

L'INTERPRETATION DU RAPPORT RSE¹-CSR² SOUS L'ECLAIRAGE FOUCALDIEN DE
LA GOUVERNEMENTALITE

Béatrice Canel-Depitre
Maître de conférences HDR en Sciences de Gestion
Université Le Havre
Laboratoire Cerene
25 rue Philippe Lebon
B.P. 420
76057 LE HAVRE CEDEX
FRANCE
beatrice.canel@orange.fr

¹ Responsabilité sociale de l'entreprise

² Consommation socialement responsable

L'INTERPRETATION DU RAPPORT RSE³-CSR⁴ SOUS L'ECLAIRAGE FOUCALDIEN DE LA GOUVERNEMENTALITE

Résumé :

Les entreprises multinationales s'approprient la problématique de la responsabilité sociale qui fait partie intégrante de leur stratégie. Cette confiscation des grandes entreprises mondiales nous amène à poser une première question de recherche : le thème de la responsabilité sociale et du développement durable ne serait-il pas qu'un simple discours dans le sens des intérêts de l'entreprise ? Ainsi s'agirait-il de convaincre les consommateurs des pays les plus développés, dits "parties prenantes", qu'ils décident et orientent les choix des multinationales alors qu'ils ne sont que des sujets soumis aux règles de ces dernières. Cependant, même si le discours a effectivement une telle vocation, la pratique de la RSE n'en est pas moins une réalité que l'on ne peut pas réduire au discours. 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. D'où une deuxième question de recherche qui est en fait une question centrale : n'y a-t-il pas gouvernementalité des consommateurs au sens de Foucault ? A partir de l'étude des rapports de développement durable de Carrefour, l'objectif de cet article est de montrer que l'entreprise cherche à produire une réponse du consommateur pour développer « son offre durable ».

Mots clés

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

THE INTERPRETATION OF RELATIONSHIP CSR⁵-CSR⁶ UNDER THE LIGHTING FOUCALDIEN OF THE GOUVERNEMENTALITE

Abstract :

Multinational companies appropriate the problem of social responsibility which is an integral part of their strategy. This seizure of big world companies brings us to ask a first question of search: would not theme of social responsibility and sustainable development be that a simple speech in the sense of interests of company? So it would be a question of convincing consumers of the most developed countries, said "stakeholders", on which they decide and direct the choices of multinationals while they are only subjects subjected to rules of these last ones. However, even if speech has effectively such a vocation, practice of CSR is not less a reality which we cannot reduce to speech. In this perspective, by seizing new obligations which weigh on it, mass-market retailing gives the means to act on the marks of consumer. Where from the second central question of search: did not it do governability there consumers in the sense of Foucault? From the study of the sustainability reports of Carrefour, the objective of this article is to show that the company tries to produce an answer of the consumer to develop "its sustainable offer".

Key words

Autoregulation, consumer socially responsible, sustainable development, ethics, Corporate Social Responsibility, stakeholders.

³ Responsabilité sociale de l'entreprise

⁴ Consommation socialement responsable

⁵ Corporate Social Responsibility

⁶ Socially responsible consumption

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 trouve, en Europe, sa justification dans le développement durable (DD). Dans cet esprit, pour combattre la mauvaise conduite et l'immoralité, le concept de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) 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). La question du développement durable (Férone G., d'Arcimoles CH., Bello P. et Sassenou N. – 2001), de la responsabilité sociale (Capron M., Quairel-Lanoizelée Fr.- 2004), voire de la responsabilité globale (Perez - 2002), envahissent les Sciences de Gestion. Mais l'émergence des problématiques de la RSE va de pair avec l'affaiblissement des systèmes de régulation étatique dans la plupart des pays, notamment en Europe occidentale.

C'est sur la responsabilité des grandes entreprises que reposent les enjeux économiques, sociaux et environnementaux du développement durable. Le respect des droits de l'homme et de son environnement devraient résulter de l'activisme des acteurs économiques et notamment de la RSE ; la gouvernance de la RSE évolueraient vers la question de savoir comment gouverner sans gouvernement (Robert-Demontrond, 2004). La régulation étatique céderait la place à de nouveaux systèmes d'auto-régulation. A mesure que les marchés des marchandises et des capitaux se mondialisent sur la base de la doctrine libérale, la plupart des grandes puissances s'affaiblisse et recule sur le plan de la régulation économique tandis que la montée en puissance du pouvoir des firmes multinationales s'accompagne de discours et pratiques de RSE, toujours plus prégnants (Bardelli, 2005). Les entreprises multinationales s'approprient la problématique de la responsabilité sociale, elle fait partie intégrante de leur stratégie, et internalisent ainsi les nouvelles contraintes de marché. La politique des entreprises multinationales est le pivot de la diffusion des pratiques de RSE, au travers de déclarations sociales, chartes éthiques, codes de conduite, codes déontologiques... L'institutionnalisation du glissement de la régulation étatique vers l'auto-régulation des entreprises s'est effectuée avec la mise en place de la loi des nouvelles régulations

économiques⁷ (NRE), et notamment l'article 116 relatif à la façon dont les entreprises prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité (Igalens J. et Joras M. (2002)).

Dans le même temps, 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) et révèle un consommateur socialement responsable (CSR). Mais, la consommation « citoyenne » a du mal à s'exprimer, sans doute parce que l'offre n'est pas suffisamment visible et lisible. La grande distribution prend l'excuse des attentes du consommateur, sur le prix toujours plus bas, pour justifier certaines pratiques, impliquant une course aux gisements de productivité et une chasse aux "surcoûts" notamment sociaux et fiscaux. L'émergence de la problématique de la RSE dans les grandes entreprises mondiales nous amène à poser une première question de recherche : le thème de la responsabilité sociale et du développement durable ne serait-il pas qu'un simple discours dans le sens des intérêts de l'entreprise ? Ainsi s'agirait-il de convaincre les consommateurs des pays les plus développés, dits "parties prenantes", qu'ils décident et orientent les choix des multinationales alors qu'ils ne sont que des sujets soumis aux règles de ces dernières. Même si le discours a effectivement une telle vocation, la pratique de la RSE n'en est pas moins une réalité que l'on ne peut pas réduire au discours. 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. D'où une deuxième question de recherche qui est en fait une question centrale : n'y a-t-il pas gouvernementalité des consommateurs au sens de Foucault ?

