

Représentation de la RSE par le consommateur : quels sont les jeux de pouvoirs et les marges de manœuvre des acteurs concernés?

Résumé :

La question de la responsabilité sociale (ou sociétale) est aujourd'hui essentiellement étudiée du point de vue de l'entreprise à travers le terme de la RSE. Le consommateur est dans cette vision considéré comme un bénéficiaire, d'ailleurs peu au courant des actions mises en place. Or, le consommateur n'est-il pas aussi un acteur de la RSE, s'il prend conscience de son pouvoir ? A l'aide de 13 entretiens semi-directifs, l'objectif de cette recherche exploratoire consiste alors à apporter une représentation quant à ce que les consommateurs appellent la RSE, en s'intéressant non seulement à l'entreprise mais également aux bénéficiaires et aux autres acteurs à même d'aider à sa mise en place. Il s'agit de mettre en lumière la place du consommateur en tant qu'acteur potentiel et non seulement destinataire de la RSE.

Mots-clés : RSE, partie prenante, empowerment, comportement du consommateur

The consumer CSR's representation: what are the game of power played by all the actors involved?

Abstract:

Social Responsibility is most of the time studied from the point of view of the business through the CSR concept. Hence, consumer is considered as the consignee of CSR, moreover ill-aware of CSR implementations. But can't we consider the consumer as an actor of CSR if she/he realizes her/his own power? With the help of 13 long interviews, the present research aims to explore respondents' representation of CSR beneficiaries and actors. The objective is to shed the light on a empowered consumer who plays an active role in the CSR implementation.

Key-words: CSR, empowerment, consumer behavior, stakeholder

Représentation de la RSE par le consommateur : quels sont les jeux de pouvoirs et les marges de manœuvre des acteurs concernés?

Introduction et objectifs

La question de la Responsabilité Sociale (ou Sociétale) des Entreprises (RSE) fait couler beaucoup d'encre tant dans la presse spécialisée et grand public que dans les revues de recherche en gestion, toutes spécialités confondues (GRH, marketing, finance ou stratégie notamment). La RSE, définie par la Commission Européenne comme « un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs actions et dans leur interaction avec leurs parties prenantes sur une base volontaire » demeure pourtant encore assez peu connue des consommateurs (Pomering et Dolnicar, 2009), bien que ces derniers soient reconnus comme une des principales « parties prenantes » de l'entreprise. Ce terme de partie prenante fait notamment référence au consommateur en tant que bénéficiaire des actions de l'entreprise, le plaçant d'emblée dans un rôle passif. Il pourrait pourtant jouer un rôle plus actif de collaborateur dans la mise en œuvre des actions RSE, pour peu qu'il ait pleinement conscience de ses éventuels devoirs et de son pouvoir (ou empowerment) en tant qu'acteur responsable. Cependant la question du devoir et du pouvoir est toujours en relation à un ou plusieurs tiers. Il semble donc nécessaire, en amont, avant de déterminer, de façon isolée, la participation des consommateurs à la responsabilité sociale, comme cela a déjà été fait dans plusieurs travaux en marketing, de comprendre sa représentation de la responsabilité sociale et les jeux de pouvoir et des devoirs des différents acteurs impliqués dans la RSE. L'objectif de cet article consiste alors à répondre aux questions suivantes : Qu'est-ce que la RSE selon les consommateurs? Quelles sont les domaines à prendre en compte? Envers qui l'entreprise doit-elle être responsable selon eux? Rencontre-t-elle des limites l'empêchant d'être responsable ou a-t-elle au contraire tous les pouvoirs? Sinon, quels autres acteurs de la vie économique et sociale ont également le pouvoir de guider l'entreprise vers des actions plus ou moins responsables ? Enfin, en ce qui concerne plus spécifiquement le consommateur, celui-ci a-t-il conscience de son pouvoir? Est-il prêt à l'utiliser?

A l'aide de longs entretiens semi-directifs auprès de 13 répondants, l'objectif de cette recherche exploratoire consiste à apporter une représentation quant à ce que les consommateurs appellent la RSE, en s'intéressant non seulement à l'entreprise mais également aux bénéficiaires et aux autres acteurs à même d'aider à sa mise en place. Il s'agit alors de

mettre en lumière la place du consommateur en tant qu'acteur potentiel et non seulement bénéficiaire de la RSE. Pour ce faire, le propos est articulé en trois parties. Dans un premier temps, une rapide revue de la littérature porte sur la RSE et ses acteurs et parties prenantes, en se focalisant sur le consommateur et son empowerment, ainsi que la communication de la RSE, préalable nécessaire à l'action. Dans un deuxième temps, la méthodologie est précisée pour exposer plus largement, dans un troisième temps, les résultats de l'étude présentant la représentation des répondants de la RSE, des parties prenantes et des acteurs permettant sa mise en place, en nous focalisant sur le rôle du consommateur associé à l'action du répondant.

Revue de la littérature

La RSE et les parties prenantes

L'origine du concept de la RSE renvoie à la nature des interactions entre l'entreprise et la société. Si la réussite et la pérennité de son activité lui confèrent une responsabilité économique, l'entreprise est également intégrée dans un environnement social, politique et écologique envers qui elle est doit également être responsable (Davis, Mc Williams et Siegel, 2001). Carroll (1979) a ainsi défini quatre niveaux de responsabilité de l'entreprise : économique, légal, éthique et discrétionnaire. Le cadre théorique des parties prenantes de Freeman (1984) a progressivement enrichi cette analyse car il a permis de décomposer le concept de responsabilité sociale, partie prenante par partie prenante (Clarkson, 1995, Igalens et Gond, 2005). Ce cadre théorique permet d'identifier *pour qui* est mis en place la RSE et *par qui* sa mise en place peut être influencée.

Pour qui? La RSE est destinée à l'ensemble des parties prenantes que Freeman (1984) définit comme l'ensemble des acteurs qui peuvent influencer ou être influencés par les objectifs de l'entreprise. Freeman (1984) et Carroll (1989) distinguent les parties prenantes primaires (impliquées directement dans le processus économique et ayant un contrat explicite avec l'entreprise : salariés, fournisseurs, clients et actionnaires) des parties secondaires (ONG, collectivités, environnement...). La RSE a donc un caractère multidimensionnel représenté par différentes parties prenantes qui, en plus d'être nombreuses, ont des attentes par forcément comparables ni compatibles¹ et susceptibles de varier dans le temps (Campbell, 2007) et dans l'espace (Maignan et Ralston, 2002 ; Maignan et Ferrell, 2003).

¹ Capron et Quairel-Lanopizelée (2010) soulèvent par exemple le dilemme d'AZF entre la sauvegarde de l'emploi souhaitée par salariés et syndicats et celle de l'environnement souhaitée par des ONG.

Par qui la RSE de l'entreprise est-elle influencée ? Répondre à cette question revient à déterminer quels sont les facteurs qui conduisent l'entreprise à adopter un comportement responsable alors que sa contrainte de maximisation de profit et de la valeur actionnariale la pousserait plutôt individuellement à agir opportunément de façon irresponsable (Campbell, 2007). Plusieurs acteurs ont un rôle à jouer dans la RSE. Maignan et Swaen (2004) estiment que les stratégies d'influence des parties prenantes ont d'autant plus d'impact que (1) la densité du réseau des parties prenantes est grande, (2) la centralité de l'organisation dans le réseau est faible et (3) le degré d'accord entre les parties prenantes est élevé (Rowley, 1997). La plupart des études souligne le rôle déterminant des dirigeants de par leur engagement dans la mise en place du CSR (Banerjee, Iyer et Kashyap, 2003 ; Andersson, Shivarajan et Blau, 2005 ; Mercier 2004) et leur place prépondérante dans le processus de décision. Au-delà des dirigeants peuvent se rajouter :

- les pouvoirs publics : système de taxation et d'incitation (Navarro, 1988) et éducation (Campbell, 2007) ;
- aux normes et aux usages des milieux d'affaire (Campbell, 2007) ;
- les ONG et les médias (par exemple, Gasmi et Grolleau (2005) analysent leur rôle dans l'affaire « Nike ») ;
- les actionnaires et plus spécifiquement les investisseurs institutionnels au travers notamment de l'investissement socialement responsable et de l'activisme social (Waring et Lewer, 2004 ; Aslaken et Synnestvedt, 2003) ;
- les consommateurs favorables (Maignan, 2001 ; Swaen et Chumpitaz, 2008) et prêts à payer plus cher (Auger et Devinney, 2007 ; Auger & al., 2008 ; Devinney & al., 2006).

