



COURS PI

☆ *L'école sur-mesure* ☆

de la Maternelle au Bac, Établissement d'enseignement
privé à distance, déclaré auprès du Rectorat de Paris

Seconde - Module 1 - Immersion parmi les entreprises à succès

Management et Gestion

v.5.1



- ✓ **Guide de méthodologie**
pour appréhender notre pédagogie
- ✓ **Leçons détaillées**
pour apprendre les notions en jeu
- ✓ **Exemples et illustrations**
pour comprendre par soi-même
- ✓ **Prolongement numérique**
pour être acteur et aller + loin
- ✓ **Exercices d'application**
pour s'entraîner encore et encore
- ✓ **Corrigés des exercices**
pour vérifier ses acquis

www.cours-pi.com

Paris & Montpellier



EN ROUTE VERS LE BACCALAURÉAT

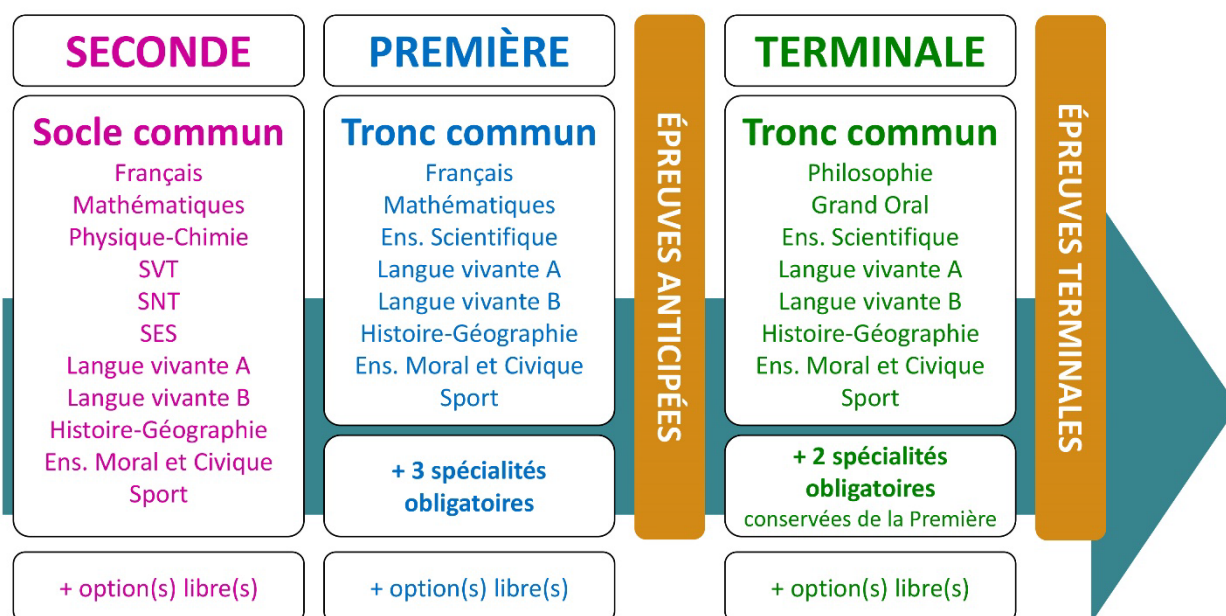
Comme vous le savez, la **réforme du Baccalauréat** est entrée en vigueur progressivement jusqu'à l'année 2021, date de délivrance des premiers diplômes de la nouvelle formule.

Dans le cadre de ce nouveau Baccalauréat, **notre Etablissement**, toujours attentif aux conséquences des réformes pour les élèves, s'est emparé de la question avec force **énergie** et **conviction** pendant plusieurs mois, animé par le souci constant de la réussite de nos lycéens dans leurs apprentissages d'une part, et par la **pérennité** de leur parcours d'autre part. Notre Etablissement a questionné la réforme, mobilisé l'ensemble de son atelier pédagogique, et déployé tout **son savoir-faire** afin de vous proposer un enseignement tourné continuellement vers l'**excellence**, ainsi qu'une scolarité tournée vers la **réussite**.

- Les **Cours Pi** s'engagent pour faire du parcours de chacun de ses élèves un **tremplin vers l'avenir**.
- Les **Cours Pi** s'engagent pour ne pas faire de ce nouveau Bac un diplôme au rabais.
- Les **Cours Pi** vous offrent **écoute** et **conseil** pour coconstruire une **scolarité sur-mesure**.

LE BAC DANS LES GRANDES LIGNES

Ce nouveau Lycée, c'est un enseignement à la carte organisé à partir d'un large tronc commun en classe de Seconde et évoluant vers un parcours des plus spécialisés année après année.



CE QUI A CHANGÉ

- Il n'y a plus de séries à proprement parler.
- Les élèves choisissent des spécialités : trois disciplines en classe de Première ; puis n'en conservent que deux en Terminale.
- Une nouvelle épreuve en fin de Terminale : le Grand Oral.
- Pour les lycéens en présentiel l'examen est un mix de contrôle continu et d'examen final laissant envisager un diplôme à plusieurs vitesses.
- Pour nos élèves, qui passeront les épreuves sur table, le Baccalauréat conserve sa valeur.

CE QUI N'A PAS CHANGÉ

- Le Bac reste un examen accessible aux candidats libres avec examen final.
- Le système actuel de mentions est maintenu.
- Les épreuves anticipées de français, écrit et oral, tout comme celle de spécialité abandonnée se dérouleront comme aujourd'hui en fin de Première.



À l'occasion de la réforme du Lycée, nos manuels ont été retravaillés dans notre atelier pédagogique pour un accompagnement optimal à la compréhension. Sur la base des programmes officiels, nous avons choisi de créer de nombreuses rubriques :

- **Observe, word bank et l'essentiel** pour souligner les points de cours à mémoriser au cours de l'année
- **À vous de jouer** pour mettre en pratique le raisonnement vu dans le cours et s'accaparer les ressorts de l'analyse, de la logique, de l'argumentation, et de la justification
- **Pour aller plus loin** pour visionner des sites ou des documentaires ludiques de qualité
- Et enfin ... la rubrique **Les Clés du Bac by Cours Pi** qui vise à vous donner, et ce dès la seconde, toutes les cartes pour réussir votre examen : notions essentielles, méthodologie pas à pas, exercices types et fiches étape de résolution !

MANAGEMENT ET GESTION SECONDE

Module 1 – Management et gestion : immersion parmi les entreprises à succès

L'AUTEURE



Emmanuelle ROBERT

« Comprendre l'entreprise et son environnement permet aux élèves de mieux cerner la société qui les entoure et de les aiguiller dans leurs futurs choix d'orientation et professionnels. » Enseignante expérimentée, responsable de formation en école de commerce, entrepreneuse et consultante radio, sa pédagogie est axée sur la découverte des notions fondamentales par l'exemple. Passionnée par le domaine viticole, elle reste aussi une pratiquante assidue des activités sportives outdoor.

PRÉSENTATION

Ce **cours** est divisé en chapitres, chacun comprenant :

- Le **cours**, conforme aux programmes de l'Education Nationale
- Des **applications** dont les **corrigés** se trouvent en **fin de chapitre**
- Des **exercices d'entraînement** et leurs **corrigés** en **fin de fascicule**
- Des **devoirs** soumis à correction (et **se trouvant hors manuel**). Votre professeur vous renverra le corrigé-type de chaque devoir après correction de ce dernier.

Pour une manipulation plus facile, les corrigés-types des exercices d'application et d'entraînement sont regroupés en fin de manuel.

CONSEILS A L'ÉLÈVE

Vous disposez d'un support decours complet : **prenez le temps** de bien le lire, de le comprendre mais surtout de l'**assimiler**. Vous disposez pour cela d'exemples donnés dans le cours et d'exercices types corrigés. Vous pouvez rester un peu plus longtemps sur une unité mais travaillez régulièrement.

LES DEVOIRS

Les devoirs constituent le moyen d'évaluer l'acquisition de **vos savoirs** (« Ai-je assimilé les notions correspondantes ? ») et de **vos savoir-faire** (« Est-ce que je sais expliquer, justifier, conclure ? »).

Placés à des endroits clés des apprentissages, ils permettent la vérification de la bonne assimilation des enseignements.

Aux *Cours Pi*, vous serez accompagnés par un **professeur selon chaque matière** tout au long de votre année d'étude. Référez-vous à votre « Carnet de Route » pour l'identifier et découvrir son parcours.

Avant de vous lancer dans un devoir, assurez-vous d'avoir **bien compris les consignes**.

Si vous repérez des difficultés lors de sa réalisation, n'hésitez pas à le mettre de côté et à revenir sur les leçons posant problème. **Le devoir n'est pas un examen**, il a pour objectif de s'assurer que, même quelques jours ou semaines après son étude, une notion est toujours comprise.

Aux Cours Pi, chaque élève travaille à son rythme, parce que chaque élève est différent et que ce mode d'enseignement permet le « sur-mesure ».

Nous vous engageons à respecter le moment indiqué pour faire les devoirs. Vous les identifierez par le bandeau suivant :



Vous pouvez maintenant
faire et envoyer le **devoir n°1**



Il est **important de tenir compte des remarques, appréciations et conseils du professeur-correcteur**. Pour cela, il est **très important d'envoyer les devoirs au fur et à mesure** et non groupés. **C'est ainsi que vous progresserez !**

Donc, dès qu'un devoir est rédigé, envoyez-le aux *Cours Pi* par le biais que vous avez choisi :

- 1) Par **soumission en ligne** via votre espace personnel sur **PoulPi**, pour un envoi **gratuit, sécurisé** et plus **rapide**.
- 2) Par **voie postale** à *Cours Pi*, 9 rue Rebuffy, 34 000 Montpellier
*Vous prendrez alors soin de joindre une **grande enveloppe libellée à vos nom et adresse**, et **affranchie au tarif en vigueur** pour qu'il vous soit retourné par votre professeur*

N.B. : quel que soit le mode d'envoi choisi, vous veillerez à **toujours joindre l'énoncé du devoir** ; plusieurs énoncés étant disponibles pour le même devoir.

N.B. : si vous avez opté pour un envoi par voie postale et que vous avez à disposition un scanner, nous vous engageons à conserver une copie numérique du devoir envoyé. Les pertes de courrier par la Poste française sont très rares, mais sont toujours source de grand mécontentement pour l'élève voulant constater les fruits de son travail.

VOTRE RESPONSABLE PÉDAGOGIQUE

Professeur des écoles, professeur de français, professeur de maths, professeur de langues : notre Direction Pédagogique est constituée de spécialistes capables de dissiper toute incompréhension.

Au-delà de cet accompagnement ponctuel, notre Etablissement a positionné ses Responsables pédagogiques comme des « super profs » capables de co-construire avec vous une scolarité sur-mesure.

En somme, le Responsable pédagogique est votre premier point de contact identifié, à même de vous guider et de répondre à vos différents questionnements.

Votre Responsable pédagogique est la personne en charge du suivi de la scolarité des élèves.

Il est tout naturellement votre premier référent : une question, un doute, une incompréhension ? Votre Responsable pédagogique est là pour vous écouter et vous orienter. Autant que nécessaire et sans aucun surcoût.

QUAND
PUIS-JE
LE
JOINDRE ?

Du **lundi** au **vendredi** : horaires disponibles sur votre carnet de route et sur PoulPi.

QUEL
EST
SON
RÔLE ?

Orienter les parents et les élèves.

Proposer la mise en place d'un accompagnement individualisé de l'élève.

Faire évoluer les outils pédagogiques.

Encadrer et **coordonner** les différents professeurs.

VOS PROFESSEURS CORRECTEURS

Notre Etablissement a choisi de s'entourer de professeurs diplômés et expérimentés, parce qu'eux seuls ont une parfaite connaissance de ce qu'est un élève et parce qu'eux seuls maîtrisent les attendus de leur discipline. En lien direct avec votre Responsable pédagogique, ils prendront en compte les spécificités de l'élève dans leur correction. Volontairement bienveillants, leur correction sera néanmoins juste, pour mieux progresser.

QUAND
PUIS-JE
LE
JOINDRE ?

Une question sur sa correction ?

- faites un mail ou téléphonez à votre correcteur et demandez-lui d'être recontacté en lui laissant **un message avec votre nom, celui de votre enfant et votre numéro**.
- autrement pour une réponse en temps réel, appelez votre Responsable pédagogique.

LE BUREAU DE LA SCOLARITÉ

Placé sous la direction d'Elena COZZANI, le Bureau de la Scolarité vous orientera et vous guidera dans vos démarches administratives. En connaissance parfaite du fonctionnement de l'Etablissement, ces référents administratifs sauront solutionner vos problématiques et, au besoin, vous rediriger vers le bon interlocuteur.

QUAND
PUIS-JE
LE
JOINDRE ?

Du **lundi** au **vendredi** : horaires disponibles sur votre carnet de route et sur PoulPi.
04.67.34.03.00
scolarite@cours-pi.com



LE SOMMAIRE

Management et gestion : immersion parmi les entreprises à succès

Le mot de l'auteure 1

CHAPITRE 1 : s'engager et entreprendre, de l'intention à la création 3

Q OBJECTIFS

- Comprendre que les idées créatrices peuvent prendre des formes diverses et émergent de différentes manières.
- Comprendre qu'une organisation possède une structure représentée dans un organigramme, La coordination des tâches est essentielle au sein de l'organisation.
- Comprendre que toutes les compétences, les ressources, les technologies sont mobilisées autour de finalités communes et partagées.
- Identifier les caractéristiques des différentes organisations, Les domaines d'activités et espaces géographiques variés.
- Comprendre que le développement d'une organisation passe par des choix en matière : D'offre, De mode de production.
- Percevoir en quoi le développement économique de l'entreprise engage sa responsabilité en matière sociale, sociétale et environnementale.

