

*La responsabilité sociale du consommateur face aux exigences du
développement durable*

Béatrice Canel-Depitre
Maître de conférences en Sciences de Gestion HDR
Université Le Havre - Laboratoire Cerene
E-mail : beatrice.canel@univ-lehavre.fr

Claude Lavicka
Université Nancy2
Laboratoire Cerefige
E-mail : Claude.Lavicka@univ-nancy2.fr

La responsabilité sociale du consommateur face aux exigences du développement durable

Résumé :

Habituellement, on considère la responsabilité sociale des entreprises en fonction des attentes du consommateur. Dans ce cadre, le modèle de Carroll est le référent d'analyse de la RSE¹. L'originalité de cet article est de renverser la problématique en analysant la responsabilité sociale du consommateur face à ses parties prenantes. Le modèle de Carroll est ainsi utilisé pour appréhender la responsabilité sociale du consommateur. Une recherche documentaire sur les rapports de développement durable de Carrefour nous montre, qu'en même temps que les entreprises répondent aux exigences des parties prenantes, elles cherchent à façonner le consommateur socialement responsable. On entre dans un nouveau mode de régulation.

Mots clés

Consommateur socialement responsable, développement durable, éthique, responsabilité sociale des entreprises, parties prenantes.

Summary :

Social corporate responsibility used to be analysed from consumers' expectations. In this context, Carroll's model is the reference in order to analyse social corporate responsibility (SCR). This article tends to reverse the problems : studying the consumer social consciousness facing stakeholders. Therefore, Carroll's model will be used to grasp consumer social consciousness. A documentary research about Carrefour's sustainable development show us that, while firms give an answer to stakeholders, they try to draw the socially conscious consumer. A new model of regulation is appearing.

Key-words :

Socially conscious consumer, sustainable development, ethics, social corporate responsibility, stakeholders.

¹ Responsabilité sociale de l'entreprise

INTRODUCTION

Dans un contexte de montée des périls environnementaux majeurs, de mondialisation et de financiarisation de l'économie, la quête de sens de l'activité économique est de nouveau présente et trouve en Europe sa justification dans le développement durable. Il s'agit aujourd'hui, outre la prise de conscience d'un monde où les matières premières sont limitées, de combattre la mauvaise conduite et l'immoralité. Dans cet esprit, le concept de responsabilité sociale de l'entreprise a été pris en compte très tôt (H.R. Bowen, 1953) dans le management stratégique, son extension a tout naturellement glissé à la prise en compte de la responsabilité de l'entreprise au développement durable (Reynaud, Joffre, 2004). Dans le même temps, la prise en compte de la responsabilité sociale du consommateur face aux exigences de développement durable et face à ses parties prenantes a été globalement laissée pour compte.

Pourtant, l'acte de consommation a aujourd'hui un rôle économique et social (Baudrillard, 1970 ; Miles, 1998). Le rôle de l'éthique et de la moralité dans le comportement quotidien de l'individu se développe et devient de plus en plus important (Hirschman, 1991 ; Klein et al., 2004). Selon une étude du Crédoc, fin 2002, 47% de consommateurs souscrivaient à l'achat de produits soutenant une cause écologique ou humanitaire. En 2007 une étude de Added Value² auprès de 300 personnes, échantillon représentatif de la population française, précise que 40% des Français affirment être prêts à payer jusqu'à 10% de plus pour un produit éthique. Une enquête Ipsos d'avril 2004 révèle que 39% des français prennent en compte les conditions de production du produit dans leurs achats. En France, le label Max Havelaar a atteint 37 millions d'Euros en 2003, son chiffre d'affaire a augmenté de 33% en 2006, les montants investis dans l'épargne solidaire ont été multipliés par cinq entre 1999 et 2003 ; les fonds éthiques représentent plus de 10% des placements américains. Cependant, dans le monde, le commerce éthique reste modeste et atteindrait 400 millions de dollars par an, soit 0,1% du commerce mondial..

C'est sur la responsabilité des consommateurs et des producteurs que repose les enjeux économiques, sociaux et environnementaux du développement durable. Mais, si la grande entreprise doit, aujourd'hui, rendre compte de sa gestion sociale et environnementale avec le

² Marketing magazine, octobre 2007, n°116.

nouveau cadre institutionnel en France du 21^{ème} siècle (Igalens J. et Joras M. (2002), notamment l'article 116 de la loi NRE³, le consommateur, lui, est difficilement contrôlable. La consommation « citoyenne » a du mal à s'imposer, sans doute parce que l'offre n'est pas suffisamment visible et lisible. Cependant, c'est bien du consommateur que l'entreprise attend des efforts pour développer une offre durable. La grande distribution prend, d'ailleurs, l'excuse des attentes du consommateur sur le prix toujours plus bas pour justifier certaines pratiques. Dans cette perspective, en s'emparant des nouvelles obligations qui sont les siennes, la grande distribution se donne les moyens d'agir sur les repères du consommateur. A partir de l'étude des rapports de développement durable de Carrefour, l'objectif de cet article est de montrer que l'entreprise attend une réponse du consommateur pour développer une offre durable. Notre problématique est de découvrir si le consommateur a le pouvoir de faire émerger une offre durable. Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux déterminants de l'attitude du CSR⁴, dans la perspective de la contribution au développement durable, puis nous envisagerons le parallélisme entre la RSE et le CSR.

1. LES DETERMINANTS DE L'ATTITUDE DU CSR

Le thème de la CSR⁵ a été globalement délaissé par les chercheurs et reste un thème de recherche inexploité, au profit de sujets plus restreints et plus concrets comme la consommation verte, le boycott, l'achat de produits-partages ou la réaction de consommateurs face aux initiatives socialement responsables des entreprises. Il n'y a pas, non plus, de définition juridique de la consommation socialement responsable. Peu d'auteurs se sont réellement penchés sur le concept large et multi-facettes de la CSR. Avant de nous intéresser aux conditions nécessaires à la mise en œuvre d'une consommation socialement responsable, nous tenterons de présenter les difficultés d'appréhension du concept.

1.1. Les difficultés de stabilisation du concept de CSR

Très peu d'analyses traitent de façon globale des causes que le consommateur responsable soutient à travers son comportement d'achat. Jusqu'à présent, les travaux sur l'éthique en marketing se sont davantage intéressés au côté « entreprise » de la relation consommateur-entreprise. Le thème de la CSR n'a été abordé que par fragments, se concentrant

³ Nouvelles régulations économiques

⁴ Consommateur socialement responsable

majoritairement sur la consommation écologique (Hénion, 1976, Antil, 1984) mais, on peut supposer que les préoccupations de CSR vont au-delà de la consommation verte qui n'est qu'un sous-ensemble de la CSR (Hénion, 1976, Smith, 1990). Webster (1975) fut le premier auteur à travailler spécifiquement sur le concept de CSR. Son approche s'inspire de travaux de sociologie portant sur la responsabilité sociale des individus, notamment l'échelle de responsabilité sociale de Berkowitz et Lutterman (1968). Cela correspond plus ou moins au degré d'implication d'un individu dans sa communauté et son sens des autres. Le consommateur socialement responsable est « un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975). Les échelles de mesure construites par la suite (Anderson et Cunningham, 1972, Webster, 1975, Belch, 1979, 1982, Antil, 1984) sont critiquables car elles réduisent le comportement de CSR à une préoccupation pour l'environnement.

Avec Roberts (1995, 1996), pour la 1^{ère} fois, l'aspect social apparaît clairement dans la mesure de la consommation responsable, il introduit la notion de recherche du bien dans le comportement d'achat. L'échelle de Roberts (1995) qui est probablement l'outil le plus fiable qui ait été construit pour mesurer la CSR, est constitué de deux dimensions : un facteur environnemental et un facteur social. Avec lui, le CSR « achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ». Enfin, dans la lignée des travaux de Webster (1975) et Roberts (1995), une vision large de la CSR peut être retenue : « achat de produits et services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'entourage du consommateur (entendu au sens large) et/ ou comme l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales » (François-Lecompte, Valette-Florence, 2004). Pourtant, plus de 30 ans après les travaux fondateurs de Webster (75), le concept de CSR n'est pas clair, c'est davantage sur la consommation verte ou sur la consommation éthique que les efforts des chercheurs ont portés. L'éthique désigne l'ensemble des règles d'action et des valeurs qui fonctionnent comme normes dans une société.