Notre problématique s'attache à montrer que les entreprises socialement responsables « façonnent » un consommateur socialement responsable. Pour ce faire, notre méthodologie repose sur l'adoption d'une démarche exploratoire:

⁷ La loi n°2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques est parue au JO du 16 mai 2001 ; le décret d'application n°2002-803 du 3 mai 2002.

- Nous avons utilisé le concept foucauldien de gouvernementalité pour envisager la prise de pouvoir de l'entreprise.
- De 2009 à 2010, nous avons testé une dizaine de sites de vente en ligne pour envisager le Customer Empowerment.
- A partir de l'étude des rapports de développement durable de Carrefour, l'objectif de cet article est de rechercher si l'entreprise cherche à produire une réponse du consommateur pour développer son offre durable.
- Enfin, nous avons croisé les niveaux de la RSE (Carroll, 1979) avec les logiques stratégiques substantielles et symboliques (Capron, Quairel-Lanoizelé, 2004) pour envisager le formatage de la CSR.

Si les questions sur le bien-fondé de l'éthique d'entreprises et sur le caractère "sincère" de la démarche sont récurrentes dans les travaux de recherche, rares sont les auteurs qui ont abordé la question sous l'angle du rapport RSE/CSR. Les préoccupations de Développement Durable et de RSE peuvent s'éclairer dans ce contexte, lui-même modelé par des impératifs de rentabilité. Dans un premier temps, nous interpréterons le rapport RSE-CSR⁸ sous l'éclairage foucauldien de gouvernementalité puis nous envisagerons la capacité de l'entreprise à conformer le consommateur.

L'INTERPRETATION DU RAPPORT RSE-CSR SOUS L'ECLAIRAGE FOUCALDIEN DE LA GOUVERNEMENTALITE

A la différence de la RSE, le thème de la CSR a été globalement délaissé par les chercheurs et reste un thème de recherche inexploité ; 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). Ce peu d'intérêt pour la CSR est peut-être dû au faible auto-déterminisme de l'individu, à la dépendance du consommateur. En effet, la volonté des entreprises de s'affranchir des règles de régulation étatique implique un certain « dressage » des consommateurs. C'est ce que nous allons essayer de comprendre en nous intéressant au poids de l'entreprise en matière de DD et à l'apparent empowerment du consommateur.

La gouvernementalité des consommateurs en matière de comportement durable

⁸ Consommateur socialement responsable

Le terme « gouvernementalité » est introduit en 1978 par Michel Foucault, il désigne le nouvel art de gouverner, qui ne vise plus seulement des individus mais des populations⁹. Gouverner les mentalités, c'est asseoir cette gouvernance sur la collaboration des sujets, sur le contrôle des corps et des esprits¹⁰, c'est « *conduire la conduite* » par des dispositifs d'incitation. Il s'agit d'agir au niveau du désir ; Le sujet doit nicher son désir dans son devoir social grâce à des dispositifs qui l'amènent inmanquablement à désirer selon la norme. Il s'agit de susciter, d'organiser la population ; Le pouvoir n'est plus contraignant mais incitatif ; il met en place des moyens qui permettent d'imposer des normes de comportement avec la collaboration pratique du sujet, consciente ou inconsciente. Le concept foucauldien de « gouvernementalité » ramène à la problématique de « l'assujettissement des hommes » pour leur soumission institutionnelle. La gouvernementalité est un système de production des styles de vie tel que les individus en viennent eux-mêmes à se concevoir dans les termes du dispositif et à se comporter de manière disciplinée. Cette discipline est obtenue insidieusement par l'instauration de procédures de dressage (Dreyffus & Rabinow, 1992) par le modelage des représentations, des croyances et des préférences : l'individu est progressivement rendu docile par une multitude de codes et d'injonctions qu'il intègre et qui le conditionnent à réagir sans jamais ressentir la moindre contrainte. Ainsi, le pouvoir est omniprésent et cerne la population pour favoriser l'ordre public grâce à la surveillance et au dressage. « *Par gouvernementalité, j'entends l'ensemble constitué par les institutions, les procédures, analyses et réflexions, les calculs et les tactiques qui permettent d'exercer cette forme bien spécifique, bien que complexe, de pouvoir, qui a pour cible principale la population, pour forme majeure de savoir l'économie politique, pour instrument technique essentiel les dispositifs de sécurité* » (Foucault, 1978)¹¹. Par ailleurs, toute relation de pouvoir s'appuie sur la constitution d'un système de connaissance, qui suppose et permet cette relation de pouvoir. La société disciplinaire a donc ainsi donné naissance aux sciences sociales : psychologie, psychiatrie, criminologie... et a institué « *le règne universel du normatif* » avec ses agents que sont le professeur, l'éducateur, le médecin et le policier qui repèrent et isolent les déviants. Foucault, avec ses analyses de la « gouvernementalité » libérale et néolibérale, nous a aidé à voir plus clair dans la façon dont fonctionnait le pouvoir aujourd'hui. La pratique néolibérale de gouvernement a fait de la concurrence la logique normative

⁹ A travers la gestion de la santé, de l'hygiène, de la natalité

¹⁰ Que ce soit à la prison, mais aussi à l'école, à la caserne, à l'hôpital ou à l'atelier

¹¹ « La gouvernementalité », cours au Collège de France, 1977-1978 : « Sécurité, territoire, population », 4e leçon, 1er février 1978)

généralisée et a introduit partout des mécanismes qui agissent comme un équivalent de la sanction du marché.

