



Les outils de gestion stratégiques

ADMISSIONS®

Porteur d'experts



Consultant : M.Patrick POZNIAK

Tél : 06.87.67.09.17

Société Admissions

20 rue Brunel 75014 Paris

N° SIREN : 412 383 234 www.admissions.fr

SOMMAIRE

LA VEILLE STRATEGIQUE : BUSINESS ET INTELLIGENCE ECONOMIQUE --	10
DEFINITIONS DE LA VEILLE STRATEGIQUE --	10
LES MISSIONS PRINCIPALES EN TERMES DE LA VEILLE STRATEGIQUE --	10
LA STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE --	11
KIT ET BUSINESS INTELLIGENCE EN TERMES DE VEILLES STRATEGIQUES --	12
LA STRATEGIE DITE VEILLE INFORMATIONNELLE ET CONCURRENTIELLE--	14
LE SYSTEME D'INFORMATION MERCATIQUE --	14
LA METHODE DE RECHERCHE DES INFORMATIONS --	14
LES SOURCES D'INFORMATION INTERNES --	15
LES SOURCES D'INFORMATION EXTERNES --	16
LA VEILLE CONCURRENTIELLE : QUELQUES EXEMPLES DE DONNEES --	17
AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES SOURCES D'INFORMATION --	18
TECHNIQUES DE VEILLE : LA PREMIERE DITE INFORMATIONNELLE ET LA DEUXIEME LE BENCHMARKETING --	19
LA MISE EN ŒUVRE DU SIM --	20
COMMENT TRAITER LES INFORMATIONS AVEC PERTINENCE POUR ET DANS L'ENTREPRISE	22
COMPLEMENTES D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA VEILLE STRATEGIQUE --	23
LES SOURCES D'INFORMATIONS DES ETATS FINANCIERS --	23
LA STRATEGIE DE LA COMPTABILITE NATIONALE : INDICATEUR DE SANTE DE L'ECONOMIE -	24
LA NOTION DE CAPITALISME --	24
LES TERMES DE MACRO ET MICROECONOMIQUES --	24
LES AGENTS ECONOMIQUES ET LEURS OPERATIONS --	25
LE CIRCUIT ECONOMIQUE : L'INTERDEPENDANCE DES AGENTS --	26
L'OUVERTURE SUR L'EXTERIEUR DANS UNE ECONOMIE MONDIALISEE : INTERDEPENDANCE DES ECONOMIES --	28
NOTION DE FORMATION BRUT DU CAPITAL FIXE --	28
LA STRUCTURE DU MARCHE --	29
L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES --	29
LA NOTION DE PRODUCTION DE PRODUCTION MARCHANDE ET NON MARCHANDE --	30
LES PRINCIPAUX AGREGATS DE LA COMPTABILITE NATIONALE --	31
LES REVENUS PRIMAIRES : VALEUR AJOUTEE, SALAIRE ET PROFIT --	34
COMPLEMENTES D'ENQUETE EN TERMES DE COMPATIBLE NATIONALE --	38
LES CARTES INTERACTIVES --	38
LA FISCALITE STRATEGIQUE : LES AVANTAGES ET CREDIT D'IMPOTS--	39
PRELEVEMENTS OBLIGATOIRES : LES FONDEMENTS DE LA REDISTRIBUTION DES REVENUS --	39
LES DIFFERENTES FORMES DE CREDIT D'IMPOTS EN FAVEUR DES ENTREPRISES --	43
LIENS HYPERTEXTES --	47
LA STRATEGIE DITE DE CREATION D'ENTREPRISE--	48
LA CLASSIFICATION DES ENTREPRISES	48
L'ENTREPRISE CREATION DE VALEUR ECONOMIQUE--	49
L'ENTREPRISE ACTEUR DE LA REPARTITION DE SA RICHESSE DITE VALEUR AJOUTEE--	49
L'ANALYSE DU SYSTEME PRODUCTIF EN SECTEUR ET EN BRANCHE --	50
LE CYCLE DE VIE DE L'ENTREPRISE ET LES STADES DE DEVELOPPEMENT--	54
LA NOTION DE RESPONSABILITE PENALE ET CIVILE --	55
JURIDIQUE : LA NOTION D'ENTREPRISE --	56
LA NOTION DE PERSONNALITE MORALE --	57
LA NOTION DE L'ENTREPRISE INDIVIDUELLE --	57
LA NOTION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE --	58
LA NOTION DE CONTRAT DE DISTRIBUTION--	59
LES OBLIGATIONS D'INSCRIPTION POUR L'EXERCICE DE L'ACTIVITE DE L'ENTREPRISE --	64
LES COMPOSANTS INDISPENSABLES POUR LE STATUT DE PERSONNALITE MORALE --	64
LE CARRE MAGIQUE DE LA CREATION D'ENTREPRISE : SYSTEME SOUS FORME GRAPHIQUE --	64
LE SIRET : COMMENT COLLECTER DES INFORMATIONS DE VOTRE ENTREPRISE ET DE VOS CONCURRENTS --	65
BUSINESS ECONOMIQUE : LES PREMIERES DEMARCHES DE VOTRE CREATION D'ENTREPRISE --	65
LE THEME DU MICRO ENTREPRISE ET DE L'ENTREPRISE --	65
CREATEURS D'ENTREPRISES : UNE ETUDE DE MARCHE GRATUITE ET SIMPLE--	65
LE THEME DU DROIT COMMERCIAL-JURIDIQUE ET LE CHEF D'ENTREPRISE --	66
LES DONNEES 2016 DE LA FISCALITE DIRECTE ET DES BUDGETS PRIMITIFS--	66
IMPOTS SUR LES SOCIETES ET CONTRIBUTIONS--	66

