

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

Isabelle VAN DE WALLE
Lucie BRICE

■ DÉCEMBRE 2011



SOMMAIRE

Synthèse	III
Introduction	1
Premier chapitre. Des pratiques responsables dès le 19 ^e siècle.....	4
1.1 Du marchand dénigré, à l'entrepreneur échappant au contrôle de la société	5
1.2 La maximalisation du profit comme seule responsabilité de l'entreprise.....	6
1.3 Le courant philanthropique.....	9
a) Des industriels éclairés au secours des plus démunis.....	9
b) Le paternalisme et les familles ouvrières	10
1.4 Les consommateurs au secours des pauvres et des travailleurs	11
Chapitre 2. L'émergence de la figure du consommateur moderne	16
2.1 Trusteeship : un devoir envers tous les contributeurs de l'entreprise	17
a) La professionnalisation du management d'entreprise.....	18
b) Les premières formes de consumérisme moderne.....	19
2.2 Les entreprises face à la société.....	22
a) L'offre de services d'utilité publique	22
b) Une responsabilité envers l'ensemble de la société.....	23
Chapitre 3. La responsabilité sociale dans une société de consommateurs	27
3.1 Un bouleversement du rapport entre société et entreprises	28
a) L'émergence de nouvelles attentes envers l'entreprise.....	29
b) Le développement du consumérisme politique.....	30
c) Des droits du consommateur garantis par la loi	32
3.2 Le consommateur, une « partie prenante » essentielle	34
3.3 La globalisation de la RSE	36
a) Le Global Compact : une initiative de l'ONU ...et de la société civile	36
b) Les entreprises : de la communication à l'engagement volontaire.....	37
c) L'avènement d'un nouveau type de consommateur ?.....	38
d) La norme 26 000 : une initiative des consommateurs pour répondre à leurs attentes....	39

Chapitre 4. La Responsabilité Sociale des Entreprises vue par le consommateur	43
4.1 L'analyse de similitude : une responsabilité à l'égard des salariés et de l'environnement.....	45
4.2 Six champs lexicaux	48
Conclusion.....	53
Bibliographie	53

SYNTHESE

Le cahier de recherche est consacré à la responsabilité sociale des entreprises. Il analyse dans un premier temps l'évolution de la place accordée au consommateur dans la notion de responsabilité sociale des entreprises sur la base d'une analyse bibliographique. Dans un second temps, l'enquête Consommation 2011 du CRÉDOC permet d'examiner les perceptions et attentes des consommateurs en matière de RSE. Le cahier de recherche se déroule en quatre chapitres. Le premier souligne l'ancienneté des pratiques de RSE suite à l'avènement de la Révolution Industrielle. Le second retrace la formation progressive du consommateur comme acteur. Le troisième met en évidence l'accroissement du poids du consommateur dans la définition des pratiques socialement responsables des entreprises tandis que le dernier chapitre a trait aux représentations des consommateurs d'aujourd'hui liées à la RSE.

Des pratiques responsables dès le 19^e siècle

Les premières tentatives de formalisation théorique de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans les années 1950 sont bien ultérieures à la mise en œuvre de « pratiques responsables » dans les affaires. La plupart des auteurs s'accordent pour dater leur émergence à la Deuxième Révolution Industrielle (1880-1929).

Durant la première période qui s'achève avec la guerre de 1914-1918, les hommes d'affaires, comme les consommateurs, concentrent leur attention sur la responsabilité des entreprises à l'égard des travailleurs pauvres, esclaves, ouvriers, puis employés. Les entreprises se mobilisent sur la seule recherche du profit, censée bénéficier à l'ensemble de la société, ou engagent des actions philanthropiques ou paternalistes qui n'ont pas les consommateurs comme bénéficiaires. De leur côté, les associations de consommateurs s'appuient en premier lieu sur la sensibilisation des consommateurs, puis sur l'obtention de lois sociales, sans nécessairement avoir pour objectif un engagement volontaire des entreprises. La défense des intérêts propres des consommateurs est secondaire, à l'exception d'une part, des coopératives de consommateurs qui se focalisent sur la consommation des populations démunies, et d'autre part, des revendications propres aux services (eau, gaz) qui se manifestent en Grande-Bretagne tout au long du 19^e siècle, mais de manière marginale.

La responsabilité sociale des entreprises du 19^e siècle ne s'intéresse aucunement au consommateur, que ce soit du côté des entreprises ou de celui des associations de consommateurs.

L'émergence de la figure du consommateur moderne

A partir des années 1920, le métier de manager se professionnalise sous l'effet du recul des actionnaires dans la gestion de l'entreprise. Des écoles de management et des clubs d'entreprises sont créés. Ils constituent un terreau favorable à l'émergence et à la diffusion d'idéologies, voire de nouveaux standards de management, influencés par la doctrine religieuse. Pour les tenants de ces courants, l'entreprise se doit de remplir des obligations morales au-delà de la seule maximisation de son profit.

Un premier courant de pensée, le *trusteeship*, fait de l'entreprise l'arbitre entre les demandes et intérêts des acteurs contribuant directement à son activité économique (actionnaires, employés, fournisseurs, créditeurs, clients). Le consommateur ne s'impose pas encore comme un acteur à part entière, mais le champ de la responsabilité des entreprises s'étend au-delà des seuls actionnaires. Un second courant, le *public service*, se développe vers la même époque. Il tient l'entreprise responsable devant la société dans son ensemble. Le consommateur devient le représentant de la société et par conséquent l'un des enjeux des stratégies d'entreprises.

Dans l'entre-deux-guerres, le consommateur n'est intégré dans la responsabilité des entreprises que par l'intermédiaire du client ou de la société dans son ensemble. Pourtant, des revendications propres à ses intérêts émergent, au même titre que des institutions qui lui sont spécifiques. Les mouvements de consommateurs prennent de l'ampleur, favorisés par les changements sociaux à l'œuvre dans l'entre-deux-guerres. Aux Etats-Unis, les associations de consommateurs se scindent en deux groupes.

- Certaines s'inscrivent dans le prolongement des organisations de consommateurs antérieures. Pour elles, la consommation revêt une dimension sociale. Il s'agit de « bien consommer » et d'éduquer les ménagères, pour défendre les intérêts des travailleurs, si ce n'est devenir les instigatrices de revendications sociales au nom des travailleurs.
- D'autres associations adoptent une optique radicalement différente en attribuant au consommateur des intérêts spécifiques et en s'inscrivant en faveur d'une meilleure information sur les produits, d'une meilleure qualité ou d'un prix plus avantageux pour les consommateurs.

En parallèle, l'État américain met en place les premières institutions consacrées aux consommateurs, comme le *Consumers' Advisory Board* ou l'*Office of the Consumers' Counsel*.

La responsabilité sociale dans une société de consommateurs

La société d'après-guerre est caractérisée par la place prépondérante accordée à la consommation et par la constitution du consommateur comme acteur social à part entière. Le consommateur est porteur de nouvelles attentes économiques, sociales et environnementales à l'égard des entreprises et remet en cause leur fonctionnement traditionnel à partir des années 1960-1970. Les mouvements sociaux se structurent, d'abord aux Etats-Unis, puis à l'échelle internationale, autour de grandes organisations non gouvernementales (Amnesty International, Greenpeace, WWF...) et d'organisations de consommateurs plus puissantes que précédemment. Ces organisations sont aujourd'hui à la fois sources de contestation (boycotts importants, dénonciation publique d'activités commerciales déloyales) et de propositions (codes éthiques et normes, notamment la norme ISO 26 000 à l'initiative du COPOLCO).

Dans un premier temps, les entreprises ne répondent à ces pressions externes qu'au travers de stratégies de communication. Toutefois, la mise en place par les Etats d'une législation de protection du consommateur couplée aux critiques de plus en plus vives des organisations de consommateurs les conduisent à reconsidérer leur rapport à leur environnement. Ce contexte donne naissance à la théorie des parties prenantes dans les années 1980-1990. Aujourd'hui

largement diffusée dans le milieu entrepreneurial, cette théorie expose le rôle essentiel de certains acteurs dans l'activité économique de l'entreprise. L'entreprise est amenée à s'ouvrir sur l'extérieur et à pratiquer le dialogue social afin de réduire les incertitudes liées aux comportements de ces parties prenantes, consommateur compris. Elle doit mettre en lumière leurs intérêts et adapter ses stratégies en conséquence : signature de codes, recours à la labellisation, reporting, adhésion volontaire à des normes. Au début du 21^e siècle, le consommateur est devenu un acteur de la définition même de la responsabilité sociale des entreprises. Susceptible de se confronter aux entreprises « irresponsables », ses motivations sont étudiées et intégrées dans les politiques entrepreneuriales.

La responsabilité sociale vue par le consommateur d'aujourd'hui

L'enquête « Consommation » du CREDOC montre que la majorité des consommateurs (60%) ont déjà entendu les expressions « responsabilité sociale d'entreprise » ou « entreprises responsables » dans les médias ou des conversations. Tranchant avec le discours ambiant, ils n'associent pas la RSE aux grandes entreprises. Moins d'un quart d'entre eux considère que les entreprises les plus engagées dans la RSE sont les grandes entreprises. Pour les deux tiers, les entreprises les plus engagées sont les PME (34%) ou autant les PME que les grandes entreprises (33%).

L'analyse lexicale des réponses à la question ouverte, « Pour vous, la responsabilité sociale des entreprises, qu'est-ce que c'est ou qu'est-ce que cela pourrait être ? », permet de dresser la carte des représentations sociales liées à la notion de responsabilité sociale des entreprises. L'analyse de similitude, proposée en premier lieu, montre que la responsabilité sociale des entreprises renvoie de façon privilégiée à l'idée d'une responsabilité à l'égard des salariés auxquels les entreprises assurent ou devraient assurer de bonnes conditions de travail et de rémunération, et également d'emploi, en évitant délocalisation et chômage. Mais la RSE est également associée par les consommateurs à l'idée d'une responsabilité des entreprises à l'égard de l'environnement qui doit être respecté par une attention à la nature, à l'écologie, à la pollution, à l'énergie, aux déchets, à leur recyclage...

Pour apprécier la variabilité des discours tenus, une classification automatique a été réalisée sur les unités de contexte initiales, c'est-à-dire les individus, *via* la méthode Alceste. Elle met en évidence six classes ou champs lexicaux cohérents, révélateurs des différentes représentations sociales de la notion de responsabilité sociale des entreprises. L'algorithme de classification distingue une première classe de discours centré sur l'environnement. Le reste du corpus se divise en deux groupes lexicaux, pointant :

- d'un côté, les considérations sociales liées à la RSE (l'emploi, les délocalisations, les salaires, le handicap, ...).

- de l'autre, la responsabilité des entreprises envers les acteurs de la société.

Les considérations sociales se subdivisent en deux classes. La première considère la responsabilité sociale des entreprises à travers le rôle qu'elles jouent dans l'emploi et la production d'inégalités

salariales. La seconde s'intéresse davantage au rôle intégrateur des entreprises dans la société, en particulier à travers les aides envers les personnes en difficulté, les jeunes, les handicapés....

Les trois classes suivantes se distinguent des précédentes. La première est centrée sur les conditions de travail proposées par les entreprises à leurs salariés. La seconde classe souligne également la responsabilité des entreprises envers les acteurs sociaux. Il s'agit d'une responsabilité envers les « salariés », mais également les « clients », à travers le respect des « lois » notamment sociales, et des « normes ». Enfin, la dernière semble formée par écho à la question posée au cours de l'enquête sans constituer une unité cohérente.

Au final, dans leurs représentations de la responsabilité sociale des entreprises, les consommateurs interrogés en 2011 s'affirment peu comme des acheteurs des biens et services fournis par des entreprises. En tous cas, ils n'évoquent qu'à la marge les domaines d'actions qui ont trait aux questions relatives aux consommateurs dans la norme ISO 26 000 (sécurité des consommateurs, service après-vente, protection de la vie privée des consommateurs). Deux questions retiennent prioritairement leur attention : celle des relations et conditions de travail et celle de l'environnement. Par là, les consommateurs s'affirment de façon privilégiée en tant que citoyens soucieux des impacts environnementaux, mais surtout sociaux, de l'activité des entreprises sur la société. Par l'attention qu'ils portent au maintien des emplois, aux conditions de travail des salariés, au respect qui leur est dû, ils s'inscrivent dans le droit fil de l'histoire des mouvements de consommateurs.

INTRODUCTION

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) peut, en première approche, être définie comme l'engagement volontaire des entreprises dans des pratiques sociales allant au-delà des obligations légales et ne se rapportant pas directement à leurs activités économiques¹. Précisés en de nombreuses occasions, les contours de la RSE varient suivant les producteurs de discours (chercheurs, entreprises grandes et petites, ONG, consommateurs...), mais aussi les régions du monde et les périodes. Le concept de RSE est loin d'être figé : intimement lié au développement des grandes entreprises à actionnariat, il n'a cessé de se reconfigurer au fil des évolutions des relations entre les entreprises et la société. Ces reconfigurations se poursuivent et s'accroissent au 21^e siècle. L'adoption d'une nouvelle définition de la responsabilité des entreprises par la Commission Européenne, dix ans à peine après la précédente, en témoigne. Pour l'Union Européenne, la responsabilité sociale est passée d'« un concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes »² en 2001, à « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société »³ en 2011.

Des questions récurrentes restent toutefois poser. Pourquoi l'entreprise est-elle responsable ? Dans quels domaines est-elle responsable ? Devant qui est-elle responsable ? Cette dernière interrogation nous intéresse plus particulièrement. Spécialisé dans l'approche conjointe des politiques publiques et des entreprises, le département Évaluation des Politiques Publiques du CRÉDOC travaille sur certaines pratiques de RSE des entreprises, sous l'angle à la fois de la protection de l'environnement et de l'égalité dans les politiques de gestion des ressources humaines. Ce même département s'intéresse également aux liens entre les pratiques de consommation et les politiques publiques⁴, d'où une interrogation autour de la responsabilité des entreprises à l'égard des consommateurs. Il s'agit de cerner comment le consommateur est intégré dans la notion de responsabilité sociale d'entreprise, puis d'examiner comment les consommateurs eux-mêmes envisagent la notion de RSE.

Ce cahier de recherche analyse dans un premier temps l'évolution de la place accordée au consommateur dans la responsabilité sociale des entreprises. Une analyse bibliographique, permettant de montrer la montée progressive du consommateur comme acteur de la responsabilité

¹ Certains auteurs préfèrent traduire le terme anglais « social » par « sociétal » et évoquer la Responsabilité Sociétale des Entreprises pour insister sur le rapport à la société, suggéré par l'anglais et qui serait selon eux absent du « social » français (Cf. PEETERS Anne [2004], « La responsabilité sociale des entreprises », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n°1828, p. 1). Le *Littré* définit cependant le terme social comme « qui concerne la société ; qui convient, qui est propre à la société », aussi le terme de Responsabilité Sociale des Entreprises nous paraît-il plus adapté.

² COMMISSION EUROPÉENNE [2001], « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », *Livre vert*, Bruxelles, COM(2001) 366 final, p. 10.

³ COMMISSION EUROPÉENNE [2011], « Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014 », *Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Economique Social Européen et au Comité des Régions*, Bruxelles. COM(2011) 681 final, p.7.

⁴ Cf. notamment Isabelle VAN DE WALLE, Xavier MORDRET [2011], *Faire ses courses durablement. Les pratiques d'approvisionnement alimentaire des périurbains à l'impératif de la ville durable*, Recherche financée par le ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer.

sociale des entreprises, a mobilisé plus de soixante publications provenant essentiellement d'auteurs américains et francophones. Dans un second temps, l'enquête Consommation 2011 du CRÉDOC a été mise à profit par l'ajout de questions spécifiques à la responsabilité sociale des entreprises afin d'examiner les perceptions et attentes des consommateurs à l'égard de la RSE.

Le cahier de recherche se décline en quatre chapitres. Le premier, « Des pratiques responsables dès la fin du XIXe siècle », souligne l'ancienneté des pratiques de responsabilité sociale des entreprises suite à l'avènement de la Révolution Industrielle et revient sur les conceptions néoclassiques et philanthropiques de la RSE, ainsi que sur la création des premières organisations de consommateurs. Le second chapitre, « L'émergence de la figure du consommateur moderne », retrace la formation progressive du consommateur comme acteur, du côté des entreprises avec les courants de *trusteeship* et de *public service*, et du côté des consommateurs avec les premières formes de consumérisme moderne. Le troisième chapitre intitulé « La responsabilité sociale dans une société de consommateurs » met en évidence l'accroissement du poids du consommateur dans la définition des pratiques socialement responsables des entreprises, des mouvements sociaux des années 1960-1970 à la création de la norme ISO 26 000 publiée en 2010. Enfin, le quatrième chapitre, « la responsabilité sociale des entreprises vue par le consommateur » restitue les résultats de l'enquête menée en juin 2011 auprès de plus de 1 000 consommateurs pour connaître leurs représentations de la responsabilité d'entreprise.

PREMIER CHAPITRE. DES PRATIQUES RESPONSABLES DES LE 19^E SIECLE

Les premières tentatives de formalisation théorique de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans les années 1950 sont bien ultérieures à la mise en œuvre de « pratiques responsables » dans les affaires : « un retour sur l'histoire des entreprises révèle qu'on a toujours eu un concept de responsabilité des entreprises envers la société »⁵. Pour Nicholas N. Eberstadt, un retour sur l'histoire est même essentiel pour comprendre les fondements de la RSE : « la compréhension pleine et entière du mouvement de responsabilité des entreprises ne peut être saisie sans examiner l'histoire »⁶. La plupart des auteurs s'accordent pour dater l'émergence des pratiques responsables à la Révolution Industrielle et, plus particulièrement, à la Seconde Révolution Industrielle, à partir de la seconde moitié du 19^e siècle⁷. Auparavant, le monde des affaires est encadré, si ce n'est dénigré, par la société occidentale pour servir son propre développement.

1.1 Du marchand dénigré, à l'entrepreneur échappant au contrôle de la société

Dans la Grèce Antique, les activités des marchands et des artisans ne sont pas considérées comme des activités nobles. L'enrichissement personnel, sans intérêt porté à la communauté, est vivement critiqué. Pour les aristocrates grecs, les profits générés par les activités commerciales doivent servir l'ensemble de la communauté. Aristote estime que les biens doivent s'échanger pour leur valeur réelle : réaliser des profits relève en quelque sorte du vol tant il est nécessaire que l'individu serve la communauté dans son ensemble.

La période médiévale, marquée par le poids de l'Église catholique, ne valorise pas plus les activités marchandes. Le commerce ne trouve de justification que dans la droiture morale des commerçants et les peines encourues par ceux faisant preuve de malhonnêteté, sont lourdes. L'amputation des doigts ou des mains sanctionne les voleurs, et s'applique aux marchands réalisant des profits jugés disproportionnés. Le développement des guildes repose sur un système d'entraide entre commerçants d'un même corps, les plus riches assurant la survie des plus pauvres. La responsabilité des gens d'affaires, en l'occurrence des plus riches, se limite à l'assistance de leurs pairs, sans englober la société dans son ensemble.

Le regard porté sur les activités marchandes évolue au XVI^e siècle avec l'émergence des États-Nations, la lutte entre les rois et la papauté pour le pouvoir spirituel, et le développement du calvinisme. Le calvinisme prend le contre-pied du catholicisme en valorisant les entrepreneurs. De plus, l'accumulation des richesses, notamment par le commerce, constitue un élément majeur du

⁵ HAY Robert, GRAY Ed [1974], « Social Responsibilities of Business Managers », *The Academy of Management Journal*, Vol. 17, n°1, p. 135 (« A look back through business history reveals that people have always held some concept of the responsibility owed by business management to society »).

⁶ EBERSTADT Nicolas N. [1973], « What History Tells Us About Corporate Responsibilities », *Business and Society Review*, 7, p. 77 (« The full significance of the corporate responsibility movement cannot be seen without reviewing history »).

