

Stratégies d'entreprise et la RSE dans le monde

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Période de l'année : Enseignement sixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Langues et cultures étrangères
- > Code ELP : 4V6LRSEP

Présentation

• Stratégies d'entreprise:

Prévu au 2nd semestre de la 3^{ème} année, ce cours se propose d'approfondir les connaissances que les étudiants ont acquises dans les deux cours précédents d'*Introduction au monde des entreprises* (2^{ème} année) et d'*Introduction au marketing* (1^{er} semestre de la 3^{ème} année). Comme pour ces deux cours introductifs, l'enseignement est adapté aux exigences spécifiques des étudiants LEA.

Le but est d'analyser les deux leviers essentiels dont dispose l'entreprise pour augmenter constamment ses profits : la compression de ses charges et l'expansion de son chiffre d'affaires. Cela permet par ailleurs d'encourager les étudiants à réfléchir aux effets sociaux que peuvent produire les stratégies mises en place pour atteindre de tels objectifs (conséquences pour les salariés, pour l'environnement, pour les relations sociales, etc.).

D'une part (du côté des charges), il s'agit donc de reprendre et d'approfondir des notions évoquées dans le cours de 2^{ème} année, notamment les stratégies de délocalisation de la production, de sous-traitance et de franchising. L'analyse de ces stratégies devrait encourager les étudiants à s'interroger sur l'évolution

des rapports entre les économies les plus riches, où siègent les groupes multinationaux donneurs d'ordre, et les économies considérées comme moins développées, où se trouvent leurs sous-traitants. Par ailleurs, il convient d'étudier également les modifications des normes du code du travail (expansion des CDD, de l'intérim, des travailleurs opérant en tant qu'autoentrepreneurs) et de réfléchir à leur incidence sur le rapport entre coûts fixes et coûts variables pour l'entreprise – donc sur sa flexibilité – mais aussi sur les conditions de vie des travailleurs.

D'autre part (du côté du chiffre d'affaires), il s'agit d'approfondir l'étude d'autres stratégies, présentées dans un premier temps dans le cours d'Introduction au marketing : la diversification, l'intégration verticale et le *branding*. Cela permet de mettre en lumière les relations systémiques entre elles. Pourquoi des multinationales mondialement connues (Danone, Adidas, Benetton, etc.) diversifient-elles leurs activités dans un nombre croissant de secteurs ? Pourquoi ouvrent-elles des *megastores* dans les quartiers exclusifs des grandes villes ? Dans quelle mesure la notoriété de leurs marques leur permet de mettre en place de telles stratégies ? Et inversement, dans quelle mesure ces stratégies sont-elles fonctionnelles à la consolidation de l'image de leurs marques ?

Que ce soit du côté des charges ou du côté des recettes, toutes ces stratégies ne sauraient toutefois être efficaces sans le support d'un « discours » visant à présenter l'entreprise comme un bon citoyen, voire comme un modèle sur lequel toutes les autres institutions sociales (hôpital, école, université, etc.) pourraient ou devraient se calquer. D'où la nécessité de compléter ce cours par l'analyse des stratégies « sociales » des grandes multinationales : engagement dans des missions humanitaires, financement d'activités culturelles, sportives, sociales, etc. Quel est la portée – et la crédibilité – de telles stratégies ? Quel est leur rapport avec les stratégies de *branding* ? Quel est leur effet idéologique et sociopolitique ?

Comme les deux cours d'Introduction au monde des entreprises et d'Introduction au marketing, il s'agit donc de s'interroger d'une manière critique sur la relation bidirectionnelle entre la conduite de l'entreprise, notamment de la grande multinationale, et le contexte

social, politique, culturel, idéologique dans lequel elle opère.

- **La responsabilité sociale et éthique des entreprises (RSE):**

Ce cours vise à explorer la notion de responsabilité sociale et éthique des entreprises (RSE).