LES REGLES JURIDIQUES POUR LES PROFESSIONNELS ET ACTEURS ECONOMIQUES –	67
LA NOTION DE RESPONSABILITE CIVILE ET PENALE –	67
L'APPROCHE JURIDIQUE DE LA NOTION D'ENTREPRISE –	75
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR L'ACTUALITE DES LOIS --	78
LES POLITIQUES STRATEGIQUES DE L'ENTREPRISE ET DE L'ETAT –	79
LA REGULATION PAR L'ETAT : LES POLITIQUES ECONOMIQUE, BUDGETAIRE MONETAIRE ET DE L'EMPLOI –	79
LA STRATEGIE D'ORDRE DECISIONNELLE : LA DIRECTION ET L'ADMINISTRATION GENERALE –	83
LA FONCTION DIRECTION ET ADMINISTRATION GENERALE : QUELLE DEFINITION POUR QUELS ENJEUX ? –	83
L'EXERCICE DU POUVOIR –	85
LA REPARTITION DU POUVOIR –	85
LES COMPORTEMENTS DU DIRIGEANT –	85
LA TYPOLOGIE DES DIRIGEANTS	86
LES AUTRES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE–	86
LA STRATEGIE ORGANISATIONNELLE ET HIERARCHISEE DE L'ENTREPRISE–	87
LA STRUCTURATION DES ACTIVITES : UNE ORGANISATION STRUCTUREE –	88
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LES DROITS DU DIRIGEANT --	88
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LE THEME DE LA GOUVERNANCE D'ENTREPRISE–	88
LA STRATEGIE ORIENTEE VERS LA NOTION DE DECISION : ELEMENTS INDISPENSABLES –	89
LA NOTION DE DECISION –	89
LES DIFFERENTS NIVEAUX DE DECISION –	89
LES DIFFERENTS DE DECISION STRATEGIE FACE A SON ENVIRONNEMENT, OPPORTUNITES ET MENACES–	89
LES TECHNIQUES DE PRISE DE DECISION –	90
CONSTRAINTES, MENACES ET OPPORTUNITES : FACTEURS ESSENTIELS DANS LES PRISES DE DECISIONS –	90
LA STRATEGIE ORIENTEE VERS L'EXPORT : LE DEVELOPPEMENT VERS L'INTERNATIONAL –	91
LE PLAN MERCATIQUE INTERNATIONAL (PMI) –	91
L'APPROCHE DES MARCHES ETRANGERS : LE DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL DE L'ENTREPRISE–	93
LES OBJECTIFS DE L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES –	93
LES DIFFERENTS STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT A L'ETRANGER –	94
LES DIFFICULTES PARTICULIERES A L'EXPORTATION –	94
LES DEMARCHES ADMINISTRATIVES ET COMMERCIALES LIEES A L'EXPORT –	95
L'ETUDE DE MARCHÉ A L'EXPORT –	96
LES PARTENAIRES A L'EXPORTATION –	97
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'INTERNATIONALISATION –	99
LA POLOGNE : LE MARCHÉ ECONOMIQUE DES INVESTISSEURS ETRANGERS ET FRANÇAIS --	100
LA STRATEGIE DITE COMMERCIALE --	102
LA STRATEGIE COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE--	102
LE DIAGNOSTIC COMMERCIAL --	102
LA DEMARCHE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE --	102
LE DIAGNOSTIC INTERNE ET EXTERNE --	103
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA GRH –	109
LE REPERTOIRE DES METIERS PAR FONCTION ET PAR BRANCHE. –	109
LES STRATEGIES DITES DE NEGOCIATION –	110
LA STRATEGIE DITE DE NEGOCIATION COMMERCIALE : QUEL PLAN STRATEGIQUE A ADOPTER --	110
LA STRATEGIE DITE «GAGNANT-GAGNANT --	111
LA STRATEGIE DITE LA NEGOCIATION MIXTE (COMPROMIS) --	111
LA NEGOCIATION CONFLICTUELLE OU DISTRIBUTIVE (GAGNANT-PERDANT) --	111
LES CHOIX D'UNE STRATEGIE DITE DE NEGOCIATION COMMERCIALE --	112
LES CHOIX DITES TACTIQUES DE NEGOCIATION--	113
LA STRATEGIE D'IMPLANTATION D'UNE UNITE COMMERCIALE : LE POINT DE VENTE --	114
L'URBANISME COMMERCIAL--	114
LES OUTILS D'INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES --	115
FONCTION RH :LES TERMES TECHNIQUES LIEES A LA GRH –	116
I.I LA POLITIQUE SOCIALE DE L'ENTREPRISE–	116
I.I LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT ET SES ENJEUX–	118
LES ENJEUX DE LA REMUNERATION –	121
LA NOTION DE L'UNITE –	125
LES MODELES ORGANISATIONNELS –	129
LES NIVEAUX DE MANAGEMENT –	130