En ce qui concerne plus précisément les consommateurs, ces derniers -au même titre que les actionnaires- ont potentiellement beaucoup de pouvoir pour inciter les entreprises à mettre en oeuvre une politique RSE. En effet, d'une part, comparativement aux autres parties prenantes primaires, ils jouissent d'une certaine liberté vis-à-vis de l'entreprise et, d'autre part, ils agissent directement sur les conditions économiques de l'entreprise au travers du coût du capital et des prix. Si les consommateurs sont prêts à payer plus chers des produits d'entreprise RSE, cela permet aux entreprises de la considérer non pas comme un coût nécessaire mais comme une opportunité (Devinney & al., 2008). Les consommateurs jouent-ils pour autant ce rôle? Ont-ils conscience de ce pouvoir?

Le rôle du consommateur et l'empowerment

Selon Eylon (1998 in Davies et Elliott, 2006), l'empowerment est un processus de changement conduisant à une redistribution du pouvoir et du contrôle sur ses ressources. Lincoln *et al.* (2002), dans une lecture interdisciplinaire du concept à travers la littérature en féminisme, éducation et politiques entre autres, soulignent que la question de l'empowerment est un processus de transformation où une personne en position de faiblesse acquiert une position plus équitable. La question du pouvoir est posée en des termes de domination et d'oppression. En comportement du consommateur, l'empowerment est une expérience subjective nécessitant que le consommateur ait confiance en ses capacités. Ces dernières seraient utiles surtout dans le moment du choix car, comme le rappellent Shankar, Cherrier et Canniford (2006), l'empowerment du consommateur dans la théorie classique est rendu possible grâce à la multitude de choix se présentant à lui. Pourtant, selon les auteurs, le choix multiple n'apporte pas pour autant sensation de pouvoir et de bien-être pour le consommateur, peut-être même bien au contraire. Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) relient les recherches sur l'empowerment du consommateur à trois théories du pouvoir : (1) *la souveraineté des consommateurs* : une vision issue des théories économiques, selon laquelle ces derniers sont libres et rationnels, et affirment leur volonté par leurs achats ; (2) *le pouvoir culturel* : une vision issue de la sociologie décrivant le marché comme oppressant et le consommateur reprend son pouvoir en le détournant de façon créative ; (3) *le pouvoir discursif* : présente entreprises et consommateurs comme co-créateurs. Pour reprendre le pouvoir, le consommateur doit donc participer à la création de discours, afin d'en changer les règles et devenir un collaborateur (Cova, Ouyot-Gallicher et Bonnemaïson, 2010). Il doit alors passer par trois phrases : opter pour un discours critique (basé sur des connaissances bien organisées), bien définir un champ des possibles et enfin passer à l'acte (McGregor, 2005, Valor, 2007). Or, de récentes recherches constatent un écart entre l'attitude des consommateurs et leur comportement responsable (Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007 ; Valor, 2008 ; Vermeir et Verbeke, 2006), expliqué notamment par un manque d'information (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006, Pomeroy et Dolnicar, 2009) et surtout d'information présentant des solutions possibles (Valor, 2007) nécessaire à l'empowerment pour le passage à l'acte.

La question de l'information et l'évaluation de la RSE

La représentation de la RSE dépendant en partie de l'information, il est nécessaire de réaliser un détour sur cette dernière. Selon Garcia de Madariaga et Valor (2007), si les entreprises reconnaissent l'importance stratégique de la RSE, elles évitent le dialogue avec les différents

stakeholders pour se contenter de diffuser des informations peu structurées et rarement globales. De plus, bien qu'elles avouent en comprendre l'importance également pour les consommateurs, les entreprises communiquent sur leurs actions responsables essentiellement pour leurs investisseurs et pour leurs salariés (Birth & al., 2008 ; Pomeroy et Dolnicar, 2009), au travers des bilans sociaux² et du site WEB de façon privilégiée (Birth & al., 2008). Même si les consommateurs ont également accès aux sites web et que certaines pages leur sont destinées (Wanderley & al., 2008), les informations qui leur sont dirigées sont réalisées plus spécifiquement par le biais de publicités -provoquant cynisme et suspicion de leur part (Jahdi et Acikdilli, 2009)- ou par le biais d'actions ponctuelles de mécénat. Les consommateurs plus volontaires peuvent cependant rechercher des informations par eux-mêmes par le biais des ONG ou des associations de consommateurs. Il n'est dès lors pas étonnant que les études portant sur une information RSE réelle déplorent un manque de connaissance des consommateurs (Pomeroy et Dolnicar, 2009 ; Mohr, Webb et Harris, 2001). Pourtant l'information globale existe puisque, pour les actionnaires, une évaluation de la RSE plus complète est réalisée. Elle se fait essentiellement par des classements réalisés par des cabinets de conseil (mais dont les classements sont difficilement comparables entre eux), de la certification (type ISO14000), des ONG (pour un critère précis), par des agences de notations dites « extra financières » telles que VIGEO ou KLD. Ces dernières fournissent des notes sur la RSE des entreprises aux investisseurs qui, avant d'être socialement responsables, sont investisseurs, c'est-à-dire désireux et habitués à avoir une information normalisée, transparente et fiable sur les entreprises. Ainsi, cette forme d'évaluation retient notre attention car, malgré de nombreuses insuffisances, ces agences de notation contribuent grandement à l'élaboration d'une information normalisée ainsi qu'à des techniques de mesures de la RSE (Capron et Quarel-Lanoizelée, 2010). En outre, selon Igalens et Gond (2005), le référentiel de notation suivi par l'ARESE (devenu par la suite VIGEO) présente de nombreuses similarités avec les modèles de RSE les plus importants de la littérature théorique³. Vigeo examine ainsi actuellement six domaines pour évaluer la RSE de l'entreprise⁴ : les ressources humaines, l'environnement, l'engagement sociétal, le comportement sur son marché (vis-à-vis des clients et des fournisseurs), la gouvernance et le respect des droits humains.

² Même si ces bilans sociaux sont obligatoires en France, une étude KPMG internationale montre que 80% des 250 plus grandes entreprises mondiales ont établi un rapport de développement durable en 2008 contre seulement 32 en 99 (in *Capron et Quarel-Lanoizelée*, 2010, p103).

³ Il combine l'analyse stakeholder par stakeholder proche de Clarkson (1995) selon un tryptique « Leadership-Déploiement- résultats » proche des trois dimensions développées par Wood (1991).

⁴ Un détail de cette méthodologie est donné en annexe 1.

Problématique et méthodologie

Problématique

Ainsi, bien que la RSE soit destinée en partie aux consommateurs et que ceux-ci aient un rôle à jouer sur la politique sociétale de l'entreprise, force est de constater que les entreprises négligent cet acteur dans leur communication, alors que celle-ci est bien plus disponible et structurée pour d'autres stakeholders tels que les actionnaires. Cette recherche exploratoire a pour but d'explicitier, dans ce climat de pénurie de communication globale, la représentation de la RSE par les consommateurs, répliquant à ce niveau des études déjà réalisées. Cependant, il s'agit ensuite de déterminer la compréhension par les individus du degré de devoir et de pouvoir, non seulement des entreprises, mais également de tous les autres acteurs impliqués dans la responsabilité sociétale. L'objectif ultime consiste surtout à évaluer la part de responsabilité – et son corollaire, le pouvoir – imputée aux consommateurs eux-mêmes face aux entreprises et aux autres acteurs afin d'estimer la capacité de ces derniers à prendre le pouvoir, ou leur empowerment, afin d'œuvrer pour la responsabilité sociétale.

Méthodologie

Compte tenu du caractère exploratoire de l'étude, la méthodologie suivie est de type qualitatif, reposant pour cette phase sur de longs entretiens semi-directifs auprès de 13 répondants. Un premier guide a été, dans un premier temps, testé par nos soins. Chaque auteur a ainsi interviewé l'autre afin, d'une part, d'en vérifier la logique et la fluidité et, d'autre part, de réaliser une introspection. Cette étape préalable permet de mieux maîtriser les biais inhérents à la recherche en sciences sociales où tout chercheur se considérant comme faisant partie de l'échantillon (Cova et Cova, 2002) prend inévitablement en compte son avis de façon disproportionnée sans en avoir forcément conscience. Or, cette auto-analyse facilite la prise de distance avec les autres répondants (Rémy, 2007).

Le guide d'entretien comportait les thèmes suivants :

1. essai de définition de la RSE, des devoirs et libertés de tous les acteurs impliqués ;
2. ensuite pour rendre le propos plus pratique, les répondants étaient questionnés sur leur représentation de la RSE de cinq multinationales françaises : Total, Carrefour, Club Med, Danone et Michelin. Ces entreprises ont été choisies car elles sont toutes connues du grand public tout en touchant des secteurs divers ;

3. une autre représentation de la RSE leur était alors présentée : les critères de notation de VIGEO. Cette référence, destinée aux investisseurs, a été choisie car elle note des entreprises européennes et donc françaises les plus connues des consommateurs français. L'objectif consistait à étayer la représentation des consommateurs quant à la RSE des entreprises à partir d'un référentiel connu et leur avis était demandé quant à la pertinence des critères pour le consommateur ;

4. enfin, était abordé leur comportement de consommateur et d'épargnant afin d'évaluer le lien éventuel entre les comportements et leurs attitudes vis-à-vis de la responsabilité des entreprises.