⁷ CARROLL Archie B. [2008], « A history for corporate social responsibility », in CRANE Andrew, MCWILLIAMS Abigail, MATTEN Dirk, MOON Jeremy, SIEGEL Donald, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford, Oxford Handbooks, pp. 19-46.

développement et de la consolidation des États-Nations. Les commerçants et marchands deviennent un pilier essentiel de la société, même dans les États les moins perméables aux nouvelles doctrines religieuses. Les commerces florissants se voient octroyer des privilèges par l'État et certains des hommes d'affaires les plus fortunés sont autorisés à rejoindre la noblesse. Dans le même temps, les attentes sociales à l'égard des entrepreneurs s'accroissent. Leur responsabilité s'étend au succès économique et à la prospérité de leur pays : l'entrepreneur se doit de limiter ses profits au dépend de ses clients, et de servir en premier lieu l'économie nationale. Des lois encadrent les activités commerciales. En Angleterre, certains secteurs d'activité doivent, sous peine de sanctions, employer suffisamment de travailleurs pour éviter un chômage massif.

La Révolution Industrielle transforme une nouvelle fois le paysage économique et le rapport des entrepreneurs à la société et à l'État ; elle constitue à ce titre un bouleversement majeur. « Elle désavoua les obligations sociales que l'activité commerciale avait auparavant assumées. Durant cette période, le vecteur prédominant du développement industriel et commercial devint l'entreprise »⁸. La modification profonde de la structure économique des pays d'Europe, puis d'Amérique du Nord, soulève les premiers véritables débats sur la place de l'entreprise dans la société et sur sa responsabilité. En Amérique du Nord, les idéaux de liberté questionnent l'acceptabilité sociale des toutes nouvelles structures industrielles, notamment dans leur taille importante et leur mode d'organisation très hiérarchisée⁹. En Europe également, les transformations sociales liées au développement de l'industrie posent question. Les pratiques responsables adoptées par certains hommes d'affaires répondent dès lors pour partie à un besoin de légitimation de l'entreprise auprès de la société.

1.2 La maximalisation du profit comme seule responsabilité de l'entreprise

Robert Hay et Ed Gray identifient trois phases dans l'évolution conceptuelle de la responsabilité sociale des entreprises, chacune d'elles possédant ses propres caractéristiques et valeurs managériales, et se superposant à la phase précédente sans l'effacer. La première phase, de « gestion de la maximisation du profit »¹⁰, correspond à la conception néoclassique de la responsabilité sociale des entreprises, énoncée par Milton Friedman¹¹ : la seule responsabilité de l'entreprise envers la société consiste à maximiser son profit afin d'assurer un maximum de revenus à ses actionnaires.

⁸ EBERSTADT Nicolas N. [1973], « What History Tells Us About Corporate Responsibilities », *op. cit.*, p.77 («It disavowed the social obligations business previously had assumed. During this period the dominant vehicle for industry and commerce became the corporation »).

⁹ ACQUIER Aurélien, GOND Jean-Pascal [2007], « Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen », *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 10, n° 2, pp. 5-35.

¹⁰ HAY Robert, GRAY Ed [1974], « Social Responsibilities of Business Managers », *op. cit.* («Profit maximizing management».)

¹¹ FRIEDMAN Milton [1970], « The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits », *The New York Times Magazine*, pp. 32-33 et pp. 122-126.

Les pratiques « responsables » des entreprises nord-américaines du 19^e siècle sont influencées par cette conception libérale, - qui s'appuie sur le mécanisme de la «main invisible», théorisé par Adam Smith -, ainsi que par l'éthique calviniste en vigueur dans les États-Unis de la Seconde Révolution Industrielle. Pour Adam Smith, «en cherchant son intérêt personnel, [l'individu] travaille souvent d'une manière bien plus efficace pour l'intérêt de la société, que s'il avait réellement pour but d'y travailler »¹² : les détenteurs de richesses « sont conduits par une main invisible à accomplir presque la même distribution des nécessités de la vie que celle qui aurait eu lieu si la terre avait été divisée en portions égales entre tous ses habitants ; et ainsi, sans le vouloir, sans le savoir, ils servent les intérêts de la société et donnent des moyens à la multiplication de l'espèce »¹³. L'image de la « main invisible », reprise par les économistes néoclassiques, fait du libre jeu du marché le déterminant de l'intérêt général : les hommes d'affaires, en maximisant leur profit, ne contribuent pas seulement à l'enrichissement des actionnaires, mais à la prospérité et au développement de la société dans son ensemble.

Cette vision de la responsabilité des entreprises s'appuie sur l'idée qu'une entreprise ne saurait avoir de responsabilités en tant que telle : seuls les individus peuvent être moralement responsables. Pour Milton Friedman, des responsabilités peuvent peser sur les cadres dirigeants, mais elles ne doivent pas s'exercer dans le cadre de l'entreprise. Parler de responsabilité des entreprises revient à parler de la responsabilité des hommes d'affaires, entrepreneurs indépendants ou exécutifs d'entreprise. Les premiers ont des responsabilités à titre individuel : il leur appartient d'user de leur entreprise comme ils l'entendent. Mais les exécutifs d'entreprise n'ont de responsabilités qu'à l'égard des actionnaires : ils se doivent d'agir conformément à leurs désirs, qui sont d'accroître leurs rémunérations¹⁴.

Pour les économistes néo-classiques, les actions de responsabilité sociale menées par les cadres exécutifs sont susceptibles de nuire aux actionnaires qui voient leur rémunération diminuer, à certains employés dont le salaire sera amoindri, mais aussi aux consommateurs : les actions responsables peuvent contribuer à augmenter les prix. Pour Milton Friedman, il existe une

¹² SMITH Adam [1991], *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Paris, Flammarion, tome II, p. 43 (première édition 1776). (« By pursuing his own interest he frequently promotes that of the society more effectually than when he really intends to promote it »).

¹³ SMITH Adam [1999], *Théorie des sentiments moraux*, Paris, PUF, p. 257 (première édition 1759) (« They are led by an invisible hand to make nearly the same distribution of the necessaries of life, which would have been made, had the earth been divided into equal portions among all its inhabitants, and thus without intending it, without knowing it, advance the interest of the society, and afford means to the multiplication of the species »).

¹⁴ Au 19^e siècle, les actionnaires ne touchent pas nécessairement une rémunération proportionnelle aux gains réalisés par l'entreprise. Dans les années 1870, il n'est pas rare que les présidents de grandes entreprises négligent leurs actionnaires et accaparent le profit généré par l'entreprise pour leur enrichissement personnel (Voir HADLEY Arthur T. [1907], « Ethics of Corporate Management », *The North American Review*, Vol. 184, n° 607, pp. 120-134.). L'entrepreneur Cornelius Vanderbilt (1794-1877) fait à cet égard figure d'exception. A la tête de compagnies maritimes et ferroviaires, il agit de manière avant-gardiste en accordant à ses actionnaires l'obtention d'un pourcentage sur les profits réalisés. Au début du XX^e siècle, il devient admis que les actionnaires doivent percevoir une part du profit de l'entreprise sous forme de dividendes et qu'il est injuste que les dirigeants d'entreprise en perçoivent l'intégralité.

dimension non démocratique à la responsabilité sociale des entreprises : « le cadre exécutif, plutôt qu'être au service des actionnaires ou des clients ou des employés, exerce une responsabilité sociale distincte, et dépense leur argent autrement qu'ils ne l'auraient fait eux-mêmes », alors que l'idéal du marché repose sur l'absence de coercition et la redistribution des gains entre les participants de l'échange. Pour lui, « il existe une seule et unique responsabilité de l'entreprise, celle d'utiliser ses ressources et de se consacrer à des activités destinées à générer des profits, du moment qu'elle applique les règles du jeu, c'est-à-dire qu'elle exerce une concurrence libre et ouverte, sans escroquerie, ni fraude »¹⁵.

Dans la conception néo-classique, le libre fonctionnement du marché permet à l'ensemble de la société de profiter de l'accroissement des richesses. Les actionnaires en sont les premiers bénéficiaires. Le souci de rendre les travailleurs plus productifs, conduit progressivement les entreprises à s'intéresser à leurs conditions de travail et à prendre conscience des problèmes sociaux liés au système industriel et, notamment, de la pénibilité du travail des enfants¹⁶. Les consommateurs, pour leur part, bénéficient du libre fonctionnement du marché, par d'éventuelles baisses de prix ou améliorations de la qualité des produits. La théorie néoclassique, dans le cadre d'un marché de concurrence pure et parfaite, envisage le consommateur comme un acteur économique rationnel et parfaitement informé, cherchant à acheter des biens ayant une utilité maximale pour le prix le plus bas possible... de telle sorte qu'il ne semble pouvoir exprimer d'autres intérêts.

Les acteurs de l'entreprise dans la conception néo-classique

Acteurs	Motivations
Actionnaires	Maximiser leur rémunération
Hommes d'affaires : entrepreneurs indépendants et cadres exécutifs	<ul style="list-style-type: none">- Maximiser le profit de l'entreprise- Accroître les rémunérations des actionnaires- Augmenter la productivité des travailleurs, <i>via</i> éventuellement l'amélioration des conditions de travail et de vie
Travailleurs	Gagner un salaire le plus élevé possible
Consommateurs (acteurs économiques rationnels et parfaitement informés)	Acheter au prix minimum des biens ayant une utilité maximale

CRÉDOC 2011

¹⁵ FRIEDMAN Milton [1970], "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits», *op. cit.* pp. 123-126. («The executive is exercising a distinct "social responsibility," rather than serving as an agent of the stockholders or the customers or the employees, only if he spends the money in a different way than they would have spent it [...] There is one and only one social responsibility of business—to use it resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud »).

¹⁶ CARROLL Archie B. [2008], « A history for corporate social responsibility », *op. cit.*, p. 21.

1.3 Le courant philanthropique

La Seconde Révolution Industrielle (1880-1929) correspond à une phase de fort philanthropisme : les valeurs humanistes, religieuses et morales, jouent un rôle fondamental dans l'essor de la responsabilité d'entreprise. Dès le 19^e siècle, des pratiques différentes émergent aux États-Unis et dans les pays européens. Pour Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée, « la conception nord-américaine de la responsabilité d'entreprise peut être résumée par la formule "profit d'abord, philanthropie ensuite" »¹⁷, alors qu'en Europe, la philanthropie est considérée comme participant du fonctionnement ordinaire de l'entreprise. Cette différence renvoie à la place accordée à l'individu et à la définition de l'intérêt général dans les deux sociétés. Intimement dépendant de la société en Europe, l'individu est au contraire le premier responsable de ses actes aux États-Unis : il doit placer sa confiance dans le bon fonctionnement du marché, plutôt que dans l'État. Ainsi, aux États-Unis, la responsabilité des entreprises se traduit par des activités philanthropiques distinctes des activités économiques de l'entreprise, avec pour but d'atténuer les effets pervers des inégalités socio-économiques. En Europe au contraire, la nécessité de prévenir et de remédier à ces inégalités encourage le développement d'autres formes d'actions, notamment du paternalisme, beaucoup plus liées au fonctionnement même de l'entreprise.

Conceptions américaine et européenne de la philanthropie au 19^e siècle

États-Unis	Europe
Une action responsable intervenant <i>a posteriori</i> , distincte de l'activité économique	Une action participant au fonctionnement ordinaire de l'entreprise
Objectif : atténuer les effets pervers des inégalités socio-économiques	Objectif : prévenir et remédier aux inégalités socio-économiques

CRÉDOC 2011 (d'après CAPRON Michel, QUAIREL-LANOIZELEE Françoise [2007], *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte)

a) Des industriels éclairés au secours des plus démunis

De la fin du 19^e siècle aux années 1930, l'essentiel des pratiques responsables des entreprises nord-américaines est constitué de dons en faveur d'associations caritatives. La majorité des actions philanthropiques est le fruit, non pas d'entreprises, mais de riches industriels, mécènes d'hôpitaux, d'écoles ou de bibliothèques. Le 19^e siècle voit la naissance du « philanthropisme ciblé » sous l'égide de John D. Rockefeller, fondateur de la Standard Oil Company, et de Frederick T. Gates, son conseiller financier au sein de la même entreprise. John D. Rockefeller use de sa fortune pour créer des fondations aux objectifs spécifiques dans des domaines divers comme la médecine, la psychiatrie, les sciences sociales. L'importance du rôle joué par son conseiller financier dans cet engagement philanthropique montre le flou de la frontière entre la « philanthropie individuelle » et la « philanthropie d'entreprise » : il est délicat de distinguer ce qui relève de l'action des entreprises, de ce qui dépend de celle de leurs propriétaires.

¹⁷ CAPRON Michel, QUAIREL-LANOIZELEE Françoise [2007], *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte, p. 8.

Certaines entreprises américaines mettent directement en œuvre des actions philanthropiques. Avant la Première Guerre Mondiale, leurs actions se limitent le plus souvent à soutenir des associations de jeunes chrétiens venant en aide aux plus démunis, les *Young Men's Christian Association* (YMCA), étroitement associées aux programmes d'action sociale. Le soutien aux YMCA, initié par les compagnies ferroviaires américaines, bénéficient de fait directement aux employés de ces entreprises, qui sont destinataires des actions des associations. Pour William J. Ghent, un des buts de la philanthropie, qu'il associe à du « féodalisme éclairé », est d'ailleurs la pacification des rapports sociaux dans l'entreprise¹⁸. La philanthropie s'inscrit pour partie en réaction à la montée des exigences ouvrières, à la crainte de critiques d'une opinion publique en gestation et, à terme, d'une régulation étatique. La perspective de futurs profits, par des gains de productivité notamment, n'est pas non plus absente, mais ne constitue pas le moteur exclusif des pratiques philanthropiques.

Les actions de philanthropie sont peu à peu encadrées par la loi aux États-Unis et en Europe, même si le flou juridique les entourant demeure important. Il appartient généralement aux juges de statuer sur l'apport de ces actions pour l'entreprise. Ainsi, au Royaume-Uni, l'entreprise de fabrication de piano Steinway obtient le droit, dans les années 1870, d'acquérir un terrain afin de construire une école et une église pour ses employés, avec l'argument qu'une amélioration des relations avec les employés peut bénéficier à l'entreprise. Toutefois, en 1883, le même pays refuse à la *West Coast Railroad Company* le droit d'octroyer des dédommagements financiers à ses employés suite à la dissolution de la compagnie : l'action est apparentée à de la pure charité. Des actions destinées à soutenir l'effort de guerre, Première, puis Seconde Guerre Mondiale, peuvent être ou non jugées cohérentes avec les activités économiques des entreprises. Ceci n'empêche pas toutefois les entreprises de financer des œuvres de charité diverses. Ainsi, à New York, la *R.H. Macy Company* regroupe l'ensemble des frais relatifs à ses donations sous la mention « frais divers » (*Miscellaneous Expenses*) dans ses comptes de l'année 1887. Certaines entreprises, comme la *Colorado Fuel and Iron Company*, vont plus loin en affirmant qu'il leur revient de résoudre les problèmes sociaux dans leur ensemble, au-delà des difficultés rencontrées par leurs seuls ouvriers.

b) Le paternalisme et les familles ouvrières

Dans l'Europe de la seconde moitié du 19^e siècle, la philanthropie se teinte volontiers de paternalisme. Les États-Unis ont pris de l'avance en termes économiques et les grands ensembles industriels, au nombre d'actionnaires élevé, sont moins présents en Europe où les dirigeants restent encore principalement les propriétaires des entreprises. Les actions responsables, fortement liées à la personnalité du dirigeant, bénéficient aux ouvriers et, par extension, à leurs familles, et consistent « à reconnaître que l'ouvrier a droit à autre chose que son salaire»¹⁹. Le paternalisme se traduit dans les faits par un fort encadrement de la vie quotidienne ouvrière qui n'est pas sans ambiguïté : il restreint la liberté des individus en échange de leur bien-être.

¹⁸ HEALD Morrell [1957], "Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea", *The Business History Review*, Vol. 31, n°4, p. 376.

¹⁹ BALLEST Jérôme, DE BRY François [2001], *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Editions du Seuil, p. 431.

Certaines entreprises mettent en œuvre de vraies institutions sociales en leur sein : crèches, écoles, bibliothèques, jardins ouvriers, cantines, logements... Parmi les exemples les plus célèbres, rappelons celui du Creusot où la famille Schneider, propriétaire des fonderies, crée et gère dès 1837 une école primaire dont elle confie l'enseignement à des aumôniers. A Guise et à Laecken (Belgique), Godin construit des familistères abritant nourriceries, écoles, magasins et bibliothèques. Bien que de tendance plus marquée en Europe, des formes de paternalisme se développent également aux États-Unis, comme à Chicago où George M. Pullman construit en 1893 une ville entière destinée à assurer le bien-être de ses employés.

1.4 Les consommateurs au secours des pauvres et des travailleurs

Aux États-Unis comme en Europe, les actions philanthropiques, tout comme les modes de gestion paternalistes, ont pour destinataires les ouvriers et leurs familles, qui constituent les populations pauvres : les consommateurs ne sont aucunement visés par ces premières formes d'engagements responsables. Les consommateurs existent pourtant bel et bien et se mobilisent pour que les entrepreneurs modifient leurs pratiques. Les premiers mouvements de consommateurs se construisent autour de la protection des travailleurs industriels et des populations démunies : la défense de leurs intérêts propres n'est à l'origine que marginale.

Les premières mobilisations se structurent autour de ligues de consommateurs qui, au départ, ne seront qu'éphémères. D'un côté et de l'autre de l'Atlantique, il convient d'en relativiser la portée : le nombre d'adhérents n'est jamais très élevé. Aux États-Unis, on peut dater la naissance du militantisme consumériste au boycott des produits britanniques lors de la guerre d'indépendance (1775-1783), et surtout au mouvement abolitionniste des années 1820. Les abolitionnistes mettent en œuvre une campagne de « *free produce* » qui connaît son apogée dans les années 1840. Elle exhorte les consommateurs à acheter des produits n'ayant pas été fabriqués par des esclaves, mais issus d'un travail « libre ». Une dimension morale est ainsi octroyée à la consommation : par l'achat de produits générés par l'esclavage, le consommateur se rend complice des esclavagistes. Les ligues de consommateurs concentrent leurs efforts, non sur les entreprises, mais sur les consommateurs. Cependant, la campagne de « *free produce* » nécessite l'engagement d'un certain nombre d'entrepreneurs qui excluent l'esclavagisme de leur mode de production, de la fourniture de matières premières (comme le coton) à la confection de produits finis (textiles notamment). Le développement de magasins dédiés aux « produits libres », ainsi que le lancement de campagnes de sensibilisation, *via* des affiches et des articles de presse, ne parviennent néanmoins pas à faire décoller le mouvement, en partie victime du coût élevé des produits fabriqués par des salariés en lieu et place d'esclaves²⁰.

La seconde moitié du 19^e siècle voit l'émergence d'autres types de mouvements, de taille toujours relativement réduite, au profit des familles pauvres. En Grande Bretagne, le consommateur émerge

²⁰ Un mouvement similaire et d'envergure plus importante existe en Angleterre dans les années 1790 autour du boycott du sucre produit par des esclaves. GLICKMAN Lawrence B. [2005], « 'Acheter par amour de l'esclave' : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain », *in* Alain Chatriot, *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte, pp. 213-230.

autour de la défense des biens de première nécessité. Les revendications londoniennes des années 1820 pour un approvisionnement en eau à un prix raisonnable et une opposition aux tendances monopolistiques des compagnies d'eau, sont portées par les catégories les plus favorisées de la population et des fonctionnaires : le consommateur n'est pas nécessairement l'utilisateur, mais l'acheteur du bien ou du service. La dégradation de la qualité de l'eau contribue à faire émerger l'idée d'hygiène ou de santé publique, tant devoir que droit pour la population, défendue par certains tenants du christianisme social dans les années 1840. La notion de santé publique entre en contradiction avec la majorité des discours politiques, qui « réduisent l'idée du 'consommateur' à celle du citoyen payant l'impôt, c'est-à-dire, d'un propriétaire (majoritairement masculin) payant des impôts locaux et disposant du droit d'être représenté politiquement au niveau local. [...] Cela signifiait initialement que ceux parlant au nom des 'consommateurs d'eau' ou 'consommateurs de gaz' incluaient des utilisateurs commerciaux (boutiquiers, magasiniers, poissonniers) au même titre que des propriétaires privés »²¹. Les associations de consommateurs sont alors le fait de consommateurs aisés. Il en va ainsi de la *Metropolitan Parochial Water Supply Association* (MPWSA), créée en réaction à l'épidémie de choléra de 1848-1849, et qui se bat pour que la gestion de l'eau soit confiée à un comité représentant les intérêts des acheteurs de services en eau. La notion de consommateur ne tend à s'élargir qu'au cours des années 1870. La dimension domestique commence à prévaloir sur la dimension commerciale, bien que les deux soient souvent liées. Des catégories moins fortunées, avec des ménages non propriétaires, commencent à faire entendre leurs voix. Les fréquentes ruptures de la distribution d'eau des années 1870 à 1890, couplées aux risques d'épidémies de choléra, renforcent la mobilisation des populations pauvres comme aisées en faveur d'une acception de l'eau comme bien universel. Le 19^e siècle, témoin du développement rapide de grandes compagnies d'eau, de gaz, d'assainissement, met en lumière la nécessité pour les consommateurs de s'assurer la fourniture des biens vitaux à des coûts raisonnables, sans gaspillage et en qualité et quantité suffisante.