LES POUVOIRS DE DECISION DU MANAGER –	132
L'ORGANISATION DU TRAVAIL –	134
LE COMPORTEMENT DES SALARIES AU TRAVAIL –	137
LA FORMATION DES SALARIES –	141
PILOTER LES RELATIONS SOCIALES EN ENTREPRISE : ANTICIPER ET GERER LES CONFLITS. –	143
LES SALAIRES DANS LES REGIONS EN 2012 –	143
LE REPERTOIRE DES METIERS PAR FONCTION ET PAR BRANCHE. –	144
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA GRH –	146
RAPPORT SUR LE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE ET LA REMUNERATION DES DIRIGEANTS --	147
LA STRATEGIE DE NOTATION NATIONALE : LES AGENCES DE NOTATION --	148
LE ROLE DES AGENCES DE NOTATION --	148
UNE SITUATION D'OLIGOPOLE	148
UN POUVOIR CONSIDERABLE	148
LA STRATEGIE : LA DEFINITION DE LA VALEUR --	151
LA STRATEGIE 'COMPETITIVITE' LA FRANCE CLASSEE 32^{IEME} AU NIVEAU MONDIAL 2016 --	151
LE ROLE DES AGENCES DE NOTATION --	151
LA COMPETITIVITE PRIX ET LA COMPETITIVITE STRUCTURELLE--	151
LA COMPETITIVITE PRIX ET LA COMPETITIVITE STRUCTURELLE--	152
LES INDICATEURS DE LA COMPETITIVITE --	153
LES CLASSEMENTS MONDIALES DE REFERENCE EN MATIERE DE COMPETITIVITE POUR 2016 --	153
LA COMPETITIVITE DE LA FRANCE --	154
LA COMPETITIVITE, L'OBJECTIF DU GOUVERNEMENT FRANÇAIS --	154
POURQUOI LES ENTREPRISES FRANÇAISES SOUFFRENT-ELLES D'UN MANQUE DE COMPETITIVITE ? --	155
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LE THEME DE LA COMPETITIVITE --	155
LES 5 LEVIERS DE COMPETITIVITE POUR LES ENTREPRISES --	156
PREMIER LEVIER COMMENT TROUVER DES FINANCEMENTS POUR METTRE EN ŒUVRE SES PROJETS--	156
DEUXIEME LEVIER : DEVELOPPER LES COMPETENCES PROFESSIONNELLES DES COLLABORATEURS--	156
TROISIEME LEVIER : INCITER LES ENTREPRISES VERS L'INNOVATION--	157
QUATRIEME LEVIER : ACCOMPAGNER AU MIEUX LES ENTREPRISES VERS L'EXPORTATION--	157
CINQUIEME LEVIER : BAISSER LE COUT DU TRAVAIL ET AUGMENTER LES MARGES BENEFICIAIRES--	158
SIXIEME LEVIER : NORMES, QUALITES, LABELS, SECURITE--	158
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA COMPETITIVITE --	158
LA STRATEGIE ORIENTES VERS L'INNOVATION : LES POLES DE COMPETITIVITE --	159
LA POLITIQUE DES POLES --	159
DEFINITION DES POLES DE COMPETITIVITE --	159
DEFINITION DES POLES DE COMPETITIVITE --	159
UNE NOUVELLE POLITIQUE INDUSTRIELLE --	160
LA SILVER ECONOMIE --	160
KIT ET OUTILS INFORMATIONNEL ORIENTES VERS LES POLES DE COMPETITIVITE --	160
LA STRATEGIE D'EXTERNALISATION DES CORPS DE METIER : LA SOUS-TRAITANCE --	162
NOTION DE CONTRAT D'ENTREPRISE --	162
DEFINITION DE LA SOUS-TRAITANCE --	162
LA CONCLUSION DU SOUS-TRAITE --	163
LE PAIEMENT DU SOUS-TRAITANT --	164
LA RESPONSABILITE DU SOUS-TRAITANT --	165
LA NOTION DU MARCHE : COMPRENDRE EN TERMES ECONOMIQUE ET MARKETING –	166
DEFINITION DU MARCHE –	166
TYPLOGIE DES MARCHES VERS LE PARTICULIER OU CONSOMMATEUR –	166
LES MARCHES DE L'ENTREPRISE –	167
L'ANALYSE DU MARCHE : L'OFFRE : CAPACITE A OPTIMISER SA TRESORERIE –	168
LA CONNAISSANCE DE L'OFFRE –	168
LA STRUCTURE DE L'OFFRE –	168
KIT ET OUTILS INFORMATIONNEL SUR LE MARCHE DE L'OFFRE AUX ENTREPRISES --	168
LES INDICATEURS DE MESURE –	169
L'ANALYSE DU MARCHE : LA DEMANDE : S'ADAPTER SELON LES BESOINS DU CLIENT –	170
L'ANALYSE DE LA DEMANDE POTENTIELLE--	170
ANALYSER DES INDICATEURS QUANTITATIFS DE LA DEMANDE –	171
ANALYSER LES INDICATEURS QUALITATIFS DE LA DEMANDE /FIDELISATION ET SATISFACTION –	172
LES INDICATEURS DE MESURE –	174