Cependant, la notion de gouvernementalité se conçoit par M. Foucault en dehors des seules frontières de la sphère étatique¹² ; Il y a des relations de gouvernement dans l'ensemble du tissu social ; « *Peu à peu, cette notion de gouvernementalité, confondue initialement avec celle de gouvernement et d'art de gouverner, en vient à être dégagée de la référence à l'État, et à s'appliquer aux relations de pouvoir en général* » (Senellart, 2004, p. 397-398). Ainsi, du fait de la mondialisation des marchés, les entreprises accroissent leur pouvoir de négociation, s'exonèrent de toutes contraintes étatiques, et s'affranchissent de la régulation étatique ; elles se voient opposer de moins en moins d'obstacles économiques et techniques. Les Etats nationaux entrent en compétition, étalonnent leurs législations nationales en fonction exclusivement de critères de profitabilité pour encourager les implantations et décourager les délocalisations ; « *Ce qui peut les amener à des réductions drastiques de leur fiscalité et à procéder au démantèlement progressif des dispositifs de protection sociale des travailleurs* » (Robert-Demontrond, 2004). On entre dans des systèmes d'auto-régulation au détriment de la régulation étatique. C'est dans ce contexte que le thème de la responsabilité sociale des entreprises est apparu, déclinaison pour l'entreprise des concepts du développement durable, qui intègrent des questions d'ordre environnemental, écologique, social ou éthique¹³. La RSE signifie que les entreprises décident d'aller au-delà des obligations juridiques applicables avec l'idée de se substituer au pouvoir étatique. « *Dans nos sociétés régies par la démocratie parlementaire, ce sont désormais les firmes multinationales qui décident du contenu de leur propre code de conduite et donc des droits qu'elles s'engagent à respecter* » (Veilleux-Bachand, 2001). Les entreprises investissent désormais le terrain de la RSE, redoublant d'ingéniosités pour se montrer exemplaire. Ainsi, des codes de conduite privés, institutionnalisant la RSE, vont s'imposer au détriment des réglementations classiques relatives aux droits de l'homme et de son environnement ; la RSE substitue du droit privé au droit public. D'ailleurs, ces codes de conduite étant considérés au plan juridique comme des instruments d'auto-réglementation, d'ordre privé, volontaires et non contraignants, la sanction de leur non-application n'est en conséquence pas du ressort des pouvoirs publics. La réponse aux attentes sociétales, avant que celles-ci ne prennent forme de lois, permet de mettre à distance le système juridique, de prévenir toute intervention gouvernementale par une auto-

¹² Par des institutions comme l'école, la famille, les ateliers, les prisons...

¹³ D'où le vocable sociétal pour caractériser ces politiques d'entreprise

régulation du jeu concurrentiel. Ainsi la RSE remplace un système de régulation public par un système de régulation privé. Avec la RSE, le marché est censé remédier de lui-même à ses imperfections ; les instances politiques peuvent se dédouaner de leurs responsabilités.

Non content de mettre au pas les Etats, l'entreprise utilise la RSE pour formater le consommateur en matière de développement durable. En effet, pour l'efficacité de la régulation marchande du marché, c'est le consommateur qui doit ressentir cette sensibilité aux principes de développement durable imposés par l'entreprise. On n'est plus dans une logique où l'on crée le produit censé répondre aux attentes du consommateur mais bien dans le modelage d'une « demande éthique » garantissant l'écoulement d'une « offre éthique » préexistante de l'entreprise. Mais, aujourd'hui, le CA de la « consommation engagée » n'est estimé pour la France selon le Credoc qu'entre 0,1% et 1% selon les marchés. Pour remédier à cet état de fait, la gouvernementalité des consommateurs en matière de développement durable se met progressivement en marche. Pour Vincent Aussilloux¹⁴, il est nécessaire de « *persuader les consommateurs de tenir compte lorsqu'ils achètent des produits non seulement de leur prix mais aussi des principes moraux* ». Un rapport du Sénat sur le commerce éthique plaide pour que les consommateurs soient « *citoyens* ». L'association Solagrail se prononce pour « *appeler les citoyens à refuser de se contenter du rôle de consommateur en devenant « consom'acteur. C'est par la réappropriation du pouvoir politique de l'acte de consommation que le citoyen peut espérer infléchir les choses* ». Il faut, pour Max Havelaar « *conscientiser* » les consommateurs. Le collectif de « l'Éthique sur l'étiquette » s'attelle à « *sensibiliser les consommateurs* », à travailler « *à informer puis à responsabiliser les consommateurs du Nord pour qu'ils infléchissent leurs modes de consommation faisant ainsi à la fois pression sur la grande distribution et les grandes marques du Nord* ». Imposer et développer une « offre éthique » qui précède à la demande suppose de l'éduquer et de la formater. Pour influencer sur les jugements des consommateurs, la gouvernementalité s'appuie également sur des techniques de communication. Les études d'opinion sondent les populations, s'intéressent à leurs opinions, examinent leurs actes d'achats, les surveillent pour éventuellement les modifier. Les études sur la consommation engagée se développent ainsi, reprises par les ONG militantes sur le terrain du socialement responsable et par les instances gouvernementales afin d'asservir les populations. « *Par l'exemple : les déviants sont quantitativement désignés par l'énoncé du normal, du fait*

¹⁴ Du bureau des échanges extérieurs de la direction de la prévision

majoritaire, qui devient norme comportementale. Par la honte : les déviants sont qualitativement désignés, stigmatisés, dénoncés comme étant défaillant à leurs obligations morales » (Robert-Demontrond, 2004). La contestation est disciplinée, guidée, permettant aux Etats de s'exonérer de leur responsabilité en matière de régulation. Dans ces conditions, le consommateur ne serait que manipulé et l'empowerment du consommateur ne serait que présumé.