N'ayant pas ciblé un type de répondants précis, les profils sont variés tant en termes de sexe, âge, situation maritale, occupation que de revenu (voir annexe 2). Les entretiens ont été réalisés au domicile des répondants par l'un des deux auteurs, afin d'instaurer un climat de confiance et permettre un confort adapté à la longueur de l'entrevue. Les entretiens ont duré de 1h30 à 3h (avec une moyenne de 2h07) ; ils ont été intégralement enregistrés et retranscrits, formant un corpus de 186 pages en interlignes simples.

Les entretiens ont été analysés de façon thématique par les deux auteurs de façon croisée en suivant les principes de la « comparaison constante » de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967) s'effectuant à deux niveaux : (1) à partir de résumés de l'entretien, les liens sont établis entre les différents événements et concepts énoncés par chaque répondant (2) puis un recueil des thèmes clés est établi afin de comparer les répondants les uns aux autres.

Résultats

Définition de la RSE

Dans une première définition spontanée des répondants, l'entreprise doit avant tout être responsable **en interne**, la RSE concerne alors prioritairement **des critères de GRH** (13 répondants sur 13). L'entreprise doit respecter ses salariés aussi bien en termes de rémunération, d'emploi, d'organisation que de communication (voir le tableau 1 pour la liste des critères définis), *la plupart des répondants se positionnant d'emblée comme salariés.*

Tableau 1 : les critères de RSE énoncés spontanément par les répondants

Critères	Nombre de répondants	Thèmes évoqués <i>(entre parenthèses figure le début des prénoms des répondants, présentés en annexe)</i>
GRH	13 sur 13	<p>Rémunération :</p> <ul style="list-style-type: none"> - respect des salaires (Pa) (Ge) et hiérarchie des salaires raisonnable (Pa) - mettre en place l'intéressement des salariés (Gu) <p>Emploi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - non discrimination (Is) (Ma) - mettre les employés au cœur de l'organisation (Se) (Gu) - valoriser les compétences, assurer un accompagnement sur le long terme (Se) - responsabiliser l'individu dans ses missions et ses comportements (Pt) pour qu'il croie en son travail (De) et soit impliqué dans le processus de production (Lu) - mettre plus de comment au lieu du combien (Pt) - proposer des formations (Ch) - les conditions de travail (Ch) (Ma) - pas de harcèlements (ex de France Telecom) (Va) <p>Communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - que le dirigeant soit proche de ses salariés (Gu) (Ar) - laisser du temps de parole à l'individu (De) <p>Organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - laisser de l'espace de liberté et du temps à l'individu (Se) (Lu) - que les gens se sentent bien dans leur entreprise (De) - proposer une crèche (Ar) (Ma) - ne pas délocaliser ou en dernier recours (Ma)
Respect des consommateurs	10	<ul style="list-style-type: none"> - respecter les vrais besoins des consommateurs (Se) (Ge) - proposer des produits discounts (Ch) - proposer des produits de qualité (Is) ou bon rapport qualité-prix (Gu), non dangereux (Ma), faits pour durer (Ma) - qu'elle ne mente pas aux consommateurs : « si elle dit vendre de l'or, que ce soit de l'or et pas du plaqué », on vous promet qu'il est fait de telle façon (Va) - ne pas le manipuler (De) (Al) (Ar)
Respect de l'environnement / écologie	8	<ul style="list-style-type: none"> - valorisation des déchets (Se) (Ar) et recyclage (Ch) - Réduire la consommation d'énergie, éviter de gaspiller (Pt) (Ma) - éviter l'existence d'exploitations (comme en Nouvelle Calédonie) (Se) - mettre au point une charte sur des engagements en termes d'environnement (Pt) - s'engager à ne pas vendre un produit (ex thon rouge) (Ch) - que la finalité soit utile pour l'homme et l'environnement (Lu) - ne pas polluer son environnement proche (Lu)

		<ul style="list-style-type: none"> - origine des matières premières (Ar) (Is) - pour les jeunes, c'est le développement durable (Gu)
Respect des engagements/ loi	7	<ul style="list-style-type: none"> - la responsabilité sociale est basée sur les préceptes de la 5^{ème} République et des valeurs qui font la base de notre société et l'entreprise se doit de maintenir et relayer ces lois et ces valeurs, non d'en créer de nouvelles (Se) - elle doit déjà respecter les lois qui existent (Ch) (Pa) (Pt) (Ma) - elle doit assumer ses engagements (Va) (De)
Buts : pas que le profit / affectation des bénéfices	6	<ul style="list-style-type: none"> - revenir à l'autogestion et réaffecter une partie des bénéfices aux salariés (Pa) - utilité sociale des produits (Al) (Lu) (Ge) ; transmettre une culture, bien nourrir (Ch) - que les bénéfices soient réaffectés au développement de l'entreprise et non aux actionnaires (Lu) (Ar) - penser à l'aspect humain plutôt qu'être coincé dans les chiffres (Ge)
Relations fournisseurs	6	<ul style="list-style-type: none"> - après avoir instauré des règles en interne, cela a des impacts en externe sur la relation fournisseurs (Pt) - les grandes surfaces ne paient plus le juste prix aux producteurs (Lu), « c'est carrément des tueurs » (Al) - respect des délais de paiement (Ma) - comment on se procure les matières premières – c'est pas pour rien qu'on parle de commerce équitable (De) - relation dans la longévité (Is)
Droits humains	5	<ul style="list-style-type: none"> - ne pas faire travailler les enfants (Pa) (Va) (De) - ne pas exploiter les travailleurs (Pa) - ne pas financer des partis ou organisations antisociales (Lu) - traiter les salariés de manière égale dans le monde (Lu) - approvisionnement des matières premières pas au détriment de populations déshéritées (Ma)
Représentation	5	<ul style="list-style-type: none"> - l'entreprise française doit exporter un modèle d'humanité dans le monde (Se) (Lu) (Ch) - la grande entreprise se doit de montrer l'exemple parce qu'elle a les moyens (Is) - elle est le moteur de l'économie et doit donc montrer l'exemple (Gu)
Homme au cœur du projet	3	<ul style="list-style-type: none"> - attention à l'impact des produits sur la société sur l'homme et sa santé (Se) (Lu) - mettre l'Homme au cœur, que ce soit le client, le salarié ou le sociétaire (Al)
Mécénat	2	<ul style="list-style-type: none"> - affecter une partie des bénéfices à une œuvre (Pa) ou à une association (Ch) - faire participer les collaborateurs à un projet humanitaire (Gu)
Economie	2	<ul style="list-style-type: none"> - « il faut que ça tourne, il faut gagner de l'argent » (Va) - « la responsabilité de l'entreprise, c'est déjà économique » (Ch)

Puis en approfondissant, en utilisant d'autres termes tels que la Responsabilité *Sociétale* - au lieu de sociale - (ou encore l'éthique), les répondants s'ouvrent sur l'extérieur de l'entreprise

en se positionnant alors davantage comme citoyens et définissent la RSE comme **le respect des lois ou de ses engagements (7/13), le respect des droits humains (5/13), le respect de l'environnement (8/13), de ses partenaires : fournisseurs (6/13) et consommateurs (10/13)**. La perspective prise par les répondants est particulièrement intéressante. Soulignons qu'ils ne se positionnent pas uniquement à partir de leur point de vue d'individu (employé et consommateur), mais optent, en y réfléchissant, pour une vision ouverte, que nous qualifions ici de citoyenne, requérant aux entreprises de respecter leur environnement au sens large. Qu'une partie non négligeable des consommateurs aient cité spontanément le respect des fournisseurs et des droits humains reflète certainement en partie les résultats du commerce équitable qui a réussi à pénétrer le débat public ces dernières années. Ces résultats divergent de Swaen et Chumpitaz (2008) qui avaient, quant à eux, défini que les activités philanthropiques, la protection de l'environnement, du consommateur et des salariés étaient les quatre activités principales attendues par le consommateur. Cependant il est remarquable que de nombreux répondants se soient *positionnés en tant que consommateurs* non d'emblée mais après avoir été questionnés sur des exemples d'entreprises précises. C'est en réfléchissant plus concrètement à la RSE de Carrefour et de Danone notamment, entreprises faisant partie de leur environnement quotidien de consommateurs et exacerbant les risques alimentaires potentiels, que les individus ont mieux visualisé leur responsabilité vis-à-vis des clients.

