

# **PROPOSITION D'UNE SIGNALÉTIQUE ERGONOMIQUE DE L'EFFORT DE RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES**

**Philippe ROBERT-DEMONTROND**  
**CREREG UMR CNRS 6585, IGR-Université de Rennes 1**  
**Hervé BRUN**  
**CREREG UMR CNRS 6585, IGR-Université de Rennes 1**

**Résumé :** La question de la responsabilité sociale des entreprises, ou RSE, prend de plus en plus d'importance - ce que signe notamment la multiplication actuelle des codes de conduite, des normes et des chartes sociales, des systèmes de notation et de labellisation sociale des entreprises ou de leur production. Il s'agit ici d'analyser ce phénomène dans ses principes et ses enjeux essentiels, puis d'esquisser les bases d'une standardisation des supports de communication sur les engagements pris par les entreprises.

**Mots-clés :** Responsabilité sociale des entreprises, label social, ergonomie cognitive.

**Abstract :** The Corporate Social Responsibility, or CSR, is becoming one of the main managerial issues. As a matter of fact, there is for these last years a significant increase in the number of codes of conduct, social norms, systems of social rating and social labelling. The purpose is so here, at first, to analyze this phenomenon in its essential principles ; and secondly, to study the conditions of a standardization of the communication on the corporate commitments.

**Key words :** Corporate Social Responsibility, social labelling, cognitive ergonomics.

Longtemps, les consommateurs ne se sont attachés, dans leur processus d'évaluation des produits offerts à leur choix, qu'aux caractéristiques intrinsèques de ces derniers - avec, en terme d'orientation temporelle, une focalisation de l'attention sur les effets anticipés de la consommation ou de l'utilisation des produits en question. Seule l'existence de contraintes religieuses, de règles spirituelles telles que la *kashroute*, impliquait (et seulement alors pour des catégories limitées de produits et des segments réduits de marché) un questionnement des conditions de production.

Depuis quelques années à présent, ce type de préoccupation s'étend, ou à tout le moins, en première instance, est prétendu s'étendre, à une large classe de produits et à des franges constamment élargies de la population. L'orientation temporelle, lors du choix, ne serait alors plus exclusivement tournée vers le futur (anticipations des effets de la consommation) mais également vers le passé (supputations sur les conditions de production), avec alors le souci des consommateurs d'acheter des produits élaborés dans des conditions respectueuses de règles éthiques. Règles largement sécularisées : ce n'est effectivement plus de contraintes religieuses dont il s'agit, mais du respect des droits de l'homme - plus précisément, de droits sociaux fondamentaux.

Si elle s'avère effective, cette récente évolution des critères d'évaluation a pour effets stratégiques immédiats : *i*) une exposition accrue des entreprises à des risques de discrimination négative de leur offre commerciale, du fait d'une gestion de leur personnel ou des salariés travaillant pour elles, dans des réseaux mondiaux de sous-traitants, en contradiction avec les droits sociaux fondamentaux ; *ii*) une opportunité de construction d'avantages concurrentiels par l'élaboration de codes de conduite permettant finalement une labellisation sociale (une différenciation, donc) de leur offre commerciale. Ce que de plus en plus d'entreprises intègrent à présent, qui s'engagent dans une logique dite "de commerce éthique" par la responsabilisation sociale de leur activité - très explicitement pensée comme source de profitabilité, et justifiée par cela même (Boatright, 2000).

Plusieurs programmes ont ainsi cours actuellement, de par le monde, d'élaboration de tels systèmes de labellisation sociale de l'offre commerciale - essentiellement sous l'impulsion d'ONG soucieuses de la promotion du concept de "responsabilité sociale" des entreprises avec, depuis 1999, l'appui officiel de l'ONU dans le cadre du "*Global Compact*" et avec, depuis 2000, l'appui de l'OCDE et de l'UE. La responsabilité sociale de l'entreprise ou RSE, au fondement de la révision des Principes directeurs de l'OCDE, à l'intention des entreprises transnationales, est effectivement un thème essentiel du discours politique tenu lors du sommet européen de Lisbonne, en mars 2000, et fait intégralement partie de la stratégie plus vaste de développement durable décidée lors du sommet de Göteborg en juin 2001 tandis le système européen des préférences généralisées a été révisé en juillet 2001 pour inclure des avantages tarifaires supplémentaires liés au respect de normes sociales et environnementales.