Les revers du « Consumer Empowerment »

Pour comprendre les possibilités de résistance de la CSR, il faut nous intéresser au contexte global de consommation dans lequel elle évolue ; on parle aujourd'hui du pouvoir des consommateurs. Les chercheurs utilisent le terme de « Consumer Empowerment » qui signifie, en théorie, la prise de pouvoir du consommateur mais, loin de là, on glisserait vers la mise au travail du consommateur au service de l'entreprise, en le faisant participer aux processus commerciaux, voire aux processus de création. Bien loin d'accroître le pouvoir des consommateurs, il s'agit d'accentuer son implication dans la production, avec son consentement, de le faire désirer selon la norme imposée par l'entreprise. Ainsi, l'entreprise accroît sa productivité en impliquant le consommateur dans son acte d'achat, en agissant sur ses désirs, en lui donnant un sentiment de liberté là où il est, de plus en plus, contraint. Il ne s'agit pas de « Consumer Empowerment » mais de gouvernementalité au sens de M. Foucault. En effet, le consommateur est de plus en plus souvent mis à contribution par les producteurs, il est invité à coproduire ce qu'il consomme ; Insidieusement, lentement, le consommateur est mis au travail et s'acquitte de nouvelles tâches, entièrement bénévolement. L'extension du self service à de nombreuses situations¹⁵ a incité le consommateur à prendre en charge des tâches en utilisant un automate : le fournisseur externalise sur lui une partie du travail que réalisaient des professionnels. Au fil des décennies, chaque fois qu'un acte de vente a pu être exécuté par le consommateur, la force de vente s'est trouvée réduite, donnant au consommateur le sentiment de rapidité, d'efficacité et surtout de liberté. La technologie lui a permis d'imprimer son billet de train ou d'avion, de passer lui-même ses articles en caisse... Le consommateur fabrique pour lui un produit avec l'outil de l'entreprise (M-A., Dujarier, 2008). L'avènement de l'informatique et du Web ont fait du consommateur plus que l'acteur de sa consommation, le producteur à part entière, en le poussant à surfer sur des millions de sites capables de lui offrir des millions de produits matériels et immatériels. Le consommateur doit fournir un travail permanent et parfois épuisant pour emmagasiner une somme de connaissances avant un acte

¹⁵ Banque, postes, billetteries de transport ou de culture ...

d'achat, il n'a pas vraiment le choix : il doit faire ce travail s'il veut accéder à la consommation ; Les entreprises lui imposent cette organisation. Il devient certes détenteur d'un savoir et se sent moins vulnérable et plus libre de ses choix mais sa perte de temps est infinie. Dans le même temps, en cas d'insatisfaction et de réclamation, il fera face à une situation stressante, complexe et coûteuse, se heurtera à des voix artificielles avant d'obtenir un opérateur, et espérer avoir une réponse rapide.

La mise au travail du consommateur concerne un nombre croissant d'activités, d'une part, et les tâches productives réalisées par le consommateur sont de plus en plus nombreuses d'autre part. Le consommateur travaille également chaque fois qu'il désire acheter des produits éthiques qui respectent ses valeurs de citoyen, par exemple ; Il doit, alors, assumer la charge de la défense de l'environnement en comprenant les directives des politiques et en s'y conformant. Or, le travail qui lui est demandé est encore une fois non seulement technique – travaux d'isolation, lectures des étiquettes et modes d'emploi – mais il est contraignant. Le touriste doit, par exemple, accomplir des gestes d'économie permanente : eau, énergie, transports... pour se donner bonne conscience. Après avoir été invité à acquérir par sa seule technicité un produit, dans des délais parfois très longs, le consommateur producteur est aussi invité à fournir son avis, soit à travers des enquêtes rapides, soit à travers des systèmes de notation, soit à travers le récit écrit de sa propre expérience ; l'entreprise en tirera de la valeur. L'expérience du voyageur permet ainsi à des quantités de sites dits communautaires, d'engranger des témoignages, des films et des photos leur permettant de se faire passer pour les plus objectifs des conseillers. La mode des blogs a aussi largement contribué au développement de ce type de production. Certaines marques proposent d'ailleurs à leurs clients de devenir des conseillers ou des ambassadeurs ; elles ont compris l'intérêt qu'elles pourraient tirer de l'exploitation de l'imagination de leurs clients et les invitent à tourner des films publicitaires, écrire des slogans et des scénarii... Une petite rétribution est offerte aux meilleurs d'entre eux. Mais, elle n'est même pas nécessaire, ce qui leur importe est plutôt la reconnaissance et l'estime. Ainsi, sur les sites tels Youtube ou Dailymotion sont déversées des millions d'images, de films, de reportages... sur le net. Le consommateur se trouve valoriser, on reconnaît ses talents mais il travaille gratuitement ! Ici, les consommateurs ne travaillent pas pour l'argent mais pour la reconnaissance, le développement de ses habilités et la socialisation. L'autonomie et la responsabilité sont les maîtres mots du marketing aujourd'hui comme ils l'ont été dans le management d'hier. Si cette technique apporte au consommateur une information plus abondante basée sur du vécu, l'impression de ne pas être

trompée sur une marchandise par une marque et la satisfaction pour l'internaute de se voir publier et de trouver un public ou au moins un écho à ses dires, cette tâche technique et complexe est souvent dévoreuse de temps.