Q NOTIONS

- Invention / innovation
- Idée / production
- Entrepreneuriat
- Organisation
- Structure
- Organigramme
- Coordination
- Prévision
- Ressources
- Compétences
- Technologies
- Marché global
- Créativité
- Démarche collaborative
- Réseau social
- L'organisation et son environnement
- Modèle économique d'une organisation (Business Model)
- Management éthique
- Responsabilité sociale des entreprises (RSE)
- Performance durable

Première approche 4

1. Comment passer de l'idée créatrice à sa réalisation ? 6

2. En quoi est-il nécessaire de s'organiser et d'organiser ? 14

3. Quelle est la contribution du numérique à la démarche créative ? 18

4. Existe-t-il une forme idéale d'organisation ? 27

Le temps du bilan 37

APPLICATION #1 38

CHAPITRE 2 : organiser et décider, des objectifs à la réalisation..... 45

Q OBJECTIFS

- Comprendre la nécessité de faire des choix.
- Comprendre les différents types de décisions.
- Comprendre la complexité des processus décisionnels.
- Comprendre les différents niveaux de prises de décision.
- Comprendre la diversité des parties prenantes et des intérêts en présence.
- Comprendre la nécessité de répartir les tâches et les coordonner.
- Constaté la diversité des modalités d'organisation.
- Constaté les évolutions et les invariants historiques des formes d'organisation.
- Comparer des organisations dans le temps.
- Percevoir les évolutions actuelles vers les nouvelles formes d'organisation.

Q NOTIONS

- Objectifs
- Décisions stratégiques
- Décisions opérationnelles
- Processus de décision
- Consensus/conflits
- Parties prenantes
- Gouvernance
- Routines/ruptures décisionnelles
- Division du travail
- Enrichissement des tâches
- Robotisation
- Gestion des compétences
- Modes de coordination.
- Taylorisme
- Toyotisme
- Enrichissement des tâches
- Polyvalence, flexibilité
- Nouvelles formes d'organisation
- Digitalisation et organisation du travail
- Plateforme en ligne

Première approche 46

1. Comment prendre des décisions ? 48

2. Comment agir ensemble vers un même objectif ? 56

3. S'est-on toujours organisé de la même manière ? 63

Le temps du bilan 69

APPLICATION #2 70

CHAPITRE 3. Evaluer et évoluer, du pilotage aux développements numériques.... 75

Q OBJECTIFS

- Comprendre que l'évaluation est nécessaire pour :
 - ↳ Améliorer le fonctionnement de l'organisation et sa performance.
 - ↳ Rendre compte aux différentes parties prenantes.
 - ↳ Garantir une bonne gouvernance.
 - ↳ Assurer la pérennité de l'organisation.
- Distinguer l'évaluation de court terme et de long terme des activités pour estimer la performance de l'organisation.
- Évaluer les conséquences de l'évaluation sur les processus de décision.
- Apprécier en quoi le développement de l'économie numérique transforme les organisations et la société.
- Identifier les nouveaux modes de développement des organisations rendus possibles par le développement de l'économie numérique.
- Caractériser les conditions qui permettent à l'organisation de se saisir des opportunités de développement.

Q NOTIONS

- Contrôle, évaluation, régulation
- Performance (efficacité et efficience)
- Critères d'évaluation et indicateurs
- Forme de valeur / réputation
- Tableaux de bord
- Documents comptables
- Informations
- Système d'information
- Technologies numériques
- Acteurs de l'économie numérique
- Nouveaux modes de sociabilité
- Plateforme d'intermédiation
- Risques et sécurité numériques
- Stratégie numérique

Première approche 76

1. Peut-on se passer d'évaluation dans l'organisation ? 77

2. L'économie numérique offre-t-elle toujours des opportunités de développement ? 84

Le temps du bilan 97

APPLICATION #3 98

Les Clés du Bac : la recherche documentaire 103

Les Clés du Bac : le diaporama de présentation 105



ESSAIS

- **Freakonomics** *Steven D. Levitt*

FILMS

- **Le Stratège** *Benett Miller*
- **Coach carter** *Thomas Carter*
- **JOBS** *Joshua Michael Stern*
- **The social network** *David Fincher*
- **Le fondateur** *John Lee Hancock*

MÉDIAS

- **On n'arrête pas l'éco** *émission économie hebdomadaire de France Inter*
- **Vlan** *podcast marketing*
- **Generationxx** *podcast aux entrepreneuses qui ont des histoires à raconter*
- **Studio 404** *podcast sur la société du numérique*

SITES

- **Simuland** *Serious game de simulation de l'activité d'une entreprise*
- **Cartel euros 3000 - www.creatiel.info/cartel-simulation-entreprise**
Apprendre la gestion et le management dans un jeu amusant est un principe essentiel de ce serious game,
- **Incub@game** – *sur demande auprès de la faculté de Montpellier*
Lauréat de l'appel à projet d'Innovation Pédagogique, Incub@game permet de sensibiliser les publics non-avertis à la création d'entreprise.
- **www.initiadroit.com**
Site d'une association de professionnels du droit à vocation pédagogique et d'orientation



S'il il existait une formule magique pour mener les entrepreneurs au succès, fort est à parier que cette recette vaudrait plus cher que celle du Coca-Cola. Le tempérament entrepreneurial ne s'apprend pas dans un livre.

Alors me direz-vous, pourquoi ai-je pris cette option ? Pourquoi ce module ?

Vous avez pris cette option et nous avons écrit ce module pour vous aider à comprendre le monde de l'entreprise en particulier et l'environnement dans lequel nous évoluons en général. Chaque innovation, chaque entreprise que nous créons ou dans laquelle nous évoluons est le reflet de la société dans laquelle nous vivons. Le monde change, les outils digitaux l'accélèrent ; il ne s'agira pas de porter ici un regard critique sur les évolutions des organisations mais de comprendre comment des individus agissent ensemble dans un même objectif. Pour que vous, managers de demain, vous soyez capable de vous fixer les bons objectifs, de les fixer en pleine conscience de ceux et celles qui vous entourent, en plein respect de notre planète, et que vous soyez capables de fédérer vos équipes autour de valeurs et d'ambitions communes.

Ce module optionnel de seconde vous initiera au management et à la gestion. Nous avons fait le choix pédagogique de vous faire découvrir chacune des notions fondamentales par l'exemple. Ainsi, avant de découvrir l'essentiel du cours à connaître dans *les temps du bilan*, vous ne vous familiariserez avec les notions qu'au travers de cas concrets. Nous nous sommes attachés à diversifier les exemples d'entreprises et à choisir des applications portant sur des entreprises que vous connaissez.

Puissiez-vous prendre plaisir à découvrir ces exemples, comme nous avons pris plaisir à les sélectionner. Nous vivons dans un monde complexe, évoluant sans cesse ; nous espérons qu'à la fin de ce module, vous comprendrez un peu mieux ce monde, à quoi serviraient l'éducation et le savoir si ce n'était pas cela le seul but.

S'ENGAGER ET ENTREPRENDRE, DE L'INTENTION À LA CRÉATION



Entre développer une idée propice à la création d'organisation et la réalisation de celle-ci, le chemin est relativement long. Au cours de cette première partie, nous ferons un état des lieux de la réalisation d'une idée. Les notions d'inventions, d'innovations, d'entrepreneuriats seront tout d'abord étudiées. Nous nous intéresserons par la suite à l'organisation des tâches mais aussi à la contribution du numérique. Enfin, nous nous interrogerons sur l'existence d'une forme idéale d'organisation.

OBJECTIFS

- Comprendre que les idées créatrices peuvent prendre des formes diverses et émergent de différentes manières.
- Comprendre qu'une organisation possède une structure représentée dans un organigramme, La coordination des tâches est essentielle au sein de l'organisation.
- Comprendre que toutes les compétences, les ressources, les technologies sont mobilisées autour de finalités communes et partagées.
- Identifier les caractéristiques des différentes organisations, Les domaines d'activités et espaces géographiques variés.
- Comprendre que le développement d'une organisation passe par des choix en matière : d'offre, de mode de production.
- Percevoir en quoi le développement économique de l'entreprise engage sa responsabilité en matière sociale, sociétale et environnementale.

NOTIONS

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| • Invention / innovation | • Compétences | • L'organisation et son environnement |
| • Idée / production | • Technologies | • Modèle économique d'une organisation (Business Model) |
| • Entrepreneuriat | • Marché global | • Management éthique |
| • Organisation | • Créativité | • Responsabilité sociale des entreprises (RSE) |
| • Structure | • Démarche collaborative | • Performance durable |
| • Organigramme | • Réseau social | |
| • Coordination | | |
| • Prévision | | |
| • Ressources | | |

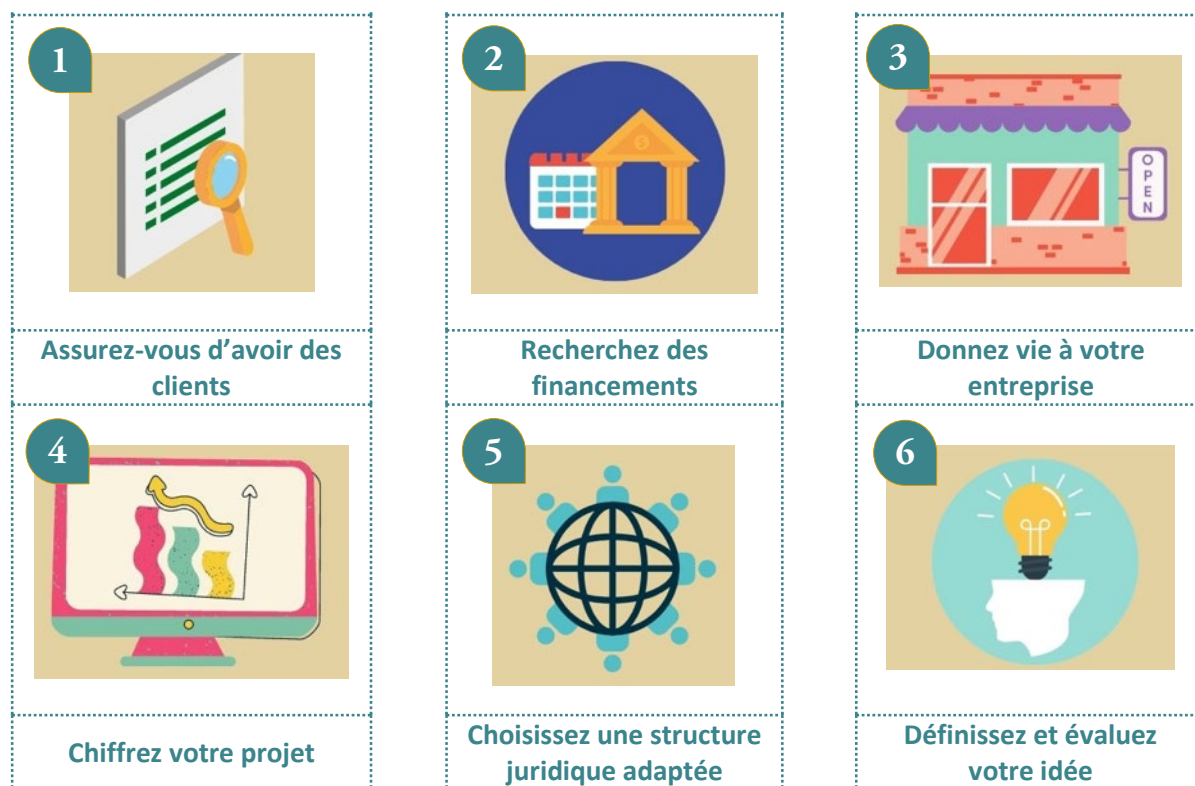
ENTREPRISES ET MARQUES CITEES

- | | | |
|-------------|------------|---------------|
| • Pokawa | • H&M | • Universalis |
| • Cheer Up | • Deezer | • Kodak |
| • Microsoft | • Doctolib | • Fujifilm |
| • BlaBlaCar | • O'Tacos | • BNP Paribas |
| • Nespresso | • Azendoo | |

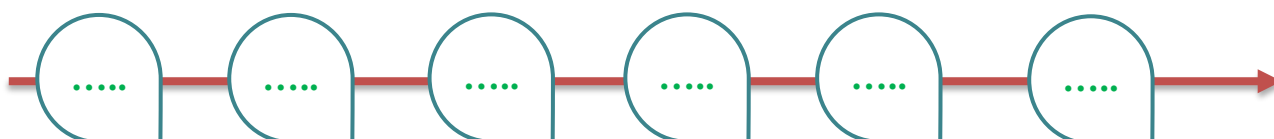


Première approche

Ressource 1 : je réalise une infographie.



1- Remplacez les étapes suivantes de la création d'entreprise dans l'ordre logique.



Ressource 2 : témoignage : Hanna Koch, Visual Merchandiser Manager

« Ce que j'aime vraiment chez H&M, ce sont nos valeurs. Le fait que je puisse être moi-même au sein d'une équipe est très important. »

Au début en 2012, Hanna a travaillé dans un magasin H&M en Allemagne en tant que Sales Advisor à temps partiel car, l'horaire flexible était compatible son statut d'étudiante. Après avoir changé de magasin deux ans plus tard et intégré l'équipe suisse, Hanna a assez rapidement eu l'occasion de se développer dans le Visual Merchandising.

« Ensuite, tout s'est enchaîné très vite. En 2015, j'ai suivi la formation interne pour devenir Visual Merchandiser dans un magasin à Zurich et, en été 2018, je suis devenue Visual Merchandiser Manager », explique Hanna.

En tant que Visual Merchandiser Manager, je suis responsable de l'ensemble de l'équipe Visual Merchandiser d'un magasin, je planifie l'équipe et nous discutons ensemble de la présentation de la marchandise avec les

Department Managers respectifs afin de garantir la commercialisation des articles en magasin. En tant que Visual Merchandiser, il faut être créatif, connaître les tendances et penser de manière « out of the box ». Et la compétence clé, c'est le talent d'improvisation.