Dans le même temps, des syndicalistes proches de la gauche militent aux États-Unis pour assurer un niveau de vie décent aux franges de la population les plus défavorisées. Quelques coopératives de consommation, ou magasins coopératifs, voient le jour. Des coopératives de consommation se développent également en Europe autour des mêmes enjeux. Des ouvriers tisserands créent près de Manchester une coopérative de denrées alimentaires, connue sous le nom des « Equitables Pionniers de Rochdale » qui demeure l'un des meilleurs exemples de réussite durable dans l'histoire de la coopération. En France, le nombre de coopératives de consommation ne cessent de croître après 1870. La Bourse des coopératives, liée au Parti Ouvrier, regroupe les coopérateurs socialistes révolutionnaires, tandis que la première Fédération Française des Coopératives de Consommation

²¹ TRENTMANN Franck, TAYLOR Vanessa [2005], « From Users to Consumers Water Politics in Nineteenth Century London », in TRENTMANN Franck (dir.) *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*, Oxford, Berg Publishers, p. 58. (« A narrower idea of the 'consumer' as a ratepaying citizen, that is, a propertied (mainly male) householder paying local taxes and with rights to local government representation. [...] this initially meant that those speaking as 'water consumers' or 'gas consumers' included commercial users (shopkeepers, warehouses, fishmongers) as well as propertied private users. Consumers, appealing to public opinion or calling for representation of the public interest, tended to invoke a ratepaying public. »)

est créée en 1875 autour du principe de démocratie coopérative défendu par Charles Gide et l'École de Nîmes, animée par des protestants. Les deux groupements s'unifient en 1912 pour donner naissance à la Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs tandis que la coopération devient indépendante des partis politiques. Les coopératives de consommateurs seront les seules organisations de cette période à subsister de manière durable²².

La dernière décennie du 19^e siècle voit se développer, en Europe et aux États-Unis, des mouvements ponctuels et souvent spontanés, comme des boycotts. De nouvelles ligues de consommateurs voient le jour : elles auront cette fois une existence plus durable. À l'aube du 20^e siècle, la figure du consommateur, en tant qu'acteur collectif susceptible de faire pression sur les entreprises et les pouvoirs publics, émerge. À la différence des mouvements de consommateurs plus modernes, ces ligues placent toujours le consommateur au centre de leurs démarches : il s'agit de le sensibiliser, de l'éduquer afin qu'il évite ou favorise certains produits, de manière à améliorer les conditions de vie des travailleurs pauvres. Par consommateur, il faut en premier lieu entendre « consommateur aisé », issu de la bourgeoisie, et non les consommateurs les plus modestes. Ces consommateurs, en usant de leur pouvoir d'achat de manière judicieuse, sont susceptibles de faire pression sur les entreprises. « Pour les ligues américaines du tournant du siècle et pour les ligues françaises jusqu'aux années 1910, dans le cadre de sociétés socialement cloisonnées, le projet consiste à moraliser les acheteurs bourgeois afin de protéger les conditions de travail d'autres acteurs, ouvriers et employés, qui ne sont pas pensés comme des consommateurs. Ils défendent aussi leurs intérêts de consommateurs, par exemple en ayant peur de la tuberculose lorsqu'ils achètent des biens fabriqués dans les *sweatshops*, mais cela est très secondaire »²³.

Certaines ligues de consommateurs sont proches d'organisations en faveur des droits des femmes et, notamment, de syndicats féminins ou de mouvements religieux féminins liés au protestantisme et au catholicisme social. Marie-Emmanuelle Chessel note ainsi que la ligue des consommateurs new-yorkais est supportée par la *New York Women's Society* afin qu'elle entreprenne des actions en faveur des employées des grands magasins, tandis qu'à Paris la Ligue Sociale des Acheteurs trouve un soutien dans les syndicats féminins chrétiens de « l'Abbaye ». L'auteur identifie des similitudes entre les deux organisations, notamment dans leur focalisation sur la défense des conditions de vie des travailleurs du secteur de la confection (industrie textile, grands magasins), et dans leurs méthodes d'actions : conseils aux consommateurs relayés par la presse ou à l'aide de tracts sur les actes de consommation à éviter (se faire livrer tard le soir, acheter des produits trop peu chers...) ; établissement de « listes blanches » d'entreprises aux pratiques jugées responsables avec enquêtes à l'appui. La mise en place de labels, effective aux États-Unis, n'est qu'envisagée en France. Les ligues de consommateurs s'influencent de part et d'autre de l'Atlantique. La *National Consumer's League* (NCL) possède un comité international, en contact avec les ligues d'autres pays

²² Certaines sont toujours en activité bien qu'elles aient fortement décliné en nombre et en importance depuis les années 1960 et le développement de la grande distribution.

²³ CHESSEL Marie-Emmanuelle [2005], « Consommation, action sociale et engagement public fin de siècle, des États-Unis à la France », in Alain Chatriot, *Au nom du consommateur*, op. cit., pp. 247-261.

et, en septembre 1908, Genève accueille la première Conférence Internationale des Ligues de Consommateurs qui rassemble des ligues américaines, françaises, allemandes, suisses et britanniques²⁴.

Les années 1910 se caractérisent, au moins aux États-Unis, par une montée en puissance du lobbying législatif dans le but d'obtenir le vote de lois sociales²⁵. La *National Consumer's League* soutient dans plusieurs états américains le vote des lois en faveur d'une durée maximale de travail quotidien et d'une régulation du travail de nuit, notamment pour les femmes, les mineurs de 15 à 21 ans et les jeunes enfants²⁶. En 1908, un comité de la *National Consumer's League* (NCL), *The Committee on Legislation and the Legal Defence of Labor Laws*, commence un travail de défense des droits du travail des femmes, dans le cadre de l'affaire Muller contre l'État d'Oregon²⁷. Le tribunal reconnaît la spécificité féminine et, but de la NCL, demande la réduction du nombre d'heures travaillées pour les femmes. L'argument de la spécificité féminine échoue en revanche en 1923 dans l'affaire Adkins contre *The Children's Hospital*. La Cour Suprême considère que l'octroi d'un salaire minimum aux femmes constitue une entrave à la liberté contractuelle et qu'en outre, le droit de vote des femmes les reconnaissant comme égales aux hommes, une différenciation en termes de salaires ne peut plus se justifier.

Au final, durant la première période qui s'achève avec la guerre de 1914-1918, les hommes d'affaires comme les consommateurs concentrent leur attention sur la responsabilité des entreprises à l'égard des travailleurs pauvres, esclaves, ouvriers, puis employés. Les deux groupes d'acteurs opèrent de manière relativement cloisonnée. Les entreprises, ou se mobilisent sur la seule recherche du profit, censée bénéficier à l'ensemble de la société, ou engagent des actions philanthropiques qui n'ont pas les consommateurs comme bénéficiaires. De leur côté, les associations de consommateurs s'appuient en premier lieu sur la sensibilisation des consommateurs, puis sur l'obtention de lois sociales, sans nécessairement avoir pour objectif un engagement volontaire des entreprises. La défense des intérêts propres des consommateurs n'est que secondaire, à l'exception bien sûr de l'expérience coopérative qui demeure focalisée sur l'amélioration des conditions de vie des familles ouvrières et/ou pauvres. La responsabilité sociale des entreprises du 19^e siècle n'intègre pas la question du consommateur, ni pour les entrepreneurs, ni pour les associations de consommateurs.

²⁴ Collectif [1909], « The Consumer's Control of Production: The Work of the National Consumers' League », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 34, Supplement, p. 32.

²⁵ La NCL poursuit néanmoins les inspections d'usines dans le but de convaincre les fabricants d'intégrer leurs listes blanches en respectant certaines contraintes de production.

²⁶ Collectif [1909], *Ibid*, pp. 20-26.

²⁷ Collectif [1911], « Work of National Consumers' League. Volume II », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 38, Supplement, p. 26.

Les consommateurs et la Responsabilité Sociale des Entreprises

1. De la seconde Révolution Industrielle à la Première Guerre Mondiale

Entreprises	Consommateurs
<ul style="list-style-type: none"> • <u>La maximalisation du profit comme seule responsabilité de l'entreprise</u> qui contribue à l'enrichissement des actionnaires, mais également à la prospérité et au développement de la société dans son ensemble (<u>conception néoclassique</u> de la RSE) <ul style="list-style-type: none"> - Le consommateur comme acteur économique rationnel et parfaitement informé, cherchant à acheter des biens ayant une utilité maximale pour le prix le plus bas • <u>Le courant philanthropique</u> : <ul style="list-style-type: none"> - États-Unis : action <i>a posteriori</i>, distincte de l'activité économique (dons à des associations caritatives en faveur des démunis et des ouvriers) - Europe : action participant au fonctionnement ordinaire de l'entreprise (paternalisme en faveur des ouvriers et de leurs familles) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Mobilisation autour de la protection</u> : <ul style="list-style-type: none"> - <u>des travailleurs pauvres</u> : esclaves, employées des grands magasins, ouvrières de l'industrie textile. Campagne de « <i>free produce</i> », boycott, campagnes de sensibilisation des consommateurs, établissement des « listes blanches » d'entreprises, conseils aux consommateurs [ligues de consommateurs qui cherchent à moraliser les pratiques des consommateurs aisés], puis lobbying législatif - <u>des populations démunies</u> : coopératives de consommateurs [syndicalistes, protestants] • <u>De façon plus marginale, actions de défense des intérêts des consommateurs</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grande-Bretagne revendications sur l'eau [commerçants et propriétaires 1820 → consommateurs 1870]

CRÉDOC 2011

CHAPITRE 2. L'EMERGENCE DE LA FIGURE DU CONSOMMATEUR MODERNE

Au cours des années 1920, les critiques formulées à l'encontre des entreprises se font moins virulentes qu'avant guerre. Les entreprises ont la possibilité de définir plus librement ce qu'elles entendent par « être responsable » et « rendre service à la communauté ». L'approche du consommateur et des responsabilités potentielles de l'entreprise à son égard évolue tandis qu'apparaissent les premières formes de consumérisme moderne.

2.1 *Trusteeship : un devoir envers tous les contributeurs de l'entreprise*

La prise en compte des intérêts des consommateurs par les entreprises fait réellement son apparition au cours des années 1920, aux États-Unis, autour de la notion de *trusteeship*. Des entrepreneurs américains s'identifient comme des *trustees*, c'est-à-dire des curateurs chargés de veiller sur les intérêts des différents groupes associés à l'activité de l'entreprise. Le *trusteeship* est le fait, pour les managers, de ne pas seulement chercher à maximiser le profit de l'entreprise, mais de « maintenir un juste équilibre entre les demandes contradictoires des clients, des employés, des fournisseurs, des créiteurs, et de la communauté, aussi bien que des actionnaires »²⁸. Les parties intéressées ne sont pas seulement constituées des actionnaires et des salariés de l'entreprise, mais également des clients dont les intérêts doivent être pris en compte. A la même époque, Henry Ford démontre que la bonne santé d'une entreprise dépend de sa capacité à développer un marché de masse, ce qui exige d'elle une attention particulière aux demandes des partenaires et des clients. Owen D. Young, président-directeur général de la *General Electric Compagny*, affirme que ses clients « ont le droit de demander qu'une entreprise (...) ne mène pas seulement ses affaires honnêtement et correctement, mais qu'elle aille au-delà en satisfaisant ses obligations publiques et en accomplissant ses devoirs publics... en un mot, aussi vaste qu'il soit, qu'elle soit un bon citoyen »²⁹. Les termes d'obligations et de devoirs « *publics* » renvoient ici, non à l'administration publique ou à l'État, mais aux responsabilités de l'entreprise envers la société.

²⁸ HAY Robert, GRAY Ed [1974], « Social Responsibilities of Business Managers », *op. cit.*, p. 136. («Maintaining an equitable balance among the competing claims of customers, employees, suppliers, creditors, and the community, as well as the stockholders »).

²⁹ Cité par HEALD Morrell [1957], "Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea", *op. cit.*, p. 381 ("Customers have a right to demand that a concern (...) shall not only do its business honestly and properly, but further, that it shall meet its public obligations and perform its public duties . . . in a word, vast as it is, that it should be a good citizen").

Les acteurs de l'entreprise dans la notion de *Trusteeship*

Acteurs	Obligations du manager envers les acteurs
Actionnaires	Doit rendre des comptes aux actionnaires
Employés	Doit rendre des comptes aux employés Reconnaît l'existence de certains droits aux travailleurs Reconnaît aux employés des besoins autres que purement économiques
Clients	Doit rendre des comptes aux clients Doit être loyal envers les clients
Fournisseurs	Doit rendre des comptes aux fournisseurs
Créditeurs	Doit rendre des comptes aux créditeurs
Opinion publique	Doit rendre des comptes à l'opinion publique

CRÉDOC 2011 d'après HAY Robert, GRAY Ed [1974], « Social Responsibilities of Business Managers », *The Academy of Management Journal*, Vol. 17, n°1, p141.

L'émergence de l'idée de *trusteeship* relève d'un double mouvement :

- l'accroissement de la fragmentation actionnariale d'une part, dont Howard Bowen³⁰ fait un élément-clef de l'émergence de la responsabilité sociale des entreprises, et qui favorise la prise de pouvoir et la professionnalisation des managers ;
- l'apparition d'une société pluraliste d'autre part, et notamment des premières formes de consumérisme moderne³¹.

a) La professionnalisation du management d'entreprise

L'augmentation du nombre d'actionnaires dans les entreprises modifie en profondeur leur relation avec les managers. La fragmentation actionnariale se traduit par une plus grande difficulté de chaque actionnaire à peser sur l'orientation stratégique de l'entreprise. Le relatif recul des propriétaires actionnaires laisse mécaniquement une plus grande marge de manœuvre aux managers et les statuts des entreprises évoluent pour leur accorder de nouveaux pouvoirs.

La nouvelle dimension acquise par la fonction de manager requiert la professionnalisation du métier. Les premières *Business Schools* voient le jour aux États-Unis. Les fondations et clubs d'entreprises, autorisant le mécénat de manière indirecte, se développent, sur la base des premières expériences menées à la fin du 19^e siècle par des industriels éclairés. Tant les *Business Schools* que les fondations et clubs d'entreprises contribuent à modeler les pratiques de gestion d'entreprise³² et à diffuser les nouvelles valeurs et idéologies. La notion de responsabilité sociale est évoquée par des associations comme le *Rotary Club*, créé aux États-Unis en 1905, visant à l'origine une solidarité entre hommes d'affaires³³, mais très tôt investi d'une vocation philanthropique. Comme en écho à la notion de *trusteeship*, une des quatre questions servant au

³⁰ BOWEN, Howard [1953], *Social Responsibilities of Businessman*, New York, Harper and Row.

³¹ HAY Robert, GRAY Ed [1974], « Social Responsibilities of Business Managers », *op. cit.*, p. 136.

³² ACQUIER Aurélien, GOND Jean-Pascal [2007], « Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise... », *op. cit.*

³³ Et femmes d'affaires depuis 1987.

Rotary Club à déterminer la pertinence d'une action est la suivante : « est-ce bénéfique à tous les intéressés ? », tandis que sa devise secondaire affirme « *they profit most who serve the best* », soit « qui sert le mieux profite le plus »³⁴. Le révérend John A. W. Haas écrit dès 1915 dans la revue *The Rotarian* : « Il devient clair pour nous que d'une certaine manière nous affectons la société humaine toute entière et que, par conséquent, nous avons envers la société des devoirs qui doivent être accomplis, des obligations qui doivent être remplies. De tous les hommes qui partagent et doivent partager cette nouvelle idée de responsabilité sociale, l'homme d'affaires est loin d'être le moindre »³⁵. Les premières formes de responsabilité sociale sont fortement liées à la promotion de l'éthique et de la morale par des courants religieux, protestants pour la plupart aux États-Unis. L'homme d'affaires y est perçu comme intrinsèquement lié à la société et redevable à son égard, le paiement de cette dette pouvant se traduire par des actions philanthropiques.

De manière générale, le concept de *trusteeship* contribue à la dynamique philanthropique des entreprises américaines en renforçant le mécénat³⁶. On assiste à la création de fondations, comme la *Carnegie Corporation* de New York, qui attribue depuis 1911 des bourses dans les domaines de l'éducation, de la paix et de la sécurité dans le monde, du développement international et du renforcement de la démocratie aux États-Unis. Les fondations, comme les clubs d'entreprises, permettent aux entreprises de recourir à des formes de mécénat indirectes. Constituant des structures intermédiaires entre les entreprises et les bénéficiaires finaux du mécénat, ils permettent de se dégager d'éventuelles pressions de l'État.

Le client est un acteur essentiel dans la notion de *trusteeship*. Il est en large partie à l'origine du profit de l'entreprise : aller contre ses intérêts est, par conséquent, contreproductif. L'identification par certains hommes d'affaires d'une responsabilité de l'entreprise à l'égard du client, ne doit toutefois pas masquer le fait que la plupart des dirigeants de l'époque ont une vision très limitée de l'attention à accorder aux consommateurs. Par ailleurs, les acteurs les plus susceptibles de faire pression sur l'entreprise aux États-Unis dans les années 1920 et 1930, sont avant tout l'État fédéral et les syndicats. Néanmoins, l'influence exercée par les consommateurs et leurs méthodes d'action préfigurent de plus en plus l'avènement des mouvements de consommateurs modernes.

b) Les premières formes de consumérisme moderne

Parallèlement à la diminution de l'influence des actionnaires, les États-Unis de l'entre-deux-guerres sont traversés par des mutations sociales importantes, notamment caractérisées par l'émergence de groupes sociaux aux intérêts et aux attentes à l'égard des entreprises diversifiés. Le mouvement consumériste moderne se forme véritablement durant les années 1930 et, plus

³⁴ Initialement, « *He profits most who serves the best* », la première devise de l'association étant "Servir d'abord" (« *Serve above self* »).

³⁵ HAAS John A. W. [1915], « Social Responsibility of the Business Man », *op. cit.*, p. 553. (« It is becoming clear to us that in some way we are all touching human society and that, consequently, we owe society duties that ought to be fulfilled and obligations that ought to be met. Of all men who share and must share this new idea of social responsibility, the business man is by no means the least »).

³⁶ ACQUIER Aurélien, GOND Jean-Pascal [2007], « Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise... », *op. cit.*, pp. 10-11.

spécifiquement aux États-Unis lors du New Deal. A la différence des mouvements précédents, il est d'ampleur manifeste. Des organisations émergent tant au niveau local que national. Le mouvement n'est pas uniforme : il recoupe en réalité deux types d'associations de consommateurs aux optiques différentes.