Consommer de manière éthique signifierait consommer en accord avec les principes d'une société (Smith, 1990). Les individus expriment de plus en plus leurs valeurs morales dans

⁵ Consommation socialement responsable

leurs choix de consommation, il s'agit de contribuer au bien-être social ou environnemental des autres (Engel et Blacwell, 1982). A côté critères traditionnels économiques, les individus sont influencés par des critères éthiques dans leur consommation (Burke, Milberg, Smith, 1993, Dowell, Goldfarb, Griffith, 1998, Thøgersen, 2000). La consommation éthique suppose une motivation désintéressée et un comportement dirigé uniquement vers autrui (Holbrook, 1994 et Cooper-martin et Holbrook, 1993). Cooper-Martin et Holbrook (1993) dégagent deux facteurs : égoïsme/altruisme et activité/passivité. La dimension égoïsme/altruisme est très dominante pour distinguer le « bien » du « mal ». Les expériences de consommation « éthiquement supérieures » comme ne pas acheter de produits testés sur les animaux, donner à manger aux plus démunis, recycler ses déchets sont situés dans le cadran altruiste/actif. Une consommation éthique serait altruiste et plutôt active. A l'inverse, une consommation « non éthique » serait irresponsable et égoïste.

Smith (1996) rejette la conception d'Holbrook (1994) où la consommation éthique est désintéressée. D'ailleurs, « même si un comportement socialement conscient peut apparaître comme étant motivé par des désirs purement désintéressés, étant donné que la société qui en bénéficie inclut l'individu, alors l'individu en bénéficie aussi » Ziegler et Sojka (1986). C'est pourquoi, un comportement socialement conscient peut en réalité être motivé simultanément par l'intérêt social et l'intérêt personnel. Cependant, de nombreux comportements de consommation sont connotés d'un point de vue éthique sans toutefois affecter le bien-être de l'entourage du consommateur : consommation d'alcool, préservatifs ... (François-Lecompte, Valette-Florence, 2004). Les enjeux moraux pour l'individu n'ont pas forcément d'effets négatifs sur la société. Le champs de l'éthique dépasse celui de la CSR et ne correspond pas au concept de CSR. Cependant, tout acte de CSR est éthique : chercher à préserver les intérêts de notre entourage est conforme aux attentes de notre société (Velasquez et Rostankowski, 1985).

A partir des travaux de Smith (1990), Crane (2001) fonde son analyse sur la théorie du produit augmenté de Levitt (1980). Celui-ci postule qu'il existe différents niveaux d'analyse d'un produit : le produit attendu par le consommateur correspondant à un panier d'attributs tangibles et le produit augmenté incluant l'ensemble des services et bénéfices proposés aux consommateurs. En reprenant cette approche, les considérations éthiques sont des augmentations éthiques du produit. Crane (2001) traite des quatre niveaux possibles de l'augmentation éthique : le produit, le marketing, l'organisation, le pays d'origine :

- une augmentation éthique au niveau du produit correspond au potentiel du produit à faire le « bien » ou le « mal » sur le consommateur ou son entourage. Les produits du commerce équitable rentrent dans cette catégorie.
- une augmentation au niveau marketing correspond aux considérations éthiques sur la façon dont est commercialisée le produit. Le cas des « promotions partages » est un exemple type d'augmentation socialement responsable au niveau du marketing, l'augmentation de prix est reversée à une cause (Thiery, 1996, Thiery-Seror, 2000).
- le comportement de l'organisation. Les consommateurs sont plus susceptibles de sanctionner les entreprises qui ne se conforment pas à leurs attentes, plutôt que de récompenser celles qui se comportent de façon éthique. Ainsi, les noms de Nike, Shell, ou TotalFinaElf et Danone sont plus évocateurs pour le consommateur, en ce qui concerne la pratique des entreprises, que ceux de Body Shop, Ben&Jerry's ou Patagonia.
- le pays d'origine : le consommateur citoyen préfère acheter un produit fabriqué dans son pays.

Le cadre d'analyse de Crane est transposable au cas de la CSR. Ainsi, l'aspect « socialement responsable » influence un produit de 4 façons : la capacité du produit à faire le bien ou le mal sur la société, la façon dont il est vendu, le comportement de l'entreprise qui l'a fabriqué et son origine géographique (François-Lecompte, Valette-Florence, 2004). La vision large du concept de CSR de Roberts est contredite par les travaux de Crane. Les individus ont-ils des préoccupations générales d'ordre sociales et environnementales, comme le postule Roberts (1995) ou leurs préoccupations sont elles centrées sur des aspects plus précis comme le pays d'origine, le comportement de l'entreprise, comme le suggère Crane (2001). La revue de littérature montre que la distinction en deux facteurs (écologique et social) proposée par Roberts semble contestable au regard du cadre d'analyse proposé par Crane (2001). Une nouvelle échelle de la CSR va permettre d'intégrer les pistes proposées par Crane (François-Lecompte, Valette-Florence, 2004). Leur échelle obtenue de CSR se structure en 5 facteurs : le fait de refuser d'acheter à des entreprises jugées irresponsables, l'achat des produit soutenant une bonne cause, le soutien aux petits commerces, la préférence pour les produits français/européen/régionaux, et enfin la volonté de limiter le volume de sa consommation. Si leur échelle ne converge pas avec celle de Roberts (1995), la dichotomie sociale/environnementale apporte une logique intéressante pour interpréter le comportement du CSR. Nous allons voir que ces analyses aident à mieux comprendre l'impact de la CSR.

1.2. La consommation responsable impactée par le cadre institutionnel

La manière dont un individu raisonne en matière de CSR demeure largement inconnue. Les recherches menées par Marks et Mayo (1991) et Vitell, Shinghapakdi et Thomas (2001) semblent offrir une compréhension limitée de la prise de décision du consommateur en matière de CSR. Ces travaux se focalisent sur le jugement du consommateur pour en conclure qu'il n'est pas un indicateur fiable pour les managers souhaitant anticiper le comportement du consommateur. Le décalage entre le jugement éthique et le comportement réel a été souvent souligné (Klein, Smith et John, 2004). Cette difficulté du passage à l'acte s'explique en partie par les efforts requis pour consommer de façon responsable. Les contraintes de temps, la contrainte budgétaire, le manque de produits « responsables » ou leur faible disponibilité, et les problèmes d'information rendent ce comportement compliqué et trop contraignant (François-Lecompte, 2003) et constituent des freins à l'achat responsable. D'autre part, de la même manière que les chercheurs ne sont pas d'accord sur ce que recouvre la consommation socialement responsable, les individus ne pensent pas aux mêmes choses lorsqu'on leur parle de consommation socialement responsable. Une CSR peut prendre des formes très diverses et la réintroduction des stands « boucherie », « poissonnerie » ou « traiteur » dans les grandes surfaces est une tentative de la part de la grande distribution de capter une des tendances de la consommation responsable. Nombre de ses catalogues vantent l'aspect régional des produits vendus et communiquent sur la proximité des fournisseurs et sur leur stimulation par ces initiatives.