Depuis le mois de janvier 2019, Hanna est la Visual Merchandiser Manager du H&M Flagship Store à Zurich où elle gère une équipe de neuf Visual Merchandisers. « Ce job est super intéressant et fun, mais en même temps, c'est un défi de coordonner une équipe et de garantir un magasin attractif et pertinent d'un point de vue commercial. Ce que nous voulons au final, c'est créer la meilleure expérience shopping pour nos clients. »

Hanna explique avec enthousiasme que « les choses ne se passent jamais comme prévu, peu importe un bon planning. Il n'y a pas de monotonie, les tâches ne sont jamais répétitives. Et c'est exactement ce qui rend ce job si intéressant ».

www.career.hm.com

2- Représentez sur une frise chronologique les différents postes d'Hanna.



CORRECTION :

1-



2-



Les deux exemples précédents montrent que, quel que soit le secteur (entrepreneuriat ou salariat), le développement d'une idée ou de compétences ne peut se faire que dans le temps. Bien que les domaines cités soient différents, des notions clés restent présentes comme la créativité ou le travail en équipe.



S'ENGAGER ET ENTREPRENDRE, DE L'INTENTION À LA CRÉATION

Comment passer de l'idée créatrice à sa réalisation ?

À l'issue de cette partie, je serai capable de comprendre que :

- ↪ Les idées créatrices peuvent prendre des formes diverses et émergent de différentes manières.
- ↪ Toute idée créatrice se concrétise par une action individuelle ou collaborative pour être mise en œuvre. L'inventeur n'est pas forcément l'entrepreneur.
- ↪ Le succès de toute initiative suppose l'adhésion d'autres acteurs participant progressivement à sa réalisation.
- ↪ Les réalisations s'inscrivent dans un contexte social et juridique.



Comment émerge une activité créatrice ?

Ressource 1 : Pokawa

En 2017, pour payer leurs études en école de commerce, Maxime Buhler et Samuel Carré sillonnaient Paris à vélo pour Uber Eats et Deliveroo. Ils ont vite remarqué le succès des sushis et des salades. Or, peu de temps avant, lors d'un voyage au Pérou, les deux colocataires avaient découvert le poke, mélange de poisson cru, légumineuses, riz, avocat... «Un plat inconnu en France alors qu'il coche toutes les cases – sain, frais, gourmand, nourrissant, facile à préparer, facile à livrer», se souvient Maxime. L'idée de Pokawa était lancée. S'ils ont démarré avec 18.000 euros d'économies en faisant tout eux-mêmes – achats, préparation, livraison –, ces « digital natives » se sont vite fait connaître sur Instagram en livrant gratuitement des influenceurs qui, en retour, faisaient de la pub pour leurs pokes.

Le duo a ouvert son premier local de huit couverts en 2017 au centre de Paris. Deux ans et 22 restaurants plus tard (dont 4 en franchise), ils emploient 220 salariés, réalisent 20 millions d'euros de chiffre d'affaires et s'apprêtent à partir à la conquête de la Belgique, de l'Allemagne, de la Suisse et de l'Espagne.



D'après l'article, « Circuits courts, flexitariens... 4 idées de business dans l'alimentation et la restauration » de Nathalie Villard et paru le 10/08/2020 pour capital.fr

Ressource 2 : Cheer Up!

Durant sa classe préparatoire, Pierre Janicot était atteint d'un cancer. Une épreuve qu'il a surmontée grâce au soutien de ses proches et en se lançant dans l'élaboration d'un business plan pour sa future entreprise. Pendant cette période, deux évidences lui sont apparues :

La première : c'est son projet qui lui a permis de continuer le combat contre la maladie, et finalement de la vaincre. Et la deuxième : les jeunes sont trop isolés dans les services d'oncologie où la moyenne d'âge est de 65 ans.

C'est donc tout naturellement, en intégrant l'ESSEC en 2003, que l'idée lui est venue de créer une fédération d'associations avec son ami Marc Sudreau (EDHEC). Des jeunes qui accompagnent les jeunes atteints de cancer dans la réalisation de projets qui leur tiennent à cœur : telle est l'action de Cheer Up! Aujourd'hui, la Fédération continue de grandir pour rencontrer toujours plus de jeunes et accompagner toujours plus de projets dans toujours plus d'hôpitaux en France. Ainsi Cheer Up est présent dans 19 écoles et universités en France.



www.cheer-up.fr

1. Ces contextes de création sont très différents. Cependant, un point commun est à l'origine de ces deux projets. Quel est-il ?

2. Quelle est la structure choisie pour développer Pokawa ?

3. Quelle est la structure choisie pour développer Cheer Up ?

4. Pensez-vous que ces choix sont pertinents ?

CORRECTION :

1. Une idée. Aussi simple que cela puisse paraître, à l'origine de toutes les actions entrepreneuriales il y a une idée. Sans cela, rien ne serait mis en place. L'idée est donc à l'origine de toutes les volontés d'entreprendre.
2. Pour développer Pokawa, les deux entrepreneurs ont choisi une structure d'entreprise privée.
3. Pour développer Cheer Up, les fondateurs ont choisi une structure d'association.
4. Ces choix sont pertinents car le but recherché, la finalité des deux organisations n'est pas la même. En effet, l'une a une finalité lucrative, c'est-à-dire gagner de l'argent et se développer économiquement. L'autre a une finalité non lucrative, c'est-à-dire que le but recherché n'est pas financier.

Par ces deux exemples de création d'organisation aux antipodes, nous mettons en lumière qu'à l'origine de chaque projet, il y a une idée. Selon la nature de celle-ci et les objectifs visés, les entrepreneurs choisiront une structure différente qui permettra à l'organisation de se développer. Le choix entre une structure de type association à but non-financier ou une structure de type entreprise se fera selon les finalités recherchées.



Qu'est-ce qu'une innovation ?

L'OCDE définit quatre types d'innovations :

L'innovation de produit

L'introduction d'un bien ou d'un service nouveau. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.

L'innovation de procédé

La mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée. Cette notion implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel.

L'innovation de commercialisation

La mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit.

L'innovation d'organisation

La mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de la firme.

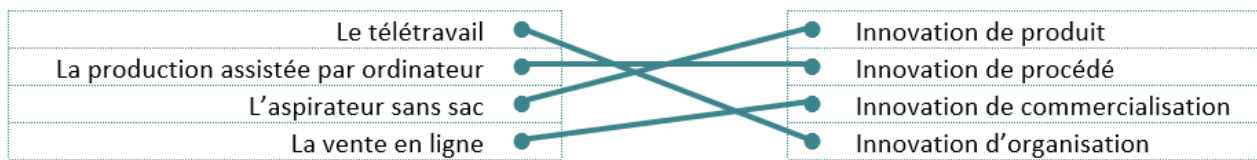
www.oecd.org

Reliez les innovations à la catégorie qui les concernent :

Le télétravail	●
La production assistée par ordinateur	●
L'aspirateur sans sac	●
La vente en ligne	●

●	Innovation de produit
●	Innovation de procédé
●	Innovation de commercialisation
●	Innovation d'organisation

CORRECTION :



On emploie souvent à tort la terminologie innovation pour toute amélioration matérielle ou technique faite sur un objet. Cependant, nous venons de voir dans cette activité que les innovations peuvent revêtir certes des améliorations sur l'objet en lui-même mais également sur bien d'autres de ses composantes comme les procédés de fabrication et de commercialisation.



Un entrepreneur est-il toujours seul ?



1- Connaissez-vous cette entreprise ?

2- Qui est Bill Gates ?

3- Qui est Paul Allen ?

4- Aviez-vous entendu parler de ce dernier ?

CORRECTION :

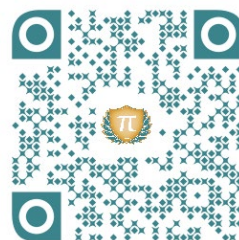
1. Microsoft est une multinationale informatique américaine, fondée en 1975. En 2020, le chiffre d'affaires s'élevait à 143,03 milliards de dollars. En 2020 l'entreprise emploie 148 000 personnes dans 120 pays.
Son activité principale consiste à développer et vendre des systèmes d'exploitation, des logiciels et des produits matériels dérivés.
Le logiciel Window développé par l'entreprise équipe 90% des ordinateurs dans le monde. L'entreprise développe également la suite bureautique Office, la messagerie Outlook, les consoles Xbox...
2. Bill Gates est le fondateur de Microsoft. Il est un des hommes les plus riches du monde. Retiré des affaires, il se consacre aujourd'hui à ses actions de philanthropie via la fondation qu'il a créée avec son épouse.
3. Ami de Bill Gates, Paul Allen est le cofondateur de Microsoft. Il est décédé en 2018.
4. Moins connu car moins médiatique, il se peut que vous n'ayez jamais entendu parler de lui, et que pour vous Bill Gates soit le seul fondateur de Microsoft. N'hésitez pas à consulter le « *Aller Plus loin* » ci-dessous.



ALLER PLUS LOIN

Regardez la vidéo qui accompagne un article consacré à Paul Allen, publié par LeFigaro.com, le 16 octobre 2018.

Paul Allen, cofondateur de Microsoft et informaticien de génie, est mort



L'imaginaire collectif fait de l'entrepreneur un génie isolé enfermé dans son garage. Nous voyons au travers de cet exemple que Bill Gates, bien que le plus médiatique, n'était pas seul à l'origine de Microsoft. De nombreux autres exemples que nous découvrirons dans ce module nous le montreront également. Un entrepreneur doit s'entourer pour développer son organisation et, comme nous le verrons, savoir faire adhérer et motiver ses collaborateurs vers une finalité et des objectifs communs.



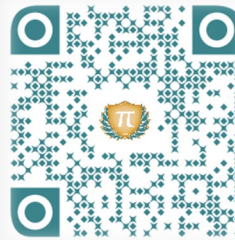
Qu'est-ce que l'entrepreneuriat ?



Regardez l'interview du fondateur de BlaBlaCar :

Le fondateur de BlaBlaCar, Frédéric Mazzella, révèle ses secrets

Dossier Réalisé Par Sandrine Bajos, le 11 janvier 2016 à 00h00 et publié par leparisien.fr



Donnez une définition de l'entrepreneuriat ?

CORRECTION :

L'entrepreneuriat est la volonté qui est au cœur de l'action d'entreprendre. C'est la capacité à concrétiser une idée et à fédérer des acteurs autour de l'atteinte de ses objectifs.

Nous avons souvent employé le terme entrepreneur depuis le début de ce module, le titre le comprenant également. Cette activité nous permet d'en donner une définition. L'entrepreneur est la personne qui est à l'origine d'une idée d'entreprise et qui va s'appliquer à la concrétiser.



Un inventeur est-il forcément un entrepreneur ?

Les inventeurs sont en général modestes. Et les entrepreneurs conquérants.

A 70 ans, Eric Favre appartient aux deux catégories. Car l'innovation du café encapsulé à la base du succès planétaire de Nespresso qui, il y a trente ans, a ouvert l'ère désormais incontournable du café en capsule, c'est lui. L'ingénieur vaudois en aérodynamique natif de Saint-Barthélemy en est « fier », mais ne fanfaronne pas. Eric Favre a toujours su qu'il serait un inventeur, mais c'est sa femme, Anna-Maria, qui va lui en donner les moyens. Car si le Suisse n'avait pas épousé une Italienne, nous n'aurions peut-être jamais bu de Nespresso !

Il faudra dix ans pour qu'Helmut Maucher, alors patron de la multinationale, donne son feu vert à Eric Favre pour lancer Nespresso en tant que filiale de Nestlé. En 1986, les premières capsules Nespresso sont lancées sous la houlette de l'ingénieur vaudois. Mais cinq ans plus tard, Nespresso rencontre des difficultés. Eric Favre est licencié. Il fonde alors avec succès plusieurs sociétés de capsules pour Espresso, dont Monodor.

Il en profite pour développer une nouvelle génération de capsules en polypropylène incinérable et non plus en aluminium, sans filtre, désormais intégrée à la machine et donc réutilisable indéfiniment. Le brevet obtenu en 1991 pour cette nouvelle capsule fut à l'origine d'une série de procès avec Nestlé, qui en revendiqua la paternité. La hache de guerre a finalement été enterrée en 2004 par une convention négociée entre Eric Favre et le PDG Peter Brabeck. En 2015 pourtant, Eric Favre cède ses deux entreprises faute de repreneur suisse. Malgré la nostalgie de quitter la scène professionnelle, Eric Favre se console avec l'idée que la moitié des capsules de café vendues dans le monde sont basées sur son invention.

PME Magazine, www.pme.ch

1- Quelle est l'idée au départ de cette invention ?

2- Comment celle-ci est devenue une innovation ?

3- L'inventeur était-il l'entrepreneur ?

CORRECTION :

- 1- L'idée au départ de cette invention était de pouvoir déguster un espresso digne d'un barista italien à domicile.
- 2- Cette idée est devenue une innovation car il a fallu que cet ingénieur crée un procédé particulier (la machine et la capsule) pour recréer l'espresso italien à la maison.
- 3- Non, l'invention d'Eric Faivre a été commercialisée par Nestlé – sous l'appellation Nespresso. Il était employé de Nestlé à la création. Ce n'est que par la suite qu'il est devenu entrepreneur en fondant deux entreprises.



L'ESSENTIEL

Le parcours d'un entrepreneur peut prendre différentes formes. A l'origine de la volonté d'entreprendre il y a toujours **une idée**. Cette idée peut avoir différentes finalités. Une **finalité lucrative**, dans le but de faire des bénéfices, ou une **finalité non lucrative**.

L'entrepreneur, à l'origine du projet, peut puiser son idée dans une **innovation** ou une **invention**. L'inventeur n'est pas toujours l'entrepreneur.

Qu'elles soient le fruit d'une volonté individuelle ou d'une association la démarche menant vers le succès repose sur le fait de **s'entourer à chacune des étapes du projet**. Les **acteurs internes**, comme les employés, ou **externes**, comme les financeurs, doivent adhérer à celui-ci et travailler à sa réalisation.

