

L'entreprise, a-t-on souvent écrit, tout comme l'individu, naîtrait, croîtrait, puis disparaîtrait tôt ou tard. Certes, on peut commodément qualifier de naissance son apparition sur un marché, encore que la genèse de cette émergence pose toute la question de sa définition. Dès lors que cette première interrogation n'est pas résolue, il paraît tout à fait vain de vouloir parler de croissance. Et c'est là que gît le danger de

l'analogie. L'entreprise qui croît, le fait en se transformant, en modifiant sa structure, en organisant sa mue. À peine croit-on en avoir cerné les contours que déjà elle s'incarne en de nouvelles formes au point qu'il faut se demander si elle n'a pas disparu. Bref, le grand groupe international est-il le simple résultat de la croissance de la petite entreprise ?

B. de Montmorillon, article « Croissance de l'entreprise », *Encyclopédie de gestion*, Éd. Economica, 1999.

L'environnement concurrentiel, de plus en plus implacable, peut déstabiliser des entreprises. Les accidents jouent aussi un grand rôle. Ainsi, Sonomec Industrie (110 millions de francs de chiffre d'affaires) avait développé une activité de montage de grosses machines d'imprimerie. La défection de son client dans cette spécialité a entraîné le dépôt de bilan.

[...] Myrys, avait, comme Bata, tenté de concilier un positionnement de bas de gamme avec des coûts de production français. [...]

Dans d'autres cas, c'est une gestion approximative ou trop tendue de la croissance qui conduit les entreprises à leur perte. C'est courant dans le domaine des technologies de l'information. Les cas de mauvaise appréciation des forces et faiblesses de l'entreprise – du retard d'adaptation à l'évolution de l'univers concurrentiel aux changements du marché – sont nombreux. [...]

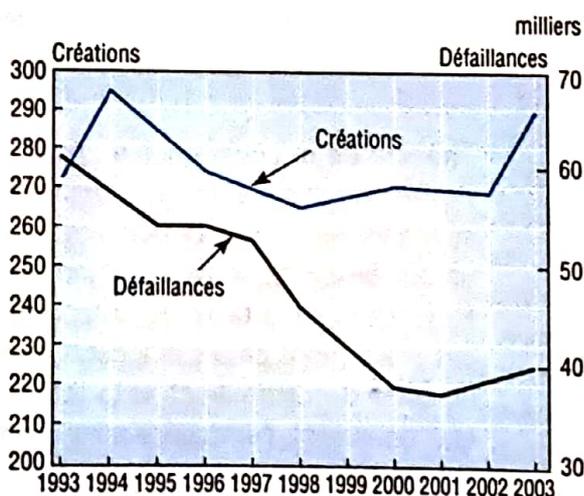
La spécialisation de Cofiméta vers la production de pièces et de sous-ensembles pour véhicules de haut de gamme ou de

séries limitées, a induit des cadences de production insuffisantes pour amortir des investissements capacitaires. Girki (glaces), qui s'est développée surtout grâce aux marques de distributeurs, avait poursuivi sa politique d'investissement ambitieuse alors que le marché des glaces voyait sa forte croissance antérieure s'arrêter. [...]

Le découragement de l'actionnaire, son manque d'implication ou tout simplement son incompétence ont souvent raison de la vie des entreprises.

L'Usine nouvelle, n° 2628

Création et défaillances d'entreprises*



* Champ : industrie, commerce et services.

TEF 2004/2005. INSEE

Le créateur

Presque tous ceux qui réussissent possèdent des motivations et des qualités qui les distinguent nettement de la moyenne, mais il n'existe pas de profil psychologique type du créateur performant. Beaucoup de dirigeants ont connu le succès malgré l'absence des qualités les plus couramment citées, mais presque tous ceux qui survivent ont au moins en commun une qualité : l'aptitude à mieux se connaître. Apprendre à connaître ses objectifs et ses motivations, d'une part, ses forces et ses faiblesses, d'autre part, c'est sans doute l'un des premiers secrets de la réussite.

R. Papin, article « Création d'entreprise », *Encyclopédie de gestion*, Éd. Economica, 1999.