

Topo « Comment l'entreprise crée-t-elle de la valeur ? »

Description du thème

Propriétés	Description
Intitulé court	Topo « Comment l'entreprise crée-t-elle de la valeur ? »
Intitulé long	Approche didactique d'une notion : « Comment l'entreprise crée-t-elle de la valeur ? »
Formation concernée	Enseignement d'exploration « Principes fondamentaux de l'économie et de la gestion »
Matière	PFEG
Formation concernée	Enseignement d'exploration « Principes fondamentaux de l'économie et de la gestion »
Présentation	Outil de réflexion didactique destiné aux enseignants dans le cadre du thème 6 : Comment l'entreprise crée-t-elle de la valeur ?
Objectifs	Ce texte a pour objectif d'aider les enseignants à aborder et à délimiter un thème du programme en proposant une accroche et une interrogation qui sont matière à échange avec les élèves. Des indications didactiques ou méthodologiques sont proposées en marge du texte.
Notions	Thème 6. Comment l'entreprise crée-t-elle de la valeur ?
Pré-requis	Les acteurs économiques, l'entreprise, diversité des biens économiques
Mots-clés	Entreprise, valeur, business model, biens, services, facteurs de production
Durée	1 h
Auteur(es)	Vincent Martinez
Version	v 1.0
Date de publication	Janvier 2011

Topo « Comment l'entreprise crée-t-elle de la valeur ? »

Précisions sur la démarche et les intentions pédagogiques

Le modèle qui sert le plus souvent d'exemple à l'illustration de la création de valeur est celui de la production de biens dans les secteurs de l'économie traditionnelle. Ce choix facilite la décomposition des coûts et la visualisation matérielle de la valeur créée.

Comment l'entreprise crée-t-elle de la valeur ?

Une scierie est le principal fournisseur de menuisiers et artisans ébénistes, fabricant de meubles ou de cuisines,... Elle achète des grumes (troncs d'arbres), les stocke, les débite en planches, et au besoin rabote et effectue des coupes sur mesure. Pour se faire, elle dispose d'une scie à bande, capable d'effectuer des coupes de grandes largeurs, d'entrepôts pour le stockage et la découpe, et bien sûr d'ouvriers à la commande des machines qui assurent la production. Quelle est la valeur créée par cette scierie ? Pour les clients de la scierie, la réponse est évidente, la transformation et le façonnage du bois en planches de toutes dimensions prêtes à l'emploi est le service qu'ils viennent acheter et ils sont bien sûr prêts à acheter ces planches plus cher que la grume non travaillée. Ainsi, la scierie a créé de la valeur grâce à ces machines, et installations, mais aussi grâce au travail et au savoir-faire de ses ouvriers. Elle vend le bois plus cher qu'elle ne l'a acheté. Cette différence engrangée (valeur ajoutée) lui permet de rémunérer son personnel, payer ses impôts, rembourser ses emprunts, rémunérer ses actionnaires.

Dans l'exemple, de la scierie la valeur créée est évidente. Dans d'autres secteurs, cela l'est moins. Quelle est la valeur créée par un magasin de grande distribution alimentaire ? Tous les biens proposés à la vente dans le magasin ne sont-ils pas simplement ceux des fournisseurs ? Ils n'ont subi aucune transformation. Dans ce cas, comment justifier qu'ils soient vendus plus chers et que le magasin dégage une valeur ajoutée (ici, différence entre le prix de vente et le coût d'achat aux fournisseurs) ? Il n'a pourtant a priori rien créé. Et, pourtant s'il n'avait rien créé, pourquoi les consommateurs seraient-ils prêts à acheter plus cher chez le distributeur ?

La réponse tient au fait que lorsque je fais mes courses en grande surface, j'achète plus que des produits disparates vendus par des producteurs. J'achète aussi, un service fourni par la grande surface. Lequel ? Ou plutôt, lesquels ? Car en réalité, ils sont multiples.

J'achète avec mes courses, la possibilité de disposer d'une large gamme de produits au même endroit, sans avoir à courir dans plusieurs magasins, la possibilité de stationner facilement mon véhicule dans un parking, la présélection d'une gamme de produits dans laquelle il ne me reste plus qu'à choisir, l'acheminement dans un magasin proche de chez moi de tous ces produits, fabriqués pour certains très loin. Ces services pour être fournis supposent des coûts : l'entrepôt, l'acheminement, la sélection par une centrale d'achat, la mise en rayon, le nettoyage du magasin, des caissières... La combinaison par la grande surface de capital (magasin, caisses, rayonnage, flotte de camions,...) et de travail (chefs de rayon, caissières, directeur du magasin) permet la création de valeur. La valeur ici créée est moins aisément identifiable que dans le cas de la

Se placer sur le terrain des services et de l'économie numérique pour illustrer la création de valeur permet de dématérialiser la valeur créée (sortir ainsi de la représentation la plus aisée), mais aussi d'aborder en filigrane la notion de business model. En effet, à la question comment une entreprise crée de la valeur, nous pouvons répondre en détails par la combinaison de facteurs de production, cependant il serait dommage de passer sous silence l'idée d'un modèle économique créateur de valeur pour l'entreprise.

scierie, puisqu'elle immatérielle. Il s'agit principalement de services : la proximité et le choix.

Dans ces exemples, la valeur récupérée par l'entreprise résulte de l'écart entre le prix de vente et le prix d'achat aux fournisseurs. Ce prix plus élevé se justifie par le plus qu'apporte l'entreprise aux consommateurs par son activité (transformation, conseils, proximité, ...).

Cette explication semble pertinente pour les activités traditionnelles, mais l'est peut être moins dans d'autres domaines d'activité. En effet, comment expliquer la valeur créée par une entreprise comme Google, ou plus simplement Europe 1 sachant que ces entreprises ne vendent a priori rien ? Les requêtes Google sont gratuites pour les internautes et écouter la radio ne coûte rien, il suffit d'avoir un poste de radio ! Le produit de leur vente est donc visiblement nul et pourtant ces entreprises supportent des coûts : des serveurs et des équipes d'ingénieurs informatique ou des journalistes et une équipe de rédaction. Comment font-elles dans ce cas pour créer de la valeur ? La réponse vient du fait que le client n'est pas celui que l'on croit. Le service produit et vendu est de l'audience pour les annonceurs (ceux qui diffusent des publicités). La qualité du service fourni gratuitement, recherche sur internet ou émission de radio permet de garantir l'attention d'un public. Google et Europe 1 créent de la valeur en « vendant » leur audience avec des spots de publicité ou des bannières publicitaires.

Le point ci-contre permet de relativiser la nouveauté du modèle de « gratuité » supposé de l'économie numérique.