

9th International Conference
Marketing Trends
Venice, January 21-23 2010

" Résistances des consommateurs à la labellisation sociale : de la critique des modalités à la critique de la logique économique sous-jacente "

Resistances of consumers to social labeling: from the criticism on modalities to the criticism on subjacent economic logic

Auteurs

Philippe Robert-Demontrond, Professeur des Universités
Philippe.Robert@univ-rennes1.fr

Anne Joyeau, Maître de Conférences
Anne.Joyeau@univ-rennes1.fr

CREM – UMR CNRS 6211
Université de Rennes 1 – IGR
11, rue Jean Macé, 35 000 Rennes

Résumé

L'objet de cette communication porte sur l'émergence de mouvements de résistance à la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). En s'appuyant sur deux études empiriques qualitatives menées entre 2006 et 2008, il s'agit d'analyser ce phénomène, qui émerge en réaction aux politiques de RSE mises en place par les entreprises depuis quelques années. L'étude réalisée révèle deux crises de légitimité de la RSE. La première, à travers l'exemple de la mise en place d'un label diversité, s'inscrit dans un registre de dénonciation de la sincérité de ces démarches volontaires en entreprise. Le second type de critique identifié, basé sur une analyse du commerce équitable, tient dans le refus des acteurs d'admettre que la défense et la promotion des valeurs éthiques puissent avoir une place dans le monde des entreprises traditionnelles.

Abstract

The topic of this communication is the emergence of movements of resistance to Corporate Social Responsibility (CSR). Based on two qualitative empirical studies led between 2006 and 2008, we analyse this phenomenon which appears in reaction to the CSR policies of firms. The study reveals three crisis of legitimacy of CSR. The first one, across the example of the implantation of a quality-label "diversity", is the denunciation of the sincerity of these practices in firms. The second, based on the analysis of fair trade, holds in the impossibility to consider that ethic values can exist in traditional firms.

Mots-clés

Résistance – Altermondialisation – labellisation sociale – développement durable -
décroissance

" Résistances des consommateurs à la labellisation sociale : de la critique des modalités à la critique de la logique économique sous-jacente "

Resistances of consumers to social labeling : from the criticism on modalities to the criticism on subjacent economic logic

Introduction

Devant l'accumulation des nuisances, environnementales et sociales, devant l'ampleur des atteintes aux ressources naturelles et aux droits sociaux fondamentaux, de vives contestations se sont faites, ces dernières années, à l'égard des pratiques d'entreprises. En réaction, celles-ci ont développé, depuis quelques années, de nouvelles politiques dites de "responsabilité sociale", ancrées sur la logique du développement durable¹. Ce qui mène à l'introduction, dans les protocoles d'évaluation de leurs activités, de la notion de "*triple bottom line*" (Elkington, 1997) impliquant une reddition des comptes selon trois dimensions : économique, environnementale, et sociale. Il y a en effet, pour les entreprises, une légitimité dont il faut constamment assurer la préservation et la promotion.

Pourtant, alors même que les entreprises travaillent, aujourd'hui, à l'implantation de diverses pratiques managériales et opérationnelles relevant de cette logique de RSE, notamment à travers la labellisation sociale – ainsi le label parité, le label diversité, le commerce équitable ou le commerce éthique, etc. -, on voit ici et là monter des phénomènes de résistance à la RSE. Ce sont ces phénomènes qui font l'objet de ce projet communication.

Au plan théorique, le cadre d'analyse retenu repose sur l'idée que toute justification publique d'un régime d'action est fonction d'une conception (tantôt implicite, tantôt explicite), de la justice. Laquelle conception n'est pas unique, mais est toujours en concurrence avec d'autres, également mobilisables. L'étude d'un corpus de textes classiques de philosophie politique, appréhendés comme des grammaires du lien socio-politique, codifiant les règles d'action et d'interaction, a ainsi permis à Boltanski et Thévenot (1991) d'identifier six modèles de

¹ Le concept de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), né des demandes de la société civile (ONG, associations) est défini selon la Commission Européenne comme l'intégration dans l'entreprise des préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire.

"monde juste" - respectivement domestique, industriel, marchand, inspiré, civique et de renom. En chaque cas, les principes de légitimité de l'action varient, relevant respectivement : d'une obligation de préservation des "petits", par extension du lien familial (monde domestique) ; de critères d'efficacité et d'efficience (monde industriel) ; de critères financiers, de profitabilité, d'enrichissement (monde marchand) ; de la grâce et de l'humilité, du sacrifice de soi (monde inspiré) ; de la conscience de l'intérêt commun (monde civique) ; de la gloire et du crédit d'opinion, de l'estime et des mécanismes mimétiques (monde du renom).

On pose ici qu'à chaque monde correspond un certain type d'encastrement de l'économique. Le concept est ici appréhendé, en premier lieu, dans la perspective de Polanyi (1983). Dans celle-ci, l'économique est défini par l'ensemble des activités qui, régies par la problématique de subsistance, de vie et de survie de l'homme, sont marquées par la dépendance de l'homme vis-à-vis de la nature, et de l'interdépendance des hommes. Mais encore, le concept d'encastrement désigne l'inscription de l'économie dans des règles socio-politiques qui régissent certaines formes de production et de circulation des biens et services.

On retient, en second lieu, les apports conceptuels de la sociologie du marché, permettant de préciser les diverses dimensions de l'encastrement. Sont ainsi distingués : d'une part l'encastrement structurel (le système des relations interpersonnelles dans lequel se réalisent les échanges) (*i*) ; d'autre part l'encastrement culturel (le système des représentations, des significations collectives, intervenant dans la formation des objectifs et des stratégies des acteurs, déterminant l'organisation de scripts normatifs) (*ii*) ; et enfin l'encastrement institutionnel (le système des règles formelles et des techniques utilisées) (*iii*).