Dans ce cadre général d'idées, la grande distribution se voit placée en un point stratégique. À elle revient effectivement, selon les ONG, du fait de sa position charnière entre consommateurs et producteurs, la fonction première de pression sur la filière de production, pour sa réforme ou sa régulation selon des normes sociales (Basset & Robert-Demontrond, 2002 ; Robert-Demontrond & Basset, 2003). Ce que notant, il s'agit en ce qui suit ici d'exposer les principes et les enjeux économiques de la labellisation sociale de l'offre

commerciale, comme support de communication sur la responsabilité sociale des entreprises, garantissant donc le respect de droits sociaux fondamentaux dans le processus de production ; puis de proposer un système d'aide à la décision d'achat - un "code barre éthique" permettant aux consommateurs d'évaluer aisément, de manière simultanément analytique et holistique, la "qualité sociale" des produits - le respect de ces droits sociaux fondamentaux.

## **1. PRINCIPES ET ENJEUX ECONOMIQUES DE LA LABELLISATION SOCIALE**

Pour répondre aux défis de nature sociale que pose la mondialisation, plusieurs solutions sont d'emblée envisageables - qui relèvent : soit *i*) de systèmes exogènes aux entreprises, correspondant essentiellement, pour l'heure, aux dispositifs gouvernementaux ou supra-gouvernementaux de type "clauses sociales", actuellement mis en place pour l'obtention d'un "commerce loyal" ; soit *ii*) de systèmes endogènes aux entreprises, correspondant essentiellement à l'adoption de dispositifs de type "chartes sociales", engageant publiquement l'entreprise à respecter, directement et/ou indirectement, dans sa politique d'achat, des normes de production respectueuses des droits fondamentaux. Dans cette perspective, de "commerce éthique", lorsque l'accent est mis sur la situation sociale de salariés, ou de "commerce équitable" lorsque l'accent est mis sur la situation des petits producteurs indépendants, l'effort social peut être alors supporté par un système d'étiquetage - autrement dit par des labels et des certificats de promotion d'une production socialement responsable.

### ***1.1. Les chartes sociales***

Les expressions "chartes sociales" et "codes de conduite" désignent, indifféremment, des documents formels exposant les valeurs et les pratiques managériales retenues par les entreprises pour l'auto-régulation de leurs comportements économiques et des conventions écrites destinées à expliciter les règles et devoirs que l'entreprise se donne ou s'impose envers les différents acteurs avec lesquels elle se trouve avoir à composer (collaborateurs et actionnaires, clients, fournisseurs, collectivités) et qu'elle sollicite de leur part. Ces deux dimensions, respectivement de la visée (téléologie-valeurs) et de la norme (déontologie-devoirs), structurent donc les chartes sociales - variant ainsi, d'un extrême à l'autre du champ des possibles, du projet d'entreprise au règlement intérieur (Manheim, 2000 ; Gautier, 2001). La définition même de ces règles de comportement a fortement évolué au cours du temps : tandis que la première génération de codes de conduite n'édicteait effectivement que de vagues principes d'action, faisant essentiellement référence à des éthiques idiosyncrasiques, isolément développées par les entreprises en fonction de leurs évolutions historiques et de leurs cultures propres, la nouvelle génération de chartes repose sur des textes de lois et des déclarations politiques à portée universelle, servant de référentiels - ainsi notamment : *i*) de la Déclaration de Philadelphie de 1944, qui affirme la primauté des objectifs sociaux dans la politique internationale et demande explicitement aux pays membres de l'OIT de pratiquer entre eux une concurrence loyale, fondée sur le respect de normes sociales ; *ii*) de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, de 1948 ; *iii*) des Pactes de 1966 sur les droits civils et politiques et les droits économiques, sociaux et culturels ; *iv*) des 182 conventions internationales du travail adoptées par l'OIT ; *v*) de la Convention des Nations Unies sur la suppression de toutes les formes de discrimination envers les femmes et la Convention des Nations Unies sur les droits de l'enfant ; *vi*) de la Déclaration du Sommet de Copenhague, de

1995, pour la promotion des besoins sociaux et des droits fondamentaux ; *vii*) du Global Compact, série de 9 propositions destinées à servir de règles d'éthique dans les relations commerciales, émis en 1999 par le Secrétaire Général des Nations Unies, Kofi Annan, lors du forum de Davos. L'analyse du contenu de 246 tels codes de conduite, réalisée par l'OCDE (2000) - qui, soit dit en passant, comptabilise 51 chartes sociales citant explicitement la promotion ou la protection de leur image comme effet attendu de leur production et de leur diffusion - révèle l'extrême diversité des règles de comportement retenues.