L'ANALYSE DU MARCHÉ D'UN PRODUIT –.....	175
L'ANALYSE DU MARCHÉ : LA CLIENTELE : S'ADAPTER SELON SES CARACTERISTIQUES –.....	176
LES DIFFERENTS TYPES DE CLIENT–.....	176
LES TYPOLOGIES DES CLIENTS –	178
LE PROCESSUS D'ACHAT DU CLIENT –	179
LES INTERVENANTS DANS LE PROCESSUS DE L'ACTE D'ACHAT–.....	180
L'ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHAT DES PROSPECT-CLIENTS –	181
LES BESOINS ET LES ATTITUDES DU CLIENT –	183
DEFINITION DE LA CLASSE MOYENNE EN FRANCE–.....	189
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA FONCTION MARKETING --	190
LES TECHNIQUES DE VENTE VERS LE B TO C : L'APPROCHE VERS LE PARTICULIER–.....	192
LA PREPARATION DE SES CONTACTS...–	192
LA CONQUETE DU PROSPECT/CLIENT –.....	194
LA GARANTIE DU SUIVI DES CONTACTS –.....	196
EVALUATION DES ACTIONS MENEES PAR LE PROFESSIONNEL –	197
LA PRISE DE CONTACT ET LA DECOUVERTE DU CLIENT –	198
LA DECOUVERTE DES BESOINS DU CLIENT –.....	199
L'IDENTIFICATION TYPOLOGIQUE DU PROSPECT –	200
LES STYLE D'ACHETEURS VIS-A-VIS DU PROFESSIONNEL –	202
L'IDENTIFICATION TYPOLOGIQUE DU CONSOMMATEUR –.....	203
L'IDENTIFICATION TYPOLOGIQUE DU NOUVEAU CONSOMMATEUR –	204
LES PARAMETRES A PRENDRE EN COMPTE POUR UNE VENTE POSITIVE ET SATISFAITE –.....	204
LES PARAMETRES A PRENDRE EN COMPTE POUR UNE STRATEGIE OPTIMISEE –	204
LA. PROTECTION JURIDIQUE LIEE AU STATUT DU CLIENT –	205
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS –	205
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LES ATTITUDES, LES CRITERES DES CONSOMMATEURS... –	206
LES ETAPES DE CONCRETISATION D'UNE VENTE : LES PHASES A RESPECTER–.....	207
LES 5 ETAPES DE TECHNIQUES DE VENTE...–	207
LES 5 ETAPES DE TECHNIQUES DE VENTE...–	207
LES LIEUX DE VENTES : LES TECHNIQUES D'APPROCHE POUR OPTIMISER LES VENTES–.....	208
VENDRE AU PARTICULIER SELON L'APPROCHE COMMERCIALE...–	208
VENDRE AU PARTICULIER SELON LES POINTS DE VENTE...–	208
VENDRE AU PARTICULIER SUR UNE UNITE DE VENTE...–	209
VENDRE AU DOMICILE DU PARTICULIER...–	210
VENDRE AU PARTICULIER SUR UN SALON OU FOIRE...–	211
VENDRE AU PARTICULIER A L'AIDE DU MARKETING DIRECT... –.....	213
VENDRE AU PARTICULIER A L'AIDE DU PARRAINAGE OU SPONSORING... –.....	213
VENDRE AU PARTICULIER A L'AIDE DU MECENAT... –.....	214
VENDRE AU PARTICULIER A L'AIDE DES RELATIONS PUBLIQUES.. –	214
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LES DIFFERENTS TYPES EVENEMENTIELS... –	214
RESERVE PARLEMENTAIRE	215
DROIT DES CONSOMMATEURS : LA PROTECTION ET LA DEFENSE DES CONSOMMATEURS –.....	216
LA CONSOMMATION : VARIABLE A PRENDRE EN COMPTE AUTRE QUE LA FIDELISATION...–	216
LES MODALITES DE FONCTIONNEMENT DE LA CONSOMMATION...–	216
LES MOYENS D'ACTION DES CONSOMMATEURS...–	218
QUELQUES ASTUCES UTILISEES PAR LES ENTREPRISES POUR SEDUIRE LE CLIENT –.....	219
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA RELATION COMMERCIALE --.....	220
LES COMMUNICATIONS PROFESSIONNELS INTERNES ET EXTERNES –	223
LES REGLES SPECIFIQUES AUX ECRITS PROFESSIONNELS–.....	223
MAITRISER LES REGLES SPECIFIQUES AUX ECRITS COMMERCIAUX –	226
LA RELATION PROFESSIONNELLE ET SOCIETAL, ACTEURS PROFESSIONNELS ET CLIENTS –.....	231
LA CONNAISSANCE DE SOI –	231
EXPRIMER SA PERSONNALITE AFFIRMER SES PREFERENCES –.....	232
EXPRIMER SA PERSONNALITE: DES FORMES VARIEES D'INTELLIGENCE –.....	233
REPERER LES MARQUES SOCIALES LES RELATIONS AVEC LES ACTEURS INTERNES –.....	234
LES COMPETENCES RELATIONNELLES PROFESSIONNELLES EXIGEEES –	236
LES DIFFERENTS TYPES DE RELATIONS INTERPROFESSIONNELS –.....	239
LES DIFFERENTES STRATEGIES RELATIONNELLES VI-A VIS DE LA CLIENTELE –.....	239
LES DIFFICULTES RELATIONNELLES –	241
LES UNITES COMMERCIALES VIRTUELLES–.....	242