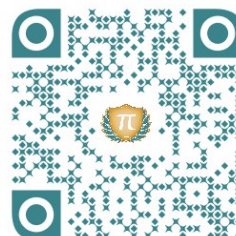
L'entrepreneur doit être capable de faire le choix de la **meilleure organisation** pour son projet. La concrétisation de son idée peut se faire au sein d'une **entreprise**, d'une **association** ou d'une **organisation publique**.



ALLER PLUS LOIN

Infographie quel statut juridique choisir pour mon entreprise ?

www.bpifrance-creation.fr





S'ENGAGER ET ENTREPRENDRE, DE L'INTENTION À LA CRÉATION

En quoi est-il nécessaire de s'organiser et d'organiser ?

À l'issue de cette partie, je serai capable de comprendre que :

- ↗ Une organisation possède une structure représentée dans un organigramme.
- ↗ La coordination des tâches est essentielle au sein de l'organisation.
- ↗ La prise en compte des contraintes de l'espace et de temps est nécessaire.
- ↗ Toutes les compétences, les ressources, les technologies sont mobilisées autour de finalités communes et partagées.



Comment sont organisées et réparties les tâches au sein d'un magasin ?

Ressource 1 : présentation de l'équipe magasin :

Dans nos magasins, plusieurs branches d'activité se rejoignent pour présenter H&M comme une marque tendance et source d'inspiration. Ces magasins sont situés dans les meilleures zones commerciales du monde entier. L'environnement de travail est dynamique et sort vraiment de l'ordinaire. Chez nous, le travail d'équipe est la clé de résultats de ventes exceptionnels et d'une journée de travail fun.



Marie : « Lorsque je travaille en magasin, je représente H&M. Mon rôle est d'inspirer, de guider et d'aider les clients de toutes les manières possibles. Que ce soit en rayon, aux cabines d'essayage ou en caisse, je transmets tout le fun de la mode. »

Arnaud : « je gère mon département en fournissant un excellent service clients en rayon, aux cabines d'essayage et en caisse. Quand je ne soutiens pas mon équipe dans le magasin, je mets au point des stratégies de vente et des présentations de merchandising, et je planifie des campagnes et des activités. »

Mikaël : « Mon travail consiste à présenter nos vêtements de manière attractive et d'assurer le suivi des activités commerciales pour que notre présentation impeccable soit payante. Je suis responsable des vitrines et de la présentation en magasin, et je fais en sorte que le magasin soit au top du fun et de la mode. »

Sarah : « Mon rôle consiste à optimiser les opportunités de vente et la rentabilité de mon magasin, et à assurer le suivi des résultats. Je dois mettre en place un service client irréprochable et veiller à la conformité du visual merchandising selon nos guidelines. Je gère également le recrutement, la formation et le développement de l'équipe de conseillers de vente et de management du magasin. »

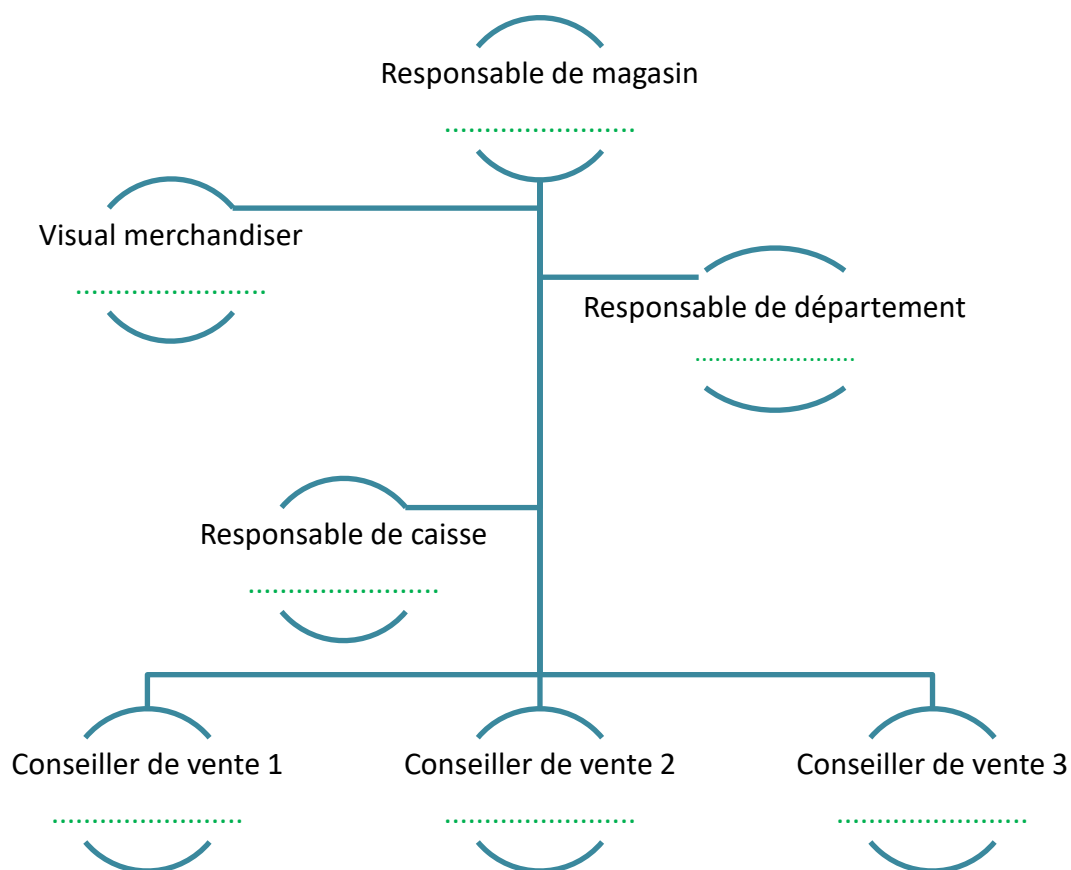
Pedro : « Je gère toute la manipulation d'argent : transport de fonds et approvisionnement des caisses, rapprochement quotidien des comptes et vérification des procédures administratives. Un autre aspect important de mon poste est la promotion auprès des collaborateurs (information, formation et mise à jour) des routines de caisse et des règles de fonctionnement du magasin. »

www.career.hm.com

Ressource 2 : les différentes fonctions au sein d'un magasin H&M :

- ↗ Conseiller de vente
- ↗ Responsable de Département
- ↗ Visual Merchandiser
- ↗ Responsable de magasin
- ↗ Responsable des caisses/Contrôleur

Ressource 3 : organigramme d'un magasin H&M :



1- Combien de niveaux hiérarchiques identifiez-vous sur cet organigramme ? Justifiez.

2- Remplacez Marie, Arnaud, Mikael, Sarah et Pedro dans l'organigramme du magasin.

CORRECTION :

1- Il y a cinq niveaux hiérarchiques dans cet organigramme. On peut le voir car il y a cinq niveaux sur ce schéma.

2-

- ▶ Responsable de magasin _____ Sarah
- ▶ Visual merchandiser _____ Mikael
- ▶ Responsable de département _____ Arnaud
- ▶ Responsable de caisse _____ Pedro
- ▶ Conseiller de vente _____ Marie

Dans magasin, lieu que tout un chacun connaît et fréquente, nous pouvons observer à petite échelle le fonctionnement et l'organisation nécessaire à toute structure. Au travers de cet exemple, nous voyons que chaque collaborateur a des tâches de travail bien définies. Cette répartition permet plus d'efficacité. L'organigramme illustre cette répartition, nous y visualisons aisément les différents niveaux de hiérarchie et de responsabilité.



Des possibilités de carrière illimitées

Pour soutenir notre croissance, nous sommes constamment à la recherche de nouveaux talents, pour chacun des secteurs de notre entreprise. Rejoins-nous dans un environnement fait d'intensité et d'inspiration, de dynamisme et d'évolution, où tes possibilités de carrière sont illimitées.

Nous croyons au potentiel de nos collaborateurs et encourageons toujours les initiatives et les idées nouvelles. Avec nos formations et recommandations en leadership, tes opportunités de faire une carrière à succès et internationale, chez H&M sont illimitées. Nous voulons qu'un emploi chez H&M soit plus qu'un simple job, mais bien le début d'une carrière pleine de possibilités nouvelles.

Ta carrière chez H&M

Notre recrutement interne et notre système de rotation des postes te permettent de progresser tant sur le plan professionnel que personnel, en changeant de fonction et en assumant de nouvelles responsabilités. Nous sommes présents sur de nombreux marchés à travers le monde. Notre forte expansion offre de réelles opportunités d'affectations internationales. Chez H&M, aucune carrière n'est toute tracée. Nous t'encourageons à t'impliquer activement dans ton évolution professionnelle. Fais de l'excellent travail au quotidien, mets en pratique nos valeurs, et deviens notre future star !

Chacun a un rôle à jouer

Nos valeurs, l'esprit H&M, créent un lien entre tous les collaborateurs H&M dans le monde entier. Quel que soit votre rôle, vous participez à notre réussite en vous acquittant de vos responsabilités et en faisant vivre nos valeurs. En quelques mots : CE QUE vous faites est tout aussi important que LA FAÇON dont vous le faites. C'est cela qui permet de créer un environnement de travail où chaque membre de l'équipe a un rôle à jouer et fait figure de modèle.

Un leadership axé sur les valeurs

Chez H&M, le leadership repose sur l'inspiration, la capacité à déléguer, le feedback et la motivation. Nos leaders montrent l'exemple en incarnant nos valeurs au quotidien et en portant notre ambition de croissance, qui s'applique à nos collaborateurs comme à notre activité. La plupart de nos leaders sont recrutés en interne, et nous offrons des programmes de formation, d'encadrement et d'accompagnement afin d'appuyer leur développement.

www.career.hm.com

1- De quelle manière H&M améliore-t-il les compétences de ses employés ?

2 - Quelles sont les valeurs de l'entreprise ?

3 - Quelle est la finalité ?

CORRECTION :

- 1- Pour améliorer les compétences de ses employés, H&M met en place de nombreux programmes de formation. Le recrutement en interne couplé aux formations permet de valoriser les individus et de les faire progresser.
- 2 - Les valeurs de l'entreprise H&M sont l'inspiration, la capacité à déléguer, le feedback et la motivation.
- 3 - La finalité est que chacun des collaborateurs de l'entreprise se retrouve autour de ces valeurs communes, travaille et progresse dans un même objectif. Le développement de l'entreprise passe par l'épanouissement de chacun des employés.



L'ESSENTIEL

Toute organisation possède une structure que l'on illustre par un **organigramme**. Celui-ci représente les **rapports hiérarchiques** entre les individus et, est le plus souvent basé sur la **répartition des tâches** au sein de l'organisation.

Il est essentiel pour une bonne organisation du travail que les **tâches soient coordonnées entre elles**. Ainsi, en cultivant l'esprit d'entreprise, les individus sont mobilisés autour de **finalités communes et partagées**.

L'organisation du travail prend également en compte des **contraintes de temps**. Ainsi, de nombreux outils comme un calendrier prévisionnel peuvent être utilisés. La **contrainte d'espace** doit également être prise en compte. Les rotations de planning permettent donc à plusieurs individus de se partager un même poste de travail.

Les **compétences** des individus peuvent être liées au savoir, au savoir-faire ou au savoir-être.

Une organisation doit, pour réussir, mobiliser des compétences et des ressources.

Les ressources peuvent être tangibles :

Ressources humaines – Ressources matérielles – Ressources financières

Et intangibles :

Ressources technologiques : brevet, recherche et développement.

Ressources marketing : nom, logo, image de marque ...



S'ENGAGER ET ENTREPRENDRE, DE L'INTENTION À LA CRÉATION

Quelle est la contribution du numérique à la démarche créative ?

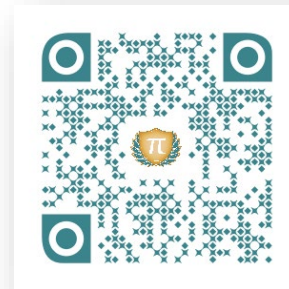
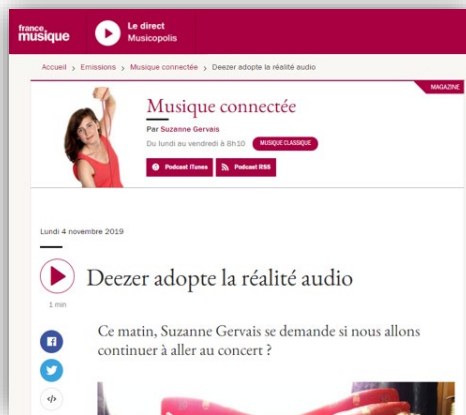
À l'issue de cette partie, je serai capable de comprendre que les technologies numériques :

- ↗ Changent le rapport au temps et à l'espace en accompagnant le phénomène de globalisation
- ↗ Transforment les relations et les interactions
- ↗ Permettent de concevoir autrement les projets en donnant accès à des informations variées et en offrant des opportunités nouvelles d'échanges.