Les unes privilégient la défense des travailleurs et l'aspect moral de la consommation, susceptible de servir de levier à des modes d'actions collectives et à l'obtention de droits sociaux. La *League of Women Shoppers*, créée en 1935, vise ainsi l'amélioration des conditions de vie des salariés et l'augmentation des salaires, mais aussi et surtout, le développement d'un régime de protection sociale. La Première Guerre Mondiale a suscité de fortes demandes d'assistance, en particulier pour les soldats démobilisés. La crise des années 1930 fait perdurer ces demandes et rend nécessaire la création de structures d'aide aux plus démunis, que les entreprises sont amenées à financer en partie. Les autres associations défendent une conception plus individualiste du consommateur³⁷. La *Consumers' Research* se concentre ainsi sur des tests comparatifs entre des produits de différentes marques. Son manque d'intérêt pour le caractère moral de la consommation s'illustre par sa décision, en 1933, de ne pas évaluer les conditions sociales de la fabrication des produits testés. La *Consumers' Research* prône la défense des intérêts propres aux consommateurs, - le prix des produits, leur qualité...-, et à la différence d'autres associations de consommateurs, ne soutient pas les autres mouvements sociaux.

D'autres mouvements sociaux sont en effet à l'œuvre au cours du New Deal. La période est marquée par l'érosion des droits auparavant acquis par les Noirs américains et par une montée progressive de leur activisme, notamment dans le Sud³⁸. La période voit également la multiplication des revendications féministes. Le plus important des mouvements sociaux reste néanmoins celui des travailleurs. Ces mouvements, non directement liés aux consommateurs, influent sur certaines organisations de consommateurs. L'influence des mouvements féministes continuent tout particulièrement à se faire sentir alors qu'émerge un nouveau type de consommateur : la « ménagère ». L'éducation de cette ménagère consommatrice est au cœur des actions entreprises par le *Bureau of Home Economics* et certaines revues, comme *Woman Shopper*, visent à l'informer dans ses choix de produits. La *League of Woman Shopper* revendique le droit de chaque ménagère à connaître les conditions de production des produits qu'elle achète et organise des boycotts afin d'attirer l'attention publique. Pour Alain Chatriot, le New Deal « mobilise et institutionnalise des ' citoyens consommateurs ' qui se battent pour leurs droits individuels et utilisent au même moment leur pouvoir économique pour le plus grand bien de la reprise de l'économie américaine »³⁹. Face à la montée en puissance des consommateurs, les premières institutions à leur service sont mises en place aux États-Unis, tels le *Consumers' Advisory Board*, la *National Recovery Administration* et l'*Office of the Consumers' Counsel*.

³⁷ Ces différences sont au cœur de la scission de 1936 entre la *Consumers' Research*, créée en 1929, et la *Consumers' Union*, issue de la scission.

³⁸ MCADAM Doug [1999], *Political process and the development of Black insurgency. 1930-1970*, Chicago, Chicago University Press, pp. 65-117.

³⁹ CHATRIOT Alain et al. [2005], « Introduction » , *in* Alain Chatriot, *Au nom du consommateur, op. cit.*, pp. 7-25.

Lawrence B. Glickman résume le caractère inédit de cette période. « Si les premiers efforts consuméristes de lutte contre le racisme à l'embauche et la hausse du coût de la vie aux États-Unis ne datent pas des années 1930, ces actions sont alors plus nombreuses que jamais auparavant. Outre la naissance d'organisations de contrôle des produits comme la [Consumer's Research], cette décennie de dépression connaît des tentatives de révision des législations de base concernant la nourriture, les médicaments et le travail ; les premières tentatives hésitantes du gouvernement fédéral de représenter les intérêts des consommateurs [...] ; les premières organisations d'éducation des consommateurs à grande échelle [...] ; la popularité des classes et des *curricula* d'économie du consommateur ; la première entreprise de distribution coopérative [...] ; et nombre d'organisations nationales comme locales [...], dont beaucoup organisent des conférences, distribuent des tracts et éditent des magazines comme *Consumers' Digest*, *Consumers Union Reports*, *Woman Shopper*, [...] and *Consumers' Guide*»⁴⁰.

En France, les coopératives de consommateurs continuent sur leur lancée. En 1920, le chiffre d'affaires coopératif est sept fois plus grand qu'en 1913⁴¹, tandis que les coopératives tendent progressivement à se regrouper et à se concentrer. Elles ne seront plus qu'une dizaine à la sortie de la Seconde Guerre Mondiale. Généralement spécialisées dans l'alimentation et la distribution, les coopératives de consommation françaises assurent des remises à leurs clients, mais plus largement le développement d'infrastructures ouvertes à l'ensemble de la population⁴².

Les deux dynamiques, de professionnalisation des managers d'une part, et de pluralisme social d'autre part, posent la question de savoir envers qui les entreprises doivent être responsables. « La notion de trusteeship apporta une réponse. Le management était responsable devant tous les contributeurs de l'entreprise, c'est-à-dire les actionnaires, les travailleurs, les consommateurs, les fournisseurs, les créanciers, et la communauté »⁴³. La notion de responsabilité sociale des entreprises devient alors, et reste, intimement liée à la question de la gouvernance. Bien que le terme même de gouvernance ne soit pas employé dès les années 1920, l'idée de *trusteeship*

⁴⁰ GLICKMAN Lawrence B [2001], « The Strike in the Temple of Consumption: Consumer Activism and Twentieth-Century American Political Culture », *The Journal of American History*, Vol. 88, n° 1, p. 103. («While the 1930s was not the first era in American history marked by consumerist efforts to combat racism in employment and the high cost of living, such actions were more widespread than ever before. In addition to the birth of product-testing organizations such as [Consumers' Research], the depression decade witnessed efforts to revise pure food and drug and fair labor standards legislation; the first halting attempts by the federal government to represent the consumer interest [...]; the first widespread consumer education organizations [...] ; the popularity of consumer economics courses and curricula; the first cooperative product distribution business [...]; and a plethora of national as well as local organizations [...], many of which hosted conferences, distributed pamphlets, and published magazines such as *Consumers' Digest*, *Consumers Union Reports*, *Woman Shopper* [...] and *Consumers' Guide*»).

⁴¹ LAVERGNE Bernard [1923], *Les coopératives de consommation en France*, Paris, A. Colin.

⁴² ZEVI Alberto, MONZON CAMPOS José Luis [1995], *Coopératives, marchés, principes coopératifs*, DeBoeck Supérieur. p. 118.

⁴³ HAY Robert, GRAY Ed [1974], « Social Responsibilities of Business Managers », *op. cit.*, p. 137. (« The trusteeship concept provided an answer. Management was responsible to all contributors to the firm, i.e., stockholders, workers, customers, suppliers, creditors, and the community »).

renvoie à un mode de gestion tenant compte des intérêts pluriels d'acteurs étroitement associés aux activités des entreprises. Le développement aux États-Unis d'associations de consommateurs, couplé à l'apparition d'institutions dédiées aux consommateurs, contribue à faire des consommateurs un des acteurs avec lesquels il faut compter. Pour la majorité des entreprises des années 1930, il ne s'agit pourtant pas de ployer devant les mouvements de consommateurs. Les réponses des entreprises sont marquées par une forte opposition envers ces organisations, notamment par la création de revues et d'organisations de consommateurs pilotées par des entreprises : *National Consumers Tax Commission* ; *National Consumer Retailer Council* ; *American Consumer* et *National Consumer News*.

2.2 Les entreprises face à la société

Centrée sur l'entreprise, ses actionnaires, ses employés, ses clients et ses fournisseurs, avec la notion de *trusteeship*, la « responsabilité des affaires » s'élargit progressivement à la société dans ensemble. De même que pour le *trusteeship*, la notion de « *public service* », en supposant un contrat implicite et « sacré » entre l'entreprise et la société, illustre l'influence de l'éthique religieuse sur les premières incarnations de la responsabilité sociale des entreprises.

a) L'offre de services d'utilité publique

Les entreprises, par leur taille et la multiplicité croissante des acteurs avec lesquels elles interagissent, s'institutionnalisent durant l'entre-deux-guerres. Elles empruntent certaines caractéristiques des États, notamment en termes de services fournis, dès lors qu'elles assurent des services d'utilité publique, généralement liés aux réseaux : assainissement, eau, électricité, transport. Adolf A. Berle, conseiller du président américain Franklin D. Roosevelt, estime ainsi que les affaires sont encouragées par la société et l'État, non pas dans le but de générer du profit pour les actionnaires, mais parce que les entreprises assurent des services utiles à la société. Or l'État et l'opinion publique sont susceptibles de faire pression sur les entreprises afin qu'elles exercent leur rôle de fournisseurs de services. Ce cadre de l'utilité publique est, si ce n'est le seul, du moins celui qui, jusqu'à 1950, oblige le plus les entreprises envers les consommateurs. Comme le note en 1932 E. Merrick Dodd Jr., professeur à l'*Harvard School of Law*, « en dehors du champ de l'utilité publique, il n'existe pas ou peu de tentative juridique pour limiter la propriété privée dans l'intérêt du consommateur, la compétition étant généralement supposée lui assurer une protection adéquate »⁴⁴.

Les réglementations visant à assurer une continuité de services conduisent à intégrer les intérêts des usagers et du public en général dans les stratégies de l'entreprise, et non plus simplement ceux des managers, des actionnaires, des employés et des clients. L'utilité publique des entreprises fluctue au fil du temps. Elle est intimement liée au rapport entre les secteurs public et privé, et évolue de manière cyclique en fonction de l'engagement plus ou moins fort de l'État dans la

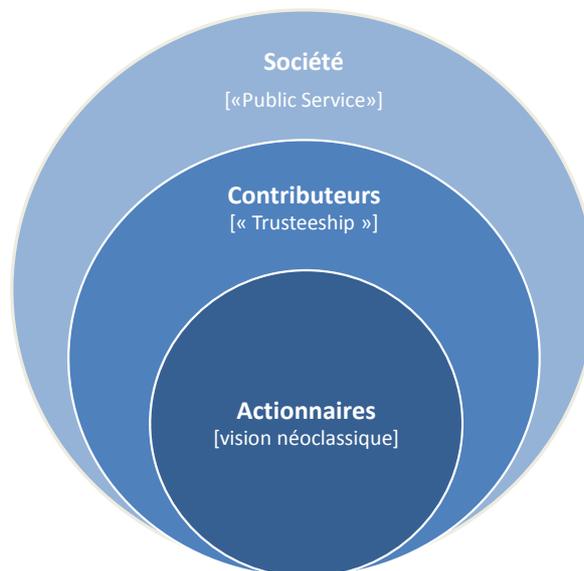
⁴⁴ DODD E. Merrick Jr. [1932], « For Whom Are Corporate Managers Trustees? », *Harvard Law Review*, Vol. 45, n°7, pp. 1145-1163. ("Outside the public utility field there is in the present state of the law little or no attempt to curtail private property in the interest of the customer, it being generally assumed that competition furnishes him adequate protection").

distribution de services, et de la situation économique mondiale. De plus en plus répandues dans les années 1920, les pratiques de responsabilité sociale, sous la forme de services d'utilité publique, reculent fortement durant la dépression économique des années 1930 alors que l'État reprend la main ; elles retrouvent leurs lettres de noblesse avec la Seconde Guerre Mondiale lorsque les entreprises sont incitées à participer à l'effort de guerre, puis de reconstruction.

b) Une responsabilité envers l'ensemble de la société

Destinataire des services d'utilité publique assurés par les entreprises, le consommateur est une interface privilégiée entre l'entreprise et la société dans sa globalité. En proposant un service au consommateur, l'entreprise s'adresse potentiellement à l'ensemble de la société et, dans une représentation morale du rôle de l'entreprise, le consommateur étant le représentant de la société, il convient de le servir au mieux. Le révérend John A.W. Haas peut à nouveau être cité. « Être en accord avec la volonté de l'acheteur et envisager tout ce qui est réalisé pour lui sous l'angle d'un devoir moral et d'un service à la communauté est de la plus haute importance. Le nouvel idéal de responsabilité sociale doit clairement, dans les buts et pratiques de chaque entreprise, penser le client, non pas comme quelqu'un dont on tire un profit, mais comme quelqu'un que l'on sert par ses produits ; et penser qu'en le servant, on sert la société »⁴⁵. L'entreprise se doit d'être honnête envers les consommateurs et de ne pas surestimer ses prix par appât du gain, sous peine de trahir la société toute entière : le respect du consommateur apparaît comme une obligation, non pas nécessairement légale, mais morale.

Evolution de la prise en compte des acteurs dans le management des entreprises



⁴⁵ HAAS John A. W. [1915], "Social Responsibility of the Business Man", op. cit., p. 554. (« Every individual business act is with the public. The individual customer is a representative of the public » ; « To suit the convenience of the buyer and to regard everything done to him in the light of a moral duty and service to the community is of the highest importance. The new ideal of social responsibility in every business purpose and deed must first become apparent in thinking of your customer and not as one from whom you make profit, but as one whom you serve with your commodity: and in serving him you are serving the public »).

La crise des années 1930 laisse peu de moyens aux entreprises pour mettre en œuvre un tel idéal de responsabilité sociale. Les fermetures d'usines et le chômage de masse qui en découle, provoquent une dégradation de leur image, se traduisant par une méfiance, si ce n'est une défiance, de l'opinion publique à leur égard⁴⁶. Aux États-Unis, l'État prend le relais dans l'octroi des services à la population et des avantages sociaux dans le cadre du New Deal. En France, la période est marquée par la signature des Accords de Matignon consacrant la semaine de 40 heures et l'obtention des congés payés. L'État-Gendarme laisse place à l'État-Providence qui « se substitue en partie au paternalisme en reprenant à son compte les institutions mises en place par certains industriels, libérant partiellement les salariés du joug moral du patronat »⁴⁷.

La Seconde Guerre Mondiale amorce un retour de la responsabilité des entreprises, dans l'optique cette fois d'une responsabilité à l'égard de la société humaine toute entière. En 1943, le directeur de la Chambre de Commerce des États-Unis, Eric A. Johnston, exhorte les hommes d'affaires à ne pas craindre l'incertitude économique de la future période de reconstruction, mais d'en devenir les artisans en faisant leur devoir envers les pays victimes de la guerre. « Bien que le gouvernement prévoit de collaborer avec d'autres nations et [qu'il] dépeigne la réhabilitation et la reconstruction du monde de manière radieuse, il sera de la responsabilité du *monde des affaires* de reconstruire vraiment le monde meilleur de demain, qui n'existe aujourd'hui que dans l'esprit des hommes »⁴⁸. En contribuant à l'effort de reconstruction après la Seconde Guerre Mondiale, les entreprises regagnent la confiance de l'opinion publique et mettent fin à la crise de légitimité dont elles souffrent depuis les années 1930. La responsabilité sociale des entreprises, de nouveau à la mode, redevint pour un temps l'instrument de leur légitimation et de celle du système capitaliste. Surtout, cette période coïncide avec un changement des représentations associées à la consommation aux États-Unis et, consécutivement, en Europe.

L'idée d'un rôle positif de la consommation pour la société se fait jour. Elle trouve ses prémises dans la période antérieure de dépression économique autour de l'idée que les consommateurs peuvent contribuer à la croissance économique, puis à l'effort de reconstruction, par un soutien à l'économie. Auparavant, la consommation avait fortement été décriée, comme liée au développement industriel et ses conséquences sociales négatives. Pour Lizabeth Cohen, les États-Unis voient dans une « république des consommateurs » une société idéale où la consommation de masse assurerait non seulement la prospérité économique du pays, mais favoriserait l'égalité et la démocratie, en contribuant à l'élévation du niveau de vie. De manière plus pragmatique, la consommation de masse est également perçue par le gouvernement, les syndicats et les entreprises, comme un moyen de réorienter la forte activité économique, consécutive à l'effort de guerre, vers des productions pacifiques et pérennes. Enfin, ce changement n'est pas sans lien avec

⁴⁶ ACQUIER Aurélien, GOND Jean-Pascal [2007], « Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise... », *op. cit.*

⁴⁷ BALLET Jérôme, François de Bry [2001], *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Editions du Seuil, p. 111.

⁴⁸ JOHNSTON Eric A. [1943], « Speak up businessmen! », *The Rotarian*, p. 16. (« Though government may plan for collaboration with other nations, and though government may paint glowing pictures of world rehabilitation and reconstruction, it will be the responsibility of *business* actually to rebuild the better world of tomorrow that exists only in the minds of men today »).

un nouvel enjeu politique majeur des États-Unis : contrer le communisme. « De fait, les politiciens ne se lassèrent pas d'attribuer la supériorité politique et économique des États-Unis sur l'Union Soviétique à la répartition plus démocratique des biens de consommation qui prévalait en Amérique. En 1959, le vice-président Richard Nixon alla jusqu'à dire qu'avec les maisons, les télévisions et les radios qu'ils possédaient, les Américains s'étaient plus rapprochés de l'idéal marxiste d'une société sans classes que les Soviétiques eux-mêmes... »⁴⁹.

Le Plan Marshall intervint comme un vecteur de légitimation et d'exportation en Europe de la « république de consommateurs » qui associe étroitement la consommation à l'idée de citoyenneté. Les pays européens réagissent de manière différente à cette exportation culturelle et idéologique. « En Europe, dans les années 1950, le 'client comme citoyen' se trouve en compétition avec différentes conceptions de la démocratie, de la citoyenneté et des pratiques de consommation »⁵⁰, notamment la conception déjà forte de citoyen social associée à l'État-Providence. Il n'en demeure pas moins que l'idée d'un consommateur client d'une part, satisfaisant ses besoins et envies propres, et citoyen, d'autre part, se répand de par et d'autre de l'Atlantique.

La légitimation d'une société de consommateurs affecte la manière dont sont définis les consommateurs, mais aussi le contenu de leurs attentes, notamment envers les entreprises. Jusqu'alors les pratiques de responsabilité sociale des entreprises avaient été quelque peu déconnectées des consommateurs. Ceci ne pourra plus être le cas avec l'avènement du consumérisme politique.

⁴⁹ COHEN Lizabeth [2011], « La république des consommateurs », *Les grands dossiers des sciences humaines*, n°22.

⁵⁰ KROEN Sheryl [2005], « La magie des objets, le plan Marshall et l'instauration d'une démocratie de consommateurs », in Alain Chatriot, *Au nom du consommateur, op cit.*, pp. 80-97.

Les consommateurs et la Responsabilité Sociale des Entreprises

2. Des années 1920 aux années 1950

Entreprises	Consommateurs
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Le <i>trusteeship</i> comme devoir envers tous les contributeurs de l'entreprise</u> : maintenir un équilibre entre les demandes et intérêts des actionnaires, des employés, des fournisseurs, des créditeurs et... des clients <ul style="list-style-type: none"> - Rôle des <i>Business Schools</i>, fondations et clubs d'entreprise dans la diffusion des nouvelles valeurs • <u>L'offre de services d'utilité publique comme devoir moral des entreprises à l'égard de la société (« <i>public service</i> »)</u> : intégration des intérêts du public dans les stratégies d'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Servir le consommateur en tant que représentant de la « communauté » 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Apparition des premières formes du consumérisme moderne (New Deal USA)</u> avec le développement de <u>deux types d'associations</u> de consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> - <u>Conception individualiste et défense des intérêts des consommateurs</u> (tests comparatifs des produits...) - <u>Conception morale de la consommation et défense des travailleurs</u> (boycott, sensibilisation de la « ménagère ») – mobilisation des « citoyens-consommateurs ». <p>En parallèle, création des premières institutions dédiées aux consommateurs aux Etats-Unis</p>

CRÉDOC 2011

CHAPITRE 3. LA RESPONSABILITE SOCIALE DANS UNE SOCIETE DE CONSOMMATEURS

3.1 Un bouleversement du rapport entre société et entreprises

La décennie des années 1950 n'apporte rien de considérablement nouveau sur le plan des pratiques : la philanthropie continue d'être un moyen privilégié par les entreprises pour montrer leur engagement sociétal ; elle vise davantage les populations pauvres que les consommateurs eux-mêmes. Dans le même temps, la notion de *trusteeship*, supposant l'arbitrage entre les exigences contradictoires adressées à l'entreprise, se diffuse plus largement. La période est marquée par un bouleversement d'une autre nature, porté par le monde académique : la formalisation théorique du concept de responsabilité sociale des entreprises, notamment sous l'impulsion de l'économiste Howard Bowen, auteur en 1953 de *Social Responsibilities of the Businessman*. Commandité par le département de l'Église et de la vie économique, relevant du Conseil Fédéral des Églises du Christ, une union américaine de groupes de prière, l'ouvrage tente de problématiser la responsabilité sociale des entreprises à partir des pratiques et des discours des entrepreneurs, et lui attribue les synonymes de responsabilité publique, d'obligations sociales et de morale d'entreprise. Pour l'auteur, la responsabilité sociale renvoie aux « obligations de mener les politiques, de prendre les décisions ou de suivre les lignes d'actions qui sont désirables en termes d'objectifs et de valeurs pour notre société »⁵¹. A la suite de ce premier essai de théorisation, le courant de recherche académique du *Business and Society*⁵² se spécialise dans l'étude de la responsabilité sociale. Il fait du manager l'arbitre entre les demandes émanant de la société et, plus spécifiquement, des groupes déjà identifiés dans les années 1920 : les actionnaires, les fournisseurs, les employés, les clients, les créanciers...