LES MESURES DE SATISFACTION DES CLIENTS.....	242
LES MOYENS DE FIDELISATION ET LA MERCATIQUE APRES-VENTE.....	242
LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR SUR LES SITES MARCHANDS	243
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR L' ^E -COMMERCE ET L' ^E -MARKETING--.....	245
LA STRATEGIE DE CREATION DE VALEUR LE SYSTEME PRODUCTIF FRANÇAIS	246
L'ENVIRONNEMENT INDUSTRIEL ET LE SYSTEME PRODUCTIF --	246
DEFINITION DE LA FONCTION DE PRODUCTION --	248
LES ENJEUX DE LA FONCTION --.....	249
EVOLUTION ET L'IMPORTANCE DE LA FONCTION PRODUCTION --	249
LE PILOTAGE PAR L'AVANTAGE DE LA PRODUCTION--.....	250
LA PRIORITE A LA NOTION DE FLEXIBILITE --	250
LES LIENS CONTRACTUELS : LES LIAISONS ENTRE LES FIRMES MULTINATIONALES --	251
LES LIENS FINANCIERS : LES LIAISONS ENTRE LES FIRMES MULTINATIONALES --	252
L'AIDE A LA REINDUSTRIALISATION --.....	253
L'ANALYSE DU SYSTEME PRODUCTIF EN SECTEUR ET EN BRANCHE --.....	254
DEFINITION ET OBJECTIFS DES SYSTEMES DE PRODUCTION --	258
L'EVOLUTION DU SYSTEME PRODUCTIF : NOTION DE CONCENTRATION ET STRUCTURE DE MARCHÉ --.....	264
LA LOGISTIQUE SES COMPOSANTS, SON RÔLE DANS L'ENTREPRISE --.....	266
LA POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT DANS L'ENTREPRISE --	267
LES FACTEURS DE PRODUCTION : FACTEUR TRAVAIL - FACTEUR CAPITAL ET NOTION DE PRODUCTIVITE --	271
LE PROGRES TECHNIQUE --	277
LE RAPPORT ANNUEL DE L'ACTIVITE INDUSTRIELLE EN FRANCE EN 2016 --.....	280
LES STATISTIQUES DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE EN FRANCE --.....	280
LA POLITIQUE INDUSTRIELLE --	280
OBSERVATOIRE DES PME EN FRANCE --.....	281
LA DOCUMENTATION SUR LES POLES DE COMPETITIVITE --.....	281
L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE AU SERVICE DES POLES DE COMPETITIVITE --.....	281
L'ECOSYSTEME DES POLES DE COMPETITIVITE --	281
PROMOUVOIR LES METIERS ET LE SECTEUR SECONDAIRE --	282
LES ACTUALITES DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE --	282
LA NOUVELLE FRANCE INDUSTRIELLE --	282
LE CONSEIL NATIONAL INDUSTRIELLE --.....	282
DEPOT DE BREVETS PAYS --.....	283
DEPOT DE BREVETS PAYS --.....	283
COMPLEMENTS D'ENQUETE SUR LE THEME DE L'INDUSTRIE --	283
ENQUETE DANS L'INVESTISSEMENT DANS L'INDUSTRIE --	284
SEMAINE DE L'INDUSTRIE 2017.....	284
SEMAINE DE L'INDUSTRIE	284
II.1 L'OBJECTIF DE L'ANALYSE FINANCIERE --	286
L'ANALYSE SELON CERTAINS OUVRAGES	286
LES UTILISATEURS DE L'ANALYSE FINANCIERE	286
II.1 LES BASE DE LA GESTION D'ENTREPRISE --	288
LES CARACTERISTIQUES DE L'ENTREPRISE : ACTIVITE, SES ATOUTS ET SES FAIBLESSES, LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS FINANCIERS --	288
L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE --.....	291
LE CYCLE D'EXPLOITATION --.....	291
LES CLES DE LA REUSSITE --	295
LA RENTABILITE ET LA SOLVABILITE --.....	295
L'ANALYSE DE LA PERFORMANCE ECONOMIQUE POUR LES ENTREPRISE --	297
LE CERCLE VERTUEUX DE LA BONNE GESTION DE LA PERFORMANCE ECONOMIQUE --	297
CHOMAGE : AIDES A LA CREATION OU LA REPRISE D'ENTREPRISE --	297
LES SCOOP --	297
III.1 LES PROCESSUS MANAGERIAUX EN TERMES ECONOMIQUE FINANCIERES SOCIALE –	298
LES NOTIONS CLEFS DE CE CHAPITRE.....	298
PROCESSUS ECONOMIQUE (COMMERCIAL/ PRODUCTION) ET FINANCIER DE L'ENTREPRISE	298
LES ACTEURS DE L'ENTREPRISE	299
CONDITIONS D'EXERCICE OU DE MISE EN PLACE DU PROCESSUS D'ENTREPRISE.....	301
II.1 LES MOYENS NON FINANCIERS POUR UNE ANALYSE DE L'ENTREPRISE --	307
L'EXTRAIT D'IMMATRICULATION « KBIS » AU R.C.S.	307
LES ETATS D'ENDETTEMENT	307
LA DOCUMENTATION COMMERCIALE EDITIONNEE PAR L'ENTREPRISE ELLE-MEME : PLAQUETTE	307
LES ANALYSES SECTORIELLES	307