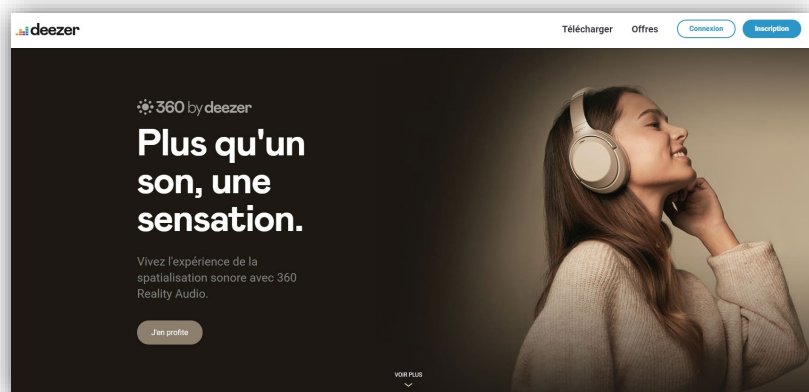
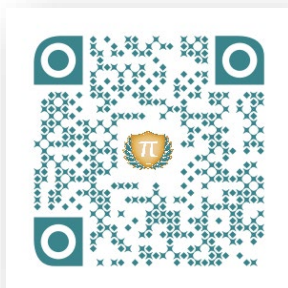
Ressource 1 : Deezer adopte la réalité Audio

Ecoutez le Podcast de Suzanne Gervais, diffusé le 4 novembre 2019 pour francemusique.fr



Ressource 2 : vivez l'expérience de la spatialisation sonore avec 360 Reality Audio

<https://www.deezer.com/fr/devices/app/360bydeezer>



Deezer à travers le monde



Mexico

” Nous sommes au cœur de la plus grande ville du monde, Mexico. Nous avons une grande équipe - tout le monde ici est heureux de créer quelque chose de cool autour de la musique. Ce que j'aime chez mes collègues ? Leur passion, leur créativité et... quand on parle musique autour quelques bières le vendredi après-midi ! ”

Omar - Omar, Deezer Editor Mexique

<https://www.deezer.com/fr/company>

1- Qualifieriez-vous ce nouveau format de créatif ?

2- Si vous souhaitez utiliser les produits de Deezer êtes-vous contraint par le lieu où vous vous trouvez ? L'heure de la journée ?

3- Selon vous, s'agit-il d'une entreprise globalisée ?

CORRECTION :

1- Oui ce nouveau format est créatif car il donne à l'expérience d'écoute une nouvelle dimension. L'utilisation des nouveaux outils favorise l'expérience immersive. Les nouvelles opportunités qui sont apportées par ces outils encouragent les innovations créatives.

2- Non il n'y a aucune contrainte. La musique en streaming est accessible partout et à tout moment quand une connexion internet est disponible.

3- C'est une entreprise totalement globalisée. On retrouve cette globalisation à deux niveaux :

- ⇒ Dans l'utilisation des produits
- ⇒ Dans le travail des équipes dont les collaborateurs se trouvent partout dans le monde.

Par le passé, les ressources produites par une entreprise - qu'elles soient un bien ou un service - nécessitaient pour être consommées, que l'on se rende en un lieu précis. L'essor d'internet et des outils numériques a changé cette règle et a supprimé les contraintes de temps et d'espace. Les entreprises, comme celle de cette activité, en sont le parfait exemple. On parle donc d'entreprise globalisée car disponible à travers le monde.



Comment le numérique encourage les démarches collaboratives ?

Ressource 1 : interviews d'un des fondateurs de Doctolib

Doctolib

Comment définiriez-vous l'activité de Doctolib ?

Nous concevons et vendons aux professionnels de santé un logiciel de gestion, sous la forme d'un abonnement unique, à 129 euros par mois, 79 euros de plus avec l'option de la téléconsultation. C'est notre seul modèle économique. Les Français nous connaissent comme étant un site, gratuit, de prise de rendez-vous en ligne. C'est la partie visible, pour eux, des fonctionnalités que nous offrons aux professionnels de santé.

Plus globalement, à quoi sert votre logiciel ?

Il devient l'agenda des médecins et simplifie aussi le travail des secrétaires. Parmi la centaine d'outils-type, le praticien peut par exemple prévenir son patient par SMS ou courriel d'un retard, d'un changement, du rappel d'un rendez-vous... Nous avons bien sûr une application. Aujourd'hui, un professionnel de santé qui prend Doctolib améliore en moyenne son chiffre d'affaires de plus de 16 % en douze mois. On apporte plus de 500 nouveaux patients par an à plus de la moitié de nos 85 000 praticiens et établissements clients.

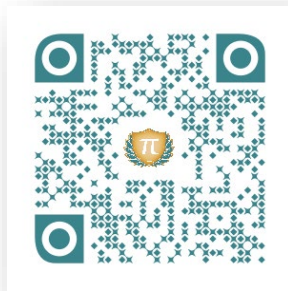
Avec l'arrivée de la téléconsultation, allez-vous faire évoluer votre modèle économique ?

Nous fournissons un logiciel de gestion de rendez-vous aux professionnels en élargissant les services et les fonctionnalités tous les jours, ce pourquoi ils adhèrent sans engagement dans le temps. Nous venons par exemple de leur mettre à disposition un outil de collaboration entre médecins avec la possibilité d'adresser à leurs confrères des messages, des documents et de prendre un rendez-vous qui peut être prioritaire pour leur patient.

www.leparisien.fr
www.business.lesechos.fr

Ressource 2 : les solutions Doctolib

Rendez-vous sur le site <https://info.doctolib.fr/> et découvrez les solutions.



1- Présentez-en 3 phrases la solution numérique proposée aux patients ?

2- Quelles sont les outils numériques mis à disposition des praticiens par Doctolib ?

3-Peut-on considérer que cette solution facilite les relations entre les patients et les praticiens ? Entre les praticiens entre eux ?

CORRECTION :

1- Doctolib est un outil qui permet de prendre des RDV médicaux en ligne. Celui-ci a évolué pour proposer aujourd'hui la téléconsultation aux patients, c'est-à-dire un RDV médical via une webcam. Les patients disposent également d'un espace en ligne où ils peuvent retrouver leur historique et leurs ordonnances.

2- Les outils numériques mis à la disposition des praticiens sont les suivants :

 Agenda en ligne Profitez du logiciel de gestion des consultations le plus intelligent et complet	 Outils de réduction des RDV non honorés Réduisez vos rendez-vous non honorés grâce aux outils Doctolib	 Prise de RDV en ligne pour vos patients Offrez la prise de RDV en ligne 24h/24 et 7j/7 qui correspond à votre activité
 Moyens de communications à vos patients Communiquez en ligne sur votre organisation et vos expertises	 Marketing de votre organisation Communiquez en ligne sur votre organisation et vos expertises	 Outils de coordination des soins Adressez ou recevez des patients en 1 clic et échangez avec vos confrères
 Interopérabilité Utilisez un service connecté à votre logiciel médical	 Accompagnement de A à Z Bénéficiez du meilleur service pour votre organisation	 Confidentialité et Sécurité Travaillez avec les standards de sécurité et de confidentialité les plus exigeants
 Téléconsultation Proposez la consultation vidéo pour un suivi plus simple, sans contrainte de déplacement		

3- Oui cette solution facilite les relations car la prise de RDV est optimisée et le suivi de dossier permet de suivre l'évolution des soins. Les praticiens peuvent également se coordonner et échanger entre eux sur un patient.

Comme nous l'avons vu précédemment, le numérique et internet ont changé les rapports au temps et à l'espace. Ces changements sont intervenus dans notre manière de consommer, mais également dans notre façon de travailler. Dans tous les secteurs d'activité, de nombreux entrepreneurs ont développé des solutions permettant de faciliter le travail collaboratif.



Comment les réseaux sociaux influent sur les stratégies des entreprises ?

O'Tacos : une croissance portée par les réseaux sociaux

La lutte pour sa part d'estomac est rude dans le secteur de la restauration. O'Tacos, récente chaîne, monte en puissance dans cet univers impitoyable. Le secret de son succès ? Ses fans sur les réseaux sociaux. O'Tacos est qualifiée par certains de marque Food la plus influente en France, avec 2,5 millions de followers sur Facebook, et 4 millions sur des réseaux sociaux tels que Snapchat.

Une attitude comparable à des fans de football

La marque est championne de l'engagement. Les clients s'approprient la marque, se filment et se mettent en scène. « Je les compare à des fans de club de football, ils sont vraiment attachés à la marque » se réjouit Iheb Jebali, directeur du développement d'O'Tacos.



O'Tacos une nouvelle génération dont la croissance inquiète McDonald's

O'Tacos connaît une forte croissance, annonce 220 points de vente et va jusqu'à inquiéter McDonald's. Les réseaux sociaux servent de carburant à son développement qu'il s'agisse de déterminer l'emplacement d'un futur lieu de vente, de faire venir en restaurant ou de faire évoluer l'offre Food. (...) Dès le départ, les réseaux sociaux ont joué un rôle clé. « Il faut savoir créer le buzz. C'est ce que nous avons fait dès le départ en 2014 et 2015, au travers des influenceurs. Nous avons travaillé avec un artiste de Hip Hop qui avait communiqué sur notre marque au travers de Snapchat, via une petite vidéo et c'est là que tout a commencé en 2014, notamment à Ivry sur Seine qui est une de nos premières succursales. Le lendemain de ce Snap, il y avait une file d'attente de 1 h 30 à Ivry. C'est là vraiment que tout a pris et que notre aventure est devenue ce qu'elle est aujourd'hui » se rappelle le responsable.

Les réseaux sociaux servent à déterminer les nouveaux emplacements

Désormais, les échanges avec les clients et des fans sur les réseaux sociaux aident la marque à identifier les lieux où s'implanter. (...). Les consommateurs peuvent interagir avec les Community managers de l'enseigne, leur dire où ils veulent leur restaurant O'Tacos, dans quelle rue et dans quel secteur précis.

Les fans de l'enseigne sont sondés sur les réseaux sociaux

« C'est assez intéressant pour nous de savoir où le consommateur peut se rendre pour que nos restaurants connaissent un gros succès » souligne-t-il. « C'est ce que nous faisons depuis 3 ans. Nous sondons énormément de fans sur les réseaux sociaux et on arrive à définir très précisément les emplacements où on doit aller » complète-t-il. (...)

Les clients remercient la marque pour sa réactivité via les réseaux sociaux

« A travers cette donnée, on sait comment adapter l'offre selon les régions. Dans le nord, il fallait adapter les sauces, une chose que l'on n'a pas faite au départ. Et après notre ouverture à Lille, à travers des échanges avec nos consommateurs, on a su qu'il fallait mettre la sauce Hannibal très rapidement alors que l'on ne connaissait pas cette sauce au départ de notre aventure.

www.larevuedudigital.com

1- Quelle action sur les réseaux sociaux a largement contribué au succès de l'enseigne ?

2- Cherchez une définition de l'engagement sur les réseaux sociaux ?

3- Quelles décisions stratégiques ont été prises par O'Tacos grâce aux réseaux sociaux ?

CORRECTION :

- 1- La marque a très tôt travaillé avec des influenceurs. Elle consulte également beaucoup ses fans, qui deviennent acteurs des décisions de l'entreprise : adaptation de l'offre, sélection des points de vente.
- 2- La notion d'engagement sur les réseaux sociaux traduit la propension des consommateurs à interagir avec une marque sur les réseaux sociaux. L'engagement peut se faire en réaction à des publications de la marque et se mesurer dans ce cas à l'aide d'un taux d'engagement. L'engagement peut être positif ou négatif pour la marque. (D'après l'article paru sur *definitions-marketing.com*, de B. Bathelot, le 24/06/2017)
- 3- Grâce aux réseaux sociaux, O'Tacos a sélectionné des lieux pour l'ouverture de ses futurs points de vente. Ils ont également modifié l'offre disponible en fonction du lieu d'implantation du restaurant pour correspondre au mieux aux goûts et aux attentes de la clientèle locale.

L'essor des réseaux sociaux a changé la communication des entreprises et leurs rapports avec les clients. Dans cette activité, nous avons l'exemple d'une entreprise qui s'est développée grâce à sa communication originale sur les réseaux sociaux. Le consommateur se sent plus proche de la marque qu'il affectionne et semble plus impliqué dans les décisions prises par elle.

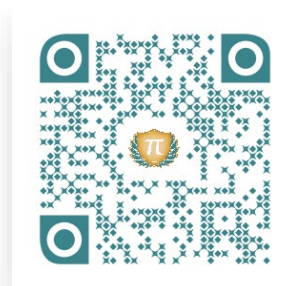


Comment les outils numériques aident à optimiser les projets ?

La startup Azendoo propose une plateforme collaborative.

Objectif : optimiser le travail en équipe. La jeune société a été distinguée à l'occasion du premier trophée des startups du Club des directeurs marketing et communication de l'IT, le CMIT, le 1er avril dernier. Azendoo a déjà été retenue par Netflix, Adobe, EverNote, etc.

Grégory Lefort, fondateur d'Azendoo répond aux questions de La Revue du Digital :



<https://www.larevuedudigital.com/le-travail-en-equipe-collaboratif-oubliez-les-emails-et-les-post-its/>

1- Comment définiriez-vous la solution Azendoo ?

2- En quoi est-ce plus qu'un réseau social professionnel ?

3-Ces outils facilitent l'organisation des équipes. Listez les solutions qui sont proposées par Azendoo.

CORRECTION :

1- La solution Azendoo est un outil de facilitation du travail collaboratif. Il permet, en un seul endroit, de planifier, organiser, collaborer et analyser le travail d'équipe. Cet outil prend tout son sens avec le développement du télé travail.

2- Un réseau social professionnel, comme LinkedIn, a pour but de mettre en valeur les professionnels qui en sont membres. Ici, les utilisateurs sont aussi des professionnels mais leur but est de mutualiser leur travail et non d'en faire vitrine.

3- Les solutions qui sont proposées par Azendoo sont :



Planning de Tâches
Vos tâches à venir et terminées



Intégrations
Synchronisez vos apps préférées



Messages privés
Chattez en direct



Time tracking
Suivez le temps et prévoyez



Tableaux de Bord
Analysez et optimisez



Applications
Téléchargez les apps Azendoo



L'ESSENTIEL

L'apparition et l'utilisation accrue des outils numériques dans les sphères personnelles et professionnelles ont **aboli les contraintes de temps et d'espace**.

Les entreprises évoluent dans un **marché global** où les échanges sont facilités. La circulation des personnes, des marchandises, des informations et des flux de capitaux est plus rapide. Cela est rendu possible par :

- ✓ Le développement des **moyens de transport**
- ✓ Le développement des **outils numériques**
- ✓ Les **accords de libre-échange** entre les pays

Le tout favorisé par des **marchés financiers interdépendants et connectés**.