De façon plus philosophique et dans une vision globale, certains répondants (3/13) résument la démarche par le fait de **mettre l'homme au cœur du projet de l'entreprise** : pour être socialement responsable, l'entreprise **ne doit pas se soucier de son profit en premier lieu (6/13)**, à l'exemple de Geneviève : *« la vie n'a pas de sens si les gens ne sont là que pour profiter les uns des autres... si l'entreprise n'existe que pour faire du profit, sans avoir du tout l'idée de l'être humain... elle va se planter de toute façon »*. A ce titre, comme l'avaient déjà démontré Maignan et Ferrel (2003), les répondants français s'écartent de leurs homologues américains qui laissent toujours à la performance financière la part belle des objectifs de l'entreprise. Ici, seuls deux répondants ont pensé à mentionner que celle-ci se devait de faire des profits pour exister avant tout. Cependant, contrairement aux résultats de Maignan et Ferrel (2003), les répondants considèrent que l'entreprise doit être responsable en premier lieu vis-à-vis de ses salariés avant ses consommateurs. Cette différence peut être méthodologique ou provenir d'affaires récentes médiatisant des méthodes de management hasardeuses dans de grandes entreprises françaises.

Enfin, soulignons que la responsabilité consiste non seulement à **faire** mais également à **être exemplaire**. *En se positionnant cette fois-ci en tant que Français*, une partie importante des répondants (5/13) considère que les grosses entreprises françaises **se doivent de montrer l'exemple**, tant aux plus petites entreprises qu'aux autres à l'international, comme l'explique Luigi : « *une entreprise responsable devrait exporter un modèle... un modèle d'humanité on va dire. La France devrait être plus vigilante que l'Inde ou la Chine par exemple en ce qui concerne l'environnement ou le développement durable et si elle le fait pas, qui va le faire ? Aux sommets de Copenhague, de Kyoto, toutes ces entreprises là (les multinationales européennes et américaines) devraient être des modèles pour les entreprises de ces pays, pour les consommateurs de ces mêmes pays à développer un modèle d'entreprise allant vers la responsabilité.* »

Dans un deuxième temps, rappelons que critères RSE de VIGEO ont été énoncés aux répondants afin de voir si la représentation des individus consommateurs peut être proche de celle des actionnaires. Or, les répondants se déclarent en total accord avec quatre critères sur six choisis par l'agence de notation (voir annexe 4), ces derniers étant : la GRH, les droits humains, le respect de l'environnement et le respect des relations commerciales (pour ces deux derniers, seul un répondant sur 13 est en désaccord). Les deux critères remis en cause sont :

- l'engagement sociétal : ce critère pose en effet des problèmes de clarté car si tous les répondants considèrent comme primordial le fait de s'engager dans les territoires sur lesquels les entreprises sont implantées (en créant par exemple des écoles ou en aidant à la construction d'infrastructures utiles à la population locale), huit parmi eux sont plus dubitatifs quant au rôle du mécénat perçu comme ayant un objectif davantage commercial que véritablement social ;
- la gouvernance : compte tenu de la méfiance vis-à-vis des actionnaires, la majorité des répondants (9/13) refuse de prendre en compte cette variable telle quelle et certains proposent d'impliquer les salariés ou les consommateurs dans la stratégie de l'entreprise. Les questions de l'indépendance des audits externes ainsi que la volonté des actionnaires à tendre vers le bien-être de l'entreprise à long terme sont également mises en doute.

En revanche, les individus méconnaissent la plupart des actions responsables des entreprises citées, qu'ils en soient clients ou non.

Devoirs et libertés des entreprises

A la question « est-ce le devoir des entreprises que d'être socialement responsables ? », neuf individus sur 13 répondent positivement, les quatre autres précisant que le devoir de l'entreprise consiste à respecter la loi et ses engagements, le reste étant un choix et un positionnement. Il est ainsi majoritairement accepté que l'entreprise doit être responsable.

S'il est difficile d'établir le portrait type de l'entreprise idéale, deux critères émergent cependant : pour être socialement responsable, l'entreprise doit :

1. être **utile** pour la société. La finalité de la sa production est jugée essentielle et à ne pas perdre de vue. A ce titre, une entreprise produisant des armes (ou dans une moindre mesure des cigarettes ou des produits alimentaires développant des formes d'addiction), quand bien même traitant de façon équitable ses salariés et développant des programmes sociaux dans les pays défavorisés ne peut être jugée responsable. Par exemple, Sébastien cite Danone comme étant non responsable quelles que soient ses actions considérées comme telles au niveau de la GRH ou des droits humains car selon lui « *Danone impacte sur beaucoup de choses, même sur les troubles digestifs voire sur des maladies, sur les reflux des enfants... On bouffe du lait parce qu'on produit du lait. C'est devenu une hérésie ! Au départ, après la guerre, c'était bien de donner du lait aux enfants plutôt que du vin, mais on a oublié à qui c'était destiné. Le lait de vache, c'est pour le veau* » ;

2. doit avoir une **certaine taille** : une partie non négligeable des répondants (5/13) rejette les multinationales cotées en bourses car centrées sur le profit à court terme, l'entreprise à **taille humaine** (type PME, voire TPE), avec à sa tête un dirigeant charismatique et engagé, est davantage plébiscitée (7/13) comme représentant l'entreprise responsable. Patrick illustre cette vision : « *pour moi, l'entreprise responsable, c'est le chef d'entreprise qui est responsable et qui ne subit pas de contraintes extérieurs par rapport à sa liberté de choix. Quand tu me parles des entreprises du CAC40, c'est plus des entreprises, c'est des groupes, c'est-à-dire qu'il y a une participation financière qui vont mettre une pression énorme en termes de rentabilité et de ratio qui vont faire que l'individu n'est plus au centre des débats.* »

L'entreprise a-t-elle tous les pouvoirs selon les consommateurs ? Rares sont les répondants capables de l'affirmer après avoir réfléchi aux éventuelles barrières se présentant à elle, sauf exceptions considérant que la TPE a toutes les libertés grâce à sa petite taille lui procurant une grande souplesse (1/13) ou au contraire la multinationale qui, de par sa grande taille, peut imposer les lois du marché, aux concurrents comme aux décideurs politiques (4/13).

Quelles sont les barrières empêchant les entreprises d'agir à leur guise de façon responsable si tel est leur souhait? Elles sont nombreuses, comme en atteste le tableau 2.

Tableau 2 : Qu'est-ce qui empêcherait les entreprises d'être responsables ?

Acteurs	Nombre de répondants	Explications ou verbatims
Concurrence	9	<ul style="list-style-type: none"> - « dans un secteur très concurrentiel, respecter des critères de RSE, c'est s'infliger une auto-coercition, là il faudrait transformer un désavantage en avantage [...] si une entreprise voulait respecter tous ces critères, elle aurait peut-être de grandes chances de se retrouver en désavantage face à ses concurrents... il faudrait changer les règles et ne plus avoir besoin d'être malhonnête pour gagner en compétitivité » (Pa) - « c'est compliqué d'avoir une politique de valorisation, parce que derrière, y'a une entreprise qui va plus vite » (Se) - « y'a la concurrence qui ne se bat pas toujours avec les mêmes armes » (Ma) - pression de la concurrence sur les prix (Pt) (Gu) (Al) (Ge) - c'est un engrenage de la concurrence, « la croissance appelle la croissance » (Is) - « ils n'ont pas la liberté d'imposer une responsabilité sociale parce qu'en face, y'a des groupes étrangers qui font n'importe quoi » (Pt) - « si l'autre le fait et nous non, on va crever » (Ar)
Consommateurs	6	<ul style="list-style-type: none"> - « les consommateurs vont aller vers les produits discount parce qu'ils n'ont pas le choix » (Pt) - pression sur les prix (Se) (Pa) (Al) (Ar) (Ge) - le manque d'éducation des gens (Ge)
Problèmes économiques	6	<ul style="list-style-type: none"> - par manque d'argent, c'est difficile de respecter les normes (pour les petites entreprises) (Ch) (Va) (Is) - les grandes entreprises cherchent toujours à faire des économies et ça coûte cher d'être responsable (Ch) - faire un produit pas forcément très performant pour garder son personnel (De) - « la RSE a des coûts, et en période de crise, ça peut être lourd » (Gu)
Actionnaires	5	<ul style="list-style-type: none"> - « les actionnaires vont mettre une pression énorme sur et exacerbée en termes de ratios et de résultats qui font que l'individu n'est pas au centre des débats » (Pt) - dès qu'une entreprise est cotée, son seul souci est la rentabilité (Lu) (Al) (Ge) - « c'est suicidaire de vouloir avoir une telle rentabilité déconnectée de la rentabilité réelle » (Al) - « on fait des montages financiers complètement déconnectés de la vie réelle... et l'entreprise n'est plus libre de sa politique » (Ma)
Manque de formation et d'information Manque de	4	<ul style="list-style-type: none"> - « il faut faire des formations aux dirigeants pour leur montrer la gravité de la situation et leur dire qu'aujourd'hui on n'a plus le choix » (Pt) - « quand l'entreprise est grande, c'est difficile de tout contrôler,

temps		de tout savoir sur tout » (Ch) - « l'entreprise a le nez dans le guidon, ça ne laisse pas de temps pour le reste » (Al) - elle est mal informée. Par exemple pour l'importation de céréales, elle peut importer des céréales OGM sans le savoir et se faire abuser... je pense que c'est difficile de maîtriser toutes ses sources d'approvisionnement et qu'on ne peut pas rendre l'entreprise responsable de tout » (Ma)
Lobbies	1	- les lobbies des grands groupes peuvent acheter des brevets qui empêchent les autres entreprises de faire du RSE (Ar)

