

Pour les consommateurs, l'emploi doit être la priorité de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

La Responsabilité Sociale des Entreprises est de plus en plus intégrée dans les stratégies d'entreprise. Expert des questions de consommation, le CREDOC (Centre de Recherche et d'Etudes pour l'Observation des Conditions de vie) a analysé les liens entre les consommateurs et la RSE.

La recherche montre que les consommateurs se sont peu à peu inscrits comme des acteurs de la définition de la responsabilité sociale des entreprises. Celles-ci les considèrent désormais comme une des « parties prenantes » qu'il convient d'informer et de protéger.

Le CRÉDOC a interrogé des consommateurs en juin 2011 au cours de son enquête annuelle sur la Consommation. Les consommateurs ont dans leur majorité entendu parler de RSE ou d'entreprises responsables. Ils associent la RSE à l'idée d'une responsabilité à l'égard de l'environnement qui doit être respecté par les entreprises. Toutefois, la RSE renvoie avant tout, pour les consommateurs, à l'idée d'une responsabilité des entreprises à l'égard des personnes qui travaillent pour elles : une entreprise peut ou devrait être qualifiée de responsable lorsqu'elle assure à ses salariés de bonnes conditions de travail et de rémunération, et également d'emploi, en évitant licenciements et délocalisations.

Nombre d'entreprises intègrent aujourd'hui la RSE, la Responsabilité Sociale des Entreprises, dans leurs pratiques. La notion de RSE n'est pas figée. Son contenu varie selon les périodes, les régions du monde et le statut de celui qui en propose une définition : grande entreprise, PME, politique, chercheur, Organisation Non Gouvernementale (ONG), consommateur... La 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 économiques.

Expert des questions de consommation, le **CREDOC** (Centre de Recherche et d'Etudes pour l'Observation des Conditions de vie) a **réalisé une recherche sur les liens entre la RSE et les consommateurs**. Deux questions sont posées :

- comment le consommateur a-t-il été progressivement intégré dans la problématique de la RSE et a, de son côté, amené les entreprises à s'engager sur des responsabilités sociales ?
- comment le consommateur d'aujourd'hui se représente-t-il la question de la responsabilité sociale des entreprises ?

Pour les entreprises et les organisations internationales, le consommateur est une partie prenante qu'il convient d'informer et de protéger

Pour comprendre la place des consommateurs dans la problématique de la RSE, un rapide détour par l'histoire est nécessaire. La société d'après-guerre donne une place prépondérante à la consommation et le consommateur devient un acteur social à part entière. Les premières formalisations de la notion de responsabilité sociale des entreprises datent de cette

époque, mais n'accordent pourtant que de peu d'importance aux consommateurs. Toutefois, les consommateurs portent de nouvelles attentes économiques, sociales et environnementales à l'égard des entreprises, et tentent à partir des années 1960-1970 de remettre en cause leur fonctionnement traditionnel. Les mouvements sociaux se structurent autour de grandes ONG (Amnesty International, Greenpeace, WWF...) et d'organisations de consommateurs qui deviennent à la fois sources de contestation (boycotts, dénonciation publique d'activités commerciales déloyales...) et de propositions.