Mais, en renseignant les autres, ou tout simplement en accomplissant un acte d'achat sur un site quelconque de vente, le consommateur coproducteur renseigne aussi abondamment les services marketing des grandes sociétés, sur sa personne : Ages, CSP, budgets, goûts, habitudes de voyages... Il y a d'une part les informations qu'il donne de son plein gré et qui sont aussitôt triées et analysées, mais il y a aussi les informations récupérées par les opérateurs de sites à travers un « tracking » permanent. Les sites dits de convivialité comme Facebook ou Myspace, permettent au consommateur de se dévoiler totalement y compris à travers des photos, donc il produit gratuitement de la matière marketing. Si le consommateur y trouve des avantages en participant à l'amélioration d'une prestation ou d'un produit, profite d'un réseau de rencontres, trouve une écoute..., en contrepartie, il est suivi, espionné et les informations qu'il donne sont revendues à des industriels qui les exploitent et peuvent le harceler avec des offres de produits correspondant aux goûts qu'il a dévoilés... Par ailleurs, cette nouvelle division du travail forme de nouvelles lignes d'exclusion sociale, seuls les plus adroits parviennent à un résultat rapide et tous ceux qui n'ont pas les capacités, compétences, peinent à la tâche ou se trouvent mis en situation de handicap dans leur consommation quotidienne : personnes âgées, mal voyantes, maladroitement, émotives.... Si le travail du consommateur favorise les possibilités de lien, les contacts entre individus pour se former, il appauvrit les relations sociales à l'occasion de la consommation, avec les travailleurs. Pour le consommateur-travailleur il renforce l'individualisation, le sentiment d'autonomie et le sentiment fréquent de « ne pas être à la hauteur » (Dujarier, M-A., 2008). En prenant en charge une part de sa consommation, l'individu participe à la suppression de milliers d'emplois mais donne de la valeur aux produits et aux marques qu'il enrichit par sa contribution en temps et matière grise. De consommateur roi auquel sont dûs tous les égards, il devient un consommateur laborieux, totalement instrumentalisé par l'entreprise mais développe un sentiment d'autonomie.

LA CAPACITE DE L'ENTREPRISE A CONFORMER LE CONSOMMATEUR

Le CSR ne maîtrise pas toujours ses engagements par manque d'informations ou de puissance de pression sur l'entreprise. Ainsi, le CSR ne serait pas aussi libre qu'il le pense quant à ses choix, ce constat explique, peut-être, le petit nombre d'analyses qui traitent de façon globale des causes que le consommateur responsable soutient à travers son comportement d'achat. En fait, l'acte d'achat est conditionné au degré de responsabilité sociale de l'entreprise (Mohr, Webb et Harris, 2001). Consommer de manière éthique signifierait consommer en accord avec les principes d'une société (Smith, 1990). On bouclerait ainsi la boucle pour rejoindre les normes de comportement imposées par le pouvoir, le CSR serait en fait un consommateur docile agissant sous l'emprise de l'entreprise. Le pouvoir guiderait vers une « consommation éthique » imposée et non choisie sciemment par l'individu. Le comportement du CSR reposerait sur un paramètre non négligeable, l'encadrement de la CSR par la RSE, notamment de la grande distribution. On peut ainsi s'interroger, dans une première partie sur la récupération de tout mouvement de résistance de la CSR pour ensuite se demander en seconde partie de quelle façon l'entreprise entend formater le consommateur.

La réactivité de l'entreprise à toute tentative de résistance de la CSR

La grille de lecture de M. Foucault nous amène à nous interroger sur les possibilités de résistance du consommateur au pouvoir d'une entreprise qui mène le jeu. Tout en plaidant pour l'éducation du consommateur à une « consommation éthique » version entreprise¹⁶, la grande distribution n'hésiterait pas à lui faire perdre ses repères¹⁷. La distance entre producteurs et consommateurs a, d'ailleurs, conduit à la perte de compétences fondamentales des consommateurs en termes d'alimentation et à une perte de contrôle dans les choix alimentaires. Cette situation conduit à une dégradation de l'environnement, fragilise davantage les populations les plus défavorisées et pose des problèmes de santé publique majeurs : les plus faibles n'ont plus accès qu'à une alimentation de mauvaise qualité, insuffisamment variée et trop riche. Par ailleurs, tandis que l'entreprise affiche un discours d'entreprise responsable et mènent des actions très ciblées en matière de développement durable, elle prendrait prétexte du peu d'implication du consommateur, de sa volonté de tirer

¹⁶ Voir les RDD de Carrefour sur la consommation responsable : « Le Groupe sensibilise en interne comme en externe sur les problématiques du Développement Durable et fait la promotion de modes de consommation responsables », RDD 2008

¹⁷ Il ne connaît plus les produits, ni les modes de production, ni les rythmes des saisons, ne sait plus cuisiner...

les prix au plus bas, pour justifier des choix de rentabilité contraires aux principes du DD, faisant passer les consommateurs pour les principaux adversaires de la RSE. Pourtant, selon la dernière enquête du Credoc¹⁸ de 2007 sur la consommation engagée, 61% des français, contre seulement 52% en 2002, sont prêts à payer un supplément allant jusqu'à 5% du prix du produit. La faible traduction en actes peut s'expliquer, en partie, par le mince pourcentage du commerce des pays riches que représentent les produits « éthiques ». Malgré les discours et déclarations des leaders de la grande distribution, 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). On peut ajouter à cela que le savoir repose sur la connaissance or, le niveau d'information du consommateur est insuffisant (Boulstridge et Carrigan, 2000, Mohr, Webb et Harris, 2001, Auger, Burke, Devinney et Louvière, 2003). En effet, la rationalité et la souveraineté du consommateur, condition essentielle de la CSR (Smith, 1987, 1990), est limitée par l'information dont il dispose, par les coûts de la consommation socialement responsable et par les opérations de séduction dont il est l'objet de la part des entreprises. Or, selon les résultats de l'étude, réalisée en 2006,¹⁹ par la société Ethicity, 71% des français considèrent que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations. C'est sur l'information que le consommateur se repose pour exprimer son attitude ; il n'achèterait pas des produits d'une entreprise impliquée dans un conflit avec ses salariés, s'il en avait connaissance (François-Lecompte, 2003).

