

éco
d'entreprise

La notion d'entreprise citoyenne L'entreprise et l'éthique

introduction : l'entreprise a un certain nombre de finalités, de rôles à jouer de la société.

Elle relève de responsabilités éco, sociale et sociétale.

répondre aux besoins
produire biens et services
profit, rentabilité
création de richesse
innovation et recherche

créer des emplois
rémunérer les
travailleurs
s'occuper la formation
l'épanouissement
professionnel

L'entreprise s'inscrit
dans son environnem
ent. Elle doit
mener des actions
en terme de
respect, santé
respect au meilleur
emploi
les œuvres sociales

Les responsabilités sont parfois en contradiction en terme de rentabilité.

On peut dire que depuis une 20^{ème} année d'année, les ? de l'entreprise citoyenne se pose de + en +.

Elle cherche à concilier l'ensemble de ces responsabilités.

La ? est de + en + fréquente car l'évolution de l'éco mondiale pose des problèmes.

On a des évolutions du marché du travail, de l'organisation du travail qui sont problématiques (ex: précarité).

Le modèle capitaliste industrialisé entraîne des problèmes éco majeurs. Notamment la ? des ressources naturelles.

La mondialisation a accru la course à la rentabilité qui a parfois des effets pervers. L'entreprise est de mise en cause.

L'entreprise est de amenée aujourd'hui à s'interroger sur la question de l'éthique. C'est une réflexion sur les

*Hongrathiff : il faut du temps
pour que les choses se développent*

La nouvelle économie est-elle un mythe ?

*croissance peut aussi poser problème → chômage
surévaluation suivie d'un effondrement
secteur nouveau : phase (bulle spéculative qui englobe)
également projets mais
conçus*

La révolution de l'Internet et du commerce électronique, portée par des innovations technologiques bien réelles, ne se fera pas du jour au lendemain.

Le Nasdaq, le marché américain des valeurs technologiques, a chuté de 40 % durant l'année 2000. Les *start-up* d'Internet, notamment celles dont l'activité s'adresse au grand public – les firmes dites de *B to C*, *business to consumer* –, devenues le symbole de la nouvelle économie, sont aujourd'hui les plus affectées par la défiance des investisseurs. Après avoir connu plusieurs années de croissance spectaculaire de leurs cours en Bourse et de leur activité, le moteur de recherche Yahoo et le site de vente en ligne Amazon ont perdu 80 % de leur

restructuration = également mauvaise décision

*c) formes des commerces élus ?
inter-entreprise, valeur rose ?
d'abord croissance molle puis propagation ?*

valeur en un an. Ce dernier vient d'annoncer la suppression de 1 300 emplois – 15 % de son effectif – pour s'adapter à une activité moins forte que prévue. Entre décembre 1999 et janvier 2001, 108 sociétés de l'Internet ont fermé boutique aux Etats-Unis, selon la société de conseil Challenger, Gray and Christmas, et 608 sociétés ont supprimé au total 54 000 emplois. Et le rythme s'est récemment accéléré... Les discours sur Internet et la nouvelle économie n'étaient-ils donc que du vent ?

Incertitude et spéculation

La spéculation qui accompagne l'émergence de nouveaux marchés, liée à l'incertitude sur leurs perspectives de rentabilité, est un phénomène classique. Après une période de valorisation excessive des entreprises de la nouvelle économie, la

*A) chute des nouvelles technologies
déflation → lié à optimisation
B) reprise ? et coût de maintenance élevée*

réaction de défiance des financiers est sans doute à son tour excessive. Mais les faillites de sociétés de chemins de fer au XIX^e siècle n'ont pas empêché le rail de se développer, et le *krach* boursier de 1929 n'a pas bloqué l'essor de l'automobile et des appareils électriques. Faute d'histoire pour une entreprise ou un métier donné, les investisseurs n'ont pas de références solides sur lesquelles s'appuyer pour évaluer les profits futurs, et donc la valeur des projets. Dans ces conditions, ils ont tendance à adopter des comportements moutonniers. La hausse entraîne la hausse, jusqu'au moment où un sentiment de panique s'empare des opérateurs, qui finissent par s'entraîner mutuellement dans un mouvement brutal à la baisse.