Les entreprises peuvent développer des **projets plus créatifs** grâce à l'émergence d'outils numériques de collaboration.

D'une part, la **communication sur les réseaux sociaux** permet aux entreprises d'être en contact direct avec leur clientèle. Elles peuvent instantanément recueillir des **réactions et des informations** (dites data) dans le but **d'adapter leur stratégie et leurs produits aux attentes des clients**.

D'autre part, les **réseaux sociaux d'entreprises et les outils de travail collaboratif** permettent aux individus de s'organiser entre eux. Ainsi des individus peuvent travailler en équipe alors qu'ils sont répartis sur toute la surface du globe.



ALLER PLUS LOIN

Les licornes sont des entreprises évoluant dans les domaines du numérique et ayant moins de 10 ans d'existence. Par définition, on pourrait les qualifier de start up. Or toutes les start-ups ne peuvent bénéficier de cette appellation.

Pour qu'une entreprise se voit qualifier comme un équidé mythologique, il faut que celle-ci ait été valorisée à plus de 1 milliard d'euros sans être cotées en bourse.

À leur création, Facebook, Snapchat, Spotify ou encore GoPro étaient des licornes. L'entreprise perd ce statut lors d'un rachat ou d'une cotation en bourse.

Ces entreprises bénéficient d'un double contexte favorable, les nouvelles technologies et un contexte monétaire globalisé. Il y a environ 300 licornes dans le monde.

Vous pouvez consulter la liste, notamment sur [wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_startups_licornes).



Liste de startups licornes

La liste ci-dessous répertorie les **start-ups** qualifiées de **licornes** (startups avec une valorisation d'1 milliard de dollars ou plus).

Les listes de startup licornes sont gérées par *The Wall Street Journal*¹, *Fortune*², *CNNMoney/CB Insights*^{3,4}, et *TechCrunch*⁵.

Sommaire [masquer]

- 1 Histoire
- 2 Liste de licornes
 - 2.1 Top 20 2018-2019
 - 2.2 Liste de 160 licornes
- 3 Anciennes licornes
- 4 Références



S'ENGAGER ET ENTREPRENDRE, DE L'INTENTION À LA CRÉATION

Existe-t-il une forme idéale d'organisation ?

À l'issue de ce chapitre, je serai capable d'identifier :

-  Les caractéristiques des différentes organisations
-  Les domaines d'activité et espaces géographiques variés dans lesquels agissent les organisations
-  Les liens entre les intentions, les conditions de réalisations et la forme de l'organisation

Je serai capable de comprendre que le développement d'une organisation passe par des choix en matière :

-  D'offre
-  De mode de production
-  De modalités de financement
-  De gestion des relations avec les partenaires

Je serai capable de percevoir en quoi le développement économique de l'entreprise engage sa responsabilité en matière sociale, sociétale et environnementale.



Un business model doit-il perpétuellement évoluer ?

Ressource 1 : article publié par Le Figaro Économie, 2014

Plombées par Wikipédia, les encyclopédies Universalis déposent le bilan

Créée en 1968, Encyclopaedia Universalis a six mois pour tenter de redresser la barre. 45 emplois sont menacés.

La société Encyclopaedia Universalis, qui édite la célèbre encyclopédie, a déposé le bilan et a été placée en redressement judiciaire le 30 octobre dernier par le tribunal de commerce de Nanterre. « Il n'est pas question de liquider la société. Universalis est une marque forte, une base documentaire de qualité, des clients. Cette procédure peut constituer un bon outil pour réussir la transformation nécessaire », explique Isabelle Didier l'administratrice judiciaire dans le quotidien Le Monde qui a révélé l'information ce week end.

La transition nécessaire, c'est celle du numérique que la société créée en 1968, et aujourd'hui propriété de l'homme d'affaires suisse Jacqui Safra par l'intermédiaire de sa maison mère Britannica, n'a pas su anticiper. Aujourd'hui, la collection complète vendue 3000 euros a du mal à faire face aux nouveaux acteurs du secteur comme Wikipedia, l'encyclopédie collaborative disponible en ligne, et surtout totalement gratuite. Universalis a abandonné sa version papier en 2012 pour n'être plus disponible que sur un site internet payant, visité par quelque 10 millions de visiteurs uniques chaque année. Très loin du milliard d'utilisateurs que devrait atteindre Wikipedia en 2015. Le chiffre d'affaires du français devrait être de 6 millions d'euros en 2014, avec des pertes de l'ordre de 400.000 euros.

www.lefigaro.fr

Ressource 2 : article publié par Les Échos, 2018

L'Encyclopædia Universalis souffle ses 50 bougies

L'Encyclopædia Universalis fête son demi-siècle d'existence, après avoir failli disparaître sous l'impact du tsunami digital. Elle s'est redressée à temps, en se concentrant sur l'e-éducation.

Universalis fête ses 50 ans. A priori, l'anniversaire pourrait être celui d'une vénérable et quelque peu poussiéreuse encyclopédie, laissée exsangue par Wikipédia et consorts.

En réalité, avec 3 millions d'utilisateurs actifs à travers les pays francophones et un (petit) profit prévisionnel de 100.000 euros pour 2018, Universalis a beau avoir laissé quelques plumes dans l'aventure... elle est sortie vivante du tsunami digital. Mais ce, au prix d'une refonte intégrale de son modèle économique vers le tout-numérique, son ennemi historique d'antan.

Créée en septembre 1968, l'Encyclopædia Universalis, fondée par le Club du Livre et l'Encyclopædia Britannica, avait pourtant commencé à donner très tôt des gages au digital. Après avoir amorcé son virage numérique en 1995 avec les CD-ROM, Universalis crée son site Internet payant en 1999. Mais l'inflexion vers un nouveau modèle n'est pas suffisante.

« Les activités traditionnelles, notamment les ouvrages papiers thématiques à destination d'une clientèle très grand public, absorbaient énormément d'énergie et généraient des coûts fixes impossibles à amortir », confie Hervé Rouanet, directeur général depuis 2012. Un an plus tôt, l'entreprise a réalisé 8 millions d'euros de chiffres d'affaires... mais une perte de 2 millions d'euros.

L'enseignement, un marché clef

Pour lui permettre de mieux repartir, le tribunal de commerce de Nanterre prononce le dépôt de bilan le 30 octobre 2014. Britannica, l'actionnaire unique depuis 2005, relève le défi. Hervé Rouanet, le nouveau directeur général, supprime en 2012, la volumineuse collection à tranche blanche pour passer au tout-numérique.

Aujourd'hui, Encyclopaedi Universalis se concentre essentiellement sur l'e-éducation (écoles, lycées et universités) qui garantit des revenus récurrents. Un nouveau business-model qui lui a permis de sortir la tête de l'eau : « 75 % des universités, 30 % des lycées généraux et 15 % des collèges sont abonnés en France à Universalis et nous avons un taux de réabonnement proche de 90 % », calcule tout haut Hervé Rouanet.

« Et en 2018, nous aurons réalisé 4 millions de chiffre d'affaires pour un profit de 100.000 euros. » Avec en ligne de mire, un nouvel axe de développement : « l'Afrique du Nord, où un peu plus d'un tiers de la population parle français. »

Véronique Richebois, www.lesechos.fr

1- Historiquement, quel était le produit vendu par Universalis ? À qui s'adressait-il ?

2- Qu'est-ce qui a rendu ce produit dépassé ?

3- Quel est le nouveau produit d'Universalis ? À qui s'adresse-t-il ?

4- Que pensez-vous de cette évolution ? Comment Universalis aurait-il pu éviter cette situation ?

CORRECTION :

- 1- Universalis est une entreprise qui vendait des encyclopédies sur support papier.
- 2- Ce produit a été dépassé par l'apparition des encyclopédies en ligne en général et l'apparition de l'encyclopédie contributive gratuite Wikipédia en particulier.
- 3- Les nouveaux produits d'Universalis se positionnent sur le segment de l'e-éducation. Il s'agit d'abonnement à une encyclopédie en ligne qui s'adresse aux établissements scolaires.
- 4- Cette évolution a eu lieu in extremis avant le dépôt de bilan. Universalis a su identifier son savoir-faire et sélectionner des clients professionnels pour survivre.
Une veille concurrentielle et une prise en compte des nouveaux usages d'apprentissages et des outils numériques auraient pu éviter cette situation.

Le numérique et l'essor d'internet ont fait évoluer de nombreux produits et services et en ont rendu d'autres totalement obsolètes. Dans cet exemple, nous voyons que cette entreprise, qui était pourtant un des leaders de son marché, s'est vue en quelques années dépassée par des solutions digitales. Une meilleure anticipation des évolutions des habitudes et une meilleure veille de la concurrence aurait permis à cette entreprise de faire évoluer son business modèle.



Pourquoi faut-il être vigilant aux évolutions de son environnement ?

Choix stratégiques en situation de rupture : les cas Kodak et Fuji

Voici donc l'histoire officielle : pendant des années, les photos étaient prises sur des films et développées sur du papier. Désormais, les photos étant numériques, plus besoin de film, et Kodak n'a pas réussi sa transition vers la photo numérique.



Toutefois, l'histoire est un peu plus compliquée que cela ; on le voit si l'on se tourne vers son concurrent de l'époque, Fuji. Ce dernier a-t-il réussi sa transition vers le numérique ? En un sens oui, mais de manière radicalement différente de Kodak. En fait, Fuji n'a jamais essayé d'aller vers la photo numérique : l'entreprise japonaise n'a pas produit d'appareil photo numérique ou d'imprimante, ni créé de site Web où les utilisateurs pouvaient télécharger leurs photos pour les faire imprimer.

En fait, Fuji, qui a très tôt admis que l'argentique était condamné, a conclu que si la photo n'avait plus besoin de chimistes, eh bien la photo n'avait plus besoin de Fuji dont le cœur de métier était la chimie. L'entreprise a donc défini la problématique en termes de compétences métier : qui sommes-nous ? Des chimistes. La photo a-t-elle désormais besoin de chimistes ? Non. Alors abandonnons la photo. C'est donc en trouvant de nouvelles applications à ses compétences chimiques que Fuji est progressivement sorti de la photo argentique.

L'identité d'une organisation se définit comme l'ensemble des caractéristiques que ses membres considèrent comme centrales et durables et qui déterminent comment celles-ci définissent et s'associent à l'organisation. Dans le cas de Kodak, on retrouve en particulier l'importance de la culture industrielle (fabrication de film, fabrication d'appareils photos, laboratoires de développement de films), les compétences en matière de chimie, et surtout la définition historique de l'objet de l'entreprise autour de la photographie.

L'exemple de Fuji montre que la réaction de Kodak face à la révolution numérique n'était pas obligatoirement à penser en termes de photographie. Fuji a défini son identité à partir de ses compétences – la chimie – tandis que Kodak l'a fait à partir de son domaine d'activité – la photographie. Ce faisant, elle s'est interdit de se demander si tout miser sur le numérique était la bonne approche, et il lui a semblé évident de se séparer, en 1994, de sa filiale chimique, Eastman Chemical. Cette dernière, libérée de l'immobilisme de Kodak, se développera rapidement et connaîtra une très bonne performance. On peut imaginer Kodak, en 1994, décidant comme Fuji que la photographie ne nécessitant plus de chimie, il lui faudra abandonner progressivement ce secteur en en gérant le déclin, et tout miser sur Eastman Chemical.

La force de l'identité est également révélée par le fait que même lorsque Kodak aura admis l'inéluctable déclin de l'argentique, elle introduira un appareil numérique... utilisant un film ! (l'Advantix, qui fera un flop complet et coûtera plus de 500 millions de dollars à l'entreprise). Comme souvent, l'entreprise faisant face à une rupture tente de forcer celle-ci pour qu'elle corresponde à son identité, plutôt qu'adapter l'identité à la rupture. Toujours convaincue par son histoire qu'une photo, c'est fait pour être imprimée, Kodak investira également énormément dans les imprimantes et les stands photos, sans grand résultat : aujourd'hui, très peu de photos sont imprimées, elles sont en majorité conservées et visionnées sous format numérique. Enfermé dans son identité d'imprimeur de photos, Kodak n'a pas pu admettre un tel bouleversement.

L'échec de Kodak n'était certainement pas inéluctable. Mais il est intéressant de voir comment la manière dont se définit une organisation permet d'ouvrir, ou au contraire de fermer, des options stratégiques.

Philippe Silberzahn, www.contrepoints.org

1- Quelle évolution est devenue une menace pour les deux entreprises citées ?

2- Quelles compétences Kodak et Fuji ont identifiées pour s'adapter à l'évolution de leur environnement ?

3- Proposez une définition de la compétence et du métier ? Laquelle de ces deux notions doit primer sur l'autre quand il s'agit de s'adapter ?

CORRECTION :

1- L'évolution de la photographie vers le numérique est devenue une menace pour les deux entreprises qui fabriquaient des films et du papier photo.

2- Fuji a su identifier ses compétences pour mieux réagir et s'adapter aux évolutions de son environnement tandis que Kodak est resté centré sur son métier.

3- On peut définir la compétence comme le savoir-faire d'une entreprise.

Le métier correspond au secteur d'activité dans lequel l'entreprise évolue.

La compétence c'est ce que l'entreprise sait faire, le métier c'est le secteur dans lequel l'entreprise exerce ses compétences.

La compétence doit primer car elle peut s'exercer dans différents métiers.

Comme dans ce cas précis, les évolutions rapides et brutales de l'environnement d'une entreprise peuvent rendre une activité obsolète. Ainsi, les entreprises se doivent d'être vigilantes afin d'anticiper les évolutions et de réagir en conséquence. Identifier ses compétences, c'est-à-dire son savoir-faire, est essentiel, car ce sont elles qui permettront à l'entreprise de s'adapter et d'exercer dans différents métiers.