LE BON SENS.....	308
II) LES ENJEUX DE L'ANALYSE FINANCIERE --	309
LA COMPTABILITE: BASE INCONTOURNABLE POUR L'ANALYSE FINANCIERE	309
L'ENTREPRISE ET LES ECHANGES AVEC LES PARTENAIRES ECONOMIQUES	309
LES OBJECTIFS ET LES DEMARCHES DE L'ANALYSE FINANCIERE --.....	310
LES ETATS FINANCIERS --	311
CONCLUSION DE L'ANALYSE FINANCIERE --	312
L'ESSENTIEL DE L'ANALYSE FINANCIERE --.....	312
L'ENVIRONNEMENT MACRO ET MICROECONOMIQUE --	313
LE MACRO-ENVIRONNEMENT	313
LES OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE FACE A MACROECONOMIQUE NET MICROECONOMIQUE	313
LE MESO-ENVIRONNEMENT.....	313
LE MICRO-ENVIRONNEMENT	313
SCHEMA DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE --	315
LES COMPOSANTES DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE	315
DEFINITION DE L'OFFRE --	317
DEFINITION DE LA DEMANDE	317
LES ACTEURS DE L'ENTREPRISE --	318
LES PROCESSUS D'ACHAT AVEC LES PARTICULIERS --	323
LES PROCESSUS D'ACHAT AVEC LES PROFESSIONNELS --.....	324
LES PROCESSUS DE NEGOCIATION AVEC LES PROFESSIONNELS --	325
LA RELATION DE L'ENTREPRISE AVEC LE DROIT --.....	326
DROIT COMMUN : LES SOURCES DU DROIT DU TRAVAIL --	327
COMPLEMENTS D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA FONCTION ECONOMIQUE --.....	334
OBJECTIFS ET OUTILS DU DIAGNOSTIC FINANCIER (ETUDE DU PASSE) --	336
II) FONCTION COMPTABLE ET FINANCIER : LE BILAN --	338
INTRODUCTION	338
PRESENTATION SCHEMATIQUE DU BILAN --	339
LES COMPOSANTS DU BILAN --	340
PRESENTATION DU BILAN --.....	342
CLASSIFICATION SELON L'OUVRAGE LE PLAN COMPTABLE FRANÇAIS NOTIONS ESSENTIELLES --	343
SYSTEMES DES BILANS --.....	343
COMPRENDRE COMMENT EST ORGANISE UN BILAN --	344
L'ACTIF DU BILAN --	345
LA LIQUIDITE DE L'ACTIF --	346
LE PASSIF DU BILAN --	348
LA LIQUIDITE DU PASSIF --	350
LA LISTE DES OUVRAGES CONCERNANT LE BILAN --.....	351
LES TERMES TECHNIQUES LIES AU BILAN	351
L'ESSENTIEL DU BILAN --	352
III.I LES CYCLES DANS LE BILAN FONCTIONNEL	354
LES QUATRE GRANDS AXES --	355
LE BILAN FONCTIONNEL SELON LE TYPE DE SOCIETE --.....	356
LES ENJEUX DU FR --.....	357
LES ENJEUX DU BFR --	370
LES ENJEUX DE LA TRESORERIE --.....	391
REPRESENTATION SCHEMATIQUE DU FOND DE ROULEMENT, BFR ET TRSEORERIE --	394
LES RETRAITEMENTS DU BILAN : ELIMINATION DES ACTIFS FICTIFS --	395
1 LES ECARTS DE CONVERSION	397
L'ESSENTIEL DU BILAN FONCTIONNEL, LE FR ET LE BFR --.....	398
L'ESSENTIEL DU BILAN FONCTIONNEL, LE RETRAITEMENT PARTICULIER --.....	400
LA LISTE DES OUVRAGES CONCERNANT LE BILAN FONCTIONNEL--	401
IV) LE BILAN FINANCIER OU PATRIMONIALE—.....	402
FONCTION FINANCIER : LES TERMES LIES AU BILAN FONCTIONNEL ET PATRIMONIALE --	403
IV) LE COMPTE DE RESULTAT : LA PERFORMANCE ECONOMIQUE ET FINANCIERE—.....	414
II.IV Le COMPTE DE RESULTAT --	415
III.IV L'ORGANISATION DU COMPTE DE RESULTAT --	418
LE CYCLE D'EXPLOITATION	421
LA LISTE DES OUVRAGES CONCERNANT LE COMPTE DE RESULTAT	421
III.IV LE SOLDE INTERMEDIAIRE DE GESTION --	422
LE PASSAGE DU COMPTE DE RESULTAT AU SIG	425