Les premières formalisations théoriques du concept de responsabilité sociale n'accordent pas une place centrale aux consommateurs. Ceux-ci n'en sont pas moins très présents dans une société d'après-guerre faisant de la consommation un élément fondamental de son fonctionnement. Les années soixante et soixante-dix marquent un nouveau tournant dans l'histoire de la responsabilité sociale des entreprises, et plus encore, dans l'intégration de la figure du consommateur dans cette notion. Les consommateurs vont émerger comme un des acteurs pouvant influencer, directement ou indirectement, les décisions stratégiques des entreprises. L'intérêt de la société civile pour la

⁵¹ BOWEN Howard [1953], *Social Responsibility of the Businessman*, op.cit., p. 6 (« obligations to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society »). L'impact de la société dans la définition des stratégies d'entreprise se retrouve dans les théories de l'économie du bien-être des années 1950 et 1960, qui conçoivent la responsabilité des entreprises de manière large : ne se limitant ni à la sphère économique, ni à la prise en compte des groupes associés à son fonctionnement. Les théories de l'économie du bien-être mettent l'accent sur la subordination des entreprises à la société dans son ensemble : celles-ci doivent contribuer au bien-être de la société à laquelle elles doivent le fait d'exister. En cas d'atteintes portées à ce bien-être, les entreprises s'exposent à une régulation de la part de la société, qui peut prendre la forme de normes juridiques ou/et financières contraignantes. Un rapport de force serait donc susceptible de s'exercer entre les entreprises et les différentes composantes de la société, dont le consommateur.

⁵² ACQUIER Aurélien, AGGERI Franck [2007], « Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE », *Revue française de gestion*, n°180, p. 136.

responsabilité sociale suscitera en retour l'intérêt des politiques et un renforcement de l'encadrement légal des entreprises.

a) *L'émergence de nouvelles attentes envers l'entreprise*

Les années soixante et soixante-dix voient le développement de nouvelles attentes sociales à l'égard des entreprises. Jusqu'alors, les demandes formulées par l'opinion publique visaient l'élévation globale du niveau de vie, grâce aux biens et services produits par les entreprises. Cet objectif ayant été peu ou prou atteint dans les États-Unis de l'après-guerre, les attentes de la société se tournent vers d'autres cibles. Mais il ne s'agit plus des attentes de la société, idéalisée comme un vaste tout. La période coïncide avec la montée en puissance de mouvements sociaux et il convient de resituer la responsabilité sociale des entreprises dans la perspective d'une véritable effervescence de la société civile. Les entreprises sont incertaines face aux nouvelles attentes de ces mouvements. « Dans les années 1960, les entreprises ne percevaient pas leur environnement 'social' comme nous le faisons aujourd'hui. Pourtant, morceau par morceau, l'environnement social était construit par ces mouvements [sociaux], et le résultat serait un contexte radicalement différent dans lequel les entreprises devraient fonctionner »⁵³.

De nombreuses définitions théoriques de la responsabilité sociale des entreprises fleurissent face à cette évolution. La définition de Clarence C Walton apparaît centrale à la lumière des mouvements sociaux caractéristiques de l'époque. « En résumé, le nouveau concept de responsabilité sociale reconnaît que l'intimité des relations entre l'entreprise et la société doit rester à l'esprit des cadres supérieurs puisque l'entreprise et les groupes associés poursuivent leurs buts respectifs »⁵⁴. L'entreprise, à travers ses managers, ne peut plus faire fi des exigences sociales tant son fonctionnement est dépendant de certains groupes sociaux. L'école du *Corporate Social Responsiveness* naît autour d'auteurs comme Robert Ackerman, Keith Murray, William Frederick ou Raymond Bauer, pour lesquels il convient d'identifier la manière dont les entreprises réagissent à leur environnement. L'entreprise n'est plus considérée comme une boîte noire, mais comme un acteur disposant d'une plus ou moins grande réactivité : elle doit s'adapter aux nouvelles exigences des groupes de pression, qui lui demandent ne pas s'intéresser à sa seule croissance et d'évoluer à l'instar de son environnement en se saisissant des nouveaux enjeux économiques, sociaux et environnementaux⁵⁵.

⁵³ CAROLL Archie B., SHABANA Kareem M. [2010], « The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice », *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, n°1, p. 87 (« In the 1960s, companies initially did not perceive a 'social' environment in the way that we do today. Yet, piece by piece, the overall social environment was being constructed by these movements, and the result would be a dramatically different context, in which business would then have to operate »).

⁵⁴ DAVIS [1967], "Understanding the Social Responsibility Puzzle : What does the Businessman Owe to Society", *Business Horizons*, n°10, p. 47., cité par CAROLL Archie B. [2008], « A history for corporate social responsibility », *op. cit.*, p.27. (« In short, the new concept of social responsibility recognizes the intimacy of the relationships must be kept in mind by top-managers as the corporation and the related groups pursue their respective goals »).

⁵⁵ HAY Robert, GRAY Ed [1974], « Social Responsibilities of Business Managers », *op. cit.*

b) Le développement du consumérisme politique

Le consumérisme moderne, en gestation depuis les années 1930, si ce n'est antérieurement, se développe en réaction à l'échec de l'idéal de « la république des consommateurs ». La consommation de masse, loin d'apporter l'égalité, a en effet généré des discriminations. La possibilité d'accès à la propriété, symbole de la consommation de masse, diffère notamment en fonction de la couleur de peau. « La république des consommateurs croyait pouvoir créer une égalité des chances en misant sur le marché privé de la consommation de masse, plutôt qu'en développant le parc du logement social. Elle contribua ainsi à une inégalité et une fragmentation croissante, qui se manifestait clairement dans le paysage urbain des banlieues résidentielles »⁵⁶.

Aux États-Unis, les mouvements contestataires se structurent autour de plusieurs grands thèmes de revendication (la promotion de l'égalité, l'obtention des droits civiques et la lutte contre les discriminations, la protection de l'environnement et l'obtention de droits pour les consommateurs), et autour d'organismes susceptibles de peser fortement sur les stratégies des entreprises : *Amnesty International* est créé en 1961, *WWF* en 1961, *Consumers International* en 1960, *Greenpeace* en 1971. La lutte contre les discriminations dans la consommation comme la protection de l'environnement entrent dans le cadre global des critiques exprimées par les mouvements sociaux à l'égard d'une société de consommation inégalitaire.

L'obtention de droits pour les consommateurs prend aux États-Unis une dimension spécifique dans un contexte de revendications des droits civiques pour les minorités : il s'agit en particulier de garantir l'égalité de traitement entre des consommateurs aux origines ethniques diverses. Le 11 juin 1963, le président J. F. Kennedy déclare ainsi que « quelle que soit leur couleur de peau, les consommateurs américains devraient pouvoir accéder aux mêmes services dans les espaces publics, tels que les hôtels, les restaurants, les cinémas et les magasins de vente au détail, sans être obligés de recourir à des manifestations dans la rue »⁵⁷.

La faible reconnaissance des consommateurs et de leurs droits est pointée par les plus hautes instances de l'État. Dans un discours historique devant le Congrès en mars 1962 au sujet de la protection du consommateur, le président J. F. Kennedy souligne que « les consommateurs constituent le plus vaste groupe économique, influençant et influencé par presque toutes les décisions économiques, publiques comme privées. Deux tiers des dépenses économiques totales viennent des consommateurs. Mais ils sont le seul groupe important de l'économie qui n'est pas réellement organisé, et dont les opinions passent souvent inaperçues »⁵⁸. De manière similaire, le

⁵⁶ COHEN Lizabeth [2011], « La république des consommateurs », *Les grands dossiers des sciences humaines*, n°22, p. 10.

⁵⁷ KENNEDY John F. [1963], *Radio and Television Report to the American People on Civil Rights* <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9271&st=consumers&st1=rights#ixzz1beSlf1Gc> Consulté le 20 octobre 2011. ("It ought to be possible for American consumers of any color to receive equal service in places of public accommodation, such as hotels and restaurants and theaters and retail stores, without being forced to resort to demonstrations in the street, and it ought to be possible for American citizens of any color to register and to vote in a free election without interference or fear of reprisal").

⁵⁸ KENNEDY John F. [1962], *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*. March 15. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, The American Presidency Project.

ministre des finances français, Valéry Giscard d'Estaing, déclare en 1972 : « Nous vivons dans une société de consommation, dit-on. C'est vrai. Mais pas encore dans une société de consommateurs. Ceux-ci sont les figurants muets d'une pièce dont ils sont pourtant censés être le personnage central »⁵⁹.

Le point de vue des consommateurs se fait néanmoins entendre tant par les mouvements des noirs américains, réclamant une égalité des droits civiques, et des droits d'accès à la consommation (crédit, transports, loisirs...), que par les mouvements féministes (autour de l'information notamment). Sous l'impulsion de l'avocat américain Ralph Nader, les intérêts spécifiques des consommateurs sont également mis en avant. A travers son livre *Unsafe at Any Speed* publié en 1965, il met en cause les failles de sécurité affectant certains véhicules américains, parmi lequel le modèle *Corvair* produit par la *General Motors*, géant industriel américain. Gagnant plusieurs procès contre l'industrie automobile, l'avocat inspire la création ou est à l'origine de plusieurs organismes de défense des consommateurs dont le *Center for Auto-Safety* (1969), le *Public Interest Research Group* (1970) et l'association *Public Citizen* (1971) qui garde aujourd'hui une activité de lobby auprès du Congrès et des agences fédérales.

En France, des organisations de consommateurs émergent dans les années 1950, mais dans un contexte différent : elles sont davantage impulsées par les pouvoirs publics que par les consommateurs eux-mêmes. L'Union Fédérale de la Consommation (UFC) est créée en 1951 sous l'égide du bureau de la consommation du Ministère de l'Économie. Elle dispose du soutien des pouvoirs publics et des syndicats, et prend la forme d'un bureau d'études, à but non lucratif, comparant notamment les produits entre eux. Par la suite, le Comité National de la Consommation (CNC) et l'Institut National de la Consommation (INC) sont créés, respectivement en 1960 et 1966, afin de tester les produits et d'informer le public. L'Association Française pour l'Étiquetage Informatif (AFEI) voit pour sa part le jour en 1970. Dans les années 60, les organisations françaises prennent leurs distances avec les pouvoirs publics, s'autonomisent et s'apparentent à leurs homologues américaines. Elles ont pour objectifs la défense, l'information et la représentation des consommateurs. Les structures préexistantes s'ouvrent également à la participation des consommateurs : le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) fondé en 1953, accueille des représentants de l'UFC depuis 1958, de l'Organisation GÉNÉrale des Consommateurs (ORGECO) depuis 1964 et de l'INC depuis 1971 ; Qualité France, créé en 1947, dispose dès sa création d'un comité consultatif de consommateurs.

La représentation des consommateurs favorise une mise en relation avec les entreprises de telle sorte que la responsabilité sociale des années 1960-1970 « était premièrement stimulée par des

<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108&st=consumers&st1=rights#ixzz1beWGXii5> Consulté le 20 octobre 2011 («They [consumers] are the largest economic group in the economy, affecting and affected by almost every public and private economic decision. Two-thirds of all spending in the economy is by consumers. But they are the only important group in the economy who are not effectively organized, whose views are often not heard »).

⁵⁹ Cité par CHATRIOT Alain [2005], «Qui défend le consommateur ? Associations, institutions et politiques publiques en France (1972-2003) », in Alain Chatriot, *Au nom du consommateur, op. cit.*, p. 165.

motivations externes, socialement consciencieuses »⁶⁰. La pression de la société civile et notamment, des consommateurs, constitue de fait une forte incitation pour les entreprises qui cherchent à se conformer à leurs revendications.

c) Des droits du consommateur garantis par la loi

Faute de satisfaire aux exigences de plus en plus pressantes de la société civile, les entreprises se voient progressivement contraintes par des dispositifs législatifs à réguler leurs relations avec les clients, à veiller à la sécurité de leurs produits, à assurer des conditions d'hygiène et de sécurité à leurs salariés, à respecter leurs droits, puis à contrôler leurs émissions de gaz à effet de serre. En France, la loi n°72-6 du 3 janvier 1972, relative au démarchage financier et aux opérations de placement et d'assurance, constitue le premier jalon d'un ensemble de lois visant la protection du consommateur. Viennent ensuite les deux lois du 10 janvier 1978, - l'une sur la protection des consommateurs ayant recours au crédit, l'autre sur les produits et services dangereux, les clauses abusives et la qualification des produits - puis la loi du 13 juillet 1979 visant l'information et la protection des emprunteurs dans l'immobilier.

Aux États-Unis, le président J.F. Kennedy est l'instigateur de la mise en place des premiers droits en faveur des consommateurs : droit à la sécurité, droit d'être informé, droit de choisir et droit d'être entendu⁶¹. Sous la présidence de Johnson, les consommateurs sont représentés au niveau fédéral par le *Consumer Advisory Council*, un *Special Assistant for Consumers Affairs* ainsi que par le *President Committee on Consumer Interests* qui vise à lutter, en partenariat avec certaines entreprises et les associations de consommateurs, contre les pratiques déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs⁶². Des agences représentant les consommateurs existaient déjà, mais le sujet de la protection des consommateurs devient un sujet de débat public. L'importance des communications présidentielles à ce sujet sous les présidences Johnson à Carter en témoigne. Elles deviennent moins fréquentes par la suite, au cours des années 1980. Richard M. Nixon crée un nouvel organisme de représentation des consommateurs, aux pouvoirs et budgets conséquents. Ses demandes au Congrès de création d'une charte des droits des consommateurs, « *Buyers' Bill of Rights* », restent néanmoins sans application concrète. En 1977, James M. Carter note que les cours de justice ont tendance à affaiblir les droits des consommateurs⁶³. Lui aussi se heurte à la frilosité du Congrès à renforcer la législation en faveur des consommateurs. Par la suite, le

⁶⁰ CAROLL Archie B., SHABANA Kareem M. [2010], « The Business Case for Corporate Social Responsibility: ... », *op cit.* p. 87.

⁶¹ L'association *Consumers International* ajoutera par la suite quatre autres droits : la satisfaction des besoins primaires, le droit d'obtenir réparation, le droit d'être éduqué et informé, le droit à un environnement sain.

⁶² Lyndon B. Johnson: "Special Message to the Congress on Consumer Interests.," February 5, 1964. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, The American Presidency Project. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=26058>. Consulté le 24 octobre 2011

⁶³ Jimmy Carter: "Consumer Protection Legislation Message to the Congress.," April 6, 1977. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, The American Presidency Project. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=7301>. Consulté le 24 octobre 2011

militantisme des consommateurs tend à décroître au cours des années 1980 et éclipse ce sujet de la scène politique⁶⁴.

Les droits fondamentaux du consommateur pour John Fitzgerald Kennedy

- « Le droit à la sécurité - être protégé contre la commercialisation de biens dangereux pour la santé ou la vie - ;
- Le droit d'être informé - être protégé contre les informations, publicités et étiquetages frauduleux, trompeurs ou mensongers, et apprendre ce qu'il faut pour choisir en connaissance de cause - ;
- Le droit de choisir - être, autant que possible, assuré d'avoir accès à un choix de produits et de services à des prix concurrentiels ; dans les industries où la compétition n'est pas possible et où elle est remplacée par une régulation gouvernementale, l'assurance d'une qualité et d'un service satisfaisants à un prix équitable - ;
- Le droit d'être entendu - être assuré que les intérêts des consommateurs recevront une considération totale et compréhensive dans la formulation des politiques gouvernementales, ainsi qu'un traitement équitable et rapide dans les tribunaux administratifs »⁶⁵.

Source : John F. Kennedy [1962], *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*, March 15.

Obligées de respecter les nouvelles lois votées en faveur des consommateurs, les entreprises doivent également faire face aux fortes attentes de ceux-ci. Min-Dong Paul Lee note que « les PDG faisaient rarement de déclarations en public sans accorder une place prééminente à la RSE, et des centaines de livres et d'articles furent publiés sur le sujet. Cependant, cette fanfare sur la RSE est surtout le reflet d'une stratégie de communication décidée par les entreprises à un haut niveau. La responsabilité sociale des entreprises est rarement adoptée par tous les niveaux d'une organisation, et appliquée de manière consciencieuse »⁶⁶. Une telle entreprise de communication

⁶⁴ CHATRIOT Alain [2005], « Qui défend le consommateur ? ... », *op. cit.*.

⁶⁵ KENNEDY John F. [1962], *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest.*, March 15. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, The American Presidency Project. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>. Consulté le 24 octobre 2011 (« The right to safety--to be protected against the marketing of goods which are hazardous to health or life ; The right to be informed--to be protected against fraudulent, deceitful, or grossly misleading information, advertising, labeling, or other practices, and to be given the facts he needs to make an informed choice ; The right to choose--to be assured, wherever possible, access to a variety of products and services at competitive prices; and in those industries in which competition is not workable and Government regulation is substituted, an assurance of satisfactory quality and service at fair prices ; The right to be heard--to be assured that consumer interests will receive full and sympathetic consideration in the formulation of Government policy, and fair and expeditious treatment in its administrative tribunals »).

⁶⁶ LEE Min-Dong Paul [2008], « A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead », *International Journal of Management*, Vol. 10, Issue 1, p. 57. (« CEOs rarely made public statements without giving CSR prominence (Zenisek 1979), and hundreds of books and articles were published on the subject. However, the fanfare of CSR was mostly a reflection of public relations strategy taken by

est mise en œuvre par les entreprises dans une optique de légitimation de leur existence : il s'agit, comme dans les années 1940, de reconquérir l'opinion publique. Or, l'adoption d'une telle stratégie de communication, en l'absence de véritables pratiques responsables pour l'appuyer, sera fortement contestée.

3.2 *Le consommateur, une « partie prenante » essentielle*

Les travaux académiques des années 1980 tournent autour de deux grandes thématiques : la question de la performance financière liée aux actions de responsabilité sociale (*business case*)⁶⁷ et la théorie des parties prenantes. La théorie des parties prenantes ou, pour reprendre le terme anglais, des *stakeholders*, est au cœur des analyses des années 1990 et 2000. Elle fait figure de concept intégrateur, unissant les différentes conceptions de la RSE (notamment la *Corporate Social Responsiveness*) en y intégrant le concept de développement durable. La recherche académique européenne, longtemps restée en marge des débats sur la responsabilité sociale des entreprises, s'y consacre pleinement.

Le concept de parties prenantes trouve ses racines dans celui de *trusteeship* : dans les deux notions, il y a l'idée de groupes concernés par l'activité de l'entreprise, et dont les attentes doivent être prises en compte. Néanmoins, dans le concept de parties prenantes, l'entreprise n'est plus l'arbitre des intérêts parfois contradictoires de son environnement immédiat. Elle se trouve au contraire exposée à une incertitude croissante sur le futur de son activité économique, liée à des questions politiques, à des enjeux environnementaux et à des demandes sociales : elle entre et doit entrer en interaction avec un environnement social où évoluent des acteurs aux motivations diverses. L'approche remet en cause le rôle, jusqu'ici analysé comme central, de l'entreprise, et en fait un simple acteur de la société. Edward R. Freeman⁶⁸ est l'un des premiers à donner une définition des parties prenantes. Sa définition est large : tout acteur pouvant affecter ou être affecté par les activités de l'entreprise en est partie prenante. Par la suite, des définitions plus restrictives sont développées, sans toutefois qu'un consensus émerge parmi les chercheurs. Les acteurs identifiés comme des parties prenantes restent variés : actionnaires et investisseurs, clients, consommateurs, salariés, gouvernements nationaux ou locaux, médias, ONG, habitants, citoyens... et même environnement naturel. Toutes les parties prenantes ne se valent pas. Dans les hiérarchies et classements proposés par les auteurs⁶⁹, il est toutefois difficile de positionner les

corporations at the top level. Corporate social responsibility was rarely embraced by all levels within organizations and implemented consciously").