Pourtant malgré les difficultés des consommateurs à formuler leur intérêt croissant vis-à-vis des questions sociales et environnementales, de nouvelles formes de consommation s'inscrivent dans le cadre d'un courant revendicatif et de protestation croissant (Fournier, 1998) ; les entreprises ont d'ailleurs rapidement compris le risque de donner l'occasion au consommateur socialement responsable de s'exprimer et sont beaucoup plus prudentes aujourd'hui qu'hier. En effet, l'histoire de la consommation engagée explique pourquoi celle-ci a du mal à s'imposer car elle est très vite récupérée, l'entreprise manifestant une réactivité sans faille à ses agissements, les propositions marchandes intègrent, très rapidement, toutes résistances contre-culturelles des consommateurs. Dès la fin du 18ème siècle, le mouvement ouvrier voit dans la coopérative d'achat un moyen d'émancipation de la

¹⁸ Patricia Croute, Franck Delpal et Georges Hatchuel, Représentations et pratiques de la consommation engagée, Evolution 2002-2006, Cahier de Recherche, Publications Credoc, Paris, Credoc, N° C231, décembre 2006.

Franck Delpal, Georges Hatchuel, La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable, Consommation & Modes de Vie, Publications Credoc, N° 201 – mars 2007.

¹⁹ questionnaire auto-administré par voie postale sur un échantillon de 4550 individus âgés de 15 à 70 ans

classe ouvrière, mais, rapidement, la coopérative patronale contrecarre cette dernière (Dubuisson-Quellier, S., 2009). Des coopératives sont ainsi développées par des maires et des patrons pour éduquer les travailleurs aux valeurs bourgeoises et moraliser les pratiques de consommation. Pour parer à toute contestation, Nike a fondé sa légitimité sur le marché des chaussures de sport dans le courant des années 1970 en intégrant au sein de l'équipe dirigeante une communauté de sportifs affichant un positionnement « rebelle » par rapport à la consommation de masse. Pourtant, dans les années 90, Nike est 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). Rapidement, les entreprises visées se sont défendues, rendant parfois obsolètes les informations divulguées par les ONG, en rompant leurs relations avec les fabricants qui ne respectaient pas leurs nouvelles règles, en proclamant des codes de bonnes conduites, chartes, des référentiels, des normes, des certifications sociale et environnementale, des rapports de développement durable... attestant d'une bonne volonté ou de pratiques difficiles à vérifier (Gordon, 2001). Les mouvements de résistance sont donc repérés, analysés et les firmes imaginent des nouveaux produits spécifiquement à destination de ces communautés.

Pour asseoir leur crédibilité, les firmes recherchent des partenariats avec des ONG, pour mettre en place des méthodologies et des systèmes de contrôle : Carrefour avec la FIDH²⁰ en 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 ensemble à la création du label social. Dès mai 2000, le collectif « L'Éthique sur l'étiquette » a publié un premier carnet de notes évaluant les initiatives prises par 14 grands distributeurs concernant la création du label social. Sur 14 entreprises notées, 9 avaient pris des engagements allant de la simple déclaration à la mise en œuvre réelle. En septembre 2000, le carnet de notes a largement incité les entreprises les plus mal notées²¹ à réfléchir à l'élaboration d'une charte d'éthique sociale et à la programmation d'audits sociaux. De même, l'obligation d'un système d'informations en vue d'un reporting RSE²², nous montre à nouveau l'aptitude à se réapproprier à son compte toute contrainte extérieure. Si, en 1999, la

²⁰ Fédération Internationale des Droits de l'Homme

²¹ Casino, Cora, Système U, Intermarché et E. Leclerc

²² 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

proportion d'entreprises publiant un rapport « développement durable » était de 32%, en 2005, la proportion est de deux entreprises sur trois parmi les plus grandes mondiales.²³ De même, en France, si entre 2000 et 2002, l'intégration stratégique du développement durable apparaît assez faible, dès 2005, les stratégies s'imprègnent de développement durable, s'engagent dans les modifications nécessaires de leurs structures et systèmes pour soutenir leur démarche. Les grandes entreprises publient des brochures, documents ou guides destinés à sensibiliser en interne comme en externe aux enjeux de durabilité. Pourtant, au fil du temps, on s'aperçoit que le marché semble peu capable de susciter un reporting sociétal de qualité : 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 s'inscrit dans une logique de témoignage (Igalens, 2007) et contribue à nouveau à figer l'information du consommateur. Les managers se conforment aux règles et valeurs de leur environnement pour mieux les maîtriser (Gauthier, Reynault, 2004) et formater, un peu plus, le jugement des consommateurs. 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 en matière de reporting extra-financier, au niveau international, (Gordon, 2001 ; Alberola, Richez-Battesti, 2004 ; Depoers, Reynaud, Schneider-Manoury, 2003). Mais les normes privées posent problème ; Ainsi, SA 8000²⁴, a exclu le droit d'association de ses conditions pour les sites audités en Chine pour ne pas froisser les autorités. Les grands distributeurs importateurs ont, d'ailleurs, mis en place depuis 2003 un système similaire, Business Social Compliance Initiative²⁵, très critiqué pour l'insuffisance de ses méthodes et

²³ KPMG International Survey, 2005, Global Reporter, 2005, Sustainability

²⁴ Elaborée en 1998, par une organisation privée américaine

²⁵ BSCI

son manque de transparence. 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. L'entreprise investit le domaine du droit par la mise en place de « soft law » en substitution à la « hard law » pour formater le jugement du consommateur.