## ***1.2. Les labels sociaux***

Les labels sociaux se différencient des codes de conduite en ce qu'ils sont conçus par des organismes indépendants - offrant ainsi la garantie que les produits les arborant ont été fabriqués en respectant ces normes. C'est ainsi que la Commission des Communautés européennes définit le concept de label social - dans son livre vert visant à "Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises" -, comme des "mots ou symboles apposés sur un produit dont le but est d'influer sur la décision d'achat des consommateurs en apportant une garantie sur l'impact social et éthique d'un processus commercial sur les autres parties prenantes concernées". Plus précisément, encore : le label social "vise à influencer les pratiques en matière de production et de distribution des entreprises et les décisions d'achat d'un groupe de consommateurs intéressés en fournissant des garanties sur l'impact social et éthique d'un processus commercial sur un autre groupe, les travailleurs de toute la chaîne de production" (Peeters, 2001). En d'autres termes, on part du principe que la labellisation sociale de l'offre commerciale permet "de communiquer des informations sur des conditions sociales qui entourent la fabrication d'un produit ou d'une prestation d'un service" <sup>1</sup> et que les consommateurs peuvent, en fonction de ces informations, par leurs politiques individuelles d'achat ou de non achat, allant éventuellement jusqu'au "buycott" ou au "boycott" des offres commerciales, influencer significativement les conditions de production. Ce qui implique immédiatement la réalisation de deux propriétés fondamentales : *i*) la fiabilité des signaux transmis, afin de permettre aux consommateurs de faire aisément la différence entre les produits respectant les critères sociaux et ceux qui supposés ne pas les respecter (les labels sociaux transmettent une information directe aux consommateurs, sensés faire confiance en leurs promoteurs) ; et *ii*) l'efficacité des signaux transmis - ce qui implique aisément qu'ils soient visibles et lisibles à l'intérieur des points de vente.

## ***1.3. Enjeux opérationnels des codes et labels sociaux***

La progressive sensibilisation de la demande aux questions de développement soutenable ont deux effets stratégiques immédiats : *i*) une exposition accrue des entreprises à des risques de discrimination négative de leur offre, du fait d'une gestion jugée immorale de leur personnel ou des salariés travaillant pour elles, dans des réseaux mondiaux de sous-traitants ; *ii*) une opportunité de construction d'avantages concurrentiels, par la labellisation sociale de l'offre commerciale.

---

<sup>1</sup> Définition de l'OIT, reprise sur le site :

[www.minsoc.fgov.be/.../eindverslag%20werkgroep%20SL+bijlagen/bijlage%201%20\(eindverslag%20sociaal%20label\).pdf](http://www.minsoc.fgov.be/.../eindverslag%20werkgroep%20SL+bijlagen/bijlage%201%20(eindverslag%20sociaal%20label).pdf)

### **1.3.1. Pénalités marchandes liées à l'absence d'effort social**

Ces éventuelles pénalités marchandes sont de deux ordres, respectivement micro et macro-économique. Celles micro-économiques correspondent à de brutales déstabilisations commerciales d'entreprises confrontées à des campagnes médiatiques dénonçant, souvent avec virulence, les conditions de travail observées dans leurs usines ou les usines de leurs fournisseurs. Ainsi notamment : *i)* de Gap, en 1995, subissant les pressions exercées par le *National Labor Committee*, de New York, groupe de solidarité avec les travailleurs d'Amérique centrale dénonçant les conditions de travail organisées par ses sous-traitants du Salvador ; *ii)* de Nike, en 1996, soumis à la pression de l'organisation canadienne "Développement et Paix" et d'un groupe d'investisseurs religieux américains, le "*Interfaith Center on Corporate Responsibility*", dénonçant les conditions de travail organisées en Indonésie ; *iii)* de Levi Strauss, en 1996, soumis également à la pression de "Développement et Paix" ; *iv)* de Triumph, en 2002, contraint à se désengager de la Birmanie - où les droits humains sont systématiquement et massivement violés. Les déstabilisations sont d'autant plus fortes que les transnationales ont réagi dans les années 90 au risque de compétition-coût, alors pressant, en devenant des "courtiers en signification" - et ce, par des efforts de différenciation symbolique leur permettant de construire des situations de concurrence monopolistique autour de promesses non fonctionnelles. Pour la restauration de leurs marges, les entreprises ont ainsi massivement communiqué sur un "ré-enchantement" du monde, sur la livraison, par leur offre commerciale, de clés d'accès à de nouveaux imaginaires : des univers socio-culturels, des styles et des modes de vie, des identités sociales. A contrario de ce mouvement "d'éthération", la pression développée par les ONG pour une "ouverture de boîte noire" contraint à présent les entreprises à ne plus seulement s'occuper du développement d'actifs immatériels, mais à également se préoccuper des aspects matériels de l'activité économique - des conditions de production des biens qui supportent physiquement les marques et donc, incidemment, des conditions de travail des personnels directement ou indirectement employés (Robert-Demontrond & Basset, 2003).