L'économie liée à Internet est en outre dominée par une logique de coûts fixes. Il faut beaucoup investir pour le lancement d'un site commercial, notamment en publicité, en moyens informatiques et en infrastructure logistique, si celle-ci n'est pas sous-traitée. Ces coûts fixes élevés entraînent en général des pertes importantes les premières années, tant que les ventes sont insuffisantes. Mais une fois dépassé un certain seuil de chiffre d'affaires, comme les coûts n'augmentent pas ou très peu avec les clients supplémentaires, la rentabilité peut devenir excellente. Un site de transaction financière en ligne coûte en effet à peu près le même prix, qu'il y ait un seul ou dix mille clients par mois.

C'est ce type de raisonnement qui a fait miroiter aux investisseurs des rendements mirifiques. Il explique aussi que ces derniers ont souvent choisi des indicateurs du type nombre d'abonnés, nombre de connexions, volume du chiffre d'affaires ou taux de croissance pour valoriser les *start-up*. Car la capacité à engendrer un certain volume d'affaires détermi-

Le B to B séduit les entreprises

▲ Si le grand public tarde à se convertir à l'achat en ligne, le commerce électronique *B to B* (*business to business*), c'est-à-dire interentreprises, est promis à un développement rapide. Il est vrai que ce marché ignore les freins culturels et technologiques du grand public. Les grandes entreprises sont habituées depuis longtemps à passer des achats électroniques, grâce à des réseaux privés qui les relient à leurs fournisseurs. Internet réduit considérablement le coût de telles procédures d'achat et en démocratise l'accès, puisqu'il n'est plus nécessaire de construire sa propre infrastructure de télécommunications.

▲ Les places de marché virtuelles, souvent spécialisées par secteur d'activité, où se rencontrent acheteurs et vendeurs, fleurissent actuellement. On en comptait un millier fin 1999 aux Etats-Unis, et déjà dix fois plus à la fin 2000. Forrester Research prévoit que 6 % des achats des entreprises européennes se feront par des plates-formes Internet en 2005.

▲ L'intérêt de passer un appel d'offre en ligne est multiple. Cela accroît la transparence du marché entre clients et fournisseurs : il est notamment possible de revoir son offre de prix de manière instantanée, en s'adaptant aux propositions

de la concurrence, voire de participer à des enchères inversées. Une transaction peut être réglée en quelques heures, au lieu de plusieurs jours. Enfin, la standardisation et l'automatisation des procédures administratives permettent de réaliser d'importants gains de productivité. Cependant, l'achat électronique n'est pas adapté à tous les secteurs et à tous les type d'achats. Il convient plutôt à des produits standards (une tonne d'acier, 1 000 micro-ordinateurs, 10 000 ramettes de papier A4, etc.), qui peuvent être décrits simplement et dont les procédures d'achat peuvent être transposées facilement dans un univers informatisé.

nera, à terme, la rentabilité, alors que les marges et la rentabilité actuelles ont peu de signification.

Les difficultés d'Amazon à dégager des profits montrent cependant que les investisseurs ont parfois sous-estimé les coûts récurrents de maintenance informatique et le fait que l'augmentation des volumes de biens matériels vendus impliquait des dépenses logistiques accrues, ces dernières se révélant par conséquent des coûts variables plutôt que des coûts fixes. De plus, dans le climat d'exubérance qui régnait, ils n'ont pas su distinguer les projets fantaisistes de ceux qui étaient réellement prometteurs.

Des changements bien réels

L'essor du Web et de la net-économie se poursuit cependant. Les taux d'accès à Internet ne cessent de progresser. Fin 2000, on estimait à plus de 400 millions le nombre d'internautes dans le monde (près de 7 % de la population mondiale), un chiffre en progression rapide (voir graphique). La France en compte une dizaine de millions (17 % de la population), un triplement en trois ans. Aux Etats-Unis, où le développement du Net est plus avancé, on recense déjà plus de 90 millions d'internautes, soit un tiers de la population. Durant les dernières fêtes de Noël, un internaute américain sur quatre a effectué un achat en ligne, mais plus d'un sur trois a utilisé la Toile pour comparer les prix et 45 % pour rechercher des idées de cadeaux, selon une enquête de Pew Internet et American Life Project. Outre-Atlantique, les ventes en ligne ont déjà dépassé le seuil symbolique du 1 % des ventes de détail.