L'appropriation d'une demande éthique formatée

Malgré la domination de la grande entreprise sur l'individu, celle-ci fait face à une crise de légitimité qui a donné naissance à une abondante littérature sur ses méfaits, ses nuisances, ses processus d'exclusion, sa chasse aux superprofits. En ce qui concerne la grande distribution, les hypermarchés sont accusés d'asphyxier le commerce local, de défigurer les paysages, de favoriser le transport routier²⁶ et de pratiquer sur leurs fournisseurs des pressions insoutenables : celle des prix et celle des délais de paiement. La grande entreprise doit donc justifier de son utilité sociale en présentant une vision du monde en adéquation avec les valeurs sociales du moment. 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 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 responsabilités.

En s'appuyant sur la théorie des parties prenantes (Freeman 84, Carroll 89) qui est un des fondements de la RSE, on peut faire un parallèle avec le CSR. De la volonté du CSR d'accepter des efforts pour les parties prenantes dépendrait la maîtrise des excès de la société de consommation, le contrôle des crises alimentaires... Selon la grande distribution, c'est sur

²⁶ Par la livraison en flux tendu et le déplacement automobile de leurs clients

le consommateur que repose la mise en place d'une « offre durable », impulsée par la grande entreprise. En reprenant le modèle de RSE²⁷ d'Archie B. Carroll (1979) qui se présente selon une pyramide à quatre niveaux. : Économique (niveau 1), légal (niveau 2), éthique (niveau 3), philanthropique (niveau 4), on peut calquer son analyse au consommateur :

- 1er niveau : responsabilités économiques : 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. La grande distribution justifie ses choix, incompatible avec la RSE, de recherche des produits les moins chers, partout dans le monde, par la demande des consommateurs. Par contre, quand la préoccupation environnementale peut être source d'économie comme avec le rejet des sacs en plastique, elle n'hésite pas à en prendre l'initiative. Le souci d'éducation du consommateur au développement durable est corrélé au bénéfice qu'elle peut en tirer. Ainsi, quand Carrefour développe des « cadrans nutrition », plus accessibles et pédagogiques²⁸ et réduit les teneurs en sel et en sucres de ses produits à marques propres pour lutter contre l'obésité, c'est pour assurer une part de marché plus importante à ses marques propres sur lesquelles elle fait les plus grosses marges. Il en est de même pour sa gamme Agir qui 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.

- 2^{ème} niveau : responsabilités légales : Concernant l'aspect légal, le consommateur s'inscrit dans le cadre juridique qui lui est proposé et rejettent les entreprises non conformes à la loi. Pour se démarquer de la concurrence, Carrefour affiche depuis 1998 sa collaboration 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'OIT²⁹. 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.

- 3^{ème} niveau : responsabilités éthiques : Les standards, les normes et attentes de la société considérés comme juste représente la partie éthique de la consommation. Carrefour

²⁷ Qui fait référence dans le monde anglo-saxon

²⁸ Selon une étude de la Confédération logement et cadre de vie, 75% des français ne lisent pas ou ne comprennent pas les tableaux nutritionnels réglementaires

²⁹ A la fin 2006, 1460 audits sociaux ont été menés chez les fournisseurs en 6 ans.

développe depuis 1992 ses Filières Qualité Carrefour³⁰ 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 estime 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. Carrefour conduit un partenariat avec plus de 41 000 producteurs dans le monde dans le cadre des filières qualité Carrefour qui sont un moyen de différenciation efficace.

- 4^{ème} niveau : responsabilités philanthropiques : Enfin, le niveau philanthropique représente l'ensemble des actions engagées pour devenir un consommateur citoyen. Le projet Carrefour attitude, lancé dans cinq pays, est un outil d'auto-évaluation et d'information sur les engagements sociaux et environnementaux du groupe qui permet à l'ensemble des Business Units³¹ de traduire les valeurs³² de Carrefour dans le management.

Pour affiner les stratégies mises en œuvre en termes de RSE, Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelé (2004) ont mis en évidence deux logiques stratégiques : substantielles et symboliques. Les réponses du consommateur peuvent être substantielles, par une implication systématique dans son acte d'achat ou symboliques, par une dénonciation des abus de la grande entreprise. Tout comme la RSE, la CSR a un champ d'application à géométrie variable (social, sociétal, environnemental) et multi-niveaux (collectif et individuel). C'est à partir des définitions de Carroll sur les niveaux de responsabilité et de la distinction proposée par Capron et Quairel-Lanoizelé sur les logiques stratégiques en matière de RSE que nous avons élaboré une grille d'analyse des actions des consommateurs impulsées par la grande entreprise :

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

³¹ Les Business Units correspondent chacune à un format de magasin dans un pays.

³² Liberté de choix, Responsabilité, Partage, Respect, Intégrité, Solidarité et Progrès

Tableau 1. - Grille d'analyse du CSR selon la pyramide de Carroll

Comportements Attentes	Substantiel	Symbolique
Niveau 1 : Economique	<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
Niveau 2 : Légal	<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 et de l'environnement
Niveau 3 : Ethique	<ul style="list-style-type: none"> • Achats de produits éthiques de la gamme « Filière Qualité Carrefour » 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande d'information sur les engagements sociétaux et écologiques
Niveau 4 : Philanthropique	<ul style="list-style-type: none"> • Achats de produits partage 	<ul style="list-style-type: none"> • Dénonciation des abus sociaux et environnementaux

La grande distribution n'hésite pas sur les moyens pour maîtriser l'information dispensée au consommateur et agir jusqu'à ses pensées. Pour faire face à une augmentation des demandes d'informations sur les aspects sociétaux et écologiques des produits, Carrefour a mis en place des outils réactifs comme les services consommateurs ou les numéros Azur imprimés sur les emballages dans tous les pays du groupe Carrefour. Dès 2005, pour organiser la remontée d'informations en cas de crise, telle la menace d'une grippe aviaire ou celle d'une pandémie, Carrefour a également mis en place un numéro d'appel 24 heures sur 24. L'objectif est de conduire la réassurance des consommateurs ; le renforcement des mesures d'hygiène en magasin, suite aux différents risques alimentaires contribue à cette réassurance. Tout est mis en place pour conditionner le consommateur à adopter les codes de développement durable établis par la grande distribution.