⁶⁷ Le *business case* part de l'idée selon laquelle la RSE peut être profitable aux entreprises, que les pratiques socialement responsables vont de pair avec la rentabilité des entreprises. Comme le note Craig Smith, cela revient souvent à envisager les revendications des actionnaires, salariés et consommateurs comme des incitations économiques pour les entreprises qui, en s'engageant dans des pratiques socialement responsables tirent un profit, non nécessairement du fait de leur démarche RSE, mais de celui d'une différenciation par rapport à leurs concurrents. Cependant, l'existence de ce *business case* n'est pas démontrée par les observations empiriques ou de manière faible.

⁶⁸ FREEMAN R. Edward [1984], *Strategic management. A stakeholder approach*, Boston, Pitman.

⁶⁹ RASOLOFO-DISTLER Fana [2010], « Opérationnalisation de la RSE : une approche par les parties prenantes », *Management et Avenir*, n° 39, pp. 65-85.

consommateurs tant l'importance de chaque partie prenante varie selon son impact sur l'activité de l'entreprise⁷⁰, mais également suivant les enjeux⁷¹.

Les consommateurs ne forment qu'un groupe de *stakeholders* parmi d'autres, mais ils sont étroitement associés à la théorie des parties prenantes. De nombreuses études se consacrent au poids du consommateur dans la décision des entreprises de s'inscrire dans des pratiques socialement responsables. Les préoccupations des consommateurs sont abondamment analysées par les chercheurs, qui étudient les fondements de leurs attentes, les facteurs pouvant motiver les boycotts ou, de manière plus générale, le développement d'une « consommation engagée », « éthique » ou « verte ». Certains auteurs évoquent même une responsabilité sociale du consommateur tant son rôle semble essentiel dans l'adoption de pratiques responsables par les entreprises⁷². De fait, pour les dirigeants des PME françaises, les attentes des consommateurs sont, avec l'expectative de prochaines contraintes législatives, un des facteurs susceptibles de motiver l'engagement dans une démarche de RSE⁷³.

Quelle que soit la définition des parties prenantes adoptée, cette théorie est plus accessible et opérationnelle pour les entreprises que d'autres conceptions de la RSE. Comme le rappelle Min-Dong Paul Lee⁷⁴, l'adoption de pratiques responsables en faveur de certains acteurs est plus compréhensible pour les entreprises que la perspective d'être responsable envers « la Société » dans son ensemble. Cette plus grande accessibilité conceptuelle, voulue par certains auteurs, a joué un rôle non négligeable dans l'opérationnalisation et la diffusion du concept de responsabilité sociale à la fin des années 1990, notamment en Europe. Fait notable, les approches en termes de parties prenantes sont à la fois répandues dans le milieu académique et largement reprises par les entreprises : elles ont un poids crucial sur la manière dont est pensée et opérationnalisée la RSE. Par suite, les grandes entreprises accordent une attention particulière, notamment en termes de communication, à leurs parties prenantes. Elles sont de plus en plus nombreuses à publier des bilans de leurs actions, notamment en matière environnementale en plus de leurs bilans comptables.

⁷⁰ PESQUEUX Yvon [2011], « La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu », *Innovations*, n° 34, pp. 37-55.

⁷¹ FROOMAN Jeff [2010], « The Issue Network: Reshaping the Stakeholder Model », *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, pp. 161-173.

⁷² DEVINNEY Timothy M., AUGER Patricia, ECKHARDT Giana, BIRCHNELL Thomas [2006] "The OTHER CSR: Consumer Social Responsibility" *Stanford Social Innovation Review*, Vol 70, n°3, pp 299-306 ; LENZEN M., MURRAY J., SACK F., WIEDMANN T., [2007] "Shared producer and consumer responsibility: theory and practice", *Ecological Economics*, Vol. 61, n°1, pp. 27-42 ; Collectif [2006], *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, Transaction Publishers...

⁷³ PARADAS Agnès [2006], « Perception du développement durable par des dirigeants de petites entreprises : résultats d'enquêtes », *8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, 25-27 octobre, Fribourg, p. 8.

⁷⁴ LEE Min-Dong Paul [2008], « A review of the theories of corporate social responsibility ... », *op. cit.*, p. 61.

3.3 La globalisation de la RSE

La responsabilité sociale des entreprises acquiert une dimension de plus en plus internationale à partir des années 1980. Au début restreint aux entreprises des pays développés, puis aux multinationales présentes dans les pays en voie de développement, le champ d'application de la RSE s'élargit enfin aux entreprises des pays en voie de développement, notamment les fournisseurs et prestataires des multinationales. Pour les ONG de défense des droits de l'homme, les associations de consommateurs et les organisations internationales, il est essentiel que ces entreprises s'engagent dans un processus de responsabilité sociale et respectent un certain nombre de principes, si ce n'est d'obligations. Anne C. Peeters⁷⁵ souligne combien la RSE est un enjeu du réaménagement du rapport de forces entre organisations internationales et multinationales surpuissantes dans un contexte d'affaiblissement de la loi étatique (*hard law*) en faveur de celle des normes (*soft law*). « La RSE va donc se référer à des normes 'éthiques' et des labels dont le foisonnement peut être le signe d'un 'trop plein' voire d'une véritable boulimie car elle se caractérise par une accélération de leur production et de leur péremption. Ces normes et labels vont de la 'marque' des grands cabinets (comme pour l'audit comptable) à un véritable marché des normes (comme pour l'hygiène alimentaire) et conduit à la multiplication de stratégies de différenciation entre normes et labels, normes entre elles, labels entre eux »⁷⁶.

Les années 1970 et 1980 voient l'émergence de normes, codes de conduites et labels à un niveau national, mais aussi international. Le mouvement s'amplifie au cours des années 1990 et 2000. En lien avec la théorie des parties prenantes, leur élaboration repose de plus en plus sur un dialogue préalable entre les différents acteurs jusqu'à la toute récente norme ISO 26 000 qui fait de la négociation son fondement même.

a) Le Global Compact : une initiative de l'ONU ...et de la société civile

L'ONU s'est particulièrement engagée dans l'édiction de principes de responsabilité sociale. En 1985, elle permet une avancée majeure dans la reconnaissance de droits fondamentaux pour les consommateurs en votant en assemblée plénière la Charte mondiale des droits des consommateurs : elle adopte des principes directement demandés par les organisations de consommateurs. Le *Global Compact* ou Pacte Mondial s'inscrit dans cette lignée. Il est le fruit d'un discours de Kofi Annan à Davos, le 31 janvier 1999, qui souhaite rassembler les entreprises et la société civile dans la promotion de la responsabilité civique des entreprises. Le Pacte Mondial n'est pas une norme ou un code de conduite, mais relève d'une charte de principes. Il s'agit d'un réseau d'entreprises unies autour de mêmes valeurs. L'adhésion découle d'une démarche volontaire des entreprises qui s'engagent à respecter dix principes s'appuyant sur des textes internationaux déjà existants et ayant pour objectifs la défense des droits de l'homme, le respect du droit du travail, le respect de l'environnement et la lutte contre la corruption⁷⁷. Les entreprises signataires

⁷⁵ PEETERS Anne [2004], « La responsabilité sociale des entreprises », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 1828, pp. 1-47.

⁷⁶ PESQUEUX Yvon [2011], « La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu », *op.cit.*

⁷⁷ La Déclaration universelle des droits de l'homme; la Déclaration de l'Organisation internationale du Travail relative aux principes et droits fondamentaux au travail; la Déclaration de Rio sur l'environnement et le

communiquent sur leurs avancées et ont pour mission de promouvoir le Pacte Mondial et ses principes. Le nombre de membres du réseau est en augmentation constante et se chiffrait à près de 2 000 organisations de la société civile et 6 000 entreprises.

La défense du consommateur n'est pas directement visée par le Pacte Mondial de l'ONU qui concerne plus particulièrement les pratiques des entreprises à l'égard ou au sein des pays en développement. Le respect de ses principes par les entreprises suscite néanmoins l'intérêt des associations de consommateurs, sensibles à la question des droits de l'homme, du droit du travail et du respect de l'environnement.

Les 10 principes du Pacte Mondial de l'ONU

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence ; et2. A veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;5. L'abolition effective du travail des enfants ; et6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;8. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; et9. A favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin. |
|---|

b) Les entreprises : de la communication à l'engagement volontaire

Au cœur de la nouvelle conception de la RSE, les entreprises ne sont pas seulement entourées de parties prenantes auprès desquelles elles communiquent. Elles tendent aussi à participer plus activement. Certaines transnationales adhèrent à des réseaux d'entreprises comme le Global Compact. Leur objectif est d'orienter les grands axes de développement de la responsabilité sociale d'entreprise, au même titre que les autres parties prenantes, afin de faire valoir leurs intérêts propres. Leur engagement dans un dialogue avec les autres parties prenantes répond aussi à la nécessité de réduire l'incertitude entourant leur activité économique : le dialogue avec les autres acteurs leur permet d'acquérir une partie de la connaissance dont elles sont dépourvues sur la situation économique, environnementale ou sociale à l'échelle locale ou mondiale.

Enfin, la question de l'image, sans doute moins décisive que dans les années 1990, n'est pas absente des motivations des entreprises. L'engagement des entreprises dans des labellisations,

développement et la Convention des Nations Unies contre la corruption. Les principes relevant de la thématique de la corruption ne furent ajoutés qu'en 2004.

codes de conduites et autres procédures reconnues à l'extérieur permet d'assurer leur visibilité sur des thématiques susceptibles de plaire à certains agents économiques, salariés, consommateurs ou actionnaires. Le reporting se développe autour de la nécessité d'évaluer les performances sociales et environnementales des entreprises et de communiquer leurs résultats aux différents acteurs. En France, les bilans sociaux doivent être produits par les entreprises depuis les années 1970. L'apparition des bilans environnementaux est plus récente et reste surtout le fait des plus grandes entreprises. La Commission Européenne estime que de tels bilans sont encore trop peu développés en Europe et a manifesté la volonté de formaliser l'évaluation des performances environnementales et sociales à travers la publication de recommandations. A l'échelle internationale, la *Global Reporting Initiative* (GRI), fondée en 1997, s'impose comme la référence. Elle regroupe une quinzaine d'autres associations, notamment la *Social Accountability International* (SAI), à l'origine de la norme de responsabilité sociale SA 8000, spécifique aux conditions de travail. La GRI a publié trois versions de guides destinés à aider les entreprises dans leur activité de reporting, autour d'indicateurs-clefs ; elle a pour but d'harmoniser le reporting social et environnemental au niveau international.

c) L'avènement d'un nouveau type de consommateur ?

Le poids des consommateurs et des associations de consommateurs évolue au cours des dernières décennies du 20^e siècle. L'émergence du consumérisme politique, et la dénonciation de scandales par les consommateurs, sont un moteur efficace de la RSE en définissant les nouvelles attentes de la société civile envers les entreprises et en pointant du doigt les mauvais « élèves ». Stigmatisées, voyant leur image dégradée par les accusations lancées contre elles, les entreprises concernées cherchent à mettre en valeur leur attitude responsable. Dans les années 1990, le nombre de boycotts s'accroît. L'entreprise Nike fait ainsi l'objet d'une campagne de dénonciation des conditions de production de ses produits. Par la suite, elle s'associe à une autre entreprise, Gap, afin de créer l'association Global Alliance. Soutenue par la Banque Mondiale, elle s'attache à l'évaluation des conditions de travail en partenariat avec les acteurs locaux. Des campagnes de dénonciations et de boycotts ont lieu pour des motifs tant environnementaux (Monsanto, Elf...), sanitaires (McDonald's) que liés aux droits de l'homme et aux conditions de travail (Shell, Nestlé, Wal-Mart...). La décennie est également marquée par le spectaculaire boycott envers les entreprises implantées en Afrique du Sud durant l'apartheid, avec pour effet le retrait de 200 entreprises du pays.

Pour les entreprises, la reconquête des consommateurs nécessite un travail sur l'image, qui a un rôle moteur dans l'engagement de démarches de RSE. Dans un second temps, les attentes spécifiques des consommateurs, actionnaires, salariés, pouvoirs locaux... viennent pérenniser certaines de ces pratiques. Il convient de soigner la réputation de l'entreprise, car celle-ci constitue un argument important dans le processus de fidélisation du consommateur, particulièrement lorsque celui-ci ne possède pas une information détaillée sur les produits et les services.

Les chercheurs s'accordent sur une montée des préoccupations environnementales et éthiques des consommateurs, se traduisant par un intérêt de plus en plus marqué pour la consommation éthique, équitable ou verte au cours des dernières années. Néanmoins, un écart important subsiste entre les déclarations d'intention et les pratiques. Un rapport des Nations Unies de 2004 indique

ainsi que seuls 4% des consommateurs achètent des produits verts alors qu'ils sont 40% à annoncer désirer en consommer. Toutefois, les possibilités d'action du consommateur ne se limitent pas à ses seules pratiques de consommation : « la consommation contemporaine crée de nouveaux rapports entre État et société civile, à quatre niveaux : l'action par la consommation (les connotations politiques de l'acte de consommer ou de ne pas consommer), les associations de consommateurs (leur pouvoir de mobilisation collective, leurs difficultés, leurs traditions), les régulations de la consommation (le droit, la protection et le contrôle établis par l'État et ses administrations) et les différents acteurs sociaux qui parlent au nom du consommateur (experts, syndicalistes, médecins, militaires, religieux, fonctionnaires, hommes et femmes politiques). Les formes de « politisation » en jeu sont donc complexes : à certains moments, les pratiques des consommateurs prennent un sens politique pour la société et pour eux-mêmes, et les questions de consommation deviennent des enjeux du débat public et des politiques publiques de l'État »⁷⁸. De fait, à certaines périodes, les consommateurs agissent comme des consommateurs-citoyens lorsque leurs préoccupations renvoient à des problématiques plus politiques d'intérêt général. Pour Frank Trentmann, le consommateur est à la fois un agent économique susceptible de favoriser son propre intérêt et un individu pouvant agir de manière désintéressée et citoyenne⁷⁹. Cette combinaison explique la cohabitation de pratiques individualistes, valorisant la recherche du plus bas prix ou encore le plaisir personnel, et de désirs citoyens, ayant trait à la défense des droits de l'homme, du droit de travail ou encore à la préservation de l'environnement.

d) La norme 26 000 : une initiative des consommateurs pour répondre à leurs attentes

Les consommateurs et les associations de consommateurs sont susceptibles d'infléchir, par leurs revendications citoyennes, les pratiques des entreprises en matière de responsabilité sociale, y compris à un niveau international. L'illustration la plus récente de l'influence et des préoccupations des consommateurs en matière de RSE est la norme ISO 26 000 sur la responsabilité sociétale des organisations, publiée en novembre 2010. Cette norme présente un caractère inédit à deux égards : d'une part, son statut juridique, d'autre part, la recherche d'une représentation la plus large possible des « parties prenantes ».

La norme ISO 26000 est une norme sociopolitique⁸⁰ d'origine privée qui constitue une alternative aux régulations des institutions internationales et des États, ainsi qu'une tentative de synthèse des pratiques de responsabilité sociale au niveau international. Cette norme ne constitue pas à l'heure actuelle une norme juridique et ne peut ni être le fondement d'une action en justice, ni donner lieu à une certification. Son statut juridique demeure néanmoins flou et serait possible d'évoluer au cours du temps⁸¹.

⁷⁸ CHATRIOT Alain et al. (2005), « Introduction », in Alain Chatriot, *Au nom du consommateur*, op. cit., p. 8.

⁷⁹ TRENTMANN Frank [2008], « Le consommateur en tant que citoyen : synergies et tensions entre bien-être et engagement civique », *L'Économie politique*, n° 39, pp. 7-20.

⁸⁰ Distincte des normes techniques ou sociotechniques.

⁸¹ CADET Isabelle [2010], « La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une nouvelle source d'usages internationaux ». *Revue internationale de droit économique*, T. XXIV, pp. 401-439.

La norme ISO 26 000 est basée sur la recherche du consensus le plus large possible auprès des parties prenantes. Elle a vu le jour grâce à l'initiative du COPOLCO (*Committee on Consumer Policy of the International Organization for Standardization*), le Comité de représentation des consommateurs au sein de l'ISO. Ses propositions ont précédemment été à l'origine des séries de normes 14000 sur le management environnemental, amorcées à la fin des années 1990. A l'aube du nouveau millénaire, le COPOLCO porte son attention sur la RSE, alarmé par les pratiques des entreprises en matière de droits de l'homme, d'environnement..., tout particulièrement des multinationales dans les pays en développement. Une attention toute particulière a par la suite été portée à la représentation des pays dits « du Sud » : près d'une centaine de pays ont participé à son élaboration tandis que le projet a notamment été copiloté par les organismes nationaux de normalisation de la Suède et du Brésil. L'association des parties prenantes à ce processus de rédaction a en premier lieu pris la forme de six groupes de travail regroupant des ONG, syndicats, entreprises, industries, pouvoirs publics (dont collectivités territoriales...), travailleurs, consultants, chercheurs, consommateurs...⁸². Par ailleurs, la norme a vocation à ne pas s'adresser uniquement aux entreprises multinationales, mais également aux PME et à d'autres types d'organismes publics ou privés.

Intégrant la notion de développement durable, à travers le souci du respect des générations futures, le contenu de la norme reflète la diversité des acteurs associés à ce projet. Elle est élaborée autour de sept questions centrales, dont une plus spécifique relative aux consommateurs. Par ailleurs chacune de ces questions est découpée en domaine d'actions permettant de mieux cerner les champs d'intervention ayant semblé essentiels aux nombreux rédacteurs du projet. Les domaines d'actions concernant plus spécifiquement les consommateurs renvoient aux droits déjà prônés par les mouvements de consommateurs : celui de loyauté des pratiques, d'un environnement sain et sauf, du droit d'obtenir réparation. Cette section est d'ailleurs basée sur les recommandations des Nations Unies à l'égard de la protection du consommateur. De nouvelles considérations sur la protection de la vie privée, en lien avec la diffusion de l'Internet, et sur la consommation durable, s'ajoutent à ces domaines.

⁸² La commission française était représentée par l'AFNOR. Voir CAPRON Michel, QUAIREL-LANOIZELEE Françoise, TURCOTTE Marie-France (sous la direction de) [2010], « ISO 26 000 : une Norme ' hors norme ' », Paris, Economica.