Cependant la CSR dépend, en partie, de facteurs externes à l'individu, parmi lesquelles, le libre choix sur le marché en cas de concurrence pure et parfaite qui donne le pouvoir d'influencer la production et la distribution. Il faut connaître les pratiques des entreprises avant de pouvoir prendre en compte celles-ci dans ses achats. Le niveau d'information du consommateur est insuffisant (Boulstridge et Carrigan, 2000, Mohr, Webb et Harris, 2001, Auger, Burke, Devinney et Louvière, 2003). La souveraineté du consommateur est une condition essentielle de la CSR (Smith, 1987, 1990). Pour exprimer cette souveraineté, le CSR a besoin d'informations. Or, selon les résultats de l'étude, réalisée en 2006,⁶ par la société Ethicity, le consommateur déplore un manque d'information : 71% des français considèrent que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations. C'est sur

l'information qu'il se repose pour exprimer son attitude : « si je savais qu'une compagnie est impliquée dans un conflit avec ses salariés, je n'achèterai pas ses produits » (François-Lecompte, 2003). Ce serait le manque d'information qui justifierait la non prise en compte de ses responsabilités. Pour Carrigan et Attalla (2001), une grande partie des consommateurs n'ont tout simplement pas conscience des enjeux éthiques de la consommation, et une sensibilisation à ce sujet les amènerait à intégrer l'éthique dans leur choix de consommation. Ainsi, c'est la médiatisation des pratiques de certaines entreprises qui a, sans doute, détérioré leur image publique, influencé les achats des consommateurs et en retour contraint les entreprises. La plupart des grandes entreprises comme Nike, Disney ont alors rompu leurs relations avec les fabricants qui ne respectaient pas leur nouveau code de conduite. En octobre 2007, la rapidité de réaction de Gap⁷ de retrait des produits, de communication de crise, s'explique par l'importance donnée à l'avis négatif au travail des enfants dans certains pays. Ce facteur est de loin celui qui est placé en tête dans les critères d'immoralité des entreprises.

Cependant, le consommateur est passif, la plupart du temps, en ce qui concerne l'information : il est uniquement informé par les médias des pratiques des grandes entreprises auxquelles il est susceptible d'acheter. Aujourd'hui, le cadre institutionnel qui tend à se développer, depuis le début du 21^{ème} siècle, concernant l'application du développement durable en entreprise, et qui oblige les dirigeants à mettre en place un système d'informations en vue d'un reporting RSE⁸, lui offre une nouvelle source d'information. En 2005, deux entreprises sur trois parmi les plus grandes mondiales publient un rapport « développement durable », en 1999 la proportion était de 32%.⁹ En France, si entre 2000 et 2002, l'intégration stratégique du développement durable apparaît assez faible, en 2005, les stratégies s'imprègnent de développement durable et les entreprises s'engagent dans les modifications nécessaires de leurs structures et de leurs systèmes pour soutenir leur démarche. Entre 2001 et 2005, les entreprises publient des brochures, documents ou guides destinés à sensibiliser en interne comme en externe aux enjeux de durabilité. Les demandes des agences de notation extra-financière et des investisseurs ont fait progresser les entreprises les plus visibles, mais le marché semble peu capable de susciter un reporting sociétal de qualité. En effet, les études montrent également que, malgré une amélioration, la qualité de l'information diffusée reste

⁶ questionnaire auto-administré par voie postale sur un échantillon de 4550 individus âgés de 15 à 70 ans

⁷ Grande chaîne de vêtement américaine

⁸ Article 116 de la loi NRE du 16 mai 2001 obligeant les entreprises cotées à rendre compte de leurs impacts sociaux et environnementaux dans leur rapport annuel

médiocre : manque d'exhaustivité du périmètre, manque de comparabilité d'une année à l'autre, manque de données chiffrées rapportées aux objectifs, faible proportion des rapports audités (30% en 2005 au niveau mondial). Une étude de 2007 du Centre français d'information sur les rapports environnementaux des entreprises françaises cotées, confirme le peu d'informations sur les risques environnementaux et leur prévention trouvées dans les rapports. Ainsi, cette logique descriptive où l'entreprise liste des actions réalisées ou s'inscrit dans une logique de témoignage (Igalens, 2007) contribuera à nouveau à figer l'information du consommateur.

La diffusion d'informations environnementales et sociales s'apparente, d'ailleurs, plus souvent à une opération de communication qu'à un rapport sur les conséquences effectives des activités de l'entreprise ; ce sont les services de communication des entreprises qui se chargent de cette publication ; les informations publiées construisent une image positive et gommant les impacts négatifs. Les représentations de la RSE lues au travers de ce prisme sont le résultat d'actions symboliques tendant à créer une « réputation ». En se conformant aux attentes sociales, les organisations vont contribuer à institutionnaliser le champ organisationnel et à construire un « isomorphisme » des entités constituantes. Les managers vont se conformer aux règles et valeurs de leur environnement ; ces contraintes vont conduire les organisations à être de plus en plus semblables (Gauthier, Reynault, 2004) et à formater le jugement des consommateurs. Ainsi, les signaux émis par la firme sont relayés par les médias qui forment le jugement des publics et donc influencent en retour les attentes des parties prenantes. Pour José Luis Duran, président du directoire de Carrefour : « Ces initiatives permettent à nos clients de s'engager à nos côtés et ceux de nos fournisseurs dans les domaines de l'écologie, du bio, de la nutrition ou du solidaire, à travers des actes d'achat responsables. » Ainsi, la grande distribution compte guider le consommateur sur la voie de la consommation responsable, en l'absence d'une régulation adéquate par le marché. Entre informations par les médias et auto-proclamation par les firmes, les difficultés d'information du CSR sont amplifiées par l'absence de normalisation claire des informations publiées.

Si la normalisation au niveau environnemental est déjà opérationnelle, les tentatives de définition d'un standard en matière de reporting extra-financier, au niveau international, sont encore balbutiantes (Gordon, 2001 ; Alberola, Richez-Battesti, 2004 ; Depoers, Reynaud,

⁹ KPMG International Survey, 2005, Global Reporter, 2005, Sustainability

Schneider-Manoury, 2003). Les systèmes de management de la qualité (ISO 9000) et de l'environnement (ISO 14000 ou EMAS) constituent, aujourd'hui, la référence pour la construction des nouveaux standards de RSE. La série ISO 14040 pour l'analyse du cycle de vie et ISO 14062 pour l'éco-conception a permis, par exemple, l'évaluation des impacts environnementaux des sacs de caisse Carrefour. Pour ce qui est du reporting RSE, la « Global Reporting Initiative » apparaît actuellement comme la plus avancée et la plus visible auprès des instances nationales ou internationales se préoccupant de RSE. Elle offre, aux entreprises un guide de présentation de leurs performances en termes de développement durable pour faciliter les comparaisons inter-firmes. Des initiatives volontaires de la part de grandes entreprises pour tenter d'encadrer les pratiques liées au développement durable (codes du développement durable, définition de référentiels, de normes, regroupements d'entreprises...) (Gordon, 2001) complètent ce dispositif. SD 21000 en France et le projet SIGMA au Royaume-Uni proposent des dispositifs ambitieux qui conduisent à une standardisation globale du management de la RSE. Le besoin d'une harmonisation internationale a conduit l'ISO à lancer en 2005 le processus d'élaboration d'une norme internationale de lignes directrices sur la responsabilité sociétale des entreprises : ISO 26000¹⁰.

Par ailleurs, l'ONU élabore un projet de normes sur la responsabilité en matière de droits de l'homme des sociétés transnationales. Carrefour milite, d'ailleurs, pour une convention internationale qui rendrait de telles normes obligatoires afin de mettre un terme aux distorsions de concurrence et de permettre de différencier les entreprises les plus responsables. Pourtant, dans le domaine de la certification sociale, SA 8000 ne parvient guère à s'imposer. La question du droit d'association pose, d'ailleurs, problème ; en Chine, SA 8000 a décidé de l'exclure de ses conditions pour les sites audités. Si cette pratique se généralisait, on risquerait de s'acheminer vers des normes de RSE à géométrie variable selon les pays et de s'éloigner de l'aspiration à l'application de droits universels. Les grands distributeurs importateurs ont mis en place depuis 2003 un système similaire, Business Social Compliance Initiative (BSCI), très critiqué pour l'insuffisance de ses méthodes et son manque de transparence. La lutte est vive entre les organismes privés qui recherchent une reconnaissance internationale auprès de l'ISO. Des firmes recherchent des partenariats avec des ONG, pour mettre en place des méthodologies et des systèmes de contrôle : Carrefour avec la FIDH¹¹ en

10 Commencés en 2005, les travaux en cours devraient s'achever en 2009.

11 Fédération Internationale des Droits de l'Homme

France. Depuis sa première campagne en 1995, le collectif « L'Éthique sur l'étiquette » a d'ailleurs vu ses relations avec les entreprises évoluer : au départ, le collectif cherchait à convaincre les distributeurs de participer à la création d'un label social ; aujourd'hui, tous travaillent concrètement à la création du label social. En mai 2000, le collectif « L'Éthique sur l'étiquette » a publié un carnet de notes évaluant les initiatives prises par 14 grands distributeurs concernant la création du label social. Sur 14 entreprises notées, 9 ont pris des engagements allant de la simple déclaration à la mise en oeuvre réelle. Ainsi, si le consommateur manque d'informations, le cadre institutionnel crée les conditions d'une amélioration de cette information tout en formatant le jugement du consommateur. Cependant, les problèmes d'évaluation de la politique environnementale et sociale des groupes se heurtent aux injonctions paradoxales imposées par le consommateur : améliorer les conditions sociales et environnementales tout en procurant les prix les plus bas.