Quant à *i*) l'encastrement structurel traduit la contextualisation de l'échange marchand sous la forme de liens d'amitié et de fidélité, progressivement tissés entre acteurs (Granovetter, 2000). Ces liens sont plus ou moins valorisés, selon les régimes d'encastrement (les types de monde). Quant à *ii*) la culture n'est pas seulement contraignante, mais est aussi profondément habilitante (Le Velly, 2001). Elle fournit aux acteurs des outils conceptuels leur permettant d'interpréter la situation, de planifier leurs actions et de les justifier. Quant à *iii*) l'encastrement institutionnel d'une activité économique définit son mode d'étayage technique : ce qui, d'une part, la permet mais ce qui, d'autre part et simultanément, la limite.

Dans ce cadre théorique, la RSE correspond à la définition du monde civique, dans lequel le bien collectif domine : l'intérêt général dépasse les intérêts individuels. Dans la perspective de la RSE en effet, l'entreprise n'a pas pour unique vocation la création de valeur actionnariale mais ses responsabilités s'étendent à l'ensemble des agents pour lesquels son développement constitue un enjeu important. En s'engageant dans une logique de RSE, d'auto-régulation de ses pratiques managériales, l'entreprise maximise une valeur partenariale.

A travers deux études empiriques, il s'agit ici de mettre en évidence deux types de crises de légitimité des entreprises portant sur une critique virulente des politiques de RSE, tout en s'inscrivant sur des registres de dénonciation différents, avec une montée en puissance de la contestation. Le premier type de crise correspond à un glissement du monde civique - qui sous-tend la logique de RSE - vers le monde marchand d'une part, et le monde de renom d'autre part : la mise à distance du monde civique est alors due au fait qu'à travers la RSE, les entreprises traitent avant tout de problèmes de gestion des risques (éviter le boycott par exemple) et de gestion d'image (phénomènes d'imitation notamment). Le second type de crise témoigne de l'arraisonnement du monde civique par le monde industriel : la critique porte alors sur l'effacement de la logique socio-politique de la RSE au profit de la logique économique (professionnalisation, instrumentalisation de l'humain, basculement dans la mesure, refus de la grande distribution pour le commerce équitable par exemple).

Au plan méthodologique, l'analyse s'appuie sur deux études empiriques qualitatives réalisées entre 2006 et 2008. Si la collecte des données a dans un premier temps été réalisée dans le cadre d'un autre projet de recherche, elles sont ici réutilisées à une autre fin. Le premier terrain de recherche est celui d'une population consommateurs, interrogés sur leur perception d'un label diversité. La seconde étude empirique porte sur le regard de producteurs du commerce équitable, au moment où cette forme alternative de commerce connaît des évolutions majeures (présence dans la grande distribution par exemple).

1. Un risque de glissement du monde civique aux mondes marchand et de renom : dénonciation de la sincérité des démarches de RSE à travers l'exemple du label "diversité"

Depuis quelques années, les actions volontaires de la part des entreprises dans le domaine du management de la diversité résultent, le plus souvent, de l'existence de nouvelles contraintes légales et surtout, de l'anticipation, par les entreprises, de contraintes légales. Répondre aux attentes sociales avant que celles-ci ne prennent forme de lois, de régulations exogènes, présente un intérêt immédiat : celui, justement, de mettre à distance le système juridique, de prévenir son intervention par une auto-régulation du jeu concurrentiel. En matière de gestion de la diversité comme dans beaucoup de domaines typiques de la RSE, avoir une démarche pro-active est donc nécessaire.

Dans le cas du projet de mise en place d'un label diversité, officiellement créé à la fin de l'année 2008, autrement dit après la réalisation de l'étude dont nous rendons compte ici (cf. encadré 1 ci-dessous), la résistance des consommateurs trouve ses fondements dans la dénonciation du risque d'instrumentalisation de ce type de pratique managériale à des fins purement commerciales. La crainte de démarches hypocrites de la part des entreprises, sans profondeur, sans contenu réel, ayant pour finalité essentielle, voire exclusive, de faire davantage de profit par le biais d'un tel label, est extrêmement forte chez les consommateurs. L'utilisation de la RSE comme un outil marketing est une idée largement répandue et vivement critiquée par les consommateurs interrogés.

Le « Label Diversité », officiellement créé fin 2008, associe l'Etat, les partenaires sociaux et l'ANDRH (Association Nationale des DRH), a vocation à garantir l'égalité des chances et à prévenir les discriminations au sein des entreprises, en distinguant celles dont les pratiques sont jugées exemplaires. Pour être labellisées, les organisations candidates doivent répondre aux dispositions d'un cahier des charges complet basé sur 5 domaines obligatoires : état des lieux de la diversité dans l'organisme ; politique diversité : définition et mise en œuvre, ; communication interne, sensibilisation, formation ; prise en compte de la diversité dans les activités de l'organisme ; évaluation et axes d'amélioration de la démarche diversité.

Le Label Diversité s'appuie notamment sur la norme NF X 50-784 « Promotion de la diversité – Politique des ressources humaines pour la promotion de la diversité et la prévention des discriminations » élaborée par consensus des parties intéressées. L'AFNOR est l'acteur en charge de cette certification.

