

Chapitre 1 – Qu’est-ce qu’une organisation ? Qu’est-ce qu’une entreprise ?

PLAN DU COURS

- I. UN VOCABULAIRE PARTICULIER**
 - A. ENTREPRISE**
 - B. SOCIETE**
 - C. FIRME**
 - D. INSTITUTION**
 - E. ORGANISATION**
- II. QUEL SENS DONNER A : BUT, MISSION, OBJECTIF, FINALITE ?**
 - A. DEFINITIONS**
 - B. EXEMPLES : MICHELIN ET GREENPEACE**
- III. UNE GRILLE DE CARACTERISATION DES ORGANISATIONS**
- IV. LA NECESSITE DE L’ORGANISATION**
- V. LA DIVERSITE DES APPROCHES DE L’ORGANISATION**
 - A. UN LIEU DE PRODUCTION**
 - B. UN LIEU DE DISTRIBUTION DE REVENUS**
 - C. UN LIEU DE RELATIONS SOCIALES**
 - D. UN LIEU DE DECISIONS ET D’INFORMATIONS**

CAS 1 : Greenpeace



Depuis sa création il y a une cinquantaine d’années, Greenpeace agit sur terre et en mer selon les principes de non-violence pour protéger

l’environnement et promouvoir la paix. Aujourd’hui, cette organisation reste fidèle à cette mission, ainsi qu’à sa totale indépendance financière et idéologique. Greenpeace refuse tous les fonds des gouvernements et des entreprises. 100 % de ses ressources viennent des dons et des libéralités de ses adhérents particuliers.

Greenpeace est présente dans 55 pays, sur tous les continents et tous les océans grâce à ses 28 bureaux nationaux et régionaux et ses trois bateaux. Elle compte plus de trois millions d’adhérent-es et plus de 36 000 bénévoles à travers le monde.

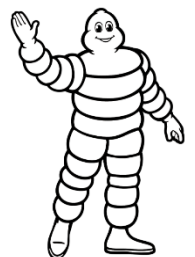
Toutes les campagnes de Greenpeace contribuent à répondre à l’urgence climatique et à l’érosion de la biodiversité en agissant sur les causes profondes de ces dérèglements :

- Campagne Forêts : lutte contre la déforestation pour protéger la biodiversité exceptionnelle des forêts, mais aussi pour préserver leur capacité à stocker le carbone et à réguler le climat.
- Campagne Océans : surpêche, pollution plastique, exploitation minière et pétrolière... Combat contre toutes les menaces qui pèsent sur les océans.
- Campagne Agriculture : le modèle dominant d’agriculture industrielle est remis en cause. Greenpeace plaide pour le passage à une agriculture écologique, respectueuse de l’environnement, et pour la réduction de la consommation de viande et de produits laitiers, qui contribue au dérèglement climatique.
- Campagne Climat-énergie : la protection du climat passe avant tout par l’abandon des énergies fossiles, fortement émettrices de CO₂, et par l’adoption d’une énergie 100 % renouvelable - en évitant les « fausses solutions » pour le climat telle que l’énergie nucléaire, dangereuse et non compétitive.

Enfin, depuis son origine, Greenpeace appelle au désarmement et à l’élimination des armes nucléaires, et aujourd’hui à protéger les droits des réfugiés et victimes des conflits ou dérèglements climatiques.

CAS 2 : Michelin

Michelin s’est donné pour mission de contribuer au progrès de la mobilité. Il a choisi de le faire par l’innovation et la qualité en fondant son développement sur des valeurs : le respect des clients, des personnes, des actionnaires et de l’environnement et des faits.



Démarche Performance et Responsabilité Michelin

La démarche Performance et Responsabilité Michelin (PRM) a été lancée en 2002, sous l’impulsion des gérants, Édouard Michelin et René Zingraff. Un premier diagnostic avait révélé que, pour mieux respecter les valeurs du groupe, il était nécessaire de définir des axes de progrès particuliers, afin de corriger certains points faibles ou, au contraire, de maintenir une position sur les points forts. Douze thèmes d’action avaient été définis :

1. La performance responsable de nos produits et services
2. L’impact environnemental de l’usage des pneumatiques

3. La valorisation et l’élimination des pneus usagés non réutilisables
4. Le management environnemental de nos sites
5. La qualité de vie au travail sur nos sites
6. La diversité au sein de nos équipes
7. Nos relations avec les communautés
8. La gestion des risques de l’entreprise
9. Notre contribution à la mobilité durable
10. Les relations avec les achats
11. L’émission CO2 de la Logistique
12. L’éthique et les droits humains

2021 - 2030 : de nouvelles ambitions à l’horizon 2030

Les dix ans de la démarche Performance et Responsabilité Michelin (PRM) ont permis d’en mesurer l’efficacité. De très beaux progrès ont été réalisés sur les 12 thèmes d’actions prioritaires : nouvelle dynamique de dialogue social, reconnaissance de Michelin comme leader des pneumatiques à haute efficacité énergétique, amélioration de la sécurité au travail avec l’approche 100 % Santé-Sécurité...

En 2013, la démarche PRM a connu un nouvel élan avec la création de Six Ambitions de développement durable pour 2020 déployées dans l’ensemble du groupe. Michelin réaffirme son engagement en 2021 à travers la publication de nouvelles Ambitions à l’horizon 2030. Le développement durable, dans toutes ses dimensions est au centre de la stratégie de Michelin.

Relever les nouveaux défis de la mobilité

Ces nouvelles Ambitions sont l’expression de la stratégie de développement durable et de responsabilité sociale du groupe Michelin. Son objectif est de faire de Michelin un leader incontesté en matière de mobilité durable et l’une des entreprises les plus innovantes, responsables et performantes du monde dans l’exercice de toutes ses responsabilités.

La place de leader technologique conduit l’ensemble du Groupe à relever les nouveaux défis de la mobilité. En innovant, en développant de nouvelles compétences, voire de nouvelles organisations, Michelin entend contribuer d’une manière responsable au progrès de la mobilité et anticiper ses évolutions majeures.

Questions

1. Identifiez ce qui différencie et rapproche ces deux organisations. Justifiez soigneusement votre réponse.
2. Caractérissez ces deux organisations.