2. LE PARALLELISME ENTRE LE CONCEPT DE LA RSE ET CELUI DE LA CSR

Les travaux sur l'éthique ont été, jusqu'à aujourd'hui, davantage tournés vers les entreprises que vers les consommateurs (John et Klein, 2003, Vitell, 2003). On peut se demander, si la stratégie actuelle des entreprises, qui est de rechercher sans cesse les produits les moins chers, partout dans le monde, pour être plus attractifs aux yeux des consommateurs, peut être compatible avec la RSE. Mais, plus encore, le problème est de savoir si la CSR n'est pas la seule condition raisonnable pour mettre en place la RSE. Il faudrait, en effet, que les consommateurs acceptent des prix plus élevés, pour qu'à l'autre bout de la chaîne de fabrication, on puisse garantir des normes décentes de production.

Les trois dimensions du développement durable sont en tension et en confrontation permanentes. Le consommateur fait, bien souvent, passer son intérêt économique personnel avant les enjeux sociaux et environnementaux collectifs. On peut ainsi s'interroger, dans une première partie sur la façon dont le consommateur aborde ses responsabilités pour ensuite se demander en seconde partie si les enjeux du développement durable ne sont pas conditionnés aux engagements du consommateur.

2.1. Un consommateur face à ses responsabilités

Le consommateur a, aujourd'hui, pris conscience de l'enjeu du développement durable. Ses réactions face aux comportements de l'entreprise non responsable ont largement été étudiées.

Mais, l'ambiguïté de son engagement a été souvent passé sous silence. L'étude du concept de CSR a eu tendance à laisser la place à des travaux de recherche sur les réactions du consommateur face aux comportements plus ou moins responsables des entreprises. Ainsi, le CSR utilise son pouvoir d'achat pour protester à un niveau personnel contre certaines pratiques des firmes. Pour Smith (1987,1990,1996) le boycott est l'exemple le plus évident de CSR, il est suivi par Kozinets et Handelman (1998), Friedman (1985,1991,1996), Sen, Gürhan-Canli et Morwitz (2001), John et Klein (2003), Klein, Smith et John (2004). L'intérêt croissant des consommateurs vis-à-vis des questions sociales et environnementales tend vers le développement d'une nouvelle forme de consommation et s'inscrit dans le cadre d'un courant revendicatif et de protestation croissant du consommateur (Fournier, 1998) : la consommation « engagée » ou citoyenne. Très tôt, les entreprises ont compris le risque de donner l'occasion au consommateur socialement responsable de s'exprimer et sont beaucoup plus prudentes aujourd'hui. Ainsi, dès les années 80, Neslé a été l'objet de campagnes de dénigrement pour protester contre ses méthodes de commercialisation de ses mélanges lactés, notamment dans certains pays du tiers-monde. Dans les années 90, c'est au tour de Nike d'être la cible d'accusations multiples concernant notamment l'exploitation des enfants du tiers-monde, les conditions de vie et de travail de ses employés dans les « sweatshops » (Baron, 2003). L'individu combine son rôle public de citoyen et son rôle privé de consommateur dans le cadre de son acte d'achat (Baron, 2003). Shaw et Newhom (2002) parlent de consommateurs éthiques qui prennent conscience de l'impact social et environnemental de leur consommation en référence au concept de « consommateur socialement conscient » de Brooker (1976), comme par exemple pour le développement durable ou l'achat de produits verts (Berger et Corbin, 1992. Jensen (1998) s'appuie sur les réactions danoises face à Shell dans le cas du coulage de la plate-forme Brent Spar en mer du Nord en 1995 et sur les tests nucléaires français dans le Pacifique pour parler de « consommateur politique ». La responsabilité sociale provient d'une responsabilisation individuelle des choix de consommation afin de parvenir au bien-être collectif (Bisaillon, 2005). L'individu, qui fait preuve de responsabilité sociale, a plus tendance à s'associer à des actions collectives pour faire valoir son droit d'exprimer sa position, comme il le fait lors d'un vote.

D'un autre côté, l'achat concerté de certains produits considérés comme juste, appelé buycott, (Friedman,1996) est moins fréquent que le boycott. La forme négative de la CSR est, en effet, la plus répandue : les individus auraient tendance à refuser d'acheter certains produits à des

entreprises jugées irresponsables qu'à soutenir les entreprises responsables (Mohr, Webb et Harris, 2001). L'impact d'initiatives socialement responsables de l'entreprise sur le consommateur est largement plus faible (Sen et Bhattacharya, 2001, Thiery et Jolibert, 2003, Swaen, 2004). Les choix de consommation fondés sur la perception de la responsabilité sociale des entreprises (Carrigan et Attala, 2001, Sen et Bhattacharya, 2001) sont également moins répandus. La réduction du volume de consommation (Shaw et Newholm, 2002) est une autre forme de CSR. Eltziono (1988) parle même d'engagement moral en conflit avec les besoins du consommateur. La volonté de réduire sa consommation est une forme de consommation écologiquement responsable définie par Leonard-Barton (1981) comme le « degré auquel un individu choisit un style de vie destiné à maximiser son contrôle sur ses activités quotidiennes et à minimiser sa consommation et sa dépendance ». Globalement, le consommateur estime avoir une certaine responsabilité et des obligations sociales face à l'irresponsabilité de certaines organisations (Putnam et Muck, 1991). Mais, il a davantage tendance à pénaliser l'entreprise non responsable qu'à encourager les efforts des entreprises qui oeuvrent pour la société. Il a tendance à rejeter systématiquement les responsabilités sociales et environnementales sur l'entreprise plutôt que de considérer sa propre responsabilité, comme le montre le rejet des sacs en plastique dans la grande distribution où l'initiative est venue des distributeurs, les clients quant à eux restant passifs. En fait, l'acte d'achat est conditionné au degré de responsabilité sociale de l'entreprise (Mohr, Webb et Harris, 2001). C'est rarement sa propre responsabilité qu'il met en exergue.