Encadré 1. Les principes de base du label qualité

1.1. Méthodologie : une étude sur la perception des consommateurs à l'égard d'un label diversité

Afin d'étudier la perception des consommateurs à l'égard de la diversité et des politiques de diversité en entreprise (Robert-Demontrond, Joyeau, 2007) – et en particulier d'un label diversité –, une étude qualitative a été entreprise avec une série d'entretiens, réalisés de septembre à décembre 2006, auprès de consommateurs (n = 39). L'échantillon a été diversifié, autant que possible, en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de critères ethnoculturels - afin d'obtenir une représentativité théorique.

Les entretiens semi-directifs ont été menés en face à face, - leur durée variant entre une heure et une heure trente -, enregistrés et retranscrits intégralement. Pour l'analyse de contenu, les matériaux collectés ont été codés selon une procédure manuelle (Ringoot & Robert-Demontrond, 2004), sur la base de la trame élaborée pour le guide d'entretien. Celui-ci comportait trois rubriques principales : perception de la diversité au niveau sociétal ; perception de la diversité au niveau des entreprises (quelles finalités, quelles modalités, etc.) ; relations entre politiques de diversité et logique de responsabilité sociale des entreprises.

1.2. Le vrai contre le faux : des consommateurs inquiets d'une possible instrumentalisation du label par les entreprises

Bien qu'il existe quelque espèce de "contrat implicite" entre l'entreprise et la société, qui autorise celle-ci à la production de richesses économiques, l'entreprise doit cependant faire apparaître les actions engagées dans cette perspective comme étant conformes aux "règles du jeu" admises conventionnellement par les classes d'acteurs vis-à-vis desquelles elle est le plus sensible. La responsabilité sociale des entreprises, et pour reprendre le cas qui nous préoccupe en particulier ici le management de la diversité, s'inscrit ainsi dans une problématique de gestion des risques : les entreprises ont intérêt à développer des actions leur permettant de disposer d'une "réserve de goodwill" ; les entreprises ont intérêt à répondre aux attentes sociales avant que celles-ci ne dégènèrent en crises, ou ne prennent forme de loi.

Toutefois, du point de vue des consommateurs interrogés, le fait qu'une entreprise soit avant tout une entité économique figure parmi les problèmes liés au développement de la diversité en entreprise. Derrière une volonté affichée de promouvoir la diversité, la crainte est grande chez les consommateurs que certaines entreprises puissent le faire uniquement dans un intérêt mercantile. L'entreprise s'engagerait dans cette démarche non par conviction mais dans le but

: soit *i*) d'en retirer un profit, dans une problématique purement commerciale donc ; soit *ii*) par souci de préservation et d'amélioration de son image.

1.2.1. Du monde civique au monde marchand

Illustrant la crainte d'une démarche exclusivement mercantile, le verbatim qui suit est l'exemple typique du cas où l'informateur est dans l'incapacité d'une catégorisation positive ou négative vis-à-vis des politiques de diversité en entreprise, où ses doutes dans la crédibilité des démarches de RSE sont révélés : "c'est louable quand ça vient de façon spontanée et qu'il n'y a pas d'intérêt financier derrière, et qu'il n'y a pas de quotas à respecter. (...) Il n'y a aucun mérite. Enfin, c'est déjà bien ! Mais c'est bien qu'à moitié" (Femme, 49 ans).

Mettant au premier plan des préoccupations le risque purement mercantile, la solution d'un label diversité, relativement à d'autres pratiques de management de la diversité moins orientées « marché » - de type utilisation du CV anonyme - est très vivement critiquée. "Je suis contre! Ah oui je suis contre" (Ic- G) ; "pour moi ça présente pas d'intérêt parce que les choses doivent se faire naturellement (...). Les entreprises n'ont pas à être labellisées" (Ic-10) ; "ils s'en tapent de la diversité. La diversité culturelle ils s'en tapent, eux ce qui les intéresse c'est faire encore plus d'argent" (Ic-J) ; "le label n'est jamais qu'un outil commercial, rarement instauré par conviction" (Ic-I) ; "une entreprise qui dispose d'un label diversité, c'est pour vendre sa marque. Elle est hypocrite (...). L'entreprise se sert de ce label pour vendre ses produits. Elle est hypocrite" (Ic-6) ; "c'est toujours pareil, il y a toujours l'esprit mercantile que je n'aime pas trop, exploiter un peu la, pas la détresse mais la..., pour vendre plus de produits, non plus quoi. Vous voyez, capitaliser sur la misère pour vendre" (Ic-P).

Si les consommateurs émettent ainsi des doutes quant à la possibilité que les entreprises, à travers la mise en place de politiques de diversité, se préoccupent du bien collectif sans placer leurs intérêts mercantiles en première place, ils s'interrogent surtout sur la place qu'occupe la recherche du crédit d'opinion, de l'amélioration de l'image, dans ce type de pratiques.

1.2.2. Du monde civique au monde de renom

Les consommateurs perçoivent négativement la problématique de gestion d'image que cherchent à développer les entreprises à travers la labellisation sociale.

Pour eux, de telles pratiques de RSE reviennent à mettre en avant "un argument qui est utilisé de manière hypocrite, par certaines sociétés commerciales, qui utilisent cet argument là pour mieux vendre leur produit. (...) Ça permet d'attirer les clients sur ces produits là... et puis, en fait, bon, derrière, c'est juste saisir un argument qui est à la mode, qui est phare. Pour donner une bonne image" (Ic-5) ; "c'est uniquement commercial" (Ic-I). "ça peut être dangereux... si l'entreprise l'utilise comme outil marketing" (Im-7) ; "vous avez des gens qui vont déterminer ce que ça peut leur rapporter. Ils vont tout calculer, parce que y a des hommes qui sont là pour ça, pour voir tous les bénéfices qu'on peut en tirer et ça, c'est le côté négatif. Faut pas que ça soit un instrument, voilà un instrument marketing pour l'image" (Im-12).