Comment conjuguer développement économique et performance durable ?

BNP Paribas : la politique RSE d'une banque responsable

Chez BNP Paribas, nous croyons qu'adhérer à une banque, c'est trouver un partenaire pour votre entreprise, mais c'est aussi s'engager pour des valeurs. Notre politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE) s'articule autour de quatre piliers stratégiques : économique, civique, environnemental et social pour nos collaborateurs.

Notre politique RSE : performance et engagement

Nous sommes convaincus qu'une banque ne peut réussir que si elle affiche de solides engagements sociaux et environnementaux. Nous avons la volonté d'avoir un impact positif sur la société en menant des actions essentielles pour l'avenir : développement économique, environnement et transition énergétique, inclusion sociale. Sans oublier nos clients et nos collaborateurs qui jouent un rôle actif dans cette dynamique d'engagement.

S'engager pour la Responsabilité Sociétale d'Entreprise : 4 piliers d'action

L'approche RSE de BNP Paribas se décline en quatre volets. Notre ambition ? Couvrir l'ensemble des problématiques sociétales et trouver des solutions nouvelles.

Une responsabilité économique

En 2015, 15 % des crédits accordés aux entreprises ont spécifiquement contribué à atteindre les objectifs de développement durable des Nations Unies. En tant que fournisseur majeur de produits et de services financiers, nous avons à cœur d'exercer notre métier de manière éthique et responsable en contribuant au développement économique et à la création d'emplois sur le territoire. Nous sommes engagés notamment aux côtés des entreprises solidaires.

Des investissements à impact positif

Chaque année, le Groupe finance et accompagne des opérations à fort impact positif. Un mot d'ordre : favoriser et soutenir l'entrepreneuriat social. Pour accompagner les entrepreneurs sociaux, BNP Paribas a mis en place un réseau de conseillers spécialisés et des solutions dédiées pour analyser leur dossier de crédit à l'aune de leur impact social et non pas uniquement de leurs performances financières !

BNP Paribas travaille également en collaboration avec les acteurs de cet écosystème sur l'ensemble du territoire : incubateurs, accélérateurs, financeurs, réseaux d'entrepreneurs sociaux, etc.

Du sens à son épargne

Parce de plus en plus de clients souhaitent donner du sens à leur épargne, BNP Paribas leur propose toute une gamme de fonds d'Investissements Socialement Responsables (ISR) pour investir dans des entreprises responsables dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, de l'alimentation, de l'environnement... Avec le Fonds Social Business France par exemple, ils peuvent soutenir les entreprises sociales françaises et avec le Fonds Parvest Global, les entreprises durables !

Une responsabilité civique pour une cohésion sociale au sein de notre société

En tant qu'acteur de notre époque et de notre société, nous nous engageons sur plusieurs fronts : la lutte contre l'exclusion sociale et contre les violations des droits de l'Homme, l'égalité des chances, l'éducation, etc. Tous ces combats sont au cœur de notre politique de responsabilité citoyenne.

Des produits et des services accessibles au plus grand nombre

L'inclusion financière est un levier du développement économique. Pour cette raison, nous avons choisi de rendre les produits financiers de notre Groupe accessibles au plus grand nombre et nous contribuons activement à l'éducation financière des populations.

Nous avons ainsi mis en place un réseau de conseillers spécialisés dédiés, des solutions sur mesure et des partenariats avec les associations de terrain qui peuvent offrir une prise en charge globale aux clients surendettés et aider les clients en fin de droits ou bénéficiant des minima sociaux à créer leur emploi. Nous encourageons également le développement de la microfinance et des microcrédits, favorisant ainsi l'inclusion financière de tous.

Lutte contre l'exclusion sociale

Que ce soit dans les banlieues, dans les milieux défavorisés ou dans les zones de pauvreté urbaines, l'action de BNP Paribas contre l'exclusion sociale est avant tout un travail de terrain. En 2015, nous avons ainsi célébré les 10 ans du « Projet Banlieues », qui favorise l'insertion et l'éducation des jeunes en difficulté ou handicapés.

BNP Paribas soutient également financièrement plus de 320 associations en France, œuvrant pour l'insertion par l'emploi, la lutte contre l'échec scolaire, ou encore le vivre ensemble et la création de liens sociaux.

Nos clients et nos collaborateurs partagent cette volonté de vivre dans une société plus solidaire. Ainsi nous invitons nos clients entreprises à partager notre engagement pour lutter contre l'exclusion dans les populations en difficulté. De plus en plus nombreux, ils viennent témoigner avec nos collaborateurs de l'esprit d'initiative et de la vitalité de l'entreprise auprès des jeunes, dans des collèges et des lycées.

Une responsabilité environnementale

Chaque année, nous nous efforçons de rendre nos flux financiers compatibles avec la transition énergétique et un développement bas carbone. Un engagement conforme avec celui de nos clients ainsi qu'avec celui des entreprises et des associations que nous soutenons.

Diminution de l'empreinte environnementale liée à notre fonctionnement

Avec nos 28 000 collaborateurs, nous sommes nous-mêmes un gros consommateur d'énergie. Nous nous sommes engagés à être neutre en carbone d'ici à fin 2017, avec une réduction résultant d'une politique active d'efficacité énergétique des bâtiments, des data centers ou encore de l'optimisation des déplacements professionnels. La compensation des émissions incompressibles est réalisée par un programme d'équipements biodigesteurs construits en partenariat avec GoodPlanet.

Une transition vers une économie bas carbone

BNP Paribas accompagne ses clients vers un monde sans carbone. Nous leur proposons un dispositif d'accompagnement complet et innovant pour améliorer l'efficacité énergétique de leurs bâtiments, avec des offres de diagnostic ou la plateforme changetogreen.fr (partenariat avec EDE) pour favoriser leur transition énergétique.

En résonance avec l'accord de Paris adopté à la COP 21, BNP Paribas a pris des engagements majeurs : ne plus financer les centrales à charbon, doubler ses financements dans les énergies renouvelables entre 2015 et 2020 ou encore investir dans des start ups qui innovent pour accélérer la transition énergétique.

Une responsabilité sociale pour nos collaborateurs

Notre engagement RSE passe nécessairement par le bien-être et l'engagement de nos collaborateurs.

Une « good place to work »

Une « good place to work », c'est avant tout un environnement sécurisé, respectueux de la santé et de l'équilibre de chacun, mais aussi un bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. En 2015, BNP Paribas a été certifié Top Employer Europe dans 7 pays (Belgique, Espagne, France, Italie, Luxembourg, Pologne et Turquie).

BNP Paribas assure à tous ses collaborateurs un environnement de travail épanouissant, non discriminant, non hostile, quelle que soit leur orientation sexuelle et leur identité de genre. Parce que c'est la diversité qui fait notre richesse.

Un engagement des collaborateurs

Pour entraîner nos collaborateurs dans la responsabilité sociale et environnementale, nous avons lancé Sense City, un serious game digital. À travers un parcours interactif, ils découvrent comment agir ensemble dans leur ville, quartier, centre d'affaires ou service en favorisant les rencontres et le partage.

Nous encourageons aussi le bénévolat chez nos collaborateurs et anciens salariés, notamment à travers l'association Bénévolat de Compétences et Solidarité (BCS) qui favorise l'engagement au service d'une association partenaire de BNP Paribas.

Ces réalisations constituent autant d'avancées pour notre Groupe. Pour nous, ces problématiques ne sont pas que des mots. Ce sont des idées, des innovations et des solutions mises en œuvre.

www.entreprises.bnpparibas.fr

1- Listez les 4 piliers sur lesquels repose la politique RSE de BNP Paribas.

2- Pour chacun des piliers identifiés, quelles sont les parties prenantes ?

3- Quelles sont les actions engagées ?

1	Piliers	
	Parties prenantes	
	Actions	

2

Piliers

Parties prenantes

Actions

3

Piliers

Parties prenantes

Actions

4

Piliers

Parties prenantes

Actions

CORRECTION :

1

Piliers	Responsabilité économique
Parties prenantes	Entreprises et entrepreneurs
Actions	Impacts positifs des investissements Fond social d'épargne

2

Piliers	Responsabilité civique
Parties prenantes	Les citoyens
Actions	Produits et des services accessibles au plus grand nombre. Conseillers spécialisés dédiés. L'insertion et l'éducation des jeunes en difficulté ou handicapés Soutien à des associations

3

Piliers	Responsabilité environnementale
Parties prenantes	Environnement
Actions	Diminuer la consommation d'énergie et de carbone Doubler ses financements dans les énergies renouvelables entre 2015 et 2020 Investir dans des start ups qui innovent pour accélérer la transition énergétique

4

Piliers	Responsabilité sociale
Parties prenantes	Les collaborateurs
Actions	Un environnement de travail épanouissant, non discriminant, non hostile, quelle que soit leur orientation sexuelle et leur identité de genre. Par Sense City, un serious game digital, l'association Bénévolat de Compétences et Solidarité



L'ESSENTIEL

Une organisation quelle qu'elle soit ne peut être pérenne dans le temps que si elle est vigilante aux **évolutions de son environnement**. Les individus doivent être en veille permanente pour **anticiper les changements**.

Ces changements peuvent intervenir sur le **marché direct de l'entreprise**, dit son microenvironnement. Celui-ci concerne les consommateurs, les concurrents, les réseaux de distribution ou encore une évolution de la réglementation.

L'organisation peut également être impactée par des **changements majeurs**. Ceux-ci vont intervenir sur **l'environnement global dans lequel l'entreprise évolue**. Ils concernent les aspects politique, économique, social, technologique, environnemental et législatif. (PESTEL)

Une évolution positive de ces environnements sera qualifiée d'opportunité, une évolution négative sera qualifiée de menace.

Pour s'adapter, toute organisation doit pouvoir/savoir faire un **diagnostic de ses ressources**. Elle doit être capable d'identifier **son métier et ses compétences**. Celles-ci concernent ses compétences commerciales, humaines, financières, technologiques.

On peut classer les compétences et les ressources d'une entreprise en deux catégories : les **forces et les faiblesses**.

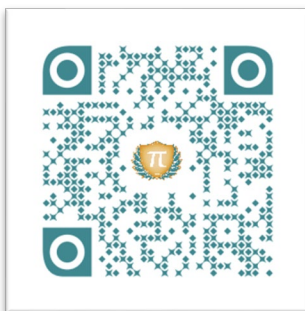
Les organisations pensent leur développement sous un angle éthique. Leur objectif se doit de ne plus être uniquement économique mais **d'envisager leur performance de manière durable**. Pour ce faire, les entreprises peuvent mettre en place une **démarche RSE (responsabilité sociétale des entreprises)**. Cette démarche, encadrée par la norme ISO 26000 va les accompagner à intégrer des **préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs parties prenantes**.



ALLER PLUS LOIN

Regardez la vidéo suivante publiée sur Youtube par StrategeMarketing, le 26 septembre 2017.

L'analyse SWOT



LE TEMPS DU BILAN

Au départ de toute aventure entrepreneuriale, qu'elle soit à finalité **lucrative ou non**, il y a une **idée**. Cette idée peut trouver son origine dans une invention ou une innovation. C'est pour cela que l'entrepreneur n'est pas toujours l'inventeur. Un entrepreneur ne peut réussir seul. Il est dans l'obligation de **s'entourer à chacune des étapes du projet**. Les collaborateurs peuvent être alors **internes** (les employés) ou **externes** comme les financeurs.

Pour mener à bien son projet, il est nécessaire de s'organiser. L'**organigramme** illustre l'organisation au sein de l'entreprise et met en évidence des rapports **hiérarchiques**. Il indique également la répartition des **tâches et leur coordination**. Cette organisation doit tenir compte de différentes contraintes : d'espace, de temps et selon les compétences des individus.

Il est nécessaire de mobiliser les **compétences des individus** et des **ressources**. Ces ressources peuvent être **tangibles** (humaines, matérielles ou financières) ou **intangibles** (technologie et marketing).

Les entreprises aujourd'hui évoluent dans un **marché globalisé** où les échanges sont facilités par le numérique. Celui-ci impacte aussi les modes de communication avec l'apparition et le développement des **réseaux sociaux**.

Une organisation doit s'adapter aux **évolutions de l'environnement** afin d'être **pérenne** et **d'anticiper les changements**. Ces changements peuvent toucher les consommateurs mais aussi les concurrents ou tous les partenaires de l'entreprise.

Les **normes environnementales et sociétales** sont devenues importantes dans la réussite d'une entreprise. Des **démarches RSE (responsabilité sociétale des entreprises)** se sont développées afin que les entreprises envisagent des **performances durables dans le temps**.



APPLICATION #1

Cas Michel et Augustin

Le point de départ de l'aventure Michel et Augustin c'est aussi 3 révélations FRACASSANTES dans le Franprix de la rue du Poteau à gauche en partant de la mairie, dans le 18^{ème}, Paris :

- 1/ Il faut un prix Nobel de Chimie pour décrypter les étiquettes des biscuits. Pourtant le weekend Augustin n'utilise que de bons ingrédients pour concocter ses gâteaux.
- 2/ Les marques racontent des salades et font sortir les grands-mères des placards.
- 3/ Les prix sont tirés plus bas que le plancher des vaches et la qualité est abandonnée au bord du chemin...

Résultats ?

L'envie de créer une aventure alimentaire, 100% vraie, avec beaucoup de positivisme. Les trublions rêvent de révolutionner les courses alimentaires. Concocter des produits les + gourmands et simples possible.

Remettre le vrai goût au cœur du produit et réintroduire le goût de la terre au cœur des villes. Utiliser des ingrédients de GRANDE qualité.

Et faire sourire la planète en partageant une aventure 100% vraie. Ils restent fidèles à 1 idée fixe : créer une jolie marque alimentaire, très gourmande et sympathique.

Document 1 : Trublions for ever, les chouettes rituels de la tribu

Bonjour !

Notre aventure est gourmande, pleine de peps, de projets FOUS et surtout humaine !