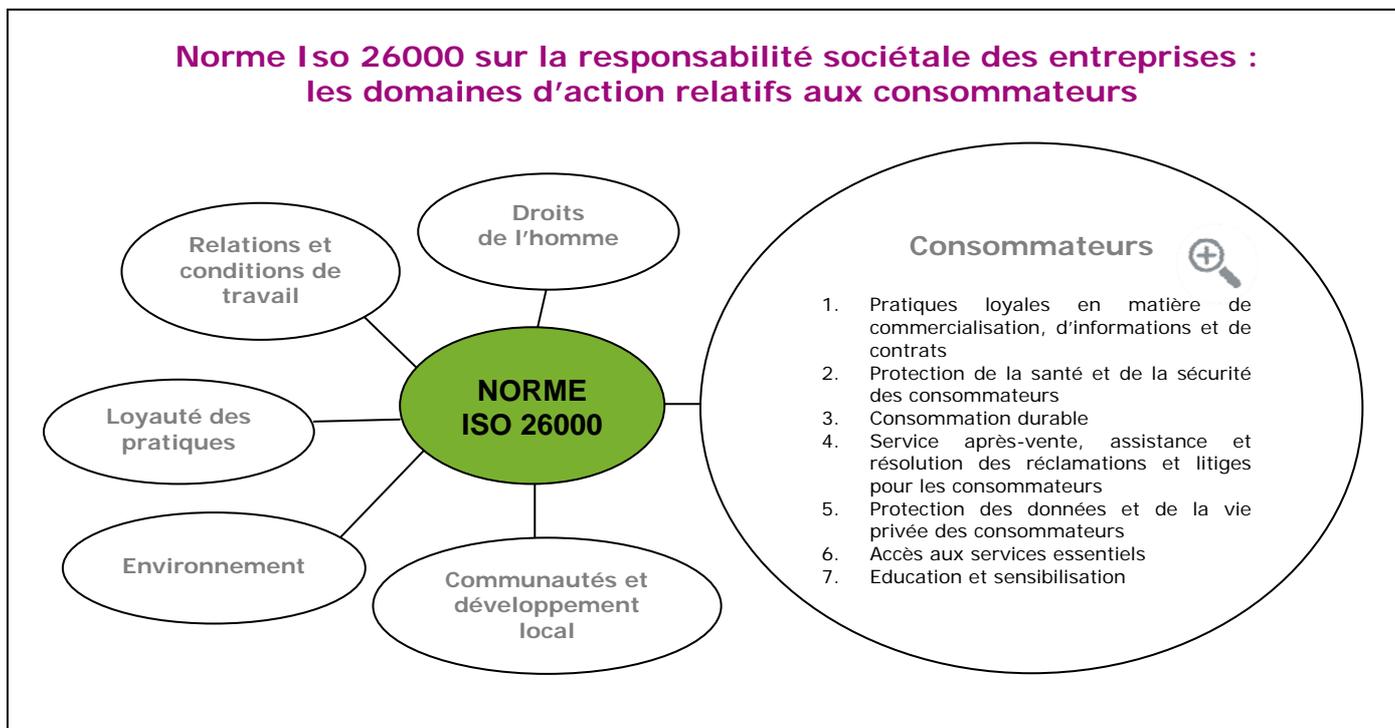
Dans un premier temps, les entreprises ne répondent aux pressions des consommateurs qu'au travers de politiques de communication. Néanmoins, face aux critiques de plus en plus vives des associations de consommateurs et à la mise en place d'une législation de protection du consommateur, elles sont obligées de reconsidérer le rapport qu'elles entretiennent avec leur environnement.

Les entreprises prennent progressivement conscience qu'elles évoluent dans un environnement économique, politique et social complexe et incertain, et qu'elles ont intérêt à comprendre et à tenir compte des attentes des groupes qui sont concernés par leur activité, ce que l'on appelle les « parties prenantes ». Ces parties prenantes sont les actionnaires, les investisseurs, les salariés et leurs représentants, les gouvernements nationaux ou locaux, les clients des entreprises et donc, les consommateurs, mais également les médias, les citoyens, les ONG et les associations de consommateurs. Pour améliorer leur image, attirer des investisseurs, fidéliser leurs collaborateurs comme leur clientèle, les entreprises adaptent leur stratégie via la signature de codes de bonnes conduites, le recours à la labellisation et au *reporting*, ou encore l'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. La norme internationale ISO 26 000 de novembre 2010 sur la responsabilité sociétale des entreprises est une norme d'origine privée. Elle voit le jour grâce à l'initiative du COPOLCO (*Committee on Consumer Policy of the International Organization for Standardization*) qui représente les consommateurs au sein de l'organisation internationale de normalisation.

La norme est élaborée autour de sept questions centrales, dont une relative aux consommateurs. Celle-ci est elle-même découpée en sept domaines d'actions, qui renvoient aux principes prônés par les mouvements de consommateurs : loyauté des pratiques des entreprises, droit à un environnement sain et sauf, droit d'obtenir réparation, protection de la vie privée...



Pour les consommateurs, la RSE doit s'affirmer à l'égard de l'environnement, mais plus encore des salariés

Pour identifier les attentes et analyser les représentations des consommateurs en matière de RSE, le CRÉDOC a intégré en juin 2011 des questions spécifiques dans son Enquête Consommation, réalisée chaque année auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus.

Premier constat, **la majorité des consommateurs interrogés (60%) ont déjà entendu parler de « responsabilité sociale d'entreprise » ou d'« entreprises responsables »** dans les médias ou lors de conversations.

Second constat, les consommateurs associent la RSE aux PME seules ou autant aux PME qu'aux grandes entreprises, alors que ce sont avant tout les grandes entreprises qui communiquent sur leurs politiques de RSE. Moins d'un quart des consommateurs interrogés (23%) considèrent que les entreprises les plus engagées dans la RSE sont de grande taille.

Pour les deux tiers, les entreprises les plus mobilisées sont les PME (34%) ou autant les PME que les grandes entreprises (33%).