Les CSR se rendent compte qu'ils ont la capacité de changer l'environnement et d'exprimer leurs valeurs sociales (Chebat, 1986). Mais, laisser au consommateur le soin de préserver l'homme et son environnement n'est pas sans risque. Il ne maîtrise pas l'ensemble des informations nécessaires à une prise de décision rationnelle. Est-il davantage capable, aujourd'hui, d'effectuer un arbitrage entre sa satisfaction à court terme et la préservation des intérêts de l'environnement au sens large ? Si un boycott efficace d'entreprises qui font travailler de jeunes enfants, au Brésil, aboutit à remettre des enfants dans la rue à la merci des escadrons de la mort ou de la prostitution, le consommateur socialement responsable tient-il véritablement toutes les cartes dans les mains pour effectuer un choix cohérent ? Ne se donne-t-il pas bonne conscience lors de son acte d'achat tout en jetant dans l'horreur un gamin brésilien. Par ailleurs, si le consommateur est de plus en plus conscient des effets pervers de notre mode de production et manifeste une sensibilité grandissante à l'argument éthique, il n'est pas toujours prêt à porter atteinte à son propre mode de consommation. La grande

majorité des individus n'est pas prête à dépenser un supplément de prix au quotidien pour les produits éthiques (Duong et Robert-Demontrond, 2004). Selon les résultats de l'étude, réalisée en 2006¹², par la société Ethicity, 79,60% des français sont prêts à payer plus cher un produit respectant l'environnement et 76,40% celui respectant le droit des salariés dans le monde. Pourtant, ces belles intentions ne se traduisent guère en actes : les produits « éthiques » représentent un mince pourcentage du commerce des pays riches. Certes, les relais marchands sont embryonnaires, peu organisés, plutôt militants. L'offre de produits éthiques est encore insuffisante dans certains domaines (Roberts, 1996, Carrigan, Szmigin et Wright, 2003). Mais il existe bel et bien une dichotomie entre l'intérêt porté à l'éthique et sa traduction dans le domaine de la consommation, le consommateur ne résistant pas à l'attrait d'une consommation sans souci des dimensions environnementales et éthiques. La CSR n'est pas exempte d'ambiguïté comme on l'a vu précédemment. Les petites solidarités de caddies peuvent donner bonne conscience à l'égard de problèmes qui nécessiteraient des engagements plus nets des individus.

Le consommateur redoute le risque industriel mais fait rarement le lien entre ses gestes quotidiens et les équilibres naturels ; il oublie, bien souvent, qu'il contribue largement au système de production puisque la plupart des produits répondent à sa demande. L'individu a longtemps accepté les errances du système comme le prix à payer pour son aisance matérielle. Les pollutions à dose homéopathique du consommateur sont pourtant responsables de pollutions structurelles. L'emprise de la société de consommation forge un comportement écologique qui sert d'alibi à de nouveaux produits. Ainsi, le tourisme vert¹³ se pratique au nom de la recherche de l'authenticité, d'un mode de vie plus lent et proche de la nature. Mais ce tourisme, à vocation de retour à la nature, s'accompagne parfois d'une profusion d'achats d'articles toujours plus sophistiqués par des consommateurs peu enclins à expérimenter jusqu'au bout les mérites de l'austérité.

Tout dépend, en fait, de la perception du coût de l'achat socialement responsable et de la sensibilité à l'achat socialement responsable qui dépendraient elle-même davantage de variables de personnalité que de variables démographiques (Webster, 1975, Roberts, 1996). L'absence de norme éthique renforce les écarts de comportement citoyen entre

¹² questionnaire auto-administré par voie postale sur un échantillon de 4550 individus âgés de 15 à 70 ans

¹³ vacances à la ferme, vacances en péniche, randonnées pédestres, cyclotourisme, voyages en roulotte, chantiers de jeunes, découverte de la faune et de la flore, etc.

consommateurs ; autrement dit, un comportement perçu comme responsable par un consommateur peut être estimé négatif par un autre. Il existe un décalage entre le niveau d'éthique objectif d'une situation et celui ressenti par les personnes. Le caractère de l'intensité éthique est très subjectif : les répondants évaluent différemment la gravité d'une même situation. Ce qui compte c'est la perception que l'individu a d'une situation plus que les éléments situationnels. Le consommateur se comporte de façon spontanée, sa réaction n'est pas issue d'un processus de raisonnement élaboré faisant intervenir le jugement éthique (François-Lecompte, 2004). Le CSR serait caractérisé par un fort sentiment de compétence personnelle : il percevrait son comportement comme efficace pour changer les choses. En effet, si une personne considère sa contribution potentielle à l'équilibre humain et environnemental comme effective, la relation entre ses attitudes et son comportement sera forte. Si, au contraire, elle n'arrive pas à reconnaître l'effet de son propre comportement, ses attitudes et son comportement divergeront. Les considérations théoriques, traitées en sociopsychologie, de l'explication du comportement citoyen du consommateur suppose que le degré d'influence des attitudes sur le comportement dépend de l'efficacité perçue du consommateur ou encore de ses convictions de contrôle. Les personnes peuvent être distinguées selon le degré auquel elles pensent pouvoir contrôler elles-mêmes les événements et les circonstances de leurs vies.

Une personne est contrôlée de manière interne si elle pense que ses propres capacités et actions auraient occasionné une situation donnée. Une personne est contrôlée de manière externe si elle explique sa propre situation par d'autres facteurs sociaux comme par exemple l'influence d'autres personnes, de groupes puissants ou par d'autres facteurs environnementaux non contrôlables par elle-même tels la chance, le hasard, le destin. Ces considérations permettent d'expliquer le décalage entre l'attitude, les intentions du consommateur et son comportement réel. Plus le consommateur estime qu'il est responsable des problèmes de la société, plus il croit en son action et plus son comportement sera conforme à ses attitudes. S'il y a divergence entre les attitudes globales et le comportement, cela dépend du degré de conviction externe. Plus il a la conviction d'être dominé par des éléments extérieurs à sa volonté, plus son comportement sera en décalage par rapport à ses attitudes. L'augmentation du produit éthique n'est pas perçue par les personnes contrôlées par l'externe qui ne pensent pas par leur comportement pouvoir contribuer à la réalisation de leurs attitudes globales.

En fonction du degré de conviction du consommateur de pouvoir, par son propre comportement, réellement contribuer de manière effective à la protection de l'homme et de son environnement, le consommateur se sent investi d'une véritable mission et va adopter un comportement conforme à ses convictions. Plus un individu est engagé dans son choix, moins les facteurs extérieurs auront d'impact sur ses préférences. Chaque consommateur dispose d'un morceau de pouvoir énorme, mais n'en a pas globalement conscience et fonde ses achats avant tout sur des critères économiques (Dickinson et Hollander, 1991). Sa prédisposition à agir en faveur de l'environnement dépend également de la hiérarchie qu'il établit face aux parties prenantes. Les réponses comportementales et non comportementales vont être fortement dépendantes du sentiment de responsabilité sociale qu'il va développer. La rationalité des consommateurs est limitée par l'information dont ils disposent, par les coûts de la consommation socialement responsable et par les opérations de séduction dont il est l'objet de la part des entreprises.

2.2. Le développement durable conditionné aux engagements du consommateur

En s'appuyant sur la théorie des parties prenantes qui est un des fondements de la Responsabilité Sociale d'Entreprise, on peut faire un parallèle avec le CSR. Ce sont les travaux de Freeman (84) et ceux de Carroll (89) qui ont fait de cette théorie un des fondements de la RSE. Les responsabilités du CSR peuvent être valablement analysées avec cette grille théorique. Les enjeux de la RSE sont de deux types : soit orientés « business » soit orientés « éthique ». De la même façon, on peut définir la CSR à partir de deux paradigmes opposés : une vision « orientée profit personnel », utilitariste, et une vision « orientée éthique », normative. La vision « orientée profit personnel », présenterait la prise en compte de l'intérêt des parties prenantes comme une condition des intérêts du consommateur. De sa volonté d'accepter des efforts pour ses parties prenantes dépendrait la maîtrise des excès de la société de consommation, le contrôle des crises alimentaires... Cette orientation s'inscrit dans la théorie instrumentale où l'intérêt de l'entreprise et ici du consommateur passe par la mise en œuvre de réponses adaptées aux attentes des parties prenantes. La vision « orientée éthique », se centre sur les obligations morales du consommateur.