Ce qui peut alors engendrer un effet positif d'ordre macro-économique - tenant à ce que si, aujourd'hui, pour chaque secteur d'activité ou presque, l'offre commerciale croît significativement en qualité et en quantité, elle n'encontre plus qu'une demande limitée par une excessive propension à épargner. Ceci paraissant traduire l'anxiété d'une population confrontée à des pratiques managériales en contradiction avec ses fondamentaux culturels (Robert-Demontrond, 2001). En d'autres termes, si la valeur créée par les firmes pour leurs clients n'a jamais été aussi élevée, les modalités de création de cette valeur engendrent finalement les conditions d'une non-consommation. Ce qui a d'emblée des effets déflationnistes importants : *i)* sur le marché des produits, afin de rendre ceux-ci plus attractifs ; et donc *ii)* sur le marché des facteurs de production, afin de significativement préserver les marges, malgré les baisses de prix consenties. Avec alors un effet revenu négatif sur la consommation qui, venant accroître encore les déséquilibres de marché, implique finalement pour les firmes le suivi d'une logique d'hypercompétition. Dans cette perspective donc, en ce qu'elle contribue à la réinstauration d'un climat de confiance, l'adoption généralisée d'une politique de responsabilité sociale paraît également rationnelle.

### **1.3.2. Profitabilité liée à l'émergence d'une demande éthique**

Sur le plan des rapports concurrentiels, la labellisation sociale des produits est un facteur fort de profitabilité, en ce qu'elle leur confère un plus grand pouvoir d'attraction. Et de fait, de plus en plus, selon les études actuellement médiatisées, les consommateurs attendent des produits mis sur le marché qu'ils respectent des critères éthiques et que leurs modes de production,

quelle que soit la localisation géographique, soient conformement aux droits sociaux fondamentaux. Des évolutions présentées comme décisives sont ainsi figurées en cours, correspondant à une mutation des critères de choix des consommateurs - ceux-ci intégrant à présent des paramètres éthiques outre ceux économiques dans leurs processus décisionnels (Rochefort, 1996 ; Carroll & Buchholtz, 1999 ; Smith, 2001). Dans cette perspective, donc, les consommateurs viseraient à présent la satisfaction de nouveaux besoins, d'ordre symbolique, en portant leurs choix vers des produits présentant des garanties morales. Les enquêtes sont ainsi convergentes qui, régulièrement, annoncent des résultats tels que -

i) en termes de paramétrage des choix :

près de 70 % des consommateurs américains indiquent, en 1996, tenir compte de la participation des entreprises à une bonne cause avant de prendre la décision d'achat de leurs produits<sup>2</sup> - avec une considérable amplification du phénomène après les attentats du 11 septembre : 79% des consommateurs américains indiquent ainsi, en octobre 2001, que les entreprises ont des obligations de soutien des bonnes causes, contre 65% en mars 2001<sup>3</sup> ;

près de 85% des consommateurs américains déclarent estimer, dès 1995, qu'une entreprise n'a pas pour première obligation le respect de l'intérêt des actionnaires, mais celui des employés et de l'encadrement (36%), des consommateurs (31%) et de l'environnement communautaire (18%)<sup>4</sup> ; 80% déclarent par ailleurs avoir une image plus positive des entreprises défendant les causes auxquels ils sont sensibles<sup>5</sup> - évaluation influençant significativement l'évaluation des produits et les intentions d'achat (Creyer & Ross, 1997) ;

près de 90 % des consommateurs de 23 pays déclarent estimer, en 1999, qu'une entreprise a pour première obligation le respect des lois et la création d'emplois, avant la génération de profits<sup>6</sup> ;

près de 68% des consommateurs français déclarent, en 2001, accorder beaucoup ou assez d'importance au soutien de projets de développement dans les pays pauvres ; 64% au fait que le produit soit fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés<sup>7</sup> ;

ii) en termes d'intention d'achat :

près de 94 % des consommateurs canadiens se déclarent en accord, en 1996, avec l'idée d'acheter les produits des entreprises estimées morales plutôt que celles immorales (enquête *Market Vision Group*, citée plus avant) - 47% des consommateurs américains déclarent, en 1994, être très fortement enclins à acheter les produits des entreprises socialement responsables et 57 % déclarent être très fortement enclins à ne pas acheter les produits des

---

<sup>2</sup> Enquête *Roper Starch Worldwide Study*, réalisée auprès de 802 adultes - [www.conferenceboard.ca](http://www.conferenceboard.ca)

<sup>3</sup> Enquête *2001 Cone/Roper Corporate Citizenship Study*, réalisée en face-à-face auprès de 1 994 adultes en mars 2001 et par téléphone auprès de 1 030 adultes en octobre 2001 - [www.conenet.com/Pages/research.html](http://www.conenet.com/Pages/research.html)

<sup>4</sup> Enquête *U.S. Poll of Corporate Interests*, menée en octobre 1995 par le *Times-Mirror Centre for the Press and the People* et publiée le 7 mars 1996 par USA Today.