Dans un premier temps, les répondants reconnaissent que les entreprises n'ont pas toute la liberté d'agir selon leur bon vouloir, quand bien même elles désireraient être socialement responsables car elles subissent une **pression de la concurrence** (9/13) et le corollaire, bien que moins pointé du doigt, étant la **pression des consommateurs** sur les prix (6/13). A propos de la concurrence, Paul affirme par exemple que *« si une entreprise voulait respecter tous ces critères, elle aurait peut-être de grandes chances de se retrouver en désavantage face à ses concurrents... et donc si elle est la première à pâtir de la concurrence, ça veut dire qu'être éthique est un désavantage économique... il faudrait changer les règles et ne plus avoir besoin d'être malhonnête pour gagner en compétitivité »*. L'ensemble est compris comme un engrenage économique et international dans lequel les lois n'étant pas les mêmes pour tous, les entreprises les moins regardantes sur l'aspect social ou sociétales deviennent plus compétitives en termes de prix. Les consommateurs n'ont alors pas forcément le choix (le pouvoir d'achat étant réduit) ou l'information pour valoriser et payer plus cher les produits d'une entreprise plus vertueuse, comme le résume Arnaud : *« on sait qu'être socialement responsable a un coût... et augmenter ses prix ça peut être bien mais est-ce qu'il y aura une demande pour un produit plus cher ? Est-ce qu'on est prêt à payer ?... »*. Pour les entreprises cotées, vient ensuite la **pression des actionnaires** (5/13) qui poussent les entreprises à ne se concentrer que sur leurs profits à court terme et éviter les investissements en RSE qui ont un coût important. Comme l'argumente Martine : *« on fait des montages financiers complètement déconnectés de la vie réelle... et l'entreprise n'est plus libre de sa politique »*. Arnaud cite également la **pression des lobbies** empêchant les petites entreprises moins puissantes d'agir librement : *« par exemple, si on prend l'industrie pétrolière, qui a réussi à racheter des brevets qui permettent d'utiliser des ressources non renouvelables... dans ce cadre-là, ils peuvent entraver. Elle va priver une autre entreprise d'avoir une action responsable »*. Ensuite, les entreprises apparaissent limitées par deux facteurs conjoncturels : **les problèmes économiques** (6/13), en période de crise, il est difficile (surtout pour les petites

entreprises) d'investir sur les aspects sociaux et sociétaux alors que chacun lutte pour sa survie ; ainsi que **le manque d'information et de formation** (4/13) : les critères de RSE sont complexes et en outre en pleine évolution, c'est pourquoi il est reconnu que les dirigeants et managers n'ont peut-être pas les informations nécessaires pour s'engager.

Les entreprises ne semblent pas avoir toutes les libertés selon les répondants. Si tel est le cas, c'est sans doute parce que la responsabilité sociale peut être partagée avec d'autres acteurs.

Les autres acteurs de la RSE

La citation suivante démontre la complexité de la chaîne des responsabilités :

« Dans la hiérarchie [de la responsabilité], c'est d'abord les financiers, après les politiques, les entrepreneurs, les patrons on peut le dire comme ça, les patrons qui eux-mêmes sont dépendants de la politique et de la finance, de la banque, et ensuite au delà, quand je dis politique c'est à un haut niveau, après les grands entrepreneurs et après les politiques à l'échelle locale et ensuite les acteurs... qui appartiennent à des réseaux, ça c'est très important en France, ça existe et après le consommateur qui lui arrive en dernier alors qu'il a tous les pouvoirs, enfin il devrait avoir tous les pouvoirs [...] et on peut parler de la presse aujourd'hui aussi » (Luigi).

Ce discours, bien que non représentatif de l'ensemble des répondants, fait cependant bien la synthèse de l'ensemble des acteurs énoncés comme jouant une part de responsabilité dans la société. Le tableau 3 reprend toutes les citations portant sur les autres acteurs de la RSE.

Tableau 3 : Qui est également responsable dans la société ? Comment ?

Acteurs	Nombre de répondants	Les moyens
Personnes politiques, Etat, Institutions	10	<ul style="list-style-type: none"> - les politiques doivent changer le cadre, édicter d'autres règles au niveau des sommets internationaux (Pa) (Lu) (Gu) - la société doit apporter les repères aux individus (école...) (Se) - l'Etat doit imposer des lois, des normes et les faire respecter en contrôlant (Ch) (De) (Ar) (Ge) - l'Etat doit définir les possibilités (Va) - l'Etat doit contrôler et aider (Va) - l'Etat doit proposer des incitations (Ma)
Consommateurs	8	<ul style="list-style-type: none"> - exiger des labels (Pa) - exiger une législation (Pa) - se rendre compte de l'impact des achats sur l'environnement (Se)

		<ul style="list-style-type: none"> - être vigilant dans ses achats (Ch) (Lu) (De) - appeler au boycottage (Ch) (Lu) (Ar) (Ma) - sensibiliser les médias (Ch) - se mobiliser, se faire entendre ensemble (Lu) - « il arrive en dernier de la chaîne alors que c'est lui qui devrait avoir tous les pouvoirs... ce devrait être l'arbitre, le censeur » (Lu) - « c'est le consommateur par son engagement qui permet aux petits producteurs d'exister » (Lu) - « si on se rend compte que les consommateurs sont attirés par ces produits-là (plus éthiques), l'entreprise va les faire... » (Ge)
Citoyens au sens large	7	<ul style="list-style-type: none"> - « [les groupes pétroliers], on n'ignore rien de la façon dont elles ont fait fortune, mais elles l'ont fait à notre service, on les a laissé faire, parce qu'il s'agit surtout d'assurer l'approvisionnement en pétrole... et en plus ils continuent de sévir, donc on continue d'être coupables » (Pa) - c'est l'homme surtout qui est responsable, qu'il soit dirigeant, consommateur ou politique (Se) - si l'employé est devenu responsable, cela a une incidence sur son comportement au quotidien, et donc il rayonnera sur le reste de la société en tant que citoyen (Pt) - à la base, c'est tous les citoyens (Lu) (De) (Is) - c'est au niveau moral de chacun (Ar)
Dirigeant	6	<ul style="list-style-type: none"> - ils doivent être exemplaires (Se) (Ma) - ils sont garants de l'éthique de l'entreprise et l'insuffler autour de lui (Pt) - c'est le dirigeant qui fait l'entreprise (Va), son poids est fort (Al) - ils imposent les modes de fonctionnement (Is)
Media	4	<ul style="list-style-type: none"> - « la pub sur Internet faites sur les blogs qui permet de parler de ces entreprises (non éthiques) » (Ge) - « on peut parler du pouvoir de la presse, car c'est clair qu'aujourd'hui Libération, le Monde, appartient à la finance, ça ne fait plus aucun doute... alors on a aussi la presse alternative, sur Internet... » (Lu) - la presse peut publier un article sur une entreprise qui détourne la législation (Pa) (Ma)
La concurrence	3	<ul style="list-style-type: none"> - si une entreprise a une bonne RSE, elle a une bonne image, les consommateurs se tourneront vers elle et la concurrence devra suivre (Is) - si une grande entreprise montre l'exemple, ensuite les petites vont suivre à leur échelle (Gu) - les multinationales mènent le jeu, « elles ont plus de pouvoir que les gouvernements » (Ma)
Salarié	1	<ul style="list-style-type: none"> - « c'est le salarié qui doit trouver son équilibre pour aller vers la RSE » (Pt)
Distribu-teurs	1	<ul style="list-style-type: none"> - « des groupes comme ça ont un pouvoir énorme sur leurs fournisseurs, donc s'ils leur disaient « on veut moins d'emballage », les fournisseurs s'exécuteraient (Ar)
Association	2	<ul style="list-style-type: none"> - elles font un travail d'information intéressant mais touchent un

de consommateurs		trop faible nombre de pers (Lu) - « elles doivent faire de la pédagogie, expliquer qu'il vaut mieux acheter la qualité qui va durer plutôt que jouer les comparateurs de prix » (Al)
Syndicats	2	Ils devraient être responsables (Pa) mais ne le sont pas en France (Al)
Finance – Actionnaires	2	- « les financiers sont les personnes les plus responsables, elles peuvent inciter, faire exécuter... » (Lu) - les actionnaires ont le pouvoir aussi (Gu)
Réseaux	1	Les réseaux des politiques et des entrepreneurs : « tout se décide dans des réseaux » (Lu)

L'acteur le plus cité comme jouant un rôle dans l'établissement d'un comportement responsable des entreprises est **l'Etat** (10/13) qui doit offrir des repères aux individus (dans le cadre des ses institutions), établir des lois, des règles, des normes et s'assurer qu'elles sont respectées, mais également aider les entreprises en difficulté et proposer des incitations. Trois répondants sur 13 précisent que pour l'établissement des règles environnementales et économiques, c'est avant tout au niveau des sommets internationaux que les élus peuvent jouer un rôle important en essayant de changer le cadre et d'imposer des normes internationales.