Plusieurs études de cas feront l'objet d'une analyse mettant en lumière l'engagement social des sociétés installées dans diverses zones géographiques à travers le monde. Les premières séances ont pour objectif de fournir les éléments clés pour mieux appréhender la RSE : les statuts juridiques des sociétés, la motivation pour le développement durable, les bénéfices à long-terme ainsi que les critères environnementaux, sociaux et éthiques.

Ensuite, lors de chaque nouvelle séance un intervenant différent présentera la situation actuelle de la RSE telle qu'elle est vécue sur un marché, pays ou aire géographique.

Objectifs

- **Stratégies d'entreprise:**

Connaissance des principes de base de la planification stratégique des entreprises multinationales, notamment en matière de *branding* et d'engagement « social ».

Réflexion sur les contradictions inhérentes au mode de production capitaliste, dont ces stratégies sont à la fois la cause et l'effet.

Évaluation

- **Contrôle continu (Session 1) :**

- *Stratégies d'entreprise*: Un écrit (durée 1h30) à la fin du cours

- *RSE*: Évaluation écrite-durée : 1h30

- **Contrôle dérogatoire (Session 1):**

- *Stratégies d'entreprise*: Un écrit (durée 1h30)

- *RSE*: Évaluation écrite-durée : 1h30

- **Contrôle de seconde chance:**

- *Stratégies d'entreprise*: Un écrit (durée 1h30)

- *RSE*: Évaluation écrite et/ou orale

Pré-requis nécessaires

- *Pour RSE*: Validation année L2 LEA (ou filière assimilée) ou titre RNCP niv. III (CEC niv. 5)

Compétences visées

- *Pour RSE*: Capacité à décrire et à développer une stratégie RSE en situation professionnelle.

Bibliographie

- **Stratégies d'entreprise:**

Dardot Pierre, Laval Christian, *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, Paris, La Découverte, 2009.

Klein Naomi, *No Logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2001.

Kotler Philip, Keller Kevin (et al.), *Marketing Management*, Montreuil, Pearson France, 2019.

Marsi Luca, *Les stratégies des multinationales. Éléments pour une approche critique de la société néolibérale*, Neuville-sur-Saône, Éditions Chemins de tr@verse, 2013.

Marx Karl, *Le Capital*, Livre 1, (traduction de M. J. Roy, Paris, Maurice Lachâtre et Cie, s.d. [1872-1875]), Paris, Éditions sociales, 1969. Disponible en ligne <https://www.marxists.org/francais/marx/works/1867/Capital-I/index.htm>

Navarro Vicenç, Torres López Juan, *Los amos del mundo. Las armas del terrorismo financiero*, Barcelone, Espasa Libros, 2012.

Porter Michael, *Choix stratégiques et concurrence. Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*, Paris, Economica, 1982.

Porter Michael, *La concurrence selon Porter*, Montreuil, Pearson - Village Mondial, 2004.

- **RSE:**

Gendron C. et Girard B. (dir.) (2013), *Repenser la responsabilité sociale de l'entreprise*. L'école de Montréal, Armand Colin, Paris.

Gond J.-P. et Igalens J. (2008), *La Responsabilité sociale de l'entreprise*, PUF, Paris.

Mercier S. (2014), *L'Éthique dans les entreprises*, La Découverte, « Repères », Paris, 3^e édition

Vogel D. (2008), *Le Marché de la vertu*, Economica, Paris.

Ressources pédagogiques

- Stratégies d'entreprise:

Les étudiants peuvent se procurer le livre Marsi Luca, *Les stratégies des multinationales. Éléments pour une approche critique de la société néolibérale*, Neuville-sur-Saône, Éditions Chemins de tr@verse, 2013, disponible en ligne : <http://www.bouquineo.fr/search?q=Luca+marsi>

NB : La totalité des droits d'auteur est directement versée par l'éditeur à l'Université Paris Nanterre.

Contact(s)

- > Luca Marsi

Responsable pédagogique
lmarsi@parisnanterre.fr

- > Elvis Buckwalter

Responsable pédagogique
ebuckwalter@parisnanterre.fr