<sup>5</sup> Enquête réalisée auprès de 2000 adultes, *1999 Cone/Roper Cause Trends Report: The Evolution of Cause Branding* - [www.conenet.com/Pages/research.html](http://www.conenet.com/Pages/research.html)

<sup>6</sup> Enquête *Enviro-nics International's "The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility"*, réalisée auprès de 25 000 adultes représentatifs des populations visées - [www.conferenceboard.ca](http://www.conferenceboard.ca)

<sup>7</sup> Étude réalisée pour le collectif "Engagements citoyens dans l'économie" dans le cadre de l'enquête annuelle du CREDOC sur les tendances de la consommation - enquête téléphonique réalisée auprès de 1 024 individus représentatifs de la population des 18 ans et plus - [www.credoc.asso.fr/pdf/consoethique.pdf](http://www.credoc.asso.fr/pdf/consoethique.pdf)

entreprises socialement irresponsables<sup>8</sup> - proportion passant à 76% après les attentats du 11 septembre<sup>9</sup> ;

près de 70 % des consommateurs américains déclarent, en 1994, attendre des grandes entreprises qu'elles soient socialement responsables, et estimant que la fidélité à la marque peut être affectée par la mercatique sociale<sup>10</sup> ;

près de 58 % des consommateurs français se déclarent, en 1999, incités à l'achat de produits fabriqués par des entreprises soucieuses des droits de leurs salariés et près de 58 %, également, incités à l'achat de produits fabriqués par des entreprises soutenant une cause humanitaire<sup>11</sup> ; 90% prêts à privilégier des produits issus d'un commerce équitable, à qualité équivalente<sup>12</sup> ;

près de 86 % des consommateurs européens se déclarent, en 1999, disposés à privilégier à l'achat les produits des entreprises démontrant une action citoyenne<sup>13</sup> ;

### iii) en termes de comportements d'achat

près de 52 % des consommateurs canadiens déclarant avoir "puni", courant 1998, une entreprise n'ayant pas un comportement socialement responsable (enquête *Environics International* citée plus avant) - tandis que l'on compte en moyenne annuellement, aux Etats-Unis, quelques 200 campagnes de boycott organisées par des médias tels que le *Boycott Quarterly*, ou encore le *Boycott Action News*, et que le *buycott*, ou achat volontaire de produits éthiques, est largement cadré par des guides de la consommation responsable tels que "*Shopping for a better world*", publié par le C.E.P. depuis 1998 et diffusé à plus d'1 million d'exemplaires ;

près de 70 % des consommateurs français déclarant, en 2001, avoir acheté, au moins une fois, des produits issus du commerce équitable<sup>14</sup> ;

Au total, l'évolution de la hiérarchie des motivations d'achat sur longue période montre que, si le prix du produit occupe une place primordiale dans les arbitrages des consommateurs, certains critères, plus qualitatifs, d'ordre éthique et non plus économique, liés aux conditions de production, commencent à devenir saillants. Reste à savoir s'ils sont déterminants...

### **2.3.3. Actualité de ce thème pour la grande distribution**

Cette dernière question est d'importance. Rochefort (2000), Robert-Demontrond et Basset (2003) pointent ainsi sur l'existence en la matière d'écarts tout à fait considérables entre

---

<sup>8</sup> Enquête *Walker Research*. Près de 40 % des consommateurs interrogés lors de l'enquête *Environics International's "Millennium Poll"* déclarèrent également parler négativement des entreprises qu'ils estiment socialement non responsables.

<sup>9</sup> 2002 *Cone Corporate Citizenship Study*, enquête téléphonique menée auprès de 1 040 adultes - [www.conenet.com/Pages/research.html](http://www.conenet.com/Pages/research.html)

<sup>10</sup> Enquête *Roper Starch Worldwide Study*.

<sup>11</sup> Enquête effectuée par le CREDOC auprès d'un échantillon représentatif de 1001 personnes âgées d'au moins 18 ans. En 1993, 1995, 1996 et 1998, les résultats obtenus sur le second item étaient respectivement de : 51%, 52%, 51% et 50%.

<sup>12</sup> Enquête téléphonique réalisée par IPSOS, en septembre 2000, auprès de 1018 consommateurs de plus de 15 ans, pour le compte de la Plate-forme pour le Commerce Equitable - [www.crc-conso.com/etic/dp.pdf](http://www.crc-conso.com/etic/dp.pdf) ; le résultat tombe à 86 % lorsque les consommateurs sont avisés (sans précision) du facteur prix.

<sup>13</sup> Etude IPSOS réalisée auprès de 4 000 adultes, en France, Allemagne, Italie et au Royaume-Uni et reprise dans le n°45 de *Marketing Magazine*, en 1999.