Une question ouverte a également été posée aux consommateurs : « Pour vous, la responsabilité sociale des entreprises, qu'est-ce que c'est ou qu'est-ce que cela pourrait être ? ». L'analyse lexicale des réponses à cette question permet de dresser la carte des représentations liées à la notion de responsabilité sociale des entreprises.

Toutes les personnes interrogées ne tiennent pas les mêmes propos au sujet de la RSE. Une classification basée sur la méthode Alceste permet d'apprécier la variabilité des réponses. Cette analyse met en évidence cinq classes ou champs lexicaux cohérents, révélateurs des différentes représentations de la notion de responsabilité sociale des entreprises parmi les consommateurs.

Une première classe de discours (classe « Environnement » dans le tableau ci-dessous) est centrée sur l'environnement avec, à titre d'exemple, comme réponse typique : « *des entreprises qui cherchent à moins consommer en utilisant des moyens comme l'énergie renouvelable, qui font attention à ne pas gaspiller, à moins polluer* ».



Analyse lexicale du discours des consommateurs sur la RSE : l'identification de 5 champs lexicaux

Termes les plus présents, et parmi eux, en bleu, ceux qui ont trait à l'emploi

| Classe "Environnement" | Classe "Emploi et inégalités salariales" | Classe "Rôle intégrateur des entreprises" | Classe "Conditions de travail" | Classe "Responsabilité envers les acteurs sociaux" |
|---|---|--|---|---|
| Energie Déchet Consommation Economie Recyclé Gaspiller | Emploi Délocalisé Salaire Egalité Conserver | Aide Embauche Petit Jeune Handicap Difficulté Personne | Bien-être Personnel Conditions Travail Améliorer Bonne Meilleur | Respecter Client Devoir Ecouter Loi Norme Produit Salarié Respect Engagement |

Source : CREDOC, Enquête Consommation 2011

Deux classes lexicales pointent les considérations sociales liées à la RSE : l'emploi, les délocalisations, les salaires, le handicap, etc. La première considère la responsabilité sociale des entreprises à travers le rôle que celles-ci jouent dans l'emploi et la production d'inégalités salariales (classe « Emploi et Inégalités salariales »). A titre d'illustration, un consommateur considère ainsi que la RSE, « *c'est payer les gens correctement, respecter la parité hommes - femmes, se comporter correctement par rapport à son pays, payer ses impôts normalement, tout ça...* ». La seconde classe soulignant les considérations sociales de la RSE (classe « Rôle intégrateur des entreprises ») s'intéresse davantage au rôle intégrateur des entreprises dans la société, en particulier envers les personnes en difficulté, les jeunes, les handicapés... : « *moins de discrimination par rapport au handicap, être moins futile pour embaucher des personnes ayant des difficultés diverses* ».

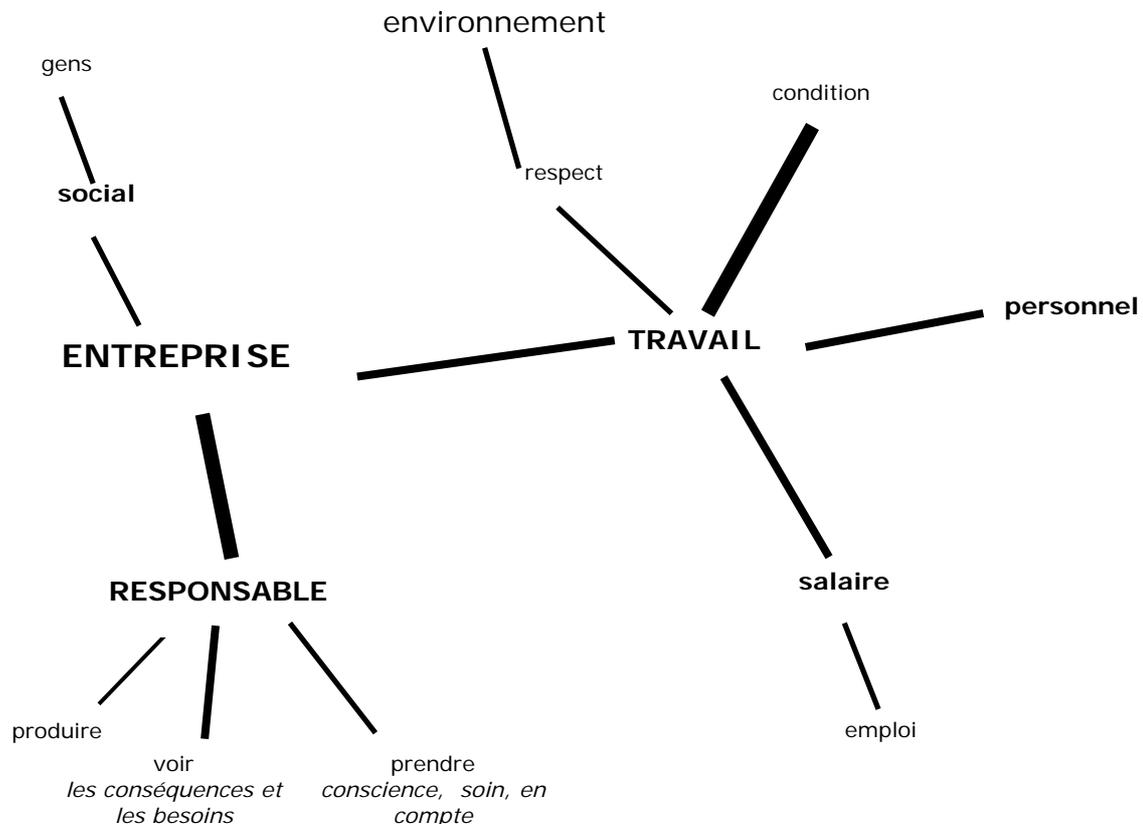
Enfin, les deux dernières classes de discours pointent la responsabilité des entreprises envers les acteurs de la société. L'une est centrée sur les conditions de travail proposées aux salariés (« Conditions de travail »). Pour une partie des consommateurs, la RSE doit « *faire en sorte que les employés soient bien traités, améliorer les conditions de travail, de vie et de santé, pour avoir la durabilité de l'espérance de vie* ». La dernière classe souligne la responsabilité des entreprises envers les acteurs