Pour beaucoup de consommateurs, la diversité ne devrait pas relever d'une politique spécifique : "Ça devrait être normal. Je ne comprends pas pourquoi ils en font de la pub. Et pourquoi il faudrait se glorifier d'embaucher autant de femmes que d'hommes. C'est la logique des choses" (Ic-11) ; ... et encore moins, d'actions de communication : "c'est comme si, à chaque fois que vous faites quelque chose dans la vie, vous dites "hé ! t'as vu, j'ai fait ça, c'est bien"... Voilà, ça revient exactement au même principe. C'est pour ça que c'est normal de ne pas le dire" (Ic-6). Ce qui, sur le plan opérationnel, revient à mettre en cause l'utilité d'un label qui, au final, ne consiste qu'à faire reconnaître : "c'est bien, tu te comportes comme il faut" (Ic-8). L'opposition à ce type de politique de labellisation est forte : "il ne faut pas utiliser un sujet comme la diversité pour améliorer son image (...) je trouve ça dommage et décevant d'utiliser un sujet si important que la diversité pour se donner une bonne image et pour vendre plus" (Ic-1) ; "si les entreprises mènent des actions citoyennes sur la diversité, c'est que ça rapporte. C'est un gros pourcentage de publicité mensongère... tout cela sert à faire du rendement pour les entreprises, pour faire du business, par l'intermédiaire de l'image" (Ic-9) ; "j'ai peur que ça ne soit pas tout à fait sincère" (Ic-5) ; "elles le font pour leur image" (Ic-N) ; "c'est essentiellement "l'image de l'entreprise qui est mise en avant" (Ic-M) ; une "image positive" (Ic-10).

Parce que le label permettrait aux entreprises d'afficher une image positive, qui pourrait n'être qu'une façade, la contestation des consommateurs est forte : "elles communiquent dessus plus pour un intérêt marketing que pour un intérêt social. Je pense que ça leur donne une bonne image de communiquer là dessus. Ça donne l'image d'une entreprise ouverte, qui lutte contre toutes les discriminations, qui fait la part à toutes les classes sociales et à toutes les origines.

Maintenant, est-ce qu'il y a vraiment un intérêt sur le plan social, sur le plan de la compétitivité, c'est difficile à dire. Je crois que les entreprises en tirent plus un intérêt sur le plan marketing, sur le plan de l'image" (Ic-3) ; "on va délivrer un papier à une entreprise pour la remercier de son respect de l'humanité... c'est original ça !" (Ic- G).

A travers cette étude sur le label diversité, il apparaît donc clairement que pour les consommateurs, il est difficile de croire qu'une entreprise puisse faire passer le bien collectif avant ses intérêts économiques, ce qui correspond pourtant à la définition du monde civique qui sous-tend la logique de RSE. Dans le cas du commerce équitable maintenant présenté, la contestation monte encore en puissance.

2. Un glissement du monde civique au monde industriel : dénonciation de la menace de dénatura-tion du projet éthique à travers l'exemple du commerce équitable

Le deuxième axe de dénonciation identifié à travers l'exemple du commerce équitable porte sur le risque de dénatura-tion du projet éthique, pourtant censé animé les logiques de RSE. Du côté de l'offre de produits équitables, une véritable scission s'est créée entre les acteurs militants dans les milieux associatifs, à l'origine du commerce équitable, et ceux qui se sont professionnalisés, devenant ainsi des entreprises "classiques", adoptant par là même les instruments, les outils, les modes de management des entreprises traditionnelles. L'analyse des entretiens menés auprès des acteurs militants témoigne de leur incapacité à considérer l'entreprise comme un lieu où les valeurs éthiques pourraient trouver leur place. Malgré leur nécessaire évolution et leur besoin de professionnalisation, les acteurs militants préfèrent affirmer et maintenir à tout prix la mise à distance du "système entreprise".

2.1. Méthodologie : une étude auprès des acteurs militant pour le commerce équitable

Au plan méthodologique, la recherche effectuée a mobilisé plusieurs modes de production des données : une analyse qualitative des documents produits à l'intention du public par les organisations du commerce équitable (OCE) étudiées a ainsi été croisée avec la conduite d'entretiens centrés, enregistrés et retranscrits, réalisés auprès de dirigeants d'OCE (n = 15), de bénévoles, de membres salariés d'OCE et de militants, également consommateurs (n = 18). Des observations directes ont complété le dispositif d'enquête (suivi longitudinal, depuis

2004, de débats publics, de forums de discussion et salons, etc.) - permettant notamment d'accéder aux interrogations critiques des acteurs (à leur appropriation discursive, collective, des projets stratégiques des diverses organisations opérant dans le champ du CE).

La collecte des données a été ajustée au fur et à mesure de l'évolution des entretiens, afin de valider la pertinence des données recueillies au regard de l'évolution de la problématique. Les entretiens ont ainsi été menés à partir d'une grille thématique relativement souple et évolutive, en visant à épouser les formes du dialogue ordinaire.