<sup>14</sup> Enquête téléphonique réalisée par IPSOS auprès de 1013 personnes de plus de 15 ans et reprise par le CRC - [www.crc-conso.com/etic/dp.pdf](http://www.crc-conso.com/etic/dp.pdf) ; 55 % des enquêtés se déclarèrent cependant ne pas être sûrs d'avoir identifié le produit et 15 % se déclarèrent en être sûrs.

attitudinal et comportemental - avançant, notamment pour les seconds auteurs, diverses explications théoriques et méthodologiques de ce phénomène observé, qui pose évidemment problème. La plupart des résultats précédemment exposés sont ainsi d'emblée discutables en ce que les méthodologies d'enquête employées présentent de considérables biais positifs - simultanément bien connus, et parfois depuis fort longtemps, et pourtant ici très régulièrement occultés, ignorés ou négligés dans l'interprétation des données obtenues. Entre autres, il importe de tenir compte, outre les problèmes classiques de formulation des questions :

*i)* de l'existence, dans les enquêtes opérant par questionnaires auto-administrés, d'un biais d'échantillonnage induit par les non-réponses - biais difficilement mesurable, notamment lié à ce que les réponses, nécessitant un effort, sont généralement délivrées par les individus les plus intéressés par le sujet concerné (Mitchell & Carson, 1989) ;

*ii)* de l'existence, dans les enquêtes n'opérant pas par questionnaires auto-administrés, d'un biais de réponse lié à ce que la relation nouée entre l'enquêteur et l'enquêté lors de la passation des questionnaires est motivée, fondamentalement, par des questions "d'amour-propre" - en conséquence de quoi, les réponses formulées, relatives ici à des questions portant sur des normes sociales, sont spontanément cadrées dans une problématique de gestion de l'image de soi, selon des obligations morales, selon donc des normes sociales ;

*iii)* de l'existence d'un biais de questionnement lié à ce que, dans la relation sociale nouée entre l'enquêté et l'enquêteur, ce dernier indique inconsciemment ses positions personnelles, par ses expressions faciales, sa gestuelle, ses focus intonatifs - or, les répondants sont notablement motivés par la maximisation de leur propre utilité de sorte que, s'ils n'ont pas d'opinion clairement définie, leurs réponses sont particulièrement sensibles aux caractéristiques de la demande, ou à la façon dont les questions sont posées et aux réponses proposées ;

*iv)* de l'existence possible (à tester), dans les enquêtes opérant par administration des questionnaires en face-à-face, d'un biais d'échantillonnage induit par les non-réponses - biais de serviabilité ou d'altruisme tel que les individus acceptant de répondre aux questions leur étant posées ont plus le souci d'autrui (notamment, de l'utilité de l'enquêteur) que ceux n'acceptant pas de supporter le coût en temps lié à leur passation - ce qui impacte alors les questions justement liées à des comportements d'altruisme.

Au total, ces biais cumulés portent à une sur-estimation du marché potentiel. Il n'en reste pas moins qu'il existe une dynamique en faveur de l'essor, pour les années à venir, des formes équitables et éthiques du commerce. Et ce : *i)* compte tenu des orientations politiques actuelles sur la question du développement soutenable, qui inclinent, comme indiqué plus avant, à privilégier à l'échelle mondiale les systèmes de gouvernance, d'auto-régulation du marché, contre les approches gouvernementales, de régulation législative de l'activité économique ; et *ii)* compte tenu des opportunités et des risques que présentent pour les entreprises, respectivement, la présence et l'absence d'un effort de responsabilisation sociale.

Pour ce qui est de la distribution, ces opportunités et risques sont particulièrement élevés, en ce que les ONG ont choisi de focaliser leurs efforts sur ce secteur afin d'impliquer, par effet de ricochet, toute la filière de production. C'est ainsi que :



*i)* en 1995-96, une campagne intitulée "Libère tes fringues", lancée par Artisans du Monde avec le soutien d'une vingtaine d'associations permit que quelques 20 000 consommateurs interpellent C&A, La Redoute et Kookaï sur leur responsabilité sociale. Ce à quoi, ces enseignes répondirent par l'affirmation de que ce les conditions de production de leurs offres commerciales étaient décentes - sous entendu, respectueuses des droits sociaux fondamentaux. Pour autant, aucune garantie ne fut alors donnée quant à l'effectivité de ce respect.