LA LOGIQUE DE CONSTRUCTION DES SIG	425
L'ESSENTIEL DU SIG PREMIERE PARTIE —	427
A) DEFINITION DE LA MARGE COMMERCIALE	427
DETERMINATION DE LA MARGE COMMERCIALE	427
LA PRODUCTION DE L'EXERCICE --	430
C) LA VALEUR AJOUTEE PLUS IMPORTANTE : UN FACTEUR POSITIF POUR LE PIB --	432
D) L'EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION --	439
E) LE RESULTAT EXPLOITATION : PREMIER NIVEAU DE RESULTAT --	445
LE RESULTAT FINANCIER	449
LE RESULTAT COURANT AVANT IMPOTS --	450
LE RESULTAT EXCEPTIONNEL	451
LE RESULTAT DE L'EXERCICE --	452
EST-CE QUE L'ENTREPRISE GENERE UN RESULTAT POSITIF --	453
VII.IV L'ESSENTIEL DU COMPTE DE RESULTAT ET DU SIG —	459
EXERCICE ET CAS PRATIQUE SUR LE THEME DU COMPTE DE RESULTAT ET LE SIG --	462
EBE SUR LA NOTION DE POTENTIEL DE TRESORERIE LIE AU CYCLE D'EXPLOITATION	463
LA CAF NOTION DE POTENTIEL DE TRESORERIE LIE AU CYCLE D'EXPL. ET FINANCIER	465
XI.IV QUELQUES REGLES ESSENTIELS SUR LA CAF --	467
XVII.IV LES RATIOS : LES INDICATEURS DE PERFORMANCE ECONOMIQUE ET FINAN--	469
I DEFINITIONS	469
LES PRINCIPAUX RATIOS LIEES A L'ACTIVITE DE L'ENTREPRISE —	470
SIG : LES PRINCIPAUX RATIOS LIEES A LA PROFITABILITE DE L'ENTREPRISE	476
LES PRINCIPAUX RATIOS LIEE A LA STRUCTURE FINANCIERE —	478
SIG : LES PRINCIPAUX RATIOS POUR ANALYSER LA RENTABILITE DE L'ENTREPRISE —	482
LES AUTRES RATIOS	491
LES RATIOS SOCIAUX	493
COMPLEMENTES D'ENQUETE SUR LA STRATEGIE FINANCIERE --	496
QUELQUES REGLES ESSENTIELS --	497
LES RETRAITEMENTS PARTICULIERS DES SIG --	498
QUELQUES REGLES ESSENTIELS --	499
LES TERMES TECHNIQUES LIES COMPTE DE RESULTAT ET DU SIG --	501
LES ELEMENTS COMPLEMENTAIRES LIES AU COMPTE DE RESULTAT ET LE SIG —	510
LA NOTION DE PERFORMANCE DANS L'ENTREPRISE	510
LA NOTION D'UN BON INDICATEUR —	511
LA NOTION DU TABLEAU DE BORD	511
LES PERFORMANCES COMMERCIALES —	512
LES MOYENS ET LES OUTILS D'EVALUATION DE LA PERFORMANCE —	514
VII LES FACTEURS DE PERFORMANCE FINANCIERE	516
LES OBJECTIFS QUANTITATIFS —	517
LA GESTION DES STOCKS DANS UNE UNITE DE PRODUCTION ET COMMERCIALE	518
COMPLEMENTES D'ENQUETE POUR L'OPTIMISATION DE LA LOGISTIQUE —	525
LA DETERMINATION DU PRIX --	526
LE MERCATIQUE APRES-VENTE —	535
LES MISSIONS DES PROFESSIONNELS COMPTABLES —	541
LES SITES PROFESSIONNELS POUR TROUVER LES FINANCEMENTS—	545
LES ADRESSES DES ACTEURS PRIVES DE FINANCEMENTS —	545
LA COMMUNICATION FINANCIERE —	547
LA CLASSIFICATION DES COMPTES POUR LE COMPTE DE RESULTAT ET BILAN	547
LES TYPES D'INFORMATION POUR LES ACTEURS DE L'ENTREPRISE	548
LES UTILISATEURS DE L'INFORMATION COMPTABLE	548
LES UTILISATEURS DE L'INFORMATION FINANCIERE	549
LES PARTENAIRES DE L'ENTREPRISE	549
LES AIDES PUBLIQUES POUR LES ENTREPRISES --	551
LES CHIFFRES CLES DU BUDGET DE L'ÉTAT ? --	551
LES CHIFFRES CLES DES BUDGETS DES COLLECTIVITES --	551
LES CHIFFRES CLES DES PME --	551
LES DIFFERENTS INDICES ET TAUX OFFICIELS --	551
ÉLEMENTS DE COMPARAISON DES SYSTEMES FISCAUX OCCIDENTAUX --	552