2.2. Le soi contre le "non-soi" ou le rejet du système "entreprise" : une scission chez les acteurs de l'offre équitable

2.2.1. Des tensions grandissantes : contours d'une bi-polarité du CE

Les observateurs du commerce équitable s'accordent tous actuellement à décrire l'existence de tensions d'importance entre les acteurs : tensions "entre pôle marchand et pôle militant du commerce équitable" (Cravatte, 2006). "Divergences fondamentales" (Gateau, 2006), donc, dans un mouvement devenant pluriel : à fin de clarification de la situation, diverses typologies ont été récemment proposées, opposant notamment les "idéologistes" et les "pragmatistes" (Renard, 2003), ou encore les "purs" (Robert-Demontrond, 2006), les "fondamentalistes" (Durand, 2006), les "radicaux" d'une part, et les "commerciaux" d'autre part (Bisaillon, 2006).

La plus usuelle de ces actuelles typologies oppose deux types d'acteurs, respectivement qualifiés de "spécialisés" et de "labellisateurs" - ou plus précisément, oppose deux types de rationalité, deux types de discours et de pratiques. C'est ainsi, selon ce qu'en rapporte notamment Diaz-Pedregal (2006), que le commerce équitable fait l'objet, malgré la production d'une définition officielle, "de pratiques fort diverses, se polarisant en deux sphères : la sphère de la spécialisation, dans lesquels les acteurs ne réalisent que des échanges marchands « équitables » et ne travaillent qu'avec des acteurs ayant la même ligne de conduite (type Artisans du Monde), et la sphère de la labellisation, ouverte aux entreprises de l'économie conventionnelle désirant soumettre une partie de leurs activités aux règles du commerce équitable (type Max Havelaar).

Typologie courante, donc, focalisée sur les pratiques - que double une autre, analysant quant à elle les discours : "pour le premier groupe, davantage lié politiquement et idéologiquement aux mouvements militants, le label est surtout un outil de transition et le défi consiste à faire du commerce équitable la règle. Il s'agit donc d'une alternative au modèle dominant ou, en d'autres termes, l'objectif est de rendre tous les échanges équitables. Le second groupe tente de pénétrer le marché et le style de vie des consommateurs en vue de vendre de grandes quantités de produits équitables et de fortifier les organisations de producteurs dans le Sud", résume Renard (2003).

S'agissant des premiers – acteurs spécialisés à l'origine du mouvement – les principes d'une relation commerciale d'un nouveau type sont proposés : il ne s'agit plus de penser le marché comme le croisement ponctuel d'agents économiques, anonymes, cherchant à maximiser leur utilité marginale dans un jeu de transactions commerciales, mais des personnes ancrées dans des sociétés particulières, appelées par l'acte d'échange à établir une relation de solidarité - l'acheteur, le consommateur, intégrant dans sa fonction d'utilité le bien-être du producteur (Robert-Demontrond, 2006). Ces organisations du commerce équitable (OCE) sont focalisées sur des activités de distribution, correspondant essentiellement à des centrales d'achat et des boutiques en réseaux. Le système ainsi développé, organisé en filière intégrée, est fondé sur un fort niveau d'implication des parties prenantes, au Nord : le militantisme des consommateurs est d'emblée requis, en ce que la couverture spatiale du réseau est très faible - à eux d'aller vers l'offre ; et le militantisme des vendeurs est requis, pour contenir les prix, ne pas nuire à l'expression de la demande - ces vendeurs sont très peu souvent rémunérés. Le système est largement constitué de structures associatives qui, contrairement aux magasins conventionnels, à fins lucratives, sont quasi-exclusivement gérées par des bénévoles. Outre cet activisme attendu des parties prenantes, au Nord, la confiance est également un paramètre essentiel du fonctionnement de ce système économique. Confiance dans la transaction finale, au Nord, accordée par les consommateurs aux vendeurs, en l'absence de garantie du caractère effectivement équitable de la relation commerciale. Et confiance dans les transactions Nord-Sud : il n'y a pas de système de contrôle, au sens strict ; le respect des engagements pris autour d'une charte commune, ou définis dans un code de conduite, est essentiellement fondé sur la confiance mutuelle entre les acteurs de la filière. Le volume des échanges n'est pas ici visé. La vente en boutique n'est jamais au final qu'un prétexte à l'information du public, au Nord, sur les problèmes économiques de développement des pays du Sud. L'objectif est avant tout politique, "sinon même moral" (Diaz-Pedregal, 2006), et non pas commercial.

Les seconds, - dénommés labellisateurs - sont apparus pour pallier cette défaillance estimée du système des acteurs spécialisés - pour notamment mettre les produits équitables à disposition des consommateurs du Nord, dans les lieux d'achat habituels. Relativement à la filière intégrée, la logique du CE est ici radicalement autre, en ce que : *i*) la qualité des conditions de production des produits et de la relation avec les importateurs est contrôlée, selon des procédures cadrées par un constant souci de rationalité et d'objectivité ; *ii*) les structures classiques du marché sont exploitées ; *iii*) les techniques marketing du commerce conventionnel sont employées, insistant ici sur la plus-value éthique des produits, sur la responsabilité sociale de leur production et de leur consommation. Ainsi, quant au premier point, visant à professionnaliser la démarche, les référentiels de contrôle sont précis et contractualisés, détaillés en cahiers des charges. Quant au second point, visant au changement d'échelle du CE, le groupe des acteurs labellisateurs rassemble des organismes de certification et des entreprises d'importation et de distribution de produits équitables qui travaillent en lien avec l'économie dite "conventionnelle" ou qui en relèvent pleinement - qui ne sont pas spécialisés dans le commerce équitable.

