

SÉANCE N°3 – ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Ressource : Économie Durable et Numérique (EDN 1.1)

DES MARCHÉS ENCADRÉS

Vidéo (3'30) – Pourquoi le marché du livre est-il encadré ?

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=OAaC4Jder4k>

Questions

1. Quelles contraintes imposent la loi de 1981 au marché du livre ?
2. Quelles parties prenantes opèrent généralement dans un roman ?
3. Quel avantage et inconvénient possède le marché du livre en Grande Bretagne ?
4. Finalement, quel principal atout possède la loi de 1981 sur le marché du livre en France ?

UN ENGAGEMENT DES ENTREPRISES MIS EN DOUTE

Article : Engagement social et environnemental des entreprises : les Français n'ont pas confiance

Publié sur LaTrbune.fr par Julien Laffont le 8 septembre 2021

Les Français ont une vision pessimiste de l'engagement - social et environnemental - des entreprises et ne font pas confiance aux communications de celles-ci en la matière, d'après une enquête menée par l'ObSoCo. [...]

C'est une conclusion plutôt cinglante : les Français sont emprunts d'une forte sensibilité sociale et environnementale, et émettent de sérieux doutes sur la sincérité des entreprises prétendument engagées. Voilà ce que révèle l'étude menée par l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) - et Trusteam Finance - société de gestion indépendante - auprès de 2000 personnes. Objectif de la consultation menée du 27 mai au 7 juin 2021 : mesurer la perception de l'engagement social et environnemental des entreprises auprès des Français [...].

Des choix de consommation et d'épargne pas toujours concordants

Cette sensibilité environnementale et sociale affichée par les Français ne se traduit cependant pas toujours dans les actes de consommation. Si l'impact environnemental constitue un critère d'achat, seul un Français sur cinq est prêt à payer plus de 10% plus cher pour un produit doté d'un meilleur impact environnemental.

L'impact social est aussi un critère d'achat, mais il est moins pris en compte dans les choix de consommation des Français que les considérations environnementales, avec uniquement 13% des sondés prêts à payer plus de 10% plus cher pour un produit ayant un impact social positif. [...]

Les Français très pessimistes sur l'implication des entreprises pour l'intérêt général

Outre leur manque de connaissance des acronymes attestant de l'engagement social et environnemental des entreprises, les Français ont une perception négative de l'implication de celles-ci. Seuls 14% des Français considèrent que les entreprises sont suffisamment impliquées en faveur de l'intérêt général. À l'inverse, 23% d'entre eux estiment qu'elles ne le sont pas du tout assez en matière d'environnement, chiffre qui monte à 26% concernant l'implication des entreprises sur le plan social.

Invités à noter de 0 à 10 les entreprises de différents secteurs selon la perception de leur degré d'engagement, les Français n'ont donné la moyenne à aucun secteur. Même les enseignes de la grande distribution alimentaire et les entreprises de transport de personnes, qui arrivent en tête, ne dépassent pas les 4,6 sur 10.

Enfin, 84% des Français ne sont pas capables de citer une entreprise engagée. 25% d'entre eux peuvent en revanche évoquer spontanément une société nuisant à l'intérêt général.

Les grandes entreprises critiquées pour leur manque de probité

Dans le peloton de tête des entreprises citées pour leur impact environnemental et social négatif, on retrouve notamment Total, Amazon, Monsanto, Ferrero, Apple, ou encore Zara. Cette liste est assez révélatrice du manque de confiance particulièrement fort des Français dans les engagements des grandes entreprises notamment, qui contraste avec une confiance assez élevée sur les PME.

Au-delà de la perception négative de l'activité des grandes entreprises, c'est leur communication autour de l'engagement qui est pointée du doigt. Les Français doutent massivement du respect des avancées sociales et environnementales vantées par les entreprises. Ils sont ainsi près de la moitié à dénoncer un manque de crédibilité des engagements annoncés par les marques [...]. Selon l'étude, une meilleure communication des entreprises, plus transparente et plus démocratisée, s'impose donc.

Des attentes importantes en matière d'engagement environnemental

Plus largement, les Français affichent des attentes importantes envers les entreprises. Selon eux, les entreprises sont, après l'État - et avant les consommateurs -, les acteurs les mieux placés pour résoudre les problèmes sociaux et environnementaux. Plus de la moitié des Français sont d'ailleurs partisans d'une réglementation plus contraignante pour les entreprises, quitte à porter atteinte à leurs profits et à l'emploi.

En somme, c'est bien une crise de confiance des Français envers les entreprises et en particulier les plus grandes d'entre elles, que l'étude met en lumière. Si ce manque de confiance est symptomatique d'un problème de fond sur la probité des entreprises en matière d'actions et de communication, l'enquête de l'ObSoCo révèle également une tendance des consommateurs à juger très sévèrement certaines entreprises par manque de connaissance de leurs engagements. Reste donc aux entreprises concernées de déployer les moyens les plus judicieux pour faire connaître leurs engagements au plus grand nombre, et pouvoir ainsi espérer restaurer une relation de confiance avec leurs consommateurs.

Questions

1. Quels éléments sont fortement critiqués par les consommateurs ?
2. Quel paradoxe existe-t-il entre l'engagement environnemental de l'entreprise et l'acte d'achat des consommateurs ?
3. Pourquoi les entreprises doivent-elles considérer davantage leur environnement social et écologique ?
4. En quoi les PME possèdent-elles un avantage sur les grandes entreprises auprès des consommateurs vis-à-vis de leur engagement ?
5. Pourquoi les consommateurs perçoivent-ils une si forte probité au 21^{ème} siècle auprès des entreprises ?
6. Pourquoi les secteurs de la grande distribution alimentaire et de transports possèdent-elles une « bonne » image auprès des consommateurs ?
7. Quel risque la probité peut-elle avoir sur l'activité des entreprises ?