Mais les taux de croissance d'accès à Internet et d'achat en ligne se tassent aux Etats-Unis plus rapidement que prévu. A cela, plusieurs explications : les technologies de l'Internet ne sont pas encore au point ; les débits des réseaux de communication sont la plupart du temps insuffisants pour permettre des transferts rapides de contenus multimédia (images animées, son, données) ; les micro-ordinateurs s'avèrent des outils peu fiables, trop chers et d'utilisation complexe, qui rebutent une bonne partie des consommateurs ; une part importante de la population

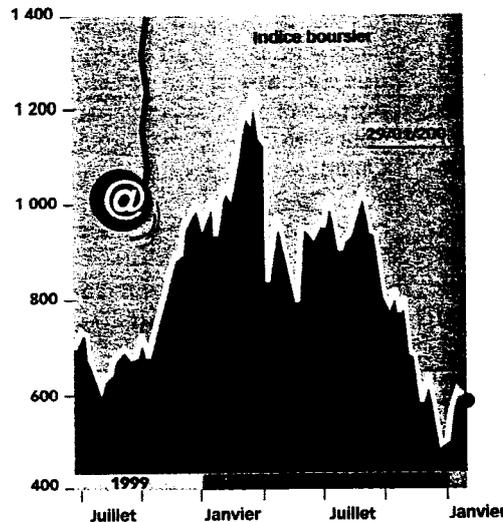
reste exclue du réseau ; le contexte juridique qui entoure le commerce électronique est encore incertain et des doutes subsistent sur la sécurité des paiements en ligne ; enfin, les habitudes d'achat ne se modifient que lentement. La révolution du commerce électronique grand public sera donc lente.

Son impact n'en sera pas moins important. La vente en ligne va favoriser l'essor d'un marketing personnalisé, une offre de produits formulée sur mesure, grâce au stockage d'informations personnelles par les sites marchands. Elle modifiera la

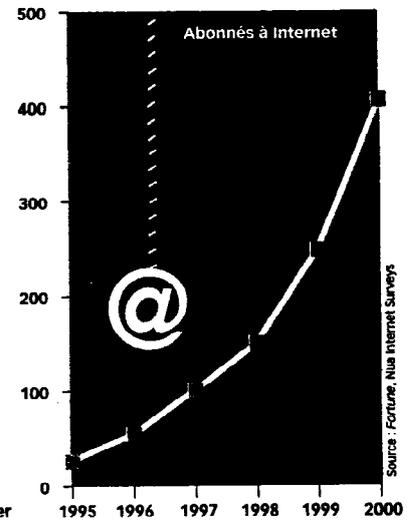
manière dont les entreprises fixent leurs prix et poussera, dans un premier temps au moins, à une concurrence accrue. Car comparer différentes offres devrait devenir simple et rapide. De nouveaux intermédiaires sont déjà apparus, à l'instar du moteur de recherche Yahoo, du portail Wanadoo ou du distributeur Amazon, pour mettre en relation acheteurs et vendeurs. Enfin, à plus court terme, les transactions électroniques par Internet connaissent un essor rapide dans le commerce interentreprises (voir encadré).

Yo-Yo boursier et essor du Web

Indice boursier des 50 principales valeurs Internet selon *Fortune*



Nombre d'abonnés à Internet dans le monde, en millions, en fin d'année



manière dont les entreprises fixent leurs prix et poussera, dans un premier temps au moins, à une concurrence accrue. Car comparer différentes offres devrait devenir simple et rapide. De nouveaux intermédiaires sont déjà apparus, à l'instar du moteur de recherche Yahoo, du portail Wanadoo ou du distributeur Amazon, pour mettre en relation acheteurs et vendeurs. Enfin, à plus court terme, les transactions électroniques par Internet connaissent un essor rapide dans le commerce interentreprises (voir encadré).

