.

Parler de l'environnement de l'entreprise, c'est aussi examiner les parties prenantes ou l'ensemble des personnes tant morales que physique que celle-ci doit confronter durant l'exercice de ses activités.

Cet environnement est subdivisé en deux dont l'un interne et l'autre externe. Outre l'étude des facteurs contribuant à sa réussite, les enjeux environnementaux sont les outils essentiels auxquels les gestionnaires doivent s'atteler afin d'évoluer dans un système rassurant.

L'entreprise est en face des clients, des fournisseurs, salariés, de l'Etat, des associés, des concurrents, des bailleurs etc. Chacun évoluant avec une mission précise inséparable de l'entreprise. Aussi est appelée à bien réunir les armes sophistiquées en termes de défenses pour répondre aux objectifs fixés parmi lesquels la rentabilité. Ces facteurs sont également rémunérés chacun à un niveau et l'entreprise ne jouit que du solde dégagé dans ses états financiers.

BIBLIOGRAPHIE

- ALAZARD C. et SEPARI, *Contrôle de gestion*, Paris, 2^{ème} Ed. Dunod, 2010.
- BATANA M. et al, *Toutes les Matières*, Paris, Ed. Hachetté, 2007.
- BERGERON P. G., *La gestion moderne. Théories et cas*, Québec, 2^{ème} Ed. Gaëtan Morin, 1989.
- CABY J. et HIRIGOYEN G., *La création de valeur de l'entreprise*, Paris, Ed. Economica, 1997.
- CAILLAT A., *Management des entreprises*, Paris, Ed. Hachette, 2013.
- CAPESTAN I., *Marketing*, Paris, 2^{ème} Ed. Studyrama, 2019.
- CHACON M.-J., *Management des entreprises*, Paris, Ed. Nathan, 2010.
- CHOQUET P. et alii, *Gestion de clientèles*, Paris, Ed. Nathan, 2004.
- ECHAUDEMAISON C.D., *Dictionnaire de l'Economie et de Sciences Sociale*, Paris, Ed. Nathan, 2004.
- GAMELA O., *L'environnement de l'entreprise*, notes inédites de cours, Faculté des Sciences Economiques et Gestion, Université de Kinshasa, DEA , 2021-2022.
- GILLET P., *Management des organisations*, Paris, Ed. Nathan, 2008.
- GUES A. (De), *La pérennité des entreprises*, Paris, éd. Maxima, 1997.
- HU J.-M. (Le), *Praximarket*, Ed. Jean pierre de Monza, paris 1996.
- IZARD L. et alii, *Management des entreprises*, Paris, Ed. Foucher, 2011.
- MBUYAMBA W. et alii, *Comptabilité des sociétés*, Kinshasa, Ed. Médiaspaul, 2019.
- PORTER M., *L'Avantage concurrentiel*, Paris, Ed. Luter Editions, 1992.
- POTTER P., *Introduction à la gestion*, Paris, Ed. Foucher, 2001.
- SAVALL H. et ZARDET V., *Ingénierie stratégique du roseau*, Paris, Ed. Economica, 2005.
- VERHULST A., *Economie de l'entreprise*, Kinshasa, Ed. CRP, 2000.
- ZUZIC T., *Mercatique*, Paris, Ed. Nathan, 2208.

³³ C.ALAZARD et SEPARI, *Contrôle de gestion*, Paris, 2^{ème} Ed. Dunod, 2010, p.18.