CONCLUSION

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 leur propre vision du développement durable. 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. 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 ; la stratégie éthique de l'entreprise n'est-elle pas un instrument de renforcement de la valeur ajoutée à la marque. 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.

BIBLIOGRAPHIE

- Alberola E, Richez-Battesti N, De la responsabilité sociétale des entreprises : Evaluation du degré d'engagement et d'intégration stratégique : Quelle évolution pour les entreprises du CAC 40 entre 2001 et 2003 ?, *La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°211-212 – RSE, 2005.
- Auger P., Burke P., Devinney T.M. et Louvière J.J., What will consumers pay for social product features, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 2003, pp 281-304.
- Bardelli P., « Nouveau Monde, Nouvelle régulation sociale : Démystifier la Responsabilité Sociale des Entreprises », n°6, *Revue Management & Avenir*, octobre, 2005, pp 111 à 129.
- Baron D.P., Private Politics, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12, 1, 2003, pp 31-66.
- Boalstridge E. and Carrigan M., Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4, 4, 2000, pp 355-368.
- Bowen H.R., « *Social Responsibilities of the Businessman* », Harper & Row, 1953.
- Carrigan M., Szmigin I. et Wright J., 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, 2003.
- Capron M., Quairel-Lanoizelée F., « *Mythe et réalité de l'entreprise responsable* », éd. La découverte, Paris, 2004.
- Carroll A.B., A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, vol.4, n°4, 1979, pp.497-505.
- Depoers F., Reynaud E., Schneider Manoury G., Comment mesurer la performance durable des entreprises, *Gestion 2000*, Mars-Avril, 2003.
- Dreyfuss H., et Rabinow P., « Michel Foucault. Un parcours philosophique au-delà de l'objectivité et de la subjectivité », Paris, Gallimard, 1992.
- Dubuisson-Quellier, S., « La consommation engagée », Paris, Presse des Sciences Politiques, 2009, 143 p.
- Dujarier, M-A., « *Le Travail du consommateur - De Mc Do à e-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons* », éd. de la Découverte, 2008, 246 p.
- Férone G., d'Arcimoles CH., Bello P. et Sassenou N., « *Le développement durable* », éd. Organisations, 2001.

Foucault, M., « *La gouvernementalité* », dans D. Defert et F. Ewald (eds), *Dits et écrits 1954-1988*, volume III, Paris, Gallimard, 635-657, 1994.

Foucault, M., « *Sécurité, territoire, population* », cours au Collège de France, 1979.

Fournier S., Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, pp 88-90.

François-Lecompte A., Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis*, 2003.

Freeman, R.E., « *Strategic Management: A stakeholder Approach* », Basic Book, Pitman, Boston, 1984.

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, Des normes de comportement mondiales pour les entreprises, *Revue française de gestion*, novembre-décembre, 2001.

Hirschman, A-O., « *Deux siècles de rhétorique réactionnaire* », éd. Fayard, 1991.

Igalens J. et Joras M., La responsabilité sociale de l'entreprise, éd. Organisations, septembre, 2002.

Igalens J., Etude de la notation sociétale – influence des systèmes économiques et sociaux, Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique, Montréal, 2007.

Jeanpierre L., « Une sociologie foucauldienne du néolibéralisme est-elle possible ? *Sociologie et sociétés*, vol. 38, n° 2, automne 2006, pp 87-111.

John A. and Klein J., The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice, *Management Science*, 49, 9, 2003, pp 1196-1209.

Klein J. G., Smith N.C. and John A., Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 2004, pp 92-109.

Lascoumes P., La Gouvernamentalité : de la critique de l'État aux technologies du pouvoir
Le Portique, URL : <http://leportique.revues.org/index625.html>, mis en ligne le 15 juin 2007.

Laval C., Dardot P., « La nouvelle raison du monde », *Essai sur la société néolibérale*, éd. de la Découverte, 2007.

Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E., Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 2001, pp 45-72.

Ozanne, J-L., Murray, J-B., Uniting Critical-Theory and Public-Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, *American Behavioral Scientist* 38, 4, (1995), pp 516-525.

- Perez R., « *A propos de responsabilité globale en management* », in « Une mondialisation apprivoisée ? », 9e journée annuelle François Perroux, éd. Iseor, Lyon, 2002.
- Roberts J.A., Will the real socially consumer please step forward ?, *Business Horizons*, 39, 1, 1996.
- Robert-Demontrond, P., Développement soutenable et privatization des droits sociaux fondamentaux, *Revue Management et Avenir*, n°1, 2004, pp 97-115.
- Reynaud E., Joffre P., Présentation du Cahier «Développement durable, responsabilité sociale et stratégie d'entreprise », *Les cahiers de l'ISMEA*, avril, 2004, pp 683-684.
- Sankar, A., Cherrier, H., Canniford, R., Consumer Empowerment: A Foucauldien Interpretation, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, (2006), pp 1013-1030.
- Senellart, M., « Situation du cours », in Michel Foucault, *Sécurité, Territoire, Population*, Paris, Gallimard / Le Seuil, coll. « Hautes Études », 2004, pp 397-398.
- Smith N.C., Consumer boycotts and consumer sovereignty, *European Journal of Marketing*, 21, 5, 1987, pp 7-19.
- Smith N.C., *Morality and the Market – Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London, 1990.
- Vitell S.J., Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future, *Journal of Business Ethics*, 43, 2003, pp 33-47.