sociaux (classe « Responsabilité envers les acteurs sociaux »). Il s'agit d'une responsabilité envers les « salariés », mais également les « clients », à travers le respect des « lois » et des « normes ». Ces consommateurs notent ainsi qu'il s'agit d' « *assurer que les produits correspondent aux normes, respecter les lois en matière de conditions de travail des employés, faire les choses correctement* ».

L'analyse dite de similitudes permet par ailleurs de construire une visualisation graphique des termes les plus utilisés par les consommateurs et des liens existants entre ces termes (voir schéma ci-dessous). Plus un terme est cité fréquemment par les répondants, plus la taille des caractères qui le composent est grande ; plus deux termes sont fréquemment cités ensemble, plus le trait qui les réunit est épais. L'analyse de similitude montre que **la RSE est associée par les consommateurs à l'idée d'une responsabilité à l'égard de l'environnement** qui doit être respecté par les entreprises grâce à une attention portée à la nature, à l'écologie, à la pollution, à l'énergie, aux déchets et à leur recyclage... **Toutefois, la RSE renvoie de façon très privilégiée à l'idée d'une responsabilité des entreprises à l'égard des personnes qui travaillent pour elles** : pour les consommateurs interrogés, une entreprise peut être ou devrait être qualifiée de responsable lorsqu'elle assure à ses salariés de bonnes conditions de travail et de rémunération, et également d'emploi, en évitant licenciements et délocalisations.



Analyse lexicale du discours des consommateurs sur la RSE : représentation simplifiée de l'analyse de similitude des cooccurrences



Source : CREDOC, Enquête Consommation 2011

Consommateurs ou citoyens ?

Au final, dans leurs représentations de la responsabilité sociale des entreprises, les consommateurs interrogés en 2011 ne se posent pas comme les acheteurs des biens et services fournis par les entreprises. Ils n'évoquent qu'à la marge les domaines d'actions retenus dans la norme ISO 26 000, à savoir l'obligation de pratiques loyales en matière de consommation et d'information, le service après-vente, la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs ou encore la protection de leur vie privée. Deux questions retiennent prioritairement leur attention : celle de l'environnement et surtout celle des conditions de travail et d'emploi des salariés.

Par-là, les consommateurs s'affirment en tant que citoyens soucieux des impacts environnementaux, mais surtout sociaux et économiques, de l'activité des entreprises. Par l'attention qu'ils portent au maintien des emplois, aux conditions de travail, au respect qui est dû aux salariés, ils s'inscrivent dans le droit fil de l'histoire des mouvements de consommateurs. En effet, deux tendances ont toujours coexisté dans ces mouvements : l'une se bat pour une meilleure information des consommateurs, la qualité des produits et des prix avantageux ; l'autre mobilise les consommateurs, *via* des boycotts ou des buycotts, pour défendre les intérêts des personnes qui fabriquent et/ou distribuent les produits de consommation, petits producteurs ou employés des entreprises.