Le modèle de Carroll (1979) qui propose de concilier les deux points de vue « business » et « éthique » peut permettre de rapprocher ceux du CSR « profit personnel » ou « éthique ». Archie B. Carroll (1979) a élaboré un modèle qui fait référence dans le monde anglo-saxon et

qui se présente selon une pyramide à quatre niveaux. : économique (niveau 1), légal (niveau 2), éthique (niveau 3), philanthropique (niveau 4). Si l'on calque l'analyse de Carroll (1979) au consommateur :

- 1^{er} niveau : responsabilités économique : être profitable. Au niveau économique, le consommateur achète des biens et services afin de satisfaire ses besoins au moindre coût, tout en intégrant des considérations sociales et environnementales.
- 2^{ème} niveau : responsabilités légales (obéir aux lois, respecter les règles du jeu). Concernant l'aspect légal, le consommateur s'inscrit dans le cadre juridique qui lui est proposé, ils rejettent les entreprises non conformes à la loi.
- 3^{ème} niveau : responsabilités éthiques (obligation de faire ce qui est droit, juste et loyal ; éviter de causer du tort) ; Les standards, les normes et attentes de la société considérés comme juste représente la partie éthique de sa consommation.
- 4^{ème} niveau : responsabilités philanthropiques (être un bon citoyen). Enfin, le niveau philanthropique représente l'ensemble des actions engagées pour devenir un consommateur citoyen.

Cependant, Carroll ignore les interactions existant entre les différents niveaux (par ex, les effets bénéfiques d'un comportement philanthropique sur les résultats économiques). Les quatre niveaux de responsabilité se chevauchent et sont très souvent en tension les uns avec les autres. La satisfaction de ces niveaux dépend de la conscience socialement responsable du consommateur, sous contrainte budgétaire. Ses réponses en termes de comportement peuvent être substantielles, le consommateur s'impliquant systématiquement dans son acte d'achat ou symboliques, dénonçant les abus de la grande entreprise mais ignorant son propre comportement. Tout comme la RSE, la CSR a un champ d'application à géométrie variable (social, sociétal, environnemental) et multi-niveaux (collectif et individuel). Elle relève à la fois d'une logique de discours (rhétorique de justification) et d'action (comportements substantiels) complémentaires et irréductibles, et laisse une zone de flou autour de la question de son évaluation (à partir de l'action ou des principes qui l'inspirent).

Le discours du consommateur, en décalage avec son comportement, ne serait qu'un comportement mimétique qui, se conforme à des attitudes reconnues comme bonnes pour s'assurer une reconnaissance symbolique. On rejoint l'idée que le consommateur a le sentiment de contrôler la situation et s'implique ou se sent dépassé et trouve un bouc émissaire. Les réponses du consommateur sont d'autant plus irréfléchies qu'elles ne sont pas

visibles ; tout se base sur du déclaratif. Le consommateur ne se sent pas socialement responsable car il n'est pas jugé de l'extérieur, il est son propre juge. La relation d'agence, élargie à l'ensemble des parties prenantes, (Hill et Jones, 1992) ne s'applique pas au consommateur, aucune des parties prenantes exerce un rôle de surveillance sur lui. D'ailleurs, de la même manière que les avantages de la RSE ne compensent pas nécessairement les coûts, ceux de la CSR ne sont pas mesurables en termes de compensation financière mais plus en termes de qualité de consommation. Il s'agit de redonner un sens à l'acte d'acheter, de répondre à la citoyenneté du consommateur. La littérature managériale accorde une faible attention aux obstacles et aux difficultés de retour sur investissement de la RSE, il en est de même de la CSR qui a un coût évident (coût financier, recherche d'informations sur les produits, manque de disponibilité des produits éthiques, renoncement à ses produits préférés,...). Cependant, les risques de la CNR¹⁴, d'une volonté de recherche du plus bas prix, sans souci de responsabilité, existent :

- risques environnementaux et d'accidents industriels, qui peuvent être perçus comme les conséquences d'une volonté de presser les coûts pour obtenir le prix le plus bas,
- risque de conflit social, suite à une volonté de compression salariale, qui peut soustraire le produit du marché quelques temps,
- risques politiques ou sociaux liés aux problèmes de santé, de pauvreté..., les choix de consommation peuvent entraîner une paupérisation d'un nombre de salariés en chaîne et détériorent l'environnement du consommateur.

Pourtant, on ne peut pas oublier que les exigences du consommateur, qualité, environnement et prix sont parfois contradictoires. Les consommateurs apparaissent à priori comme les principaux adversaires de la RSE en faisant pression sur les prix même si le consumérisme politique a pris un nouvel envol avec l'essor de la mondialisation. Face aux responsabilités des consommateurs, les industriels répondent que les produits sont fabriqués quand ils trouvent preneurs sur le marché. D'un autre côté, le consommateur tient pour responsable les grandes firmes des périls majeurs. La crise de légitimité de la grande entreprise a donnée naissance à une abondante littérature sur ses méfaits, ses nuisances, ses processus d'exclusion, sa chasse aux superprofits. Dans les modèles social et environnemental, les critiques adressées à la grande distribution ne manquent pas. Les hypermarchés sont accusés de pratiquer sur leurs fournisseurs une double pression : celle des prix et celle des délais de paiement. On

¹⁴ Consommation non responsable

reproche aussi aux centres commerciaux gigantesques installés aux abords des villes de défigurer les paysages, d'asphyxier le commerce local, de favoriser le transport routier par le biais des marchandises livrées, en flux tendu, et parce que ses clients sont nécessairement automobilistes. Les grands distributeurs sont la cible des pourfendeurs d'une société de consommation dans laquelle l'acte d'acheter constituerait la quintessence du bonheur. La grande entreprise doit donc justifier de son utilité sociale en présentant une vision du monde en adéquation avec les valeurs sociales du moment. Des pratiques et des dispositifs sont mis en place pour assurer la crédibilité des discours : codes de conduite, chartes éthiques, certification sociale et environnementale, rapport de développement durable. Ainsi, chez Carrefour, groupe international, le rapport pour le développement durable se pose en acteur du changement. Pour Carrefour, agir de manière responsable, c'est faire vivre les valeurs de l'entreprise au cœur du management et mener une politique de dialogue à l'extérieur de l'entreprise.

Le rapport de développement durable de Carrefour n'est pas seulement une véritable vitrine attestant de sa bonne volonté mais se veut un instrument de repère pour les consommateurs. Selon Daniel Bernard, PDG du groupe, « le souci permanent de la qualité des produits, le respect des cultures, la politique de promotion interne ou les relations de long terme avec les fournisseurs » sont autant de leviers de création de valeur pour le groupe. Il s'agit d'éduquer le consommateur à repérer les engagements de Carrefour et à l'orienter dans ses choix. Son pouvoir sur le consommateur peut lui permettre d'imposer ses valeurs. Ses engagements, à la base de la démarche pour le développement durable de Carrefour, sont censés guider le consommateur et lui permettre de se positionner face à ses niveaux de responsabilité :

- Au niveau économique,

Selon une étude de la CLCV¹⁵, 75% des français ne lisent pas ou ne comprennent pas les tableaux nutritionnels réglementaires. Ainsi, Carrefour a développé des « cadrans nutrition » plus accessibles et pédagogiques, informant le consommateur pour lutter contre l'obésité et a décidé de réduire les teneurs en sel et en sucres de ses produits à marques propres. En réponse au besoin de rationalité économique du consommateur, le lancement de la gamme Agir donne l'occasion aux clients de s'engager dans les domaines de l'écologie, du bio, de la nutrition ou du solidaire à travers des actes d'achat responsables.

- Au niveau légal,

¹⁵ Confédération logement et cadre de vie

En matière de respect des droits de l'Homme, Carrefour coopère depuis 1998 avec la Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme pour respecter et faire respecter par ses fournisseurs les droits fondamentaux énoncés par l'OIT¹⁶. Le consommateur peut ainsi disposer d'informations sur les engagements de Carrefour face aux conventions de l'OIT. En 2005, Carrefour a pris position en faveur d'une norme internationale sur la responsabilité en matière de droits de l'homme.