*ii)* en 1996-97, une nouvelle campagne, cette fois intitulée "Mettez de l'éthique sur l'étiquette" était lancée par une quarantaine d'organisations (associations et syndicats) regroupées au sein d'un collectif. A l'issue de quoi, une pétition de 80 000 signatures fut remise au Conseil National du Commerce, demandant à son Président de prendre position en faveur du code de conduite élaboré par ce collectif (Note : Ce code de conduite, reprenant les principales conventions de l'OIT et prévoyant un système de contrôle indépendant et transparent et leur application, correspond à un "contrat de conscience" entre les chaînes de distribution et les consommateurs. Sa finalité est ainsi, très explicitement, de permettre à ces derniers de privilégier dans leurs achats les entreprises l'ayant adopté.), tandis que La Redoute, André et Décathlon furent interpellés par plus de 30 000 sur leur responsabilité sociale. En réponse, les représentants des grandes fédérations de la distribution se déclarèrent sensibles à la question des conditions sociales de production. En particulier, l'Union du Grand Commerce de Centre Ville (UCV) - regroupant Le Printemps, Monoprix, Prisunic, les Galeries Lafayette, le BHV, C&A... - adressa une lettre à Mme Lebranchu, alors Ministre délégué au PME, au Commerce, à l'Artisanat et à la Consommation, dans laquelle ces enseignes s'engageaient chacune pour ce qui les concerne, à adopter une charte éthique ou un code de conduite proscrivant en particulier le travail forcé, le travail des enfants et le travail illégal.

*iii)* depuis 1998, le collectif s'appelle "De l'éthique sur l'étiquette" et regroupe 53 associations. Les actions entreprises depuis, "Jouez le jeu : faites gagner les droits de l'Homme" en 1998, puis "Exploiter n'est pas jouer" en 2002, ont permis d'interpeller les distributeurs, notamment ceux d'articles de sport, avec des pétitions rassemblant, respectivement, 140 000 et 180 000 signatures.

Au total, l'existence révélée par ces actions d'une demande engagée (dûment éduquée ou encore "conscientisée" pour reprendre l'expression de Max Havelaar) a progressivement sensibilisé la FCD (Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution) - qui regroupe la plupart des hypermarchés français, à l'exception notable d'Intermarché et de Leclerc -, aux questions relatives aux conditions de travail sur les lieux de production et à la mise en œuvre d'un contrôle et d'un suivi de la "qualité sociale" des produits commercialisés, en particulier pour ceux issus de l'importation. Avec, outre l'évitement des pénalités marchandes liées à l'absence d'effort social, l'identification par les sociétés de distribution d'un fort potentiel de profitabilité lié à l'existence d'une demande de responsabilité sociale. C'est ainsi que Bédier (2000), président de la FED, mit l'accent sur l'attractivité commerciale de la RSE au travers le développement d'une politique de labellisation des produits.

## **2. PROPOSITION D'UN NOUVEAU SIGNAL DE "QUALITE SOCIALE"**

Les sociétés opérant dans le secteur de la distribution se voient donc impliquées dans une logique de responsabilisation sociale de leur activité concrètement définie par une plus grande attention aux questions relatives au respect des droits sociaux fondamentaux et en conséquence par des attentes d'informations - donc par des efforts de communication de leur part. Les problèmes qui dès lors se posent tiennent : *i*) à l'extrême diversité, illustrée plus avant, des engagements pris par les fournisseurs lors de la rédaction de leurs chartes sociales ; *ii*) également à l'inflation des programmes de labellisation sociale des offres commerciales - qu'ils s'inscrivent dans la logique du commerce équitable ou du commerce éthique - ; et finalement *iii*) à la fiabilité et à l'efficacité des informations communiquées au travers les signaux de "qualité sociale".

Ces signaux ont, dans le dispositif émergent de responsabilisation sociale des entreprises, une fonction essentielle. Les associations de consommateurs, telles que le RCR (Réseau de Consommateurs Responsables), insistent très logiquement sur ce point, en demandant "que toute démarche de RSE puisse être aisément identifiable" (RCR, 2003). Et ce, afin de permettre aux consommateurs d'acheter les produits satisfaisant aux critères qu'ils jugent déterminants. Il faut ainsi, pour le RCR, pouvoir reconnaître l'effort social partout où il se produit, fut-il au dessous des standards de l'OIT - afin d'encourager toutes les dynamiques. En ce sens, le RCR met en exergue la phrase qu'on peut lire dans le § 57 du Livre vert de l'Union Européenne portant sur la RSE : "l'accent doit être mis sur une "approche perfectible", insistant sur l'amélioration progressive continue des normes et du code même".

## ***2.1. Définition du cahier des charges***

Seules seront ici traitées les questions relevant de l'efficacité de l'information ; celles relatives à la fiabilité de cette information sont donc laissées de côté – ayant été abordées par ailleurs (Basset & Robert-Demontrond, 2002).

Pour définir le cahier des charges du système de communication, il faut partir de ce que le mode actuel de construction d'un label est de type compensatoire, et correspond à la fourniture d'une note globale (le respect de certains droits sociaux fondamentaux peut compenser l'éventuel non respect de certains autres droits ; un label social peut donc être décerné malgré la violation de droits élémentaires).