Au total, à mesure que le commerce équitable s'émancipe des cercles militants originels, et sort de la marginalité, il s'inscrit dans la même logique que celle que portent les institutions commerciales traditionnelles, risquant ainsi de perdre toute spécificité véritable, d'effacer toute différenciation. Confrontés au défi d'un changement d'échelle du marché, les acteurs du commerce équitable doivent notamment choisir le niveau de leurs ambitions socio-économiques, et socio-politiques.

2.2.2. Résistances au risque de dénaturation des valeurs du CE dû à l'entrée du CE dans la grande distribution et à une professionnalisation du système

Que l'analyse effectuée porte sur les pratiques ou qu'elle porte sur les discours, les observateurs du commerce équitable s'accordent tous à décrire une "polarisation des acteurs historiques" (Gateau, 2006), une structuration de ce système économique en un continuum entre deux pôles, l'un "militant", porteur d'une pratique confidentielle du commerce équitable (Renard, 2003), et l'autre "plus orienté business" (Gateau, 2006), visant un développement massif et professionnalisé du marché.

Par "militants", on désigne ici les acteurs du commerce équitable qui, tenant d'une économie alter-mondialiste du lien (TEcoL), constituant historiquement le pôle militant du commerce équitable, considèrent le partenariat (le lien) comme un élément essentiel du commerce équitable, tout en assignant d'emblée à celui-ci une vocation internationale. Par delà la question de la juste rémunération du travail, la question du transfert d'informations, de méthodes et outils d'analyse, de savoir-faire techniques, est estimé essentiel. Transferts du Nord au Sud qui s'inscrivent dans une perspective de coopération entre les peuples - par le commerce. Les TEcoL considérant que le commerce équitable a pour fondement une re-socialisation de l'acte marchand, ils refusent la grande distribution - acteur essentiel de "l'économie du bien". Pour eux, le commerce équitable a pour signification première l'éveil - la prise de conscience, l'intelligence des problèmes, pour la transformation des comportements de consommation. Et la grande distribution est présentée comme en contradiction, par essence, avec cette logique. La vente, et donc l'acte d'achat, doit s'effectuer dans des réseaux de distribution qui soient des lieux de lien, des espaces de relations sociales, et non pas seulement de transactions. Toute collaboration avec la grande distribution est pour les TEcoL absolument contraire aux principes mêmes du commerce équitable. Toujours domine ici la logique du lien. Et du lien contre le bien. Toute inclination du commerce équitable vers l'économie du bien est dénoncée - toute relation du commerce équitable avec la grande distribution est pensée telle qu'amenant à sa dénaturation, nécessairement.

Et de fait, la commercialisation à travers la grande distribution a bien impliqué un changement d'axe de communication éloignant le commerce équitable de toute visée pédagogique. Et ce, en insistant sur les sentiments, les bons sentiments, au détriment de l'information et du projet d'une modification en profondeur des imaginaires de consommation. Pourtant, pour les acteurs du commerce équitable qui, tenant d'une économie alter-mondialiste du bien (TEcoB), constituant le pôle marchand du CE, le commerce équitable ne peut véritablement intégrer les producteurs marginalisés dans le système économique mondial que si, et seulement, des volumes de vente conséquents sont assurés aux producteurs du Sud (Renard, 2005). Les labels équitables servent alors comme facteurs d'identification des produits équitables, comme vecteurs d'insertion dans le marché conventionnel. Et ces pratiques managériales sont très éloignées du cadre idéologique du commerce équitable - pas d'engagement sur la durée auprès des producteurs, mais des menaces de déréférencement des produits, pas d'avance sur les commandes, mais de longs délais de paiement, une pression continue sur les producteurs pour obtenir des prix bas et une gestion des ressources humaines

contrastant, par les "incivilités organisationnelles" constatées, avec l'idéal de citoyenneté affiché (Jacquiau, 2000). Le discours satisfait de ceux qui, tenants de l'entrée du CE dans la grande distribution, notent la compétitivité nouvelle des produits équitables en terme de prix, du fait des volumes permis, est vivement dénoncé. Ces baisses de prix sont de fait contradictoires avec la "prime éthique", et avec la nécessité, pour les TEcoL, de "conscientiser" les consommateurs.

Plusieurs des TEcoB sont des "sociétés à but lucratif" - justifiant alors la recherche du profit comme un facteur d'autonomie, par rapport aux subventions étatiques (permettant alors de s'inscrire véritablement dans le système économique conventionnel, pour sa régulation), et comme un support d'investissements (permettant le développement continu des initiatives commerciales). Des conventions de redistribution des dividendes sont alors couramment établies entre les actionnaires, spécifiant que la priorité n'est pas donnée à leur enrichissement, mais au réinvestissement des profits dans les activités de l'entreprise. L'aspect "lucratif" de l'activité peut évidemment finalement l'emporter sur toute autre considération. De plus en plus d'acteurs surviennent ainsi sur le marché du CE qui, distributeurs ou industriels, sont attirés par sa croissance et par les perspectives offertes de profitabilité - avec également la possibilité de gains notables en réputation et en image. C'est ainsi que, fin 2005, Nestlé a lancé un nouveau produit, Partner's Blend, certifié équitable sur le marché britannique. Les grandes surfaces ne se limitent plus, quant à elles, à distribuer des produits équitables certifiés par des organisations de FLO, mais lancent leurs propres labels et marques de produits étiquetés "éthiques" ou "équitables" ou encore "solidaires", et "durables" - retenant des critères peu contraignants. Toujours, alors, la dimension équitable de l'offre ne signifie plus tant la dénonciation du système commercial international qu'elle n'est, au final, un attribut qualitatif - parmi d'autres, plus pertinent que d'autres, au plan marketing.