Pas de miracle

Quelle que soit la portée réelle des innovations technologiques en cours, ceux qui croyaient que la nouvelle vague de *start-up* allait rapide-

ment renverser les grandes sociétés de l'ancienne économie en sont actuellement pour leurs frais. Le marketing personnalisé et les appels d'offre en ligne ne sont pas l'exclusivité des jeunes entreprises. L'innovation et les gains de productivité qui en résultent se diffusent dans l'ensemble de l'économie. Les firmes installées s'adaptent et rachètent parfois les *start-up* en difficulté. La grande distribution n'a pas tardé à se mettre au commerce en ligne et y réussit assez bien. Le rachat de Time Warner par AOL fait plutôt figure d'exception.

D. A.

(2)

pratiques de l'éca actuelle. Sur l'idée de certains codes de bonnes conduites qu'il faut respecter.

Pour l'entreprise qui veut être citoyenne, la mise en œuvre est parfois complexe à cause de la multiplicité des intérêts en jeu. L'idée serait d'expliquer pourquoi l'entreprise cherche à devenir citoyenne.

I Les avantages pour l'entreprise à mettre en place une politique citoyenne :

• améliorer l'image → facteur de notoriété politique citoyenne = outil de com.

Les exigences de consommateurs va se renforcer. Ça pourrait devenir un facteur de compétitivité ex: l'idée du commerce équitable (café): mettre en place un commerce au niveau internationale plus favorable au pays en développement.

Le consommateur accidentel accepte de payer un peu plus cher parce qu'il s'est qu'une plus grande partie du prix va au producteur d'origine.

Les productions des pays pauvres s'engagent en contrepartie à un comportement plus citoyen (ne pas faire travailler d'enfant).

Les associations garantissent par le biais de label.

L'ensemble des acteurs sont citoyens (consommateurs, distributeurs) ça pourrait amener les gdes entreprises du secteur à évoluer.

De le consommateur va jouer un rôle essentiel.

A contrario, certaines entreprises ont souffert d'une mauvaise image car elle faisait travailler les enfants (Nike).

L'image est un des facteurs clés.

• La motivation du personnel de l'entreprise

Il y a plus de présupposition sociale sur les individus au coup par les travailleurs, il y a plus d'implications de

l'entreprise s'il y a des effets de ce domaine.

L'entreprise participe parfois à des actions humanitaires auxquelles sont associés les salariés. (voir document).

C'est en général motivant.

L'entreprise adopte des politiques sociales acceptables en terme de rémunération, de condition de travail.

La motivation est un facteur de compétitivité.

La notion d'entre-prise peut être incluse de la culture.

• attirer plus de capitaux

évolution excessive limitée ou qui progresse.

Aujourd'hui, il y a des fond d'investissements exigent les critères de citoyenneté

Les actionnaires

placement

①

I Avantage de l'entreprise pour mener une politique citoyenne :

• attirer les investissements

Ce permet de financer les investissements → source de compétitivité

↳ relations plus durable entre investisseurs et entreprise.

• participer à l'environnement immédiat sur l'entreprise
- par des politiques de proximité → proche aide à la réinsertion, l'emploi

↳ l'implantation de jeunes entreprises (ex: conseil)
Par le biais de ces activités, l'entreprise contribue à la santé de la région. C'est le son moteur de croissance.

Sur un plan social, l'entreprise citoyenne peut permettre de mieux gérer l'échec en plan national de la même façon, les entreprises respectueuses de l'environnement pourraient permettre de limiter les coûts pour la société de la future (externalités).

Il faut une logique qui ne repose pas uniquement sur la rentabilité à court terme.

En revanche, des politiques citoyennes efficaces pourraient renforcer la compétitivité de l'entreprise.

II Des pressions renforcées par des politiques citoyennes :

C'est le cas en méditerranée. Cela pousse les entreprises

Il y a plusieurs sources de pression : pouvoir public : renforcement des réglementations sur l'environnement et la santé (obligation).

La traçabilité du produit

L'union européenne a décidé de renforcer les contraintes d'information et de consultation des travailleurs en cas de plan social

Il y a une contradiction puisque la tendance depuis 20 ans était à la déréglementation (libéralisme).

La question des interventions publiques se pose aussi au niveau international. Ça s'explique par la mondialisation. En l'instant, les réglementations au niveau international sont compliquées à mettre oeuvre.