Norme ISO 26 000 : questions centrales et domaines d'action

Questions centrales	Domaines d'action
Gouvernance de l'organisation	
Droits de l'homme	<ol style="list-style-type: none"> 1. Devoir de vigilance 2. Situation présentant un risque pour les droits de l'homme 3. Prévention de la complicité 4. Remédier aux atteintes aux droits de l'Homme 5. Discrimination et groupes vulnérables 6. Droits civils et politiques 7. Droits économiques, sociaux et culturels 8. Principes fondamentaux et droits au travail
Relations et conditions de travail	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emploi et relations employeur/employé 2. Conditions de travail et protection sociale 3. Dialogue social 4. Santé et sécurité au travail 5. Développement du capital humain
L'environnement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prévention de la pollution 2. Utilisation durable des ressources 3. Atténuation des changements climatiques et adaptation 4. Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels
Loyauté des pratiques	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lutte contre la corruption 2. Engagement politique responsable 3. Concurrence loyale 4. Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur 5. Respect des droits de propriété
Questions relatives aux consommateurs	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats 2. Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs 3. Consommation durable 4. Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs 5. Protection des données et de la vie privée des consommateurs 6. Accès aux services essentiels 7. Education et sensibilisation
Communautés et développement local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implication auprès des communautés 2. Education et culture 3. Création d'emplois et développement des compétences 4. Développement des technologies et accès à la technologie 5. Création de richesses et de revenus 6. La santé 7. Investissement dans la société

Tout l'intérêt pour les consommateurs et en particulier les associations de consommateurs est de pouvoir se servir de ce document pour montrer aux entreprises, organisations et États, les bonnes pratiques à adopter, bien qu'ils ne puissent aller jusqu'à leur opposer juridiquement. *The Swedish Consumers' Association* invite ainsi les organisations de consommateurs à « utiliser le document pour expliquer aux gouvernements et entreprises l'importance des organisations de consommateurs et de défense des consommateurs, l'utiliser le cas échéant pour se confronter à de mauvaises pratiques commerciales, utiliser des éléments de responsabilité sociale dans vos magazines de test, encourager d'autres organisations à l'utiliser, et non seulement des entreprises [...], surveiller et établir le bilan de son utilisation par les entreprises et les organismes publics y ayant recours ; publier les bons et mauvais exemples »⁸³. Initiée par les associations de

⁸³ HENRIKSSON Jens [2010], « How can ISO 26000 be used by consumer groups? », CI Congress sub-assembly 6c (« Use the document explaining governments and business the importance of consumer organizations and protection; use it, where appropriate, when approaching bad business behavior; use the SR elements in your

consommateurs, la norme ISO 26000 devient pour elles un outil de surveillance, non seulement des entreprises, mais aussi d'autres types d'organisation comme les établissements publics ou semi-publics, et les ONG.

La société civile s'empare de ces instruments. Les ONG, associations de consommateurs et syndicats se penchant sur les atteintes aux droits de l'homme et à l'environnement se multiplient et n'hésitent pas à interpeller les organisations internationales, les États et les organismes de certification. Pour certains auteurs comme William Frederick, après une RSE originelle, principalement philanthropique (avant 1960), une RSE réactive aux mouvements sociaux (1960-1970) et une RSE basée sur des codes éthiques (1980-1990), nous serions entrés avec les années 2000 dans une ère de globalisation citoyenne où les citoyens-consommateurs-salariés n'hésitent pas à manifester leurs inquiétudes face aux dérives de la mondialisation et à tenter de les réguler⁸⁴.

Les consommateurs et la Responsabilité Sociale des Entreprises

3. Des années 1950 à aujourd'hui

Entreprises	Consommateurs
<ul style="list-style-type: none"> • Sous la pression des mouvements sociaux, stratégies de communication des grandes entreprises en matière de responsabilité sociale • Appropriation par les entreprises de la théorie des « parties prenantes » (<i>Stakeholders</i>) dans laquelle l'entreprise n'est plus en position d'arbitre, mais exposée à une incertitude croissante et doit entrer en interaction avec son environnement social et, notamment, les consommateurs • Pression sur les entreprises <ul style="list-style-type: none"> • Des États (Vote de lois nationales favorables à la protection des consommateurs) • Des organisations internationales (codes éthiques...) • Nouvelles formes d'engagement des entreprises : adhésion à des réseaux d'entreprises, signatures de codes éthiques, labellisations, adhésion volontaires à des normes, reporting 	<ul style="list-style-type: none"> • Émergence de nouvelles attentes à l'égard des entreprises en termes économiques, sociaux et environnementaux • Développement du consumérisme politique <ul style="list-style-type: none"> • Création aux États-Unis puis à l'échelle internationale d'organisations puissantes (Amnesty International, Greenpeace, WWF...) • • Création d'organisations de consommateurs aux États-Unis et en France • Vote de lois nationales favorables à la protection des consommateurs • Boycotts importants (Anti-Apartheid...) • Participation des organisations de consommateurs à la définition de codes éthiques, de normes et notamment, initiative du COPOLCO dans l'impulsion de la norme ISO 26 000

CRÉDOC 2011

Test Magazines; challenge other organizations to use it, not only business [...]; when business and public bodies use it, monitor their work and reporting; publish good and bad examples »).

⁸⁴ FREDERICK William C. [2008], « Corporate Social Responsibility: Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future », *in* Crane Andrew, McWilliams Abigail, Matten Dirk, Moon Jeremy, Siegel Donald, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, op.cit., p. 527.

CHAPITRE 4. LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES VUE PAR LE CONSOMMATEUR

Constitués en associations, les consommateurs des années 2000 s'inquiètent des effets sociaux, économiques et environnementaux de la globalisation. Dans un contexte d'affaiblissement des États, ils interviennent en encourageant les entreprises à mettre en œuvre de bonnes pratiques, ou en dénonçant celles qui ne respectent pas les principes, si ce n'est les obligations, liés au développement durable et affirmés dans les nouvelles normes. Au-delà de l'analyse de la participation des mouvements de consommateurs à la définition de la RSE, l'étude des représentations des « consommateurs de base », non constitués en association, à l'égard de la responsabilité sociale des entreprises, s'impose. Ces représentations sont-elles différentes de celles portées par les mouvements de consommateurs ? Surtout, les consommateurs se positionnent-ils en acheteurs, souhaitant s'approvisionner en produits de qualité, ou en citoyens ? Leurs propos se rapprochent-ils de l'esprit de la norme ISO 26 000 ?

L'enquête « Consommation » du CRÉDOC est réalisée chaque année au mois de juin auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas. Elle propose depuis plusieurs années des questions relatives à la consommation durable et engagée, notamment sur les critères d'achat privilégiés. L'enquête de juin 2011 intègre une série de quelques questions spécifiques sur la responsabilité sociale des entreprises, visant essentiellement à examiner les représentations associées par les consommateurs à la RSE.

Les consommateurs interrogés dans le cadre de l'enquête « Consommation » ne connaissent pour la plupart pas l'existence de la norme ISO 26 000. Ils ont collecté toutefois des informations sur la notion de responsabilité sociale des entreprises et la majorité d'entre eux (60%) annoncent avoir déjà entendu les expressions « responsabilité sociale d'entreprise » ou « entreprises responsables » dans les médias ou dans des conversations. Le capital culturel accroît la connaissance de ces expressions : limitée tout au plus à 50% parmi les personnes non diplômées ou titulaires au plus du Baccalauréat, la proportion d'individus revendiquant avoir déjà entendu parler de responsabilité sociale des entreprises dépasse 70% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur pour atteindre près de 90% des titulaires d'un diplôme de troisième cycle.

Tranchant avec le discours ambiant, la responsabilité sociale des entreprises n'est pas de façon privilégiée associée aux grandes entreprises. Moins d'un quart des personnes interrogées (23%) considère que les entreprises les plus engagées dans la RSE sont les grandes entreprises. Pour les deux tiers d'entre elles, les entreprises les plus engagées sont les PME (34%) ou du moins autant les PME que les grandes (33%). Au-delà de cette première analyse des pratiques de RSE, l'analyse lexicale des réponses à la question ouverte, « Pour vous, la responsabilité sociale des entreprises, qu'est-ce que c'est ou qu'est-ce que cela pourrait être ? », permet de dresser la carte des représentations sociales liées à la notion de responsabilité sociale des entreprises. L'analyse des réponses à la question ouverte se fixe deux objectifs qui renvoient à deux méthodes d'analyse distinctes.

- La première méthode d'analyse permet de mettre à jour les concepts utilisés par les répondants pour définir la responsabilité sociale des entreprises. L'analyse de similitude proposée par le logiciel *Iramuteq* (Pierre Ratinaud) permet une visualisation synthétique et « élégante » des notions mobilisées par l'ensemble des répondants. Basée sur une analyse

statistique des effectifs des termes utilisés et de leurs cooccurrences⁸⁵, elle présente une synthèse structurée des notions mobilisées.

- La deuxième méthode d'analyse permet de distinguer les différents mondes lexicaux du discours associés à la responsabilité sociale des entreprises. Une classification automatique descendante sur les unités de contexte, réalisée par le logiciel *Alceste* (Max Reinert), offre un découpage du corpus en plusieurs classes de discours stables et homogènes du point de vue des notions mobilisées.

Les deux analyses lexicales reposent sur une lemmatisation préalable des formes graphiques (ou formes fléchies), constituant les réponses brutes de l'enquête. La transformation des formes graphiques en lemmes, soit les plus petites unités de sens, permet d'aboutir à un tableau lexical croisant les individus avec un nombre restreint de lemmes. L'agrégation des différentes formes fléchies en un même lemme permet d'augmenter les effectifs des variables lexicales, dont la faiblesse pose souvent problème, tout en limitant l'analyse des textes à leur dimension sémantique. A titre d'exemple, les mots « responsable », « responsables », « responsabiliser », « responsabilité », seront agrégés sous un même lemme « responsable »⁸⁶.

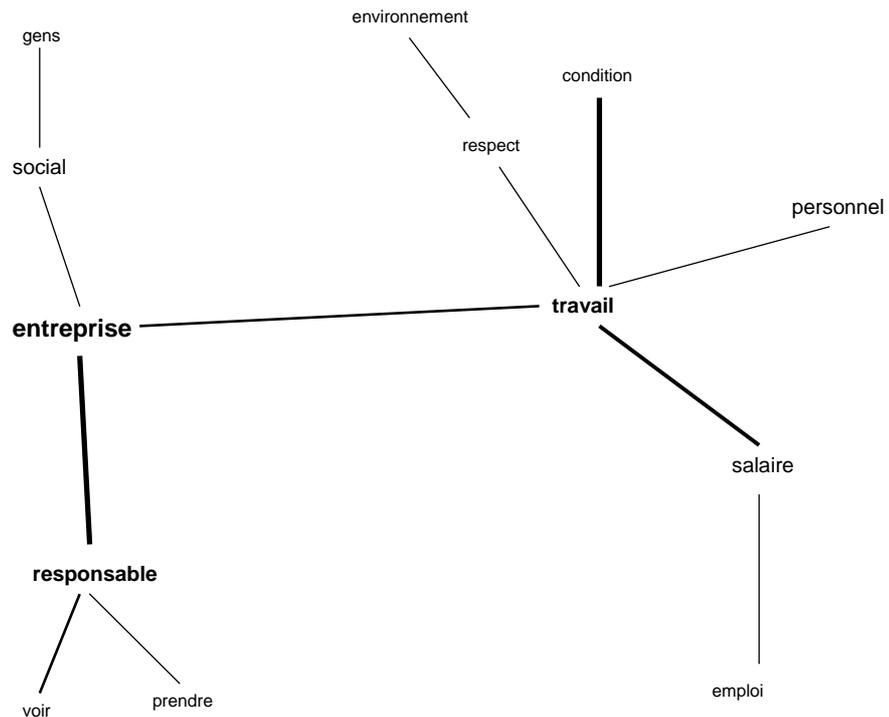
4.1 L'analyse de similitude : une responsabilité à l'égard des salariés et de l'environnement

Dans l'analyse de similitude proposée en premier lieu, plus deux termes sont fréquemment cités ensemble, c'est-à-dire par un même individu, plus le lien entre ces deux termes est défini comme fort. L'algorithme utilisé dans cette analyse est celui de Furchterman-Reingold. Il permet de modéliser les forces d'attraction et de répulsion existant entre tous les lemmes pour construire une représentation en réseau. L'« arbre maximum » est construit en ne retenant que les liens les plus forts entre les lemmes. La représentation graphique qui en résulte est un graphe qui reflète les liens de proximité entre les différents lemmes du corpus. Il permet de distinguer des lemmes centraux, qui plus que d'autres apparaissent liés aux autres dimensions du discours et attirent vers eux les autres lemmes. Ainsi, le graphe de représentation de l'analyse de similitude des cooccurrences (voir page suivante) montre le caractère central des lemmes « entreprise », « travail », « salarié », « responsable ».

La taille de la police du lemme est fonction de sa fréquence dans l'ensemble du corpus. L'épaisseur des arcs reliant deux lemmes est fonction de la force du lien qu'ils entretiennent. Les lemmes « entreprise », « responsable » et « social » sont souvent cités par les répondants, notamment parce qu'ils viennent en écho à la question posée. Ils n'ont pas été supprimés car ils permettent d'expliquer la structure du discours. Les lemmes « employé » et « salarié » structurent eux aussi fortement le graphe : ils sont très souvent cités dans le corpus. De plus, leur proximité sémantique exclut presque les possibilités d'association entre eux : les individus interrogés qui utilisent le lemme « employé », ne mobilisent pas conjointement le lemme « salarié », et inversement. Ces

⁸⁵ La cooccurrence définit la présence simultanée, dans un même énoncé, de mots liés par un lien conceptuel.

⁸⁶ La lemmatisation regroupe ainsi les différentes formes que peut revêtir un mot : le nom au singulier, au pluriel, le verbe à l'infinitif, le verbe conjugué...



Les cooccurrences « responsable » - « entreprise » d'une part, et « condition » - « travail » d'autre part, structurent le graphe.

- La première cooccurrence traduit l'écho à la question posée avec les lemmes « responsable », « entreprise », et, dans une moindre mesure, « social ».
- La seconde cooccurrence lie les lemmes « travail » et « condition ». Les lemmes « employé » et « salarié » retirés de l'analyse bien que très présents dans le corpus, appuient l'idée que la responsabilité sociale des entreprises est avant tout perçue par les individus interrogés comme étant une responsabilité des entreprises envers les personnes qui travaillent pour elles, et non envers les consommateurs.

Cette première constatation faite, il est intéressant d'observer comment le discours intègre d'autres notions en introduisant les lemmes tels « environnement », « emploi », « pollution », etc.

- La notion de « travail », quatrième lemme le plus fréquemment utilisé après « entreprise », « employé » et « salarié », est liée au lemme « condition », suggérant une attention soutenue aux conditions de travail, mais aussi au « personnel » et au « respect ». Le « respect » est le terme qui relie les « clients », la « nature », le « droit » et l'« environnement ».
- Le lemme « travail » est également lié au « salaire », lui-même lié à « l'emploi », à « l'économie », à la « solidarité ».
- Le lemme « social » est lié à « délocalisation » et « gens », mais aussi à « ressource » et « écologique ». On retrouve l'idée selon laquelle l'environnement peut relever de la responsabilité sociale de l'entreprise. Le lemme « produit », situé en haut à gauche du

graphe, fait apparaître lui aussi des liens entre « l'entreprise », la « qualité », le « recyclage » et la « pollution ».

L'analyse de similitude introduit ainsi l'idée que la responsabilité sociale des entreprises renvoie de façon privilégiée à l'idée d'une responsabilité des entreprises envers leur personnel (salariés, employés) auxquels elles assurent ou devraient assurer de bonnes conditions de travail et de rémunération, et également d'emploi, en évitant délocalisation et chômage. Mais la RSE est également associée par les personnes interrogées à l'idée d'une responsabilité des entreprises à l'égard de l'environnement qui doit être respecté par une attention à la nature, à l'écologie, à la pollution, à l'énergie, aux déchets, à leur recyclage...

Le graphe de similitude permet de présenter les termes les plus fréquemment employés dans le corpus des réponses en les structurant suivant leurs cooccurrences. Il suggère les expressions syntagmatiques qui qualifient le discours dans sa globalité. Il nous faut maintenant une appréciation de la variabilité des discours tenus au sein de la population enquêtée.

4.2 Six champs lexicaux

Pour apprécier la variabilité des discours tenus, une classification automatique a été réalisée sur les unités de contexte initiales, c'est-à-dire les individus interrogés. Cette classification automatique tend à former des classes de discours stables et homogènes du point de vue des lemmes qui les constituent. Ces classes forment *a priori* des champs lexicaux cohérents, révélateurs des différentes représentations sociales de la notion de responsabilité sociale des entreprises. La méthode Alceste, déjà décrite par le CRÉDOC⁸⁷, nous offre une classification en 6 classes, chacune des classes concernant environ 10 % du corpus. 40 % des individus interrogés ne sont pas classés, notamment en raison de leur absence de discours. Les non répondants sont de manière privilégiée des personnes peu ou pas diplômées et de plus de 55 ans

⁸⁷ MATHE T., PILORIN T., HEBEL P., DENIZEAU M. [2008], *Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation*, Cahier de recherche du CREDOC, n° 252.

Classe 1		Classe 2		Classe 6		Classe 4		Classe 5		Classe 3	
Présences	khi2	Présences	khi2	Présences	khi2	Présences	khi2	Présences	khi2	Présences	khi2
bien-etre	64	responsa<	157	respect+er	121	emploi+	131	aide+	105	energ+16	115
personnel+	63	entreprise+	39	client+	107	délocalis+	86	embauch+er	64	déchet+	112
condition+	54	social	31	individu+	69	salair+	75	petit+	48	consomm+ic	74
travail<	38	niveau+	30	import+ant	57	egalite+	53	jeune+	48	econom+16	65
compte+	33	veill+er	24	solidarite+	57	conserv+er	53	exploit+er	48	consomm+er	63
vie+	24	environnemerr	24	devoir+	46	correct+	49	aid+er	40	recycl+er	59
faire.	24	vendre.	23	écouter+er	28	pa+yer	40	handicap+	40	gaspill+er	43
occup+er	20	employ+e	22	loi+	24	maintien+	38	profit+er	40	moins	32
attenti+f	20	argent.	19	norme+	23	maintenir.	38	monde+	37	tri+	27
tenir.	19	suivre.	18	produit+	22	evit+er	21	difficulte+	33	emballage+	27
fait	18	problém<	13	français+	14	femme+	20	personne+	30	pollution+	25
assur<	17	licencie+	13	salair+	11	france	17	gens	19	papier+	21
humain+	17	ct	12	respect+	11	foum+ir	17	enf+ant	16	nature+	21
amelior+er	15	impact+	12	partage+	11	garantie+	17	boulot+	15	utilis+er	18
besoin+	13	securite+	12	engagement+	9	ohom+23	14	gard+er	11	part+	16
actionnaire+	13	societe+	9	ct	4	homme+	12	donn+er	10	gachis	15
aller.	11	propre+	7	cote+	3	donn+er	12	producti+f	10	jet+er	11
bonne+	11	necessaire+	7	chanc+e	3	gard+er	10	cote+	9	rejet+er	11
meilleur+	11	couverture+	7	qualite+	3	chanc+e	9	augment+er	9	ecologie	11
ger+er	10	chose+	6	planete+	3	augmentation+	9	ya	6	mettre.	9
profit+	10	sante+	6	clientel+16	3	pays	8	ct	6	produit+	9
benefice+	10	prendre.	6	traitement+	3	amet+er	8	creche+	6	environnemerr	8
interess+er	10	engagement+	6	preoccup+er	3	ore+er	6	ouvrier<	6	co2	6
consideration+	10	ya	4	augmentation+	3	rejet+	6	financier+	4	eau+	6

Absences		Absences		Absences		Absences		Absences		Absences	
	khi2		khi2		khi2		khi2		khi2		khi2
déchet+	-14	personnel+	-10	responsa<	-6	entreprise+	-14	responsa<	-9	travail<	-22
energ+16	-14	bien-etre	-9	condition+	-4	faire.	-10	entreprise+	-7	employ+e	-13
responsa<	-14	travail<	-9	faire.	-4	attenti+f	-5	respect+	-6	social	-11
niveau+	-12	salair+	-8	travail<	-4	bien-etre	-5	attenti+f	-5	personnel+	-9
produit+	-12	condition+	-7	attenti+f	-3	responsa<	-5	salair+	-5	salair+	-8
emploi+	-10	emploi+	-6	personnel+	-3	personnel+	-4	bien-etre	-5	bien-etre	-8

L'algorithme de classification distingue une première classe (classe 3) de discours homogène centré sur l'environnement. Le champ lexical utilisé pour faire référence à la dimension environnementale fait intervenir des notions qui ne sont mobilisées dans aucune des autres classes : « énergie », « déchet », « consommation », « économie », « recyclé », « gaspiller ». Cette première classe de discours représente 10% du corpus total. Elle est surreprésentée chez les 25-34 ans (15 %), les diplômés de troisième cycle (19%), mais également les agriculteurs qui portent une représentation environnementale de la RSE (20%).

Des réponses typiques de la classe 3 :

« Des entreprises qui cherchent à moins consommer en utilisant des moyens comme l'énergie renouvelable, qui font attention à ne pas gaspiller, moins polluer » ;

« Des entreprises qui mettent plus de moyens pour réduire les déchets et l'effet de serre, des entreprises qui consomment moins de CO2 » ;

« C'est les entreprises qui font gaffe, celles qui calculent l'énergie, la consommation d'énergie utilisée par chaque salarié ».