- Au niveau éthique,

Carrefour développe depuis 1992 ses Filières Qualité Carrefour¹⁷ contribuant à la préservation de l'environnement et au développement économique et social des régions où le groupe est implanté. Cédric du Monceau, Directeur général du WWF France reconnaît que le dialogue entre le WWF et Carrefour a permis de stimuler des changements essentiels dans les domaines de la pêche et du bois et à contribuer à la réduction des sacs de caisse de 35%. Carrefour et l'Ademe ont décidé dès 2004 en collaboration de promouvoir la collecte des huiles de vidange. Le consommateur se trouve lui aussi confronté à ses parties prenantes puisqu'il engage par ses choix le devenir des fournisseurs de la grande distribution. Carrefour conduit un partenariat avec plus de 41 000 producteurs dans le monde dans le cadre des filières qualité Carrefour et plus de 4000 PME en France.

- Au niveau philanthropique,

Le projet Carrefour attitude, lancé dans cinq pays, est un outil d'auto-évaluation qui permet à l'ensemble des Business Units¹⁸ de traduire les valeurs de Carrefour dans le management (Liberté de choix, Responsabilité, Partage, Respect, Intégrité, Solidarité et Progrès). C'est un outil d'information sur les engagements sociaux et environnementaux du groupe.

Ainsi, le consommateur, éduqué par Carrefour dispose d'un certain nombre d'outils pour se poser en CSR, conforme au bon vouloir la grande distribution. Selon la grille de Carroll, on peut envisager les niveaux de responsabilité du CSR selon un grand distributeur :

¹⁶ A la fin 2006, 1460 audits sociaux ont été menés chez les fournisseurs en 6 ans.

¹⁷ On dénombre 363 Filières Qualité Carrefour (FQC) dans le monde en 2005.

¹⁸ Les Business Units correspondent chacune à un format de magasin dans un pays.

Grille d'analyse du CSR selon la pyramide de Carroll

<i>Comportements</i> <i>Attentes</i>	<i>Substantiel</i>	<i>Symbolique</i>
<i>Niveau 1 : Economique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Achats de produits de la « Gamme Agir » 	<ul style="list-style-type: none"> • Boycott de produits à risque sanitaire
<i>Niveau 2 : Légal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Retour de produits défectueux 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'informations sur le respect des droits de l'homme
<i>Niveau 3 : Ethique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Achats de produits éthiques de la gamme « Filière Qualité Carrefour » • Réduction de l'utilisation des sacs de caisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Dénonciation des abus sociaux et environnementaux
<i>Niveau 4 : Philanthropique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Achats de produits partage 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande d'information sur les engagements sociétaux et écologiques

En répondant à ses parties prenantes, la grande distribution répond, à la fois, à une demande du citoyen mais éduque le consommateur au respect de l'autre, à la prise en compte des parties prenantes dans la consommation. Des outils réactifs comme les services consommateurs ou les numéros Azur imprimés sur les emballages sont mis en place dans tous les pays du groupe Carrefour. Carrefour note une augmentation des demandes d'informations sur les aspects sociétaux et écologiques des produits, preuve de l'intérêt du client pour sa consommation. Le seul problème est que cette information ne peut être véritablement objective et manifeste une nouvelle puissance de la grande entreprise face au pouvoir du consommateur. De la même manière que les ONG sont passées progressivement d'une logique de dénonciation à une logique de dialogue voire de partenariat, les consommateurs risquent de se sentir porter par une philosophie de développement durable entièrement guidée par la grande distribution. En effet, après avoir subi uniquement la dénonciation médiatique des abus de l'entreprise, le consommateur trouve, aujourd'hui, une information facilement accessible. Ainsi, Carrefour a mis en place un numéro d'appel 24 heures sur 24, dès 2005, pour organiser la remontée d'informations en cas de crise, telle la menace d'une grippe aviaire ou celle d'une pandémie. Le renforcement des mesures d'hygiène en magasin, suite aux

différents risques alimentaires contribuent à rassurer le client. Cette organisation globale de gestion de crise à l'échelle du groupe assure la maîtrise de l'information et la réassurance des consommateurs.

Face aux outils donnés par la grande distribution, le CSR peut davantage utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales. Le CSR représente ainsi le symétrique de la notion de « RSE ». La RSE désigne « les obligations de l'entreprise envers la société et plus spécifiquement les parties prenantes de l'entreprise (stakeholders) » (Smith, 2002). Dans le cas de l'entreprise, les stakeholders désignent habituellement les salariés, les consommateurs, les pouvoirs publics et les actionnaires. Dans le cas de la CSR, le consommateur veille aussi à tenir compte de l'effet de sa consommation sur ses « stakeholders ». Ce sont d'autres consommateurs, des salariés, des enfants, des personnes en difficulté, des petits producteurs... ou bien l'environnement physique. L'information que lui apporte des grands distributeurs comme Carrefour lui apporte un éclaircissement sur ses achats et peut lui donner les moyens d'agir en faveur de ses parties prenantes et lui permet de prendre conscience de la dimension de ses responsabilités.

On peut alors s'appuyer sur la distinction des entreprises opérée par Carroll (1979) pour classer les consommateurs en quatre catégories selon le caractère de leur attitude à l'égard de leur responsabilité sociale :

- le comportement réactif consiste à nier toute responsabilité et ne rien changer dans ses habitudes de consommation,
- le comportement défensif admet la responsabilité mais la combat et reporte sur l'entreprise les efforts nécessaires,
- le comportement accommodant accepte la responsabilité et cherche à se comporter en consommateur responsable dans la limite de ses informations,
- le comportement proactif anticipe la responsabilité et fait plus que ce qui est requis, en cherchant l'information avant d'acheter.

Conclusion

L'entreprise, face aux attentes contradictoires des parties prenantes, pourrait voir son emprise sur le consommateur augmenter et être tentée d'en tirer profit. L'aspect contradictoire des demandes sociétales donne une marge de manœuvre aux entreprises et la possibilité de

manipuler le consommateur. Ainsi, les grandes entreprises sont sorties du champ traditionnel de leurs activités économiques, en rendant compte de leur engagement pour le développement durable, elles peuvent être tentées de vouloir régir le monde sans être soumises à un contrôle politique. Il convient donc de renforcer le contrôle des déclarations des entreprises quant à leur engagement responsable par des organismes indépendants de certification pour éviter que, dans l'univers concurrentiel actuel, les entreprises ne cherchent qu'à maîtriser leur image en manœuvrant le consommateur. Leur stratégie éthique n'étant alors qu'un instrument de renforcement de leur valeur ajoutée à la marque.

La dimension internationale croissante de l'activité des entreprises change la donne : face à l'absence de droit international encadrant leurs activités, les risques de déviances existent. Ce vide juridique leur laisse la place pour s'imposer et donner sa propre vision du développement durable. En contrôlant jusqu'au consommateur, lui donne-t-elle réellement les moyens d'agir en CSR ? Il nous apparaît important d'approfondir l'étude du consommateur socialement responsable. Si l'on adopte une définition simple, être responsable, c'est assumer les conséquences de ses actes et accepter d'en rendre compte et d'en répondre. Mais le consommateur est-il véritablement responsable des engagements de développement durable ? Le consommateur est-il en situation de pouvoir influencer sur les décisions d'investissement ou sur les choix technologiques. On ne peut considérer que les marchés légitimeraient toute activité économique ; c'est leur attribuer une légitimité et une clairvoyance qu'ils n'ont pas.