Par exemple, dans le cadre de l'OMC, il y a eu des débats autour des clauses sociales qui ont pu être imposées au niveau international (ex: travail des enfants).

Des autres groupes de pression : association (de + en + active) autour des Q de l'entreprise citoyenne depuis une 10 d'années impliquée au niveau de la mondialisation (critique et non anti).

Les associations de ce type (ATAE) vont bien au delà de l'entreprise citoyenne en médiatisant les problèmes liés à la mondialisation et au multinationnel, Atae renforce la prise de conscience.

Sous cet angle, ça amène les entreprises à se poser des Q. Il existe des associations qui sont plus centrées sur la Q de l'entreprise citoyenne notamment le collectif "étiquette" elle a pu leur faire passer la qde motivation à faire + d'effort de transparence notamment sur la provenance des produits.

Cela permet d'informer le consommateur.

Si les associations sont de + en + actives, leur importance reste limitée. (ATAE: 10000 adhérents).

Dans le cadre du lobbying (groupe de pression qui vont essayer de faire pression), les assoc ont moins de moyens que les entreprises.

Les pressions exercées par le consommateur, les marchés financiers. En l'instant, ce mot reste limité.

Le l'actuaire, la rentabilité est soit perçue à court terme.
En théorie, le consommateur est roi. En pratique, c'est
moins vrai notamment car il est informé.
La société de consommation le pousse à consommer sans
réfléchir.

Dans certains pays (anglo-saxons), les associations de consommateurs + autres
Le consommateur peut aussi boycotter (son efficacité reste à
prouver).

Le fait d'envoyer l'entreprise peut pousser l'entreprise à
réagir.

Le consommateur peut devenir plus responsable et avoir des
exigences de qualité / sécurité.

Mais le consommateur doit parfois accepter de payer plus cher. Ce
qui est le cas de plus en plus.

Des questions qui s'exercent sur l'entreprise se sont devenues
depuis une 10^e d'années mais elle reste encore limitée.
ce qui signifie que les politiques citoyennes se heurtent à
des réticences.

Des freins aux politiques citoyennes

A) L'économie reste marquée par des politiques à court terme.
Cette logique de rentabilité à court terme s'est accrue
ces dernières années. (depuis 20 ans).

La concurrence mondiale a renforcé la course à la compétitivité
qui se réalise soit au détriment du social et de l'environnement.

La libre circulation des capitaux de la mondialisation a renforcé le
pouvoir des actionnaires qui peuvent déplacer leur argent plus
facilement. Des exigences de rentabilité des actionnaires à R.
La concentration renforcée des entreprises a le poids des

multinationales qui constituent des lobbies de + en + puissant
qui parviennent freinent les politiques citoyennes.
(ex des lobbies pétroliers avec Bush : financement de la
campagne de Bush par le biais du secteur du pétrole).
Les Etats-Unis ont refusé le protocole de Kyoto.

B) Les politiques citoyennes ont un coût par l'entreprise
problème éventuel de financement :

investissement supplémentaire

les politiques sociales ont un coût.

Par l'entreprises, les dépenses citoyennes ont un effet difficile
à mesurer. Quelle part de marché en plus ?

Certains se demandent si l'entreprise doit se substituer au
pouvoir public.

ex : le soutien à la culture ; réinsertion
le mécénat (aider certaines activités)

Les politiques citoyennes peuvent compenser les risques

Il peut y avoir un décalage entre le discours de l'entreprise
et la réalité.

voir document 3. (ex de l'UAP)

Politique, lutte contre le sida ne en même temps refus
d'adopter les ser. positif.

Les politiques citoyennes implique avec des efforts de communication
pu que ce soit positif. Or, on note que ces entreprises ne
sont pas très de cette optique. ex : Danone.

Même de voir : décalage entre une entreprise qui a des
politiques sociales et la façon dont c'est perçu.

Document : les modes d'intervention peuvent être divers
intervention liée à l'économie et peu à l'environnement
perçu à + lointaine.

mécénat (def) : soutenir les activités culturelles, sociales

(2)

opérations par différents biais (pas uniquement financiers) sans
contrepartie commerciale. (on est pas de une logique de
sponsoring). Retenir Xerox éventuellement.