Finalement, l'ambivalence entre identité militante, idéologie socio-politique d'une part, et réalité d'entreprise, logique marchande d'autre part, affecte aussi les participants aux réseaux de distribution alternatifs. "L'incursion de l'action militante dans l'arène économique n'est pas sans risque", note en commentaire Gendron (2004), faisant observer, pour illustration, que le fait que les boutiques Tiers-Monde politique - qui constituent une part significative de la base sociale des Organisations du Commerce Alternatif (ATOs) -, aient récemment vu leurs ventes plus que doublées, les a contraint à plus d'efficacité managériale, plus de professionnalisme, les inclinant à moins critiquer l'entreprise que dans le passé... Les voici finalement, pour les

radicaux, dès lors piégés dans l'économie du bien, dans la logique du marché conventionnel et ses critères fonctionnels - croissance, efficacité, performance, etc. Les voici saisis d'une rationalité typiquement économique, dont ils auraient dû être libérés.

Pour les acteurs enquêtés, l'inquiétude d'être confrontés, nouvellement, à la récupération de l'appellation "commerce équitable" est d'importance. "La récupération, c'est le fait qu'une multinationale par exemple, si on prend Jacques Vabre par exemple, il va sortir un café, c'est-à-dire qu'il prend pour lui la notion de commerce équitable, mais il va se passer du label Max Havelaar, il va avoir son café sous le titre par exemple de « café solidaire » et puis il va vendre son café avec la notion de commerce équitable pour les consommateurs. Seulement il ne va pas respecter les standards, c'est à dire qu'il va peut être payer son café un peu plus cher au producteur, mais il n'y aura pas la prime de développement, la notion de durabilité... c'est ça que l'on appelle la récupération. C'est prendre la notion de commerce équitable sans respecter les conditions. (...) C'est pareil pour les produits bio-équitable, ils ont le label AB mais pas le label équitable" (président de Max Havelaar 35). "Le problème, ce sont les abus vis-à-vis de la notion de commerce équitable. Ça se prête à n'importe quoi. Dès qu'on pose "commerce équitable" sur un produit, ça se vend mieux. Alors que ce n'est pas ce que l'on recherchait. (...) Le problème, c'est que beaucoup de personnes apposent la notion de commerce équitable alors que cela n'a rien à voir avec du commerce équitable. Par exemple, prenons le bio-équitable, ce sont des produits Bio mais pas équitables" (fondateur de Max Havelaar France)... La question de la frontière entre éthique et équitable court également dans le discours des acteurs enquêtés - parfois en dénonciation, parfois en légitimation.

Les acteurs enquêtés expriment avec force une attente de repères, la demande de normes claires, et restent exigeantes - permettant de prévenir l'irruption sur le marché d'entreprises privées s'autoproclamant indûment "acteurs du commerce équitable", sans autre forme d'engagement. "On va avoir du commerce équitable qui n'aura plus de normes (...). Là, on fait maintenant des normes au rabais pour faire plaisir aux distributeurs et aux grandes surfaces. Et je crois que l'on commence à se perdre un peu dans la notion même du commerce équitable. (...) Si on fait du volume maintenant, le terme de commerce équitable sera tellement galvaudé qu'on fera un commerce équitable au rabais" (membre Ingalân). "Le problème, c'est que chacun est avec ses critères. Alors comment peut se retrouver le consommateur ?" (Président de Max Havelaar 35). Et le risque, au final, consiste en effet bien en la mise à distance du CE, quelle que soit sa forme, par le consommateur....

Au regard de cette étude, le fait que des valeurs éthiques puissent être portées par des entreprises conventionnelles, traditionnelles, est très nettement mis en cause par les consommateurs. Certains même vont plus loin et dénoncent vivement la logique de développement durable qui sous-tend la labellisation sociale, en particulier le commerce équitable. Ils considèrent ce type de pratiques comme une réponse minimaliste aux problèmes économiques: "développement, j'aime pas ce terme-là parce que je suis plutôt... plutôt décroissance que croissance. "Développement", ça fait penser à "croissance" (I-30). "Pourquoi "développement" ? On est toujours dans le côté "développement", alors qu'on devrait déjà être plutôt dans l'inverse, quoi. Plutôt, bah, dans la décroissance. Parce que, on se doit tout le temps de faire "plus, plus, plus, plus, plus". On dit qu'il nous faudra, je crois... 4 planètes ! Et si on continue de cette façon-là... c'est hallucinant, quoi ! Donc voilà, déjà le terme "développement", et pour "durable", et bien, là aussi, cela ne veut strictement rien dire, quoi. Développement durable, pour moi, cela ne veut rien dire" (I-23). "Le développement durable, c'est permettre à cette société de polluer plus longtemps. (...) On se rend compte qu'on est dans le mur. Donc le développement durable, c'est essayer de repousser les limites de ce mur, pendant quelques années. Combien de temps, on ne sait pas trop. De toute façon, le développement durable, c'est surtout la non remise en cause du modèle économique occidental. C'est permettre à ce modèle économique de continuer, de perdurer" (I-18)....