Un autre acteur responsable est **le citoyen** au sens large (7/13), soit l'individu, qu'il soit entrepreneur, élu ou consommateur qui doit respecter des valeurs humanistes dans la société. Comme l'illustre Paul : « *[les entreprises et groupes pétroliers], on n'ignore rien de la façon dont elles ont fait fortune, mais elles l'ont fait à notre service, on les a laissé faire, parce qu'il s'agit surtout d'assurer l'approvisionnement en pétrole... et en plus ils continuent de sévir, donc on continue d'être coupables.* » Ainsi, dans le discours, les répondants associent la responsabilité des entreprises à celle des citoyens, bien que, comme le précise Sébastien : « *encore faut-il que nous soyons au courant de ce qui se trame. L'individu, c'est un être humain, et il impacte sur son environnement... Et pour qu'un individu soit responsable, il faut qu'il prenne conscience de ce qu'il est lui-même.* » C'est un point important car les interviewés insistent souvent sur le manque d'information et de conscience de la part des citoyens.

Plus précisément, **le consommateur** (8/13) doit jouer son rôle d'arbitre en s'informant et en achetant les produits plus responsables, en boycottant les produits des entreprises peu scrupuleuses, en exigeant des lois et des labels. Comme le dit Christelle : « *y'a les consommateurs en aval qui doivent être responsables pour ne pas accepter n'importe quoi.* » Et Sébastien de préciser : « *le consommateur, c'est l'élément prépondérant, sinon ça va*

péter... il doit se dire « non, moi je n'achète pas de tasse qui vienne de Chine. » » Cependant, cette vision n'est pas partagée par tous les répondants, deux d'entre eux refusent au contraire de considérer le consommateur comme responsable mais plutôt comme une victime du système, à l'image de Patrick : *Sous prétexte qu'on est les consommateurs de masse, qu'on est les plus nombreux, que c'est grâce à nous et à nos comportements qu'on va évoluer... non, non... on lui met une trop grande pression, au consommateur ».*

Ensuite, bien qu'il fasse éminemment partie de l'entreprise, les répondants citent **le dirigeant** (6/13) comme étant un acteur clé de la RSE, en étant garant d'une éthique et en insufflant des valeurs humanistes dans l'entreprise car *« c'est le dirigeant qui fait l'entreprise »* (Valérie).

Le rôle **des médias** (4/13), pouvant dénoncer les actions critiquables des entreprises est également avancé, bien que certains dénoncent leur manque de liberté car *« la presse nationale appartient à la finance, ça ne fait aucun doute »* (Luigi).

Enfin, **la concurrence**, accusée de tirer les entreprises vers le bas, est également reconnue, bien que plus rarement (3/13), comme pouvant agir positivement en montrant l'exemple, comme l'argumente Isabelle : *« du coup les autres entreprises se trouvent obligées de changer leur comportement par rapport à elle (une entreprise responsable), si un comportement responsable correspond plus à ce que les gens attendent... »*

Plus rarement, d'autres acteurs sont spontanément cités comme détenant potentiellement le pouvoir de rendre l'entreprise plus responsable : les salariés, les distributeurs, les associations de consommateurs, les syndicats, les réseaux et les actionnaires.

Ainsi, le discours des répondants fait apparaître une forte complexité des responsabilités des différents acteurs ayant un impact potentiel sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Cette dernière n'est donc pas seule et ne peut agir seule mais avec une constellation de partenaires comme s'engagent à le faire des multinationales telles que Carrefour.

Après avoir cité les différents acteurs, concentrons-nous sur un acteur spécifique dans la peau duquel les répondants pouvaient se trouver naturellement : le consommateur.

La place du consommateur

Dans le discours des répondants, la position des consommateurs semble pour le moins paradoxale : ils sont « accusés » de provoquer une guerre dans la concurrence en cherchant toujours le prix le plus bas, tout en étant un acteur de clé de la RSE en usant de son pouvoir d'arbitre. Cependant le paradoxe est levé une fois l'attention porté au temps utilisé : la

pression sur les prix est *au présent* alors que les actions pour aider à la RSE est *au conditionnel*. Ainsi, trois répondants assurent que les consommateurs devraient être au centre de la responsabilité (alors qu'un seul le réfute catégoriquement), et sept précisent toutes les actions qu'ils devraient faire : se regrouper pour faire entendre leurs voix, communiquer, boycotter, buycotter... « LE » consommateur est majoritairement représenté comme ayant un faible pouvoir d'achat et recherchant de fait avant tout le prix le plus bas, comme nous l'enseignent les théories économiques classiques. Cette représentation est importante pour traiter de la question de l'empowerment des consommateurs : ainsi ces derniers devraient avoir les pleins pouvoirs (comme en démocratie) car ils sont les plus nombreux mais n'en usent pas. Pourquoi ? Selon les répondants, les consommateurs ne peuvent agir pour différentes raisons dont principalement :

1. par manque d'éducation et d'information claire et concrète sur les actions des entreprises. Comme le précise Sébastien : « *il faut mettre l'individu au centre de ses responsabilités, mais pour le mettre, il faut lui dire les choses* » ou encore Patrick : « *il faut de la pédagogie pour le consommateur. Y'a des associations de consommateurs, qu'ils nous fassent des fiches techniques en nous disant : « à chaque fois que vous faites tel geste, voilà l'impact » » ;*

2. par manque d'argent : les consommateurs ne peuvent faire autrement que se diriger vers les produits les moins chers car ils sont pour la plupart limités dans leur pouvoir d'achat, comme le dit encore Patrick « *le consommateur, il a pas le choix. Il va acheter des produits discount parce qu'il a la pression des banquiers...* ». Encore une fois, les répondants invoquant cette raison présentent le consommateur au bas de l'échelle sociale comme étant représentatif de l'ensemble de la population, comme si tous les consommateurs étaient obligés d'acheter au plus bas prix ;

3. par individualisme : les valeurs individualistes empêchent les consommateurs de se regrouper et les invitent au contraire à opter pour une stratégie du passager clandestin. Comme le résume Paul : « *charité bien ordonnée commence par soi-même* » et il est plus confortable d'attendre que des consommateurs pionniers adoptent des comportements responsables de façon assez massive afin de faire baisser les prix ou encore d'attendre que des législations obligent à mieux se comporter.