DONNEES SUR LA FISCALITE DANS L'UNION EUROPEENNE --	552
CONCURRENCE FISCALE EN EUROPE.....	552
LES TAUX DE TVA EN VIGUEUR EN FRANCE ET DANS L'UNION EUROPEENNE --	553
LES STATISTIQUES INDUSTRIELLES OU SECTORIELLES --	553
GUIDE PRATIQUE POUR LES ENTREPRISES EN EUROPE --	553
LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE CONJONCTURE ECONOMIQUE --.....	553
FICHES PRATIQUES DE LA CONCURRENCE ET DE LA CONSOMMATION --	554
L'AIDE PUBLIQUE AU DEVELOPPEMENT --	554
LES POLITIQUES ET ENJEUX : COMPETITIVITE, NORMES ET QUALITE, SIMPLIFICATION EGALITE, FORMATION --	554
INFORMATIONS SUR LES SECTEURS PROFESSIONNELS--.....	554
L'ANALYSE LES FLUX FINANCIERS TABLEAU DE FINANCEMENT ET FLUX DE TRESORERIE	555
TERMES TECHNIQUES LIEES AUX FLUX MONETAIRE	555
VI) QUELQUES EXEMPLE DE CAS PRATIQUES --.....	557
Le CREDIT BAIL	557
Le RETRAITEMENT ET LE BILAN FONCTIONNEL	557
Le COMPTE DE RESULTAT 1 --	559
Le COMPTE DE RESULTAT 2 --	560
VI) LES LIENS HYPERTEXTES --	561
Le FINANCEMENT EXTERNE	561
Le FINANCEMENT EXTERNE	563
LA BOURSE --	564
LES CHARGES --	564
LES CHIFFRES CLES DE LA BANQUE --	564
LES ACTUALITES --	565
DEFINITION --	565
THEME DE L'ASSURANCE --	565
LES CREDITS D'IMPOTS --	566
L'ÉPARGNE REGLEMENTEE	566
FONDS DE GARANTIES DES DEPOTS	566
LES NORMES COMPTABLES	566
LES PROCEDURES JUDICAIRES	567
INDICES ET TAUX	567
ENTREPRISES EN DIFFICULTES	568
FICHE ECONOMIQUE : SECTEUR ACTIVITE.....	568
ENTREPRISES ET LA FISCALITE	568
LES PROLOGICIELS --	569
LES OUVRAGES POUR LE COMPTE DE RESULTAT --	569
Le THEME DES PRIX --	569
Le THEME ECONOMIQUE DE LA FRANCE --	569
LES LIVRES BLANCS --	571
LES SITES OFFICIELS DE COMPARETEURS --.....	571
LES SITES OFFICIELS DE SIMULATEURS --	571
Le SITE DE REFERENCE POUR LA PREVENTION DES RISQUES PROFESSIONNELS --	571
FISCALITE : Le CFE --	571
CYLERLIBRIS --	571
LES NOTIONS ECONOMIQUES --	572
DEFINITIONS GENERALES --.....	574
THEMES A TRAITER --.....	586
HTTPS://WWW.SENAT.FR/DOSSIER-LEGISLATIF/PJLF2017.HTML#TIMELINE-19.....	587
L'ESSENTIEL DE LA LOI POUR LA CROISSANCE ET L'ACTIVITE.....	587