Conclusion

Ainsi, alors que la RSE trouve son origine dans la volonté des entreprises de maintenir leur légitimité dans un contexte où celle-ci est souvent mise à mal, il semble que l'absence de confiance des acteurs envers les entreprises perdure malgré tout. Ce qui oblige à garder une certaine réserve quant à la possibilité d'envisager l'auto-régulation des pratiques managériales comme suffisante, en tout cas telle qu'elle est aujourd'hui envisagée, autrement dit sans aucun mécanisme de régulation externe. La responsabilité sociale des entreprises permet en effet la substitution d'un système de régulation publique par un système de régulation privée, par des publics : les acteurs sociaux face auxquels l'entreprise doit répondre de ses actes, pour sa survie. Ce qui, pratiquement, signifie que le bien-être collectif et en premier lieu celui des travailleurs est notablement placé entre les mains des consommateurs : à eux d'être vigilants, de faire pression par leurs demandes et non-demandes (leurs comportements de boycott, motivés par l'altruisme, par le souci du bien d'autrui) sur les entreprises.

Mais cela implique une transparence des pratiques d'entreprises : en l'absence, actuellement, de mécanismes de contrôle et de sanction externes afin de garantir l'efficacité des politiques de RSE, les consommateurs apparaissent aujourd'hui sceptiques, voire opposés, à ce type de pratique, les inclinant à adopter des comportements radicaux, de type "décroissance", en dénonçant alors toute la logique de développement durable. C'est finalement non pas seulement le principe de l'auto-régulation qui est contesté, non pas seulement le fait que l'entreprise "classique" n'est pas à même de porter des valeurs éthiques, mais c'est toute la logique économique actuelle qui est dénoncée par certains consommateurs.

Ainsi, pour qu'elles puissent perdurer, les politiques de RSE appellent sans doute aujourd'hui une régulation externe de type "reporting sociétal" : cela pourrait par exemple passer par l'obligation, pour les entreprises qui s'engagent volontairement dans des pratiques managériales relevant de la RSE – de type "labellisation sociale" par exemple pour reprendre le cas du label diversité évoqué - d'afficher leurs objectifs en toute transparence, ouvrant ainsi la possibilité d'une veille des résultats de leur politique par des organismes externes de type ONG. Le risque de sanction, pour les entreprises qui s'engagent volontairement dans les politiques de RSE, doit, finalement, pouvoir être effectif, afin de maintenir, voire de gagner, la confiance des consommateurs.

Références

Baudrillard J. (1970), *La Société de Consommation, ses Mythes, ses structures*, Paris : Denoël.

Bérard L. (2005), Produits locaux entre nature et culture: de la ferme voisine au terroir, *Anthropology of Food*, 4, mai.

Bisaillon V. (2006), Le commerce équitable : un mouvement en dérive commerciale durable?, *2e Colloque international sur le commerce équitable*, Montréal, 19-21 juin.

Boltanski L., Thévenot L. (1991), *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Capron M. (2003), L'économie éthique privée : la responsabilité des entreprises à l'épreuve de l'humanisation de la mondialisation, *Economie Ethique, UNESCO*, 7, 3-59.

- Cravatte C. (2006), Entre pôle marchand et pôle militant. *Voyagistes solidaires en France, figures du consommateur responsable et du voyageur militant*, Actes du 2^{ème} colloque international sur le commerce équitable et le développement durable, Montréal, juin.
- Diaz-Pedregal V. (2006), *Le commerce équitable ou la juste répartition*, *Thèse de doctorat de Sociologie*, Paris, Université René Descartes–Sorbonne.
- Dubuisson-Quellier S. & Lamine C. (2004). Faire le marché autrement, l'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la société*, 62, 145-167.
- Dubuisson-Quellier S., Lamine C. (2008), Consumer involvement in fair trade and local food systems : delegation and empowerment regimes, *Geojournal*, 73, 1, 55-65.
- Durand G. (2006), Le commerce équitable : alternative au commerce ou outil de développement, *2e Colloque international sur le commerce équitable*, Montréal, 19-21 juin.
- Elkington J. (1997), *Cannibals with forks : the triple bottom line of 21th century business*, Oxford : Capstone.
- Gateau M. (2006), Du national au local, le commerce équitable en pratique, *2e Colloque international sur le commerce équitable*, Montréal, 19-21 juin.
- Gateau M. (2006), Du national au local, le commerce équitable en pratique, *2e Colloque international sur le commerce équitable*, Montréal, 19-21 juin.
- Holt G. (2005), Local foods and local markets: strategies to grow the local sector in the UK, *Anthropology of Food*, 4, mai.
- Jacquiau C. (2000), *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel.
- Lamine C. (2008), *Les Amap, un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs*, Paris : Michel.
- Latouche S. (2003), Pour une société de décroissance, *Le Monde diplomatique*, novembre, 18-19.
- Le Velly R. (2001), Comment faire la sociologie du marché ? La notion d'encastrement dans les travaux de la «nouvelle sociologie économique», *DEES*, 125, 54-58.
- Polanyi K. (1983), *La grande transformation*, Paris, Gallimard.
- Renard M.-C. (2003), Fair Trade: quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 87-96.
- Robert-Demontrond P. (2003), « L'entreprise socialement responsable : de l'idéal de citoyenneté à la question des incivilités ordinaires », *Revue Internationale de Psychosociologie*, 9, 21, 133-155.

Robert-Demontrond P. (2006), *La gestion des droits de l'homme, Déconstruction des programmes de responsabilité sociale des entreprises*, Rennes, Apogée.

Robert-Demontrond P. Joyeau (2006), « L'auto-régulation des pratiques managériales par les chartes sociales et les codes de conduite », in P. Robert-Demontrond, *La gestion des droits de l'homme*, Apogée.

Robert-Demontrond P; Joyeau A. (2007), La diversité comme champ de controverses : socio-anthropologie du jugement des acteurs sur l'encastrement économique d'une mesure éthique, 3^{ème} Rencontres sur la diversité, Corte, octobre.