Il est alors à ce stade intéressant de faire le lien entre le discours des répondants sur les pouvoirs et devoirs des consommateurs en général en comparaison à leur comportement

personnel. Quatre sortes de profils faisant le lien entre les attitudes et le comportement des répondants apparaissent :

1. *les indifférents* (4/13), sont aussi peu exigeants envers la responsabilité des entreprises que la leur (bien que certains puissent se considérer comme responsables pour des attentions minimales portées sur leurs achats). La responsabilité pour les indifférents se limite bien souvent au respect des lois. Ils s'informent peu et connaissent d'ailleurs assez peu les réalités économiques des entreprises. Leur représentation du système économique est simplifiée. L'empowerment selon eux semble prendre davantage la vision nommée classique par Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) : les consommateurs sont souverains de par leurs achats et cela leur suffit. A chacun son rôle, celui du consommateur est de se contenter d'acheter ;
2. *les engagés* (3/13), plus informés et maniant plus aisément les théories économiques que les autres répondants, sont exigeants envers la responsabilité des entreprises. Cependant, étant cohérents, cette exigence se retourne vers eux-mêmes car ils prennent en compte de nombreux critères responsables dans leurs achats (l'environnement, la proximité, l'emploi, la relation humaine notamment) mais restent incohérents dans leur critique virulente sur la grande distribution tout en demeurant, au moins partiellement, clients pour l'instant. Selon les engagés, les consommateurs ont le pouvoir de proposer un monde meilleur et chacun peut y participer, à son échelle, et en prenant le temps du changement. Les engagés ont adopté un discours critique sur la société tout en ayant ouvert le champ des possibles leur permettant de passer à l'acte en accord avec leurs valeurs responsables. Les engagés semblent opter pour une position de l'empowerment nommé culturel par Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) où les consommateurs considèrent le marché d'un point de vue général comme oppressant et cherchent des moyens de le détourner. Cependant, ils peuvent également opter pour un pouvoir discursif en tentant de créer des alternatives, mais pas avec n'importe quelle entreprise : leur vision critique rejette de considérer comme « responsables » de grandes multinationales communiquant sur leur RSE et leur préfèrent les solutions locales et à échelle humaine ;
3. *les défenseurs du consommateur* (2/13), ont des attentes assez fortes envers l'entreprise tout en décrivant le consommateur comme une victime du système. Selon eux, le consommateur ne peut prendre le pouvoir, car il n'a pas un niveau de conscience assez important dans un premier temps, et un pouvoir d'achat assez élevé dans un second temps. De fait, ces répondants ne sont pas responsables eux-mêmes

dans leur consommation, même s'ils se définissent comme tels pour de rares critères qu'ils prennent en compte (comme l'emballage ou la relation humaine). Le consommateur est un peu perçu comme un enfant qui n'est pas encore assez mature pour être responsable de ses actes. Il a besoin d'accompagnement (de l'Etat, des associations de consommateurs...). Les défenseurs du consommateur refusent l'idée selon laquelle le consommateur serait en situation d'empowerment ;

4. *les passagers clandestins* (4/13) considèrent que les entreprises devraient être responsables, que les citoyens (ou les consommateurs) devraient prendre le pouvoir sur l'entreprise (voire faire la révolution) alors qu'eux-mêmes ne prennent en compte aucun critère de responsabilité dans leurs achats (tout en se rendant bien compte de leur ambiguïté). Ils sont à ce titre les répondants présentant le moins de cohérence entre leur discours et leurs actes. Ils développent en effet de longs discours théoriques sur le système économique et politique en place en donnant l'impression de s'être retirés du jeu, comme ces citoyens non avertis de discours politique n'allant pas même voter. Ils attendent que les autres agissent pour eux. Une fois questionnés sur leur propre consommation, ces répondants peu ou pas responsables invoquent majoritairement comme critère principal d'achat le prix (quel que soit leur niveau de pouvoir d'achat) et la praticité et expliquent leur manque d'achat responsable par le refus de renoncer à leur plaisir et à leur confort de vie.

Discussion

Ces résultats montrent que, bien que la RSE semble encore au préalable être un terme peu connu des individus (au début de l'entretien), ces derniers arrivent, en prenant des exemples, à définir des critères relativement proches de ceux établis par les organismes de notation : le respect des salariés, des lois ou de ses engagements, des droits humains, de l'environnement, ainsi que de ses partenaires, fournisseurs et consommateurs. Soulignons que cette connaissance reste théorique car les individus ont peu vu des actions réelles des entreprises citées et se focalisent au contraire sur une réputation connue au bouche-à-oreille ou de rares actions emblématiques hyper médiatisées. En outre, même si l'objet d'étude est la responsabilité sociale des entreprises (RSE), les répondants ont conscience que, pour qu'un changement ait véritablement lieu dans la société, les entreprises ne peuvent agir seules. Elles ont en effet besoin de la participation active de l'Etat, des citoyens, des consommateurs, des médias, des actionnaires... et ces mêmes acteurs peuvent, en fonction de leurs actions entraver les démarches de l'entreprise.

Ainsi, la représentation par les répondants des responsabilités au sein de la société reste relativement complexe, et non uniquement centrée sur leur position de consommateur. Loin d'être dogmatiques, de nombreux individus sont conscients des problèmes rencontrés par l'entreprise, comprenant qu'elle ne peut adopter seule un comportement responsable et que le consommateur est à ce sens un des acteurs clé. Reconnaître le pouvoir du consommateur (même potentiel) semble alors accepter l'idée de son empowerment, puisqu'il a un rôle à jouer dans le changement social, que ce soit en créant aux côtés des entreprises ou en trouvant des chemins alternatifs. Néanmoins cette vision n'est pas partagée par tous. Une partie des répondants a en effet rejeté l'idée d'un empowerment du consommateur et préfèrent garder la place (momentanément plus confortable ?) de dominés sur l'échiquier social n'ayant que peu de choix (par manque de connaissance et d'argent) face « au pouvoir de la finance et du politique ». Pour autant, et bien que la majorité des individus désire tendre vers un monde socialement meilleur, rares sont ceux capables de prendre en main véritablement leur pouvoir de consommateur dans leurs actes d'achat.

Limites

Compte tenu de son caractère exploratoire, cette recherche présente de nombreuses limites : en effet, le nombre de répondants est pour l'instant limité à 13 personnes et ces dernières n'ont pas fait l'objet d'un choix particulier si ce n'est de diversifier les profils. Peut-être aurait-il fallu se concentrer sur un type de répondant particulier, notamment investi dans les questions de consommation alternative. Ce faisant, cette recherche ne tend pas à démontrer la moindre représentativité des consommateurs, quand bien même une sorte de typologie a été présentée, celle-ci n'a été esquissée que dans le but d'aider à la compréhension d'un phénomène et d'alimenter le débat théorique. En outre, des entretiens non directifs au lieu de semi-directifs auraient peut-être permis de davantage approfondir la représentation des acteurs.

Perspectives

Les limites énoncées précédemment invitent à exposer les perspectives de recherche, dont certaines sont en cours de réalisation. Dans un premier temps, il est nécessaire de reprendre des interviews auprès d'autres consommateurs, davantage impliqués dans une consommation responsable. En outre, il semble nécessaire dans un second temps d'approfondir la question de la représentation des jeux de pouvoir entre les acteurs économiques afin d'affiner la

compréhension qu'en ont les consommateurs. Ceci permettra d'aider à comprendre les déterminants de l'empowerment des consommateurs.

Implications

Ces résultats préliminaires (bien que nécessitant une confirmation par le biais d'une étude statistique sur un grand échantillon) présentent déjà des implications tant d'un point de vue managérial que théorique. D'un point de vue théorique, ce travail montre que les consommateurs comprennent davantage la RSE en considérant les entreprises non pas de façon isolée, mais en les visionnant dans la complexité des relations dans lesquelles elles sont imbriquées (avec l'Etat, leurs concurrents, leurs fournisseurs, clients, employés, etc.). En outre, l'empowerment des consommateurs responsables semble nécessiter une prise de conscience non seulement de leur propre responsabilité et de leur pouvoir par rapport aux entreprises mais aussi par rapport aux autres acteurs (Etat, salariés, fournisseurs, pays producteurs, actionnaires, consommateurs, citoyens...). D'un point de vue managérial, il apparaît que, pour que les actions des entreprises aient véritablement des conséquences sur le comportement des individus, il faut au préalable qu'ils se sentent acteurs de la responsabilité sociale et œuvrent ensemble vers un mieux-être sociétal. Un système de notation intégrateur (un label?) serait ainsi certainement compréhensible et pertinent aux yeux des consommateurs, même peu impliqués dans la question de la RSE, pour peu qu'il ait bien été expliqué au préalable. Mais au-delà de l'information, la prise de pouvoir du consommateur nécessiterait sans doute une véritable éducation (McGregor, 2005 ; Pomeroy et Dolnicar, 2009) car tous les répondants dénoncent un manque cruel d'informations sur le sujet. Comme le rappellent Lincoln *et al.* (2002), l'empowerment dans l'éducation permet le changement chez l'individu mais également dans toute la société à long terme sous une forme symbolique. Les exemples d'empowerment de citoyens minoritaires ayant réussi par l'éducation sont les programmes ayant fait accepter une nouvelle identité collective tout en gardant le sens de l'identité individuelle. Telle sera peut-être le passage nécessaire pour que l'empowerment du consommateur soit également réalisé.

Références bibliographiques

Anderson L., Shivarajan S. et Blau G. (2005), Enacting ecological sustainability in the MNC: A test of an adapted value-belief-norm framework, *Journal of Business Ethics*, 59, 3, 295-305.

Aslaken L. et Synnestvedt T. (2003), Ethical Investment and the incentives for corporate environmental protection and social responsibility, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 4, 212-223.

Auger P. et Devinney T. (2007), Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions, *Journal of Business Ethics*, 76, 361-283.

Auger P., Devinney T.M, Louviere J.J et Burke P. (2008), Do social product features have value to consumers?, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 3, 183-191.