Bibliographie

- Alberola E, Richez-Battesti N, (2005) , De la responsabilité sociétale des entreprises : Evaluation du degré d'engagement et d'intégration stratégique Evolution pour les entreprises du CAC 40 entre 2001 et 2003 ?, *La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°211-212 – RSE.
- Anderson W.T.Jr. et Cunningham W.H. (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*,36,3,23-31.
- Antil J.H. (1984), Socially responsible consumers :profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing, Fall*, 18-39.
- Auger P., Burke P., Devinney T.M. et Louvière J.J. (2003), What will consumers pay for social product features, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Baron D.P. (2003), Private Politics, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12, 1, 31-66.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Gallimard, Paris.
- Belch M. A. (1982), A segmentation strategy for the 1980's : profiling the socially-concerned market through life-style analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10,4, 345-358.
- Belch M. A. (1979), Identifying the socially and ecologically concerned segment through life-style research : initial findings, *The Conserver Society*, eds. Chicago, American Marketing , 69-81.Association
- Berger I. et Corbin R. (1992), Perceived Consumer Effectiveness and Faith on Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors, *Journal of Public Policy ans Marketing*, 11, 2, 79-89.
- Berkowitz L. et Lutterman K.G., (1968), The Traditional Socially Responsible Personality, *Public opinion Quaterly*, Summer, 169-185.
- Bisaillon V. (2005), Le consumérisme politique comme nouveau mouvement sociale et économique, in *Consumérisme politique I: du boycott au boycott*, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable ESG-UQAM, Recueil de textes CEH/RT-30-2005, 8^{ème} séminaire de la série annuelle 2004-2005 sur les nouveaux mouvements sociaux économiques, 6-17.
- Boolstridge E. et Carrigan M. (2000), Do consumers really care about corporate responsibility ? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4, 4, 355-368.
- Bowen H.R., (1953), Social Responsibilities of the Businessman, *Harper & Row*.

- Brooker G. (1976), The Self-Actualising Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, 107-112.
- Burke S.J., Milberg S.J. et Smith N.C. (1993), The role of ethical concern in consumer purchase behavior : understanding alternative processes, *Advances in Consumer Research*, 20, 119-122.
- Carrigan M. et Attalia A. (2001), The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior ?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Carrigan M., Szmigin I. et Wright J. (2003), Shopping for a better world ? An interpretative study of the purchasing rthics of older consumers, *Service Sector Research Unit & Mercia Institute of Enterprise Seminar*, Bermingham.
- Chebat J-C (1986), Social Responsibility, Locus of Control, and Social Class, *Journal of Social Psychology*, 126, 4, 559-561.
- Cissé-Depardon K. (2007), Les réponses du consommateur socialement responsable en situation d'insatisfaction : le rôle de la responsabilité sociale, *6th International Congress Marketing Trends*, Paris
- Cooper-Martin E. et Holbrook M.B. (1993), Ethical Consumption Experiences and Ethical Space, *Advances in Consumer Research*, 20, 113-118.
- Crane A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30, 361-373.
- Carroll, A. B. 1979. A Three-Dimensional Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, 4 (4) : 497-505.
- Carroll, A. B. 1983. Corporate social responsibility: Will industry respond to cut-backs in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49: 604-608.
- Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34: 39-48.
- Carroll, A. B. 1994. Social issues in management research: Experts' views, analysis and commentary. *Business & Society*, 33: 5-29.
- Carroll, A. B. 1998. The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100(1): 1-7.
- Carroll, A. B. 1999. Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3): 268-295.
- Carroll, A. B. 2000. Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1): 33-42.
- Carroll, A. B. 2004. Managing Ethically With Global Stakeholders: A Present and Future Challenge. *Academy of Management Executive*, 18(2): 114-120.

- Depoers F., Reynaud E., Schneider Manoury G., (2003), comment mesurer la performance durable des entreprises, *Gestion 2000*, Mars-Avril.
- Dickinson R., Hollander, S.C. (1991), "Consumer votes", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp.335-46.
- Dowell R.S., Goldfarb R.S. et Griffith W.B.(1998), Economic man as a moral individual, *Economic Inquiry*, vol.XXXVI, october, 645-653.
- Duong Q.-L. et Robert-Demontrond P. (2004), Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique, *9èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Engel J.F. et Blackwell R.D. (1982), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Hillsdale, Illinois.
- Etzioni A. (1988), *The moral dimension : Toward a new economics*, New-York, The Free Press.
- Fournier S. (1998), Consumer Resistance : Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- François-Lecompte A.(2006), La consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.
- François-Lecompte A.(2003), Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis.
- François-Lecompte A. ; et Valette-Florence P. (2004), « Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable », *XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo 2004.
- Freeman, R.E., (1984), Strategic Management : A stakeholder Approach, *Basic Book*, Pitman, Boston.
- Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980 : contemporary events in historical perspective, *Journal of consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- Friedman M. (1991), Consumer boycotts : a conceptual framework and research agenda, *Journal of Social Issues*, 47, 1, 149-168.
- Friedman M. (1996), A positive approach to organized consumer action : the « boycott » as an alternative to the boycott, *Journal of Consumer Policy*, 439-451.
- Gauthier C, Reynaud E, (2004), Comment communiquer sur l'environnement ? Le cas des sacs Leclerc, Session semi-plénière, Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique, Le Havre.

- Gordon Kathryn (2001), Des normes de comportement mondiales pour les entreprises, *Revue française de gestion*, novembre-décembre.
- Henion K.E. (1976), *Ecological Marketing*, Grid.
- Hirschman E.C. (1991), Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior : Or How Semiotics Saved My Life, *Advances in Consumer Research*, 18, 1-16.
- Holbrook M.B. (1994), *The nature of customer values : an axiology of services in the consumption experiences*, *Services Quality : New Directions in Theory and Practise*, Thousand Oaks, CA, 21-71.
- Igalens J., Joras M., (2002), La responsabilité sociale de l'entreprise. Comprendre, rédiger le rapport annuel, *Editions d'Organisation*, Paris.
- Igalens J., (2007), Etude de la notation sociétale – influence des systèmes économiques et sociaux, Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique, Montréal.
- Jensen H.R. (1998), A profile of the political consumer, *Asia Pacific Advances in consumer research*, 3, 126-130.
- John A. et Klein J. (2003), The boycott puzzle : consumer motivations for purchase sacrifice, *Management Science*, 49, 9, 1196-1209.
- Klein J. G., Smith N.C. et John A. (2004), Why We Boycott : Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption : a netgraphic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, December, 243-252.
- Levitt T. (1980), Marketing success through differentiation of anything, *Harvard Business Review*, jan-feb, 83-91.
- Marks L.J. et Mayo M.A. (1991), An empirical test of a model of consumer ethical dilemmas, *Advances in Consumer Research*, 18, 720-728.
- Miles S. (1998), Consumerism Then and Now, in *Consumerism as a Way of Life*, Sage Publications, California, 1-14.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Putnam T. et Muck T. (1991) Wielding the Boycott Weapon for Social Change, *Business and Society Review*, 78, 5-8.

- Reynaud E., Joffre P (2004), Presentation of the Issue Sustainable Development, Corporate Responsibility, and Firm Strategy, *Economies et Sociétés*, n°4-5.
- Roberts J.A. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior : a cluster analytic approach and its implication for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Roberts J.A. (1996), Will the real socially consumer please step forward ?, *Business Horizons*, 39, 1.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better ? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Smith N.C. (1990), *Morality and the Market – Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London.
- Smith N.C. (1987), Consumer boycotts and consumer sovereignty, *European Journal of Marketing*, 21, 5, 7-19.
- Smith N.C., Ethics and the typology of Customer Values, *Advances in Consumer Research*, 23, 148-153.
- Swaen V. (2004), *Etude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises*, thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Catholique de Louvain.
- Thierry P. (1996), La solidarité à travers les produits : l'achat- geste écologique, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 107-123.
- Thierry P. et Jolibert A. (2003), L'influence de l'attitude à l'égard des promotions partage sur le comportement de l'achat solidaire, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis.
- Thierry-Seror P. (2000), *Impact du Marketing Sociétal sur le Comportement du Consommateur : Essai de Conceptualisation de la Consommation solidaire*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE-Dijon.
- Thøgersen J. (2000), The ethical consumer. Moral norms and packaging choice, *Journal of Consumer Policy*, 22, 439-460.
- Velasquez M.G., Rostankowski C. (1985), *Ethics : Theory and Practice*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Vitell S.J. (2003) Consumer ethics research : review, synthesis and suggestions for the future, *Journal of Business Ethics*, 43, ½, 33-47.

Vitell S.J., Singhapakdi AZ. Et Thomas J. (2001), Consumer ethics : an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *The Journal of Consumer*, 18, 2, 153-178.

Webster F.E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.

Ziegler Sojka J.R. (1986), Understanding donor Behavior : a classification paradigm, *Journal of Consumer Research*, 13, 240-245.