Au tout TOUT tout début, c'est le rêve de 2 copains d'enfance qui ont eu envie de redonner des couleurs aux courses alimentaires et de proposer des recettes avec les ingrédients de nos placards !

Aujourd'hui, la mission de la tribu ?

Plonger dans l'aventure du goût et relever les défis de la nouvelle gourmandise !

Notre mode d'emploi très technique ?

Concocter des recettes simples et gourmandes à l'apogée du goût !

Faire rayonner le savoir-faire pâtissier ! Nous passons TOUS notre CAP pâtissier, quel que soit notre métier.

Faire sourire la planète !

110 trublions participent à cette joyeuse aventure, dans nos 2 Bananeraies : Paris et NYC.

PS : si vous passez dans le coin de l'une de nos Bananeraies, n'hésitez pas à toquer et bavarder !

Le Morning briefing

Le principe ? Commencer la semaine avec le sourire 😊

Tous les lundis matin, à 8h57 pile poil de vache, la tribu se réunit pour prendre le petit-déjeuner ensemble.

L'occasion de papoter autour des anecdotes croustillantes du week-end et de faire le point sur les sujets importants de la semaine pour chaque équipe !

Le Welcome apéro

Chaque nouveau trublion, lors de son parcours d'intégration très TRÈS officiel est invité à concocter en binôme lors d'un atelier cuisine sa recette secrète préférée (ou celle de sa grand-mère) et à la partager avec toute la tribu.

GRAND moment de célébration tous ensemble !

L'occasion aussi d'organiser un « Quizz des nouveaux trublions » GÉANT : la tribu doit répondre en équipe aux questions qui portent sur les nouveaux trublions. Une façon de voir si nous avons pris le temps de papoter avec eux depuis leur arrivée ! L'occasion surtout de remettre OFFICIELLEMENT à chacun son tablier nominatif !

Moment très TRÈS solennel et émouvant 😊

Le tablier

Il est notre signe distinctif et notre fierté ! Personne d'autre qu'un trublion ne peut en recevoir un, sauf nos invités de « Boire une vache Avec » et les étudiants supersoniques de « 3 Jours Pour Entreprendre » 😊
Il est le signe extérieur de notre passion pour le savoir-faire pâtissier. On le porte pour nos événements, concocter nos recettes en cuisine, préparer son CAP pâtissier sous la verrière, tourner nos chouettes vidéos...

Le filet à papillons

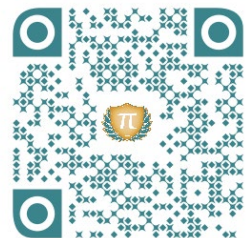
À la Bananeraie nous attrapons les idées comme des chasseurs de papillons ! Comment ?

Une idée, une recette révolutionnaire, un projet FOU, une vision pour l'aventure 😊 Il suffit de glisser un petit mot dans le filet à papillons pour partager ce souhait avec la tribu !

Chaque mois, le filet à papillons est ouvert en plein de cœur de la Bananeraie !

<https://www.micheletaugustin.com/blog/les-trublions/>

Document 2 : le film de notre folle aventure, vidéo publiée sur Youtube par Michel et Augustin, le 24 mars 2016.



Document 3 : Michel et Augustin : les trublions du management !

Enquête sur le « management par la bonne humeur » qui règne au sein des équipes de Michel et Augustin. La marque prône une ambiance joyeuse faite de partage et de convivialité parmi les collaborateurs, la « tribu des trublions ».

Une bananeraie avec 31 trublions, un calife, un vizir et même des vaches... Oui oui, vous êtes bien dans les bureaux de la marque aux petits sablés ronds et bons et aux vaches à boire, Michel et Augustin ! Une entreprise originale qui préconise un management atypique. Il n'y a qu'à voir : à la bananeraie Christopher ne s'occupe pas de la communication mais il est « sultan du carnaval gourmand » et Nicolas n'est pas comptable, il est « conteur de bonnes nouvelles », le ton est donné !

Donner la patate aux clients... mais aussi aux salariés

Inutile d'essayer de comprendre le management à la sauce Michel et Augustin sans rappeler la valeur fondatrice de l'entreprise, celle que l'équipe nomme leur « rêve » : « Faire sourire la planète ». Car, au-delà de ses gâteaux ou yaourts gourmands et naturels, c'est un véritable état d'esprit que la marque partage avec ses clients. L'objectif est clair : tout, du produit au packaging en passant par la communication, doit « donner la patate » ! Et c'est ce même objectif qui teinte le management à la Bananeraie, le QG de l'entreprise. Résultat : la bonne humeur et l'énergie inonde l'équipe de Michel et Augustin (AKA la tribu des trublions). Une bonne ambiance qui rejaillit sur les chiffres de l'entreprise qui connaît une croissance constante depuis sa création.

La recette de la bonne humeur

« J'ai décidé d'être heureux et je souhaite qu'il en soit de même pour mes salariés » affirme Augustin Paluel-Marmont, le co-fondateur de la marque et « vizir » de l'entreprise. Et pour réaliser cet objectif, pas de techniques de management apprises dans des livres ou de règles placardées sur des tableaux ! Le bonheur ne se décrète pas. Il se propage à travers l'ambiance de bonne humeur qui règne à la Bananeraie. Une ambiance qui reflète les valeurs de la marque et qui se structure à travers des moments de partage qui soudent l'équipe. Cette bonne humeur repose simplement sur un état d'esprit, commun à toute la tribu, de dynamisme, de joie de vivre et d'attention aux autres. Une ambiance joyeuse mais qui n'en n'est pas moins sérieuse. « Ce n'est pas non plus une célébration permanente à la Bananeraie ! Travailler dans la bonne humeur ne nous empêche pas d'être sérieux et engagés dans nos missions respectives » nous précise Christopher, responsable de la communication de la marque. Être sérieux... sans se prendre au sérieux ! L'importance de l'humain au sein de l'entreprise a bien été comprise par les deux fondateurs qui ont mis en place à la Bananeraie une bibliothèque composée de livres sur le développement personnel. Cette bibliothèque en libre-service est alimentée par les membres de la tribu au gré des lectures qu'ils veulent faire partager aux autres trublions.

« Nos premiers clients ce sont nos salariés »

Bien sûr la notion de hiérarchie est présente au sein de l'équipe de Michel et Augustin. Mais l'autorité pure liée à cette hiérarchie n'a pas lieu d'être. Les décisions sont prises en bonne intelligence, en écoutant le point de vue de chacun, qu'il soit nouveau dans l'aventure ou déjà chef d'équipe. « Il n'y a pas de raison d'infantiliser les personnes avec qui l'on travaille, il faut leur faire confiance » explique Augustin. Chaque personne dans l'entreprise est prise en considération. Et même les fournisseurs sont traités aussi bien que les clients ! Une attitude qui part de l'envie qu'à chaque niveau de l'entreprise, le respect et le plaisir de travailler reste le même... volonté assez rare dans le monde du business !

Chez Michel et Augustin, les salariés sont encouragés à se comporter en vrais *intrapreneurs* : chacun a son mot à dire et peut proposer des idées, même sur des sujets qui ne concernent pas son cœur de métier. Pour cela, pas besoin de passer par un process artificiellement mis en place : l'écoute et le partage font partie de l'ADN même de l'entreprise. Par exemple, lorsqu'un nouveau produit est concocté, chacun donne son avis et les propositions du comptable seront tout autant prises en compte que celles des chefs de produit ou des dirigeants. Il résulte de cette confiance faite aux salariés que chacun se sent pleinement acteur et responsable de l'entreprise. Chacun se place en porteur du projet de la marque, tout autant que les deux fondateurs.

Des salariés ambassadeurs de la marque

Pour réussir à créer cette effervescence au sein de la tribu, l'importance donnée aux recrutements est fondamentale. La bonne ambiance découle de la justesse des choix faits dans la sélection des profils. La règle est de recruter des candidats qui partagent déjà les valeurs de la marque. Ceux-ci doivent être motivés avant tout par l'envie d'offrir du bonheur et de la qualité, pas par l'attrait du gain. Pour cela, les salaires proposés chez Michel et Augustin sont alignés sur le marché car ils « ne doivent être une raison ni pour signer chez nous, ni pour signer ailleurs » nous explique Christopher.

Le processus de recrutement dans l'entreprise est assez atypique... Les candidats commencent par remplir un dossier permettant de voir comment ils perçoivent la marque et quelle est leur personnalité. Ensuite, le futur recruté rencontre les autres trublions afin de sentir s'il pourra être à 100 % à l'aise parmi eux. Fait marquant : les candidats doivent venir en entretien avec une recette à base de produits Michel et Augustin ! C'est ainsi qu'une candidate est arrivée récemment à la Bananeraie, CV et charlotte framboise-mousse au chocolat sous le bras !

Le rite d'entrée dans la tribu

Pas de recrutement réussi sans une bonne intégration du nouveau salarié, c'est connu. Chez Michel et Augustin, cette intégration a pour but de transformer le nouveau collaborateur en vrai « trublion de la tribu » ! Pour intégrer le recruté à cette entreprise un peu à part, le rituel ne pouvait être qu'atypique. Toute personne qui rejoint la tribu passe quelques heures dans la cuisine de la Bananeraie pour faire découvrir au reste des trublions sa recette préférée. « Un moyen de mettre dès le départ la main à la pâte, au sens littéral du terme ! » nous explique Christopher. S'en suit un grand jeu « Question pour un trublion », soit une quinzaine de questions sur l'aventure Michel et Augustin pour tester les connaissances du petit nouveau de la tribu. Pour terminer, toute l'équipe déjeune ensemble ou prend un verre le soir. Cette rencontre « en dehors du cadre du travail » fait partie intégrante du process d'intégration.

Le partage : maître-mot de la tribu

Pour créer un esprit d'entreprise, il faut bien s'assurer que chacun dispose d'une vision à 360° de l'activité, c'est le crédo des fondateurs. Et quoi de mieux pour faire circuler l'info qu'un petit point « actus » hebdomadaire ? Chez Michel et Augustin, c'est tous les lundis matin que la joyeuse équipe se retrouve pour partager un moment convivial autour d'un petit-déjeuner. Ce « morning briefing » consiste en un tour de table de la semaine écoulée et des projets de la semaine à venir de chacun. La tribu échange aussi sur ses lectures récentes puisées dans la bibliothèque de la Bananeraie.

La clé de la satisfaction des clients passerait-elle par la satisfaction en premier lieu des salariés ? Michel et Augustin semblent avoir trouvé la clé pour faire sourire la planète... et surtout leurs salariés !

Une communication à l'image du management

Atypique, spontanée et pleine de bonne humeur : ces trois maîtres-mots guident le management mais aussi la communication de l'entreprise Michel et Augustin. Résultat : une communication toujours décalée, drôle et utilisant les codes du marketing alternatif. Sans budget communication, les deux fondateurs ont payé de leur personne pour faire connaître leur marque au grand public. Que ce soit d'apparaître à moitié nus et parés de tâches noires pour le lancement de la vache à boire ou de parodier Mickaël Jackson, déguisé en vache toujours, dans un supermarché, Michel et Augustin ont plus d'une trublionade dans leur sac !

<https://www.dynamique-mag.com/article/michel-et-augustin-les-trublions-du-management.410>

1- Quelle est l'idée à l'origine de cette aventure entrepreneuriale ? Qualifieriez-vous celle-ci d'invention ou d'innovation ?

2- Après avoir visionné la vidéo et consulté les réseaux sociaux de l'entreprise, que diriez-vous de la communication de Michel et Augustin ?

3- Selon vous, les actions favorisent-elles l'esprit d'entreprise ? En quoi permettent-elles un meilleur développement des compétences des collaborateurs ?

4- En conclusion, diriez-vous qu'il s'agit d'une entreprise engagée ?

CORRECTION :

1- À l'origine de cette entreprise, il y a la volonté de proposer au client des biscuits avec des recettes et des ingrédients les plus simples et sains possibles.

Il ne s'agit pas d'une invention, mais d'une innovation de procédé. En effet, Michel et Augustin n'inventent pas de nouveaux biscuits. Ils réinventent les recettes de gâteaux existants.

2- Au départ de leur aventure, les deux entrepreneurs n'avaient pas de budget pour payer des campagnes de communication. Ils ont alors « donné » de leur personne pour faire le buzz via des actions, dites de guérilla marketing, décalées. Chacune de ces apparitions étaient filmée pour ensuite être relayée sur les réseaux sociaux et produire du buzz.

Aujourd'hui, sur leurs réseaux sociaux, ils communiquent sur leurs nouveaux produits et consultent fréquemment leurs clients pour savoir quelles recettes ils aimeraient voir revisitées par l'entreprise.

3- Les collaborateurs sont appelés tribus, pour insister sur l'esprit d'équipe et de fait l'esprit d'entreprise. L'écoute et le partage font partie de l'ADN de l'entreprise. Ils sont intégrés au sein de l'entreprise de manière ludique. De nombreux moments et rituels désacralisés viennent rythmer la vie de l'entreprise.

Le but de ce management atypique est de permettre à chacun des collaborateurs de se sentir impliqué dans l'entreprise. Les collaborateurs sont appelés *intrapreneurs*.

Les compétences des collaborateurs qui sont recherchés ne se limitent pas au savoir-faire professionnel mais s'axent plus sur les savoir être.

4- Oui l'entreprise Michel et Augustin est une entreprise engagée. Cela se justifie par 3 points :

- ↳ La volonté d'utiliser des ingrédients sains dans ses recettes
- ↳ L'épanouissement recherché des salariés
- ↳ Les différentes actions qui sont mises en place auprès de la communauté

(Vous pouvez aller voir sur le site : <https://www.micheletaugustin.com/blog/3-jours-pour-entreprendre>)



**PLONGEZ DANS L'AMBIANCE TORRIDE DE
L'ÉDITION 2019 !**



**Vous pouvez maintenant
faire et envoyer le devoir n°1**