Le reste du corpus se divise en deux groupes lexicaux.

- D'un côté, on retrouve les considérations sociales liées à la responsabilité sociale des entreprises : l'emploi, les délocalisations, les salaires, le handicap, etc.

- De l'autre, la responsabilité est entendue envers les acteurs de la société et à travers les conditions de travail des salariés, mais également le respect des clients et de la loi.

Les considérations sociales se divisent en deux classes (classe 4 et 5). La première classe (classe 4) considère la responsabilité sociale des entreprises à travers le rôle qu'elles jouent dans l'emploi et la production d'inégalités salariales. « Emploi », « délocalisé », « salaire », « égalité » sont les lemmes les plus fréquemment cités. Les lemmes « homme » et « femme » sont significativement plus souvent présents dans cette classe de discours, notamment pour évoquer l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes. On retrouve aussi un vocabulaire associé à l'idée de préservation : « conserver », « garder », « maintenir », « garantie ». Cette classe totalise 8,2% du discours, elle est plus présente chez les personnes déclarant appartenir à un syndicat (11 %), habitant dans les communes de moins de 2 000 habitants (12 %) et chez les 45 à 54 ans (13 %).

Des réponses typiques de cette classe :

« Les emplois en France, arrêter de délocaliser et maintenir le pouvoir d'achats des salariés,... » ;

« C'est payer les gens correctement, respecter la parité hommes-femmes, se comporter correctement par rapport à son pays, payer ses impôts normalement, tout cela... » ;

« Réduire l'échelle des salaires, savoir aussi conserver les gens de plus de 50 ans, être socialement partenaire, mieux distribuer les salaires ».

Comme la classe 4, la classe 5 souligne les considérations sociales liées à la responsabilité sociale des entreprises. Toutefois, elle s'intéresse davantage au rôle intégrateur des entreprises dans la société, en particulier à travers les aides envers les personnes en difficulté, les jeunes, les handicapés... On trouve les lemmes : « aide », « embauche », « petit », « jeune », « handicap », « difficulté », « personne ». Cette classe qui totalise 9 % du corpus concerne plus souvent les personnes de 25 à 34 ans (12,5 %), les habitants du Nord de la France (15 %) et les artisans commerçants (17 %).

Trois réponses typiques de la classe 5 :

« Moins de discrimination par rapport au handicap, être moins futile pour embaucher des personnes ayant des difficultés diverses » ;

« C'est les entreprises qui aident les ouvriers à gagner plus, au lieu de profiter... »

« Les entreprises devraient trouver du boulot pour tout le monde, il y a trop de jeunes sans rien, c'est les entreprises qui embauchent, mais elles foutent le camp à l'étranger ».

Les trois classes suivantes se distinguent des classes 4 et 5. La classe 1 est centrée sur les conditions de travail proposées par les entreprises à leurs salariés. Le champ lexical utilisé pour faire référence à la dimension conditions de travail fait intervenir les notions de « bien-être », « personnel », « conditions », « travail », « personne ». On trouve aussi des termes qui soulignent la caractère positif de la responsabilité sociale des entreprises : « améliorer », « bonne », « meilleur ». Cette classe concerne 10 % du corpus et est préférentiellement observée chez les personnes les plus âgées (15 % chez les 65 ans et plus) et les habitants du Sud-Ouest (16 %).

Trois réponses typiques de cette classe :

« Bonne entente avec le personnel, faire une bonne cohésion. Un travail bien fait, c'est le principal » ;

« Faire en sorte que les employés soient bien traités, améliorer les conditions de travail, de vie et de santé, pour avoir la durabilité de l'espérance de vie » ;

« Prendre en compte les besoins, les envies des salariés, leur bien-être être plus proche du personnel, rendre compatibles leur vie professionnelle et leur vie privée ».

La classe 6 souligne également la responsabilité des entreprises envers les acteurs sociaux. Il s'agit d'une responsabilité envers les « salariés », mais également les « clients », à travers le respect des « lois » notamment sociales, et des « normes ». Les termes « produits », « respect », « engagement » font référence à la relation avec les clients. Le « respect » est aussi évoqué à propos des salariés, ainsi que l'« écoute » et les « devoirs ». Cette classe de discours qui totalise environ 10 % du corpus, apparaît plus spécifiquement présente chez les habitants de l'Est de la France (14,5%) et chez les cadres et profession intellectuelle supérieure (16 %).

Des réponses typiques de cette classe :

« Respecter ses salariés et ses clients » ;

« Assurer que les produits correspondent aux normes, respecter les lois en matière de conditions de travail des employés, faire les choses correctement » ;

« La responsabilité, c'est vis-à-vis des salariés de l'entreprise, avoir un comportement humain à leur égard, et vis-à-vis de la clientèle, et que cela soit des bons produits ».

Enfin, la classe 2 est une classe qui semble formée par écho à la question posée au cours de l'enquête. Les mots « responsable », « social », « entreprise » sont agrégés à un ensemble hétérogène de termes. Cette classe ne semble pas constituer une unité cohérente et nous ne la décrivons donc pas.

Six champs lexicaux

Classe 1 Conditions de travail	Classe 2 (écho à la question posée)	Classe 6 Responsabilité envers les acteurs sociaux	Classe 4 Emploi et inégalités salariales	Classe 5 Rôle intégrateur des entreprises	Classe 3 Environnement
Bien-être Personnel Conditions Travail Améliorer Bonne meilleur		Respecter Client devoir Ecouter Loi Norme Produit Respect Engagement	Emploi Délocalisé Salaire Egalité conserver	Aide Embauche Petit Jeune Handicap Difficulté personne	Energie déchet consommation économie recyclé gaspiller
65 ans et plus Sud-ouest		Est Cadres et professions intellectuelles	Syndiqués Communes moins de 2000 habitants 45 à 54 ans	25 à 34 ans Nord Artisans- commerçants	25-34 ans Diplômés 3 ^e cycle agriculteurs

CREDOC, 2011

Au final, dans leurs représentations de la responsabilité sociale des entreprises, les consommateurs interrogés au cours de l'enquête de 2011 s'affirment peu comme des acheteurs et des usagers des biens et services fournis par des entreprises. En tous cas, en dehors de la thématique de la consommation durable, ils n'évoquent qu'à la marge les domaines d'actions qui ont trait aux

questions relatives aux consommateurs dans la norme ISO 26 000, soit les pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats, la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs, le service après-vente, l'assistance et la résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs, la protection des données et de la vie privée des consommateurs, l'accès aux services essentiels, l'éducation et la sensibilisation des consommateurs⁸⁸. Des sept questions centrales introduites par la norme ISO 26 000, deux retiennent prioritairement l'attention des personnes interrogées : celle des relations et conditions de travail et celle de l'environnement. Par là, les consommateurs interrogés s'affirment de façon privilégiée en tant que citoyens soucieux des impacts environnementaux, mais surtout sociaux, de l'activité des entreprises sur la société.

⁸⁸ Voir pages précédentes, le tableau relatif à norme ISO 26 000 : questions centrales et domaines d'action.

CONCLUSION

Consacré à la responsabilité sociale des entreprises, ce cahier de recherche analyse dans un premier temps l'évolution de la place accordée au consommateur dans la notion de responsabilité sociale des entreprises, pour examiner dans un second, les perceptions et attentes des consommateurs en matière de RSE.

Dans leurs représentations de la responsabilité sociale des entreprises, les consommateurs interrogés en 2011 s'affirment plus comme des citoyens que comme des acheteurs de biens et services. L'obligation de pratiques loyales en matière de commercialisation et d'information, la protection de la santé et de la sécurité du consommateur, la qualité du service après-vente ou encore la protection de la vie privée des consommateurs retiennent peu leur intérêt. Par contre, les thématiques de l'environnement et, surtout, des relations et conditions de travail suscitent leur attention.

Par l'attention qu'ils portent au maintien des emplois, aux conditions de travail des salariés, au respect qui leur est dû, les consommateurs interrogés s'inscrivent dans le droit fil de l'histoire des mouvements de consommateurs. Rappelons que durant la première période qui s'achève avec la guerre de 1914-1918, la défense des intérêts propres des consommateurs est secondaire : les consommateurs concentrent leur attention sur la responsabilité des entreprises à l'égard des travailleurs pauvres, esclaves, ouvriers, puis employés. De même, dans l'entre-deux-guerres, alors qu'ils prennent de l'ampleur, les mouvements de consommateurs se scindent en deux tendances. La première se bat pour une meilleure information sur les produits, une meilleure qualité ou un prix plus avantageux pour les consommateurs. Mais pour la seconde, la consommation revêt une dimension sociale : il s'agit de « bien consommer » et d'éduquer les ménagères, pour défendre les intérêts des travailleurs, si ce n'est devenir les instigateurs de revendications sociales au nom des travailleurs.

L'intérêt porté, dans les propos tenus, à la responsabilité des entreprises à l'égard des salariés et de l'environnement ne se prolonge toutefois pas forcément dans les pratiques de consommation courante. La même enquête « Consommation » de 2011 montre en effet que si 66% des personnes interrogées sont sensibles aux garanties écologiques du produit acheté, 70%, au fait qu'il soit fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés, elles sont proportionnellement plus nombreuses à être sensibles aux garanties d'hygiène et de sécurité (85%) ou à la présence d'une bonne garantie et d'un service après-vente efficace (83%). Citoyennes lorsqu'elles évoquent la responsabilité sociale des entreprises, les personnes interrogées apparaissent avant tout comme des consommateurs lorsqu'ils se projettent en tant qu'acheteurs de produits de consommation : ils adoptent une attitude pragmatique qui valorise les dimensions ayant des répercussions directes sur elles. Comme le souligne Martyne Perrot, les consommateurs sont « en alerte constante. Au souci d'économie, de gestion et de conservation des provisions se superpose désormais l'exigence d'une véritable expertise économique, nutritionnelle, politique »⁸⁹. Face à la diversité des injonctions auxquels ils sont soumis, les consommateurs ne renoncent pas forcément à leurs valeurs et leurs idéaux, mais ils sont contraints d'opérer des choix sélectifs valorisant le poids de leurs contraintes quotidiennes.

⁸⁹ Martyne PERROT [2009], *Faire ses courses*, Paris, Stock, p. 100.

BIBLIOGRAPHIE

- ACQUIER Aurélien, GOND Jean-Pascal, [2007], « Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise: à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen ». *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 10, n° 2, pp. 5 – 35.
- ACQUIER Aurélien, AGGERI Franck [2007], « Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE », *Revue française de gestion*, n° 180, pp. 131-157.
- ACQUIER Aurélien, AGGERI Franck [2005], « La théorie des stakeholders permet-elle de rendre compte des pratiques de l'entreprise en matière de RSE ? », *XIVème Conférence Internationale de Management stratégique*, Angers.
- BALLET Jérôme, DE BRY François [2001], *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Editions du Seuil.
- BREITBARTH Tim, Harris Phil, AITKEN Rob [2009], « Corporate social responsibility in the European Union: a new trade barrier? », *Journal of Public Affairs*, Vol. 9, pp. 239–255.
- CADET Isabelle [2010], « La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une nouvelle source d'usages internationaux », *Revue internationale de droit économique*, T. XXIV, pp. 401-439.
- CAPRON Michel, QUAIREL-LANOIZELEE Françoise, TURCOTTE Marie-France (sous la direction de) [2010], « ISO 26 000 : une Norme ' hors norme ' », Paris, Economica.
- CAPRON Michel, QUAIREL-LANOIZELEE Françoise [2007], *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte.
- CAROLL Archie B. [2008], « A history for corporate social responsibility », in Crane Andrew, McWilliams Abigail, Matten Dirk, Moon Jeremy, Siegel Donald, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford, Oxford Handbooks, pp. 19-46..=
- CAROLL Archie B., SHABANA Kareem M. [2010], « The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice ». *International Journal of Management Reviews*, Vol 12, n°1, pp. 85-105.
- CAZAL Didier [2008], « Parties prenantes et RSE : des enjeux sociopolitiques au-delà des contrats ». *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 3, pp. 12-23.
- CHATRIOT Alain [2005], « Qui défend le consommateur ? Associations, institutions et politiques publiques en France (1972-2003) », in Alain Chatriot *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte, pp. 165-181.
- CHATRIOT Alain et al. [2005], « Introduction », in Alain Chatriot, *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte, pp. 7-25.
- CHAUVEAU Alain, ROSE Jean-Jacques [2003], *L'entreprise responsable*, Paris, Editions d'organisation.
- CHESSSEL Marie-Emmanuelle [2005], « Consommation, action sociale et engagement public fin de siècle, des États-Unis à la France », in Alain Chatriot *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte, pp. 247-261.
- COHEN Lizabeth [2011], « La république des consommateurs », *Les grands dossiers des sciences humaines*, n°22.

Collectif [2011], *Lamy Droit Economique*, Paris, Lamy.

Collectif [1909], « The Consumer's Control of Production: The Work of the National Consumers' League », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 34, Supplement, pp. 1-83.

Collectif [1911], « Work of National Consumers' League, Volume II », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 38, Supplement, pp. 1-77.

COMBRIS P., HOSSENLOPP J., ZITTS Elise [1977], « L'évolution des associations de consommateurs et leur impact sur les industriels », *Economie rurale*, pp. 67-72.

COMMISSION EUROPEENNE [2011], « Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014 », *Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Economique Social Européen et au Comité des Régions*, Bruxelles. COM(2011) 681 final.

COMMISSION EUROPEENNE [2001], « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », *Livre vert*, Bruxelles, COM(2001) 366 final.

CROUTTE Patricia, DELPAL Franck, HATCHUEL Georges [2006], « Représentation et pratiques de la consommation engagée : évolution 2002-2006 ». *Cahier de recherché du CREDOC*, n° 231.

EBERSTADT N. [1973], "What History Tells Us About Corporate Responsibilities," *Business and Society Review*, 7, pp.76-81.

DODD E. Merrick Jr. [1932], « For Whom Are Corporate Managers Trustees? », *Harvard Law Review*, Vol. 45, n° 7, pp. 1145-1163

FRIEDMAN Milton [1970], « The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits », *The New York Times Magazine*, pp. 32-33 et pp. 122-126.

FREEMAN R. Edward [1984], *Strategic management : A stakeholder approach*, Boston, Pitman.

FROOMAN Jeff [2010], « The Issue Network: Reshaping the Stakeholder Model », *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, pp. 161–173.

GLICKMAN Lawrence B [2001], « The Strike in the Temple of Consumption: Consumer Activism and Twentieth-Century American Political Culture », *The Journal of American History*, Vol. 88, n° 1, pp. 99-128

GLICKMAN Lawrence B. [2005], « 'Acheter par amour de l'esclave' : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain », *in* Alain Chatriot *Au nom du consommateur* ; Paris, La Découverte, pp. 213-230.

HAAS John A. W. [1915], « Social Responsibility of the Business Man », *The Rotarian*, pp. 553-554.

HADLEY Arthur T. [1907], « Ethics of Corporate Management », *The North American Review*, Vol. 184, n° 607, pp. 120-134

HAY Robert, GRAY Ed [1974], « Social Responsibilities of Business Managers », *The Academy of Management Journal*, Vol. 17, n°1, pp. 135-143.

HELFRICH Vincent [2010], « Peut-on normaliser efficacement la RSE et ses pratiques ? Etude du cas de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale », *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 5, pp. 51-60.

IGALENS Jacques [2009], « Norme de responsabilité et responsabilités des normes : le cas d'ISO 26000 ». *Management & Avenir*, n° 23, pp. 91-104.

JOHNSTON Eric A. [1943], « Speak up businessmen! », *The Rotarian*, p.16.

KLEIN Jill Gabrielle, SMITH N. Craig, JOHN Andrew [2002], « Why we boycott: consumer motivations for boycott and marketer responses », *Centre for Marketing - London Business School, Working Paper*, n°, pp. 02-701.

KROEN Sheryl [2005], « La magie des objets, le plan Marshall et l'instauration d'une démocratie de consommateurs », *in* Alain Chatriot, *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte, pp. 80-97.

LANZA Oscar [2009], « S'appuyer sur le pouvoir des consommateurs pour rendre les entreprises intègres », *in* Transparency International, *Rapport Mondial Sur la Corruption*.

LAVERGNE Bernard [1923], *Les coopératives de consommation en France*, Paris, A. Colin.

LAVILLE Elisabeth (dir.) [2011], « Pour une consommation durable », *Rapports & Documents*, Centre d'analyses stratégiques, n°33.

LEE Min-Dong Paul [2008], « A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead », *International Journal of Management*, Vol.10, Issue 1, pp. 53-73.

MCADAM Doug [1999] *Political process and the development of Black insurgency, 1930-1970*, Chicago, Chicago University Press.

MEANS Gardiner C. [1931], « The Separation of Ownership and Control in American Industry », *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 46, n° 1, pp. 68-100

HEALD Morrell [1957],, "Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea", *The Business History Review*, Vol. 31, n°4, pp. 375-384.

MORTH Lois A., WEBB Deborah J. [2005], « The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses », *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, n° 1.

PARADAS Agnès [2006], « Perception du développement durable par des dirigeants de petites entreprises: résultats d'enquêtes », *8^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, 25-27 octobre, Fribourg.

PARGUEL B., BENOIT-MOREAU F [2008], « Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il toujours dupe? Le rôle de la réputation », Colloque Etienne Thil, 2-3 octobre, La Rochelle.

PEETERS Anne [2004], « La responsabilité sociale des entreprises », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n°1828, pp. 1-47.

- PESQUEUX Yvon [2011], « La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu », *Innovations*, n°34, pp. 37-55.
- POSTEL Nicolas, ROUSSEAU Sandrine [2010], « Jalons pour une analyse conventionnaliste de la responsabilité sociale de l'entreprise », *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 5, pp. 39-50.
- POSTEL Nicolas, ROUSSEAU Sandrine [2010], « RSE et éthique d'entreprise : la nécessité des institutions », *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 5, pp. 39-50.
- RASOLOFO-DISTLER Fana [2010], « Opérationnalisation de la RSE : une approche par les parties prenantes », *Management & Avenir*, n° 39, pp. 65-85.
- ROBERT-DEMONTROND Philippe, DUONG Quynh-Liên [2004], « Évaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique », *9èmes Journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, 11 mars.
- ROBERT-DEMONTROND Philippe, JOYEAU Anne [2009], « Résistances à la RSE : de la critique de l'auto-régulation à la critique du système capitaliste », *4^{ème} Congrès RIODD, La RSE : Une nouvelle régulation du capitalisme ?*, 25 juin, Lille.
- SMITH N. Craig [2008], « Consumer as drivers of corporate social responsibility », in Crane Andrew, McWilliams Abigail, Matten Dirk, Moon Jeremy, Siegel Donald, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford, Oxford Handbooks, pp. 280-302.
- TRENTMANN Frank [2008], « Le consommateur en tant que citoyen : synergies et tensions entre bien-être et engagement civique », *L'Économie politique*, n° 39, pp. 7-20.
- TRENTMANN Franck, TAYLOR Vanessa [2005], « From Users to Consumers Water Politics in Nineteenth Century London », in TRENTMANN Franck (dir.), *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*, Oxford, Berg Publishers, pp. 53-76.
- UTTING Peter [2005], « Corporate Responsibility and the Movement of Business », *Development in Practice*, Vol. 15, n° 3/4, pp. 375-388.
- VIERS Jacques, BRULOIS Vincent [2009], « L'évidente interpellation de la sociologie par la RSE », *Sociologies pratiques*, Vol. 1, n°18, pp. 1-6.
- VOGEL David [1986], « The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal ». *California Management Review*, Vol. XXVIII, n°2.
- WARTICK Steven L., PHILIP L. [1985], « The Evolution of the Corporate Social Performance Model », *The Academy of Management Review*, Vol. 10, n° 4, pp. 758-769.
- ZEVI Alberto, MONZON CAMPOS José-Luis [1995], *Coopératives, marchés, principes coopératifs*, Bruxelles, DeBoeck Supérieur.