Banerjee S.B., Iyer E.S. et Kashyap R.K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type, *Journal of Marketing*, 67 (2): 106-122.

Birth G., Illia, L, Lurati F. et Zamparini A. (2008), Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies, *Corporate Communication: An International Journal*, 13, 2, 182-196.

Campbell J.L. (2007), Why should corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, 32, 3, 946-967.

Carroll A.B. (1979), A three dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Carroll A.B. (1989), *Business and society : Ethics and stakeholder management*, OH : South-Western Publishing.

Capron M. et Quarel-Lanoizelée F. (2010), *La responsabilité sociale de l'entreprise*, collection Repères.

Chatzidakis A., Hibbert S. et Smith A. (2007), Why people don't take their concern about fair trade to the supermarket: the role of neutralisation, *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100.

Clarkson M.B.E (1995), A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, 20, 1, 92-117.

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.

Cova B, Mouyot-Gallicher M. et Bonnemaïson A. (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Lavoisier.

Davies A. et Elliott R. (2006), The evolution of the empowered consumer, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1106-1121.

Denegri-Knott J., Zwick D. et Schroeder J. (2006), Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 950-971.

Devinney T.M., Auger P., Eckhardt G. et Birtchnell T. (2006), The other CSR, *Stanford Social Innovation Review*, 4,3,30-37.

Freeman R.E (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston, MA : Pitman/Ballinger.

Garcia de Madariaga J. et Valor C. (2007), Stakeholders management systems: empirical insights from relationship marketing and market orientation perspectives, *Journal of Business Ethics*, 71, 425-439.

Gasmi N. et Grolleau G. (2005), Nike face à la controverse éthique relative à ses sous-traitants, *Revue Française de Gestion*, 157, 4, 115-136.

Igalens J. et Gond J-P. (2005), Measuring corporate social performance in France : a critical and empirical analysis of ARESE data, *Journal of Business Ethics*, 56, 131-148.

Jahdi K. et Acikdilli G. (2009), Marketing communication and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?, *Journal of Business Ethics*, 88, 103-113.

Lincoln, N.D., Travers, C., Ackers, P. et Wilkinson A. (2002), The meaning of empowerment: the interdisciplinary etymology of a new management concept, *International Journal of Management Reviews*, 4, 3, 271-90.

Lingreen A., Swaen V. et Maon F. (2009), Introduction: corporate social responsibility implementation, *Journal of Business Research*, 85, 251-256.

Maignan I. (2001), Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.

Maignan I. et Ferrell O.C. (2003), Nature of corporate responsibility. Perspectives from American, French, and German consumers, *Journal of Business Research*, 56, 55-67.

Maignan I. et Ralston, D.A (2002), Corporate social responsibility in Europe and the US : insights from businesses' self representations, *Journal of International Business Studies*, 33, 497-514.

Maignan I. et Swaen V. (2004), La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériale, *Revue Française du Marketing*, 200, 51-66.

McGregor S. (2005), Sustainable consumer empowerment through critical thinking consumer education: a typology of consumer education approaches, *International Journal of Consumer Studies*, 20, 5, 437-447.

McWilliams A. et Siegel D. (2001), Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, 26, 1, 117-127.

Mercier S. (2004), *L'éthique dans les entreprises*, Edition Repères.

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

Navarro P. (1988), Why do corporations give to charity?, *Journal of Business*, 61, 1, 65-93.

Pomering A. et Dolnicar (2009), Assessing the prerequisite of successful CSR implementation : are consumers aware of CSR initiatives ?, *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.

Rémy E. (2007), Michaël Porter au Pays des merveilles. Les tribulations d'un petit bourgeois chez Babou, *Acte du colloque de l'Association Française de la Sociologie*, Bordeaux.

Rowley T.J. (1997), Moving Beyond dyadic ties : a network theory of stakeholder influences, *Academy of Management Review*, 22, 4, 887-910

Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better ? Consumer reaction to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 32, 2, 225-243.

Sen S., Bhattacharya C.B. et Korschun D. (2006), The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment, *Academy of Marketing Science Journal*, 34, 2, 158-166.

Swaen V. et Chumpitaz R. (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Application en Marketing*, 23, 4, 7-35.

Valor C. (2007), The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach, *Journal of Marketing Management*, 23, 7-8, 675-695.

Valor C. (2008), Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures, *Journal of Consumer Policy*, 31, 315-326.

Vermeir I. et Verbeke W. (2006), Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.

Waring P. et Lewer J. (2004), The impact of socially responsible investment on human resource management: A conceptual framework, *Journal of Business Ethics*, 52, 1, 99-108.

Wanderley L., Lucian R., Farache F. et Filho J. (2008), CSR information disclosure on the web: a context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector, *Journal of Business Ethics*, 82, 369-378.

Annexe 1 : VIGEO (sources: www.vigeo.com)

Les critères de recherche sont répartis en 6 domaines et chacun de ces domaines est analysé à travers plusieurs critères, eux-mêmes subdivisés en principes d'actions :

Domaine 1- Les ressources humaines : les critères sont la valorisation des emplois, employabilité, la qualité des conditions de travail, la gestion de la prévention des licenciements...

Domaine 2- L'environnement : les critères sont la prise en compte de l'environnement dans la fabrication et distribution des produits, la prévention et gestion des risques de pollution accidentelles et de pollutions de sols, l'offre de produits verts, la réduction de sa consommation d'énergie...

Domaine 3- Comportement sur son marché :

- les critères de comportement envers les clients : sécurité des produits, loyauté et véracité des informations...

- envers les fournisseurs : coopération durable, intégration de standards sociaux dans son processus d'achat...

Domaine 4- Engagement sociétal : les critères sont la participation au développement sur le territoire d'accueil (promotion de l'emploi local, investissements locaux, transfert de technologies et de compétences..) et la contribution à l'intérêt général (mécénat, parrainage..)

Domaine 5- Gouvernement d'entreprise : les critères sont l'équilibre des pouvoirs entre dirigeants et conseil d'administration (indépendance du CA...), l'audit et mécanismes de contrôle du dirigeant, le traitement équitable des actionnaires et le contrôle des actionnaires sur les décisions stratégiques et le système de rémunération des dirigeants.

Domaine 6- Droits humains : les critères sont le respect des droits fondamentaux sur le lieu de travail et en dehors, non discrimination, respect syndical, abolition du travail forcé ...

Exemple de principes d'actions appliqués au critère d'employabilité (domaine RH)

- anticiper les besoins d'emploi et de compétences à moyen et long terme
- adapter les compétences de l'employé aux évolutions de son métier
- permettre l'amélioration progressive des qualifications
- assurer un suivi individualisé...

Le référentiel d'analyse est adapté pour tenir compte des caractéristiques et des risques spécifiques au secteur étudié (chaque critère est activé en fonction de sa pertinence sectorielle et reçoit un coefficient traduisant le poids relatif des objectifs et enjeux pour chaque secteur).

La méthode de rating est basée sur l'écart des scores à la moyenne ce qui permet de discriminer de manière positive ou négative les entreprises dont les performances s'écartent de la moyenne de leur secteur.

Annexe 2 : description des répondants

Prénom	Sexe	Age	Profession	Situation familiale	Revenu foyer	Niveau d'études
Alain (Al)	H	+ 55	Retraité	En couple, enfants âgés	4	Bac+2
Arnaud (Ar)	H	25-35	Ingénieur	Célibataire	3	Bac+5
Christelle (Ch)	F	35-45	Employée hôtellerie	Mariée, 2 enfants	2	Bac+3
Delphine (De)	F	35-45	Préparatrice pharmacie	Mariée, 3 enfants	3	Bac+2
Geneviève (Ge)	F	35-45	Mère au foyer	Mariée, 2 enfants	3	Bac+4
Guillaume (Gu)	H	- 25	stagiaire	célibataire	1	Bac+5
Isabelle (Is)	F	35-45	Mère au foyer	Mariée, 3 enfants	4	Bac
Luigi (Lu)	H	+55	Cadre RH	divorcé, 2 enfants adultes	4	Bac+5
Martine (Ma)	F	45-55	institutrice	Mariée, 2 enfants	4	Bac+3
Patrick (Pt)	H	35-45	coach	Divorcé, 2 enfants	3	Bac+5
Paul (Pa)	H	45-55	artiste	En couple	1	Bac
Sébastien (Se)	H	45-55	Chef infirmier	Marié, 2 enfants	2	Bac+5
Valérie (Va)	F	25-35	Créatrice d'entreprise	Mariée, 2 enfants	4	Bac

(un niveau de revenu du foyer 1 équivaut à moins de 1000 euros par mois, 2 entre 1000 et 2500 euros, 3 entre 2500 et 4000 euros et 4 à plus de 4000 euros).