Cette approche est trop limitée en ce qu'elle provoque, en première instance, une forte ambiguïté d'interprétation des absences de label. Deux interprétations de cette situation sont de fait possibles : *i*) l'une consistant à comprendre l'absence de label comme le signal de ce que le producteur, l'émetteur de l'offre commerciale, n'a pas passé d'audit, n'a pas cherché à faire certifier sa production (de là donc une totale incertitude quant à l'évaluation de la responsabilité sociale), ; et *ii*) l'autre consistant à comprendre cette absence de label comme le signal de ce que ce producteur a échoué dans l'obtention de son label. En d'autres termes, des entreprises qui ont subi sans succès un audit ne sont pas différenciées de celles qui ne l'ont pas subi. Pour éviter ce problème, il paraît donc nécessaire que le consommateur ait accès au contenu de l'audit et ne pas soit pas limité à l'interprétation de l'absence ou de la présence d'un label (à un système de notation binaire, correspondant à la certification, ou non, de l'offre commerciale).

Par ailleurs, cette approche de la labellisation est par trop "paternaliste" : elle empêche les consommateurs de développer leur propre stratégie d'évaluation et d'achat. L'approche compensatoire, en fournissant des appréciations globales, des notations de type cinq étoiles etc., est ainsi très insatisfaisante, en termes de qualité de l'information. Les consommateurs, en cas de pondération des critères d'évaluation, peuvent ne pas être en accord avec les choix retenus pour les poids ; ils peuvent également ne pas suivre une logique compensatoire, mais non-compensatoire. Stratégie d'évaluation caractéristique des "consommateurs altruistes", qui n'achètent pas les produits à label social dans une logique de satisfaction morale, de gratification personnelle (cas des "consommateurs altruistes impurs"), non plus que dans une logique de recherche de qualité intrinsèque des produits (cas des "consommateurs égoïstes purs"). Leur choix relève de valeurs morales, avec alors, éventuellement, des sensibilités différenciées aux différents engagements pris. C'est ainsi que la question du travail des enfants génère significativement plus de réactions que celles de la représentation syndicale et du droit d'association ou que celle encore de la rémunération du travail. De là d'ailleurs le fait que le label Max Havelaar, du commerce équitable, évolue actuellement pour intégrer ce critère d'évaluation - par delà le problème originel du "juste prix" d'achat des produits.

Si on doit se borner à l'acceptabilité de labels éthiques par les entreprises et les consommateurs, il faudra que ces derniers l'utilisent dans leur décision d'achat et en fassent un outil de différenciation pour les entreprises. Pour que cet objectif soit réalisable, il faut que l'interprétation du label soit rapide, c'est-à-dire essentiellement non ambiguë (transparente). On sait effectivement que, pour l'essentiel, les choix de consommation s'effectuent dans les points de vente, au moment même de l'achat, sur la base des informations délivrées à cet instant, en cet endroit.

Dans cette perspective, on doit éviter :

i) une incomparabilité des labels - provoquée par l'existence de standards de représentation et de mesure par trop différents ;

ii) une trop grande simplicité en choisissant un mode de représentation trop proche du mode compensatoire (en laissant peu de différenciation possible au moment de la décision, seule est possible une différenciation *a posteriori* par la consultation de données pas toujours accessibles) ;

iii) une trop grande complexité - les différences sont illisibles par manque d'ergonomie.

Il y a donc nécessité à une standardisation des labels. Opération qui implique de faire un choix quant aux mesures à effectuer et au système de représentation portant sur le mode d'agrégation des mesures. Le principal sens support de la marque restant la vision, on favorisera une représentation graphique. Les supports graphiques que nous voulons mettre en place constituent les éléments de base d'un vocabulaire de la communication éthique. Nous nous appuyerons donc sur les bases de la sémiologie graphique. En particulier, ce vocabulaire doit être :

i) visuel - c'est-à-dire s'appuyer sur un certain nombre de règles opérationnelles appliquées par delà une certaine variabilité inter-individuelle ;

ii) universel - c'est-à-dire compréhensible par tous ;

*iii)* clair et cohérent - c'est-à-dire évitant les redondances, la surcharge et les ambiguïtés.

Plus précisément, on distingue sept façons d'obtenir une variable visuelle qualitative (Béguin & Pumain, 2000) :

*i)* par la forme - variable qui, correspondant aux contours d'un élément, ne peut être que qualitative (en aucun cas elle peut traduire une quantité, par contre l'utilisation de pictogrammes évocateurs en simplifie notablement la compréhension) ;

*ii)* la taille, les variations de taille (volume, surface, hauteur, largeur) sont en générale immédiatement assimilées comme des différences quantitatives, néanmoins elles doivent être nettes;

*iii)* la couleur - variable visuelle qui transcrit au mieux les différences qualitatives et, bien qu'on ne sache pas en mesurer la perception individuelle, qui peut être très évocatrice ;

*iv)* l'orientation – variable qui, bien que l'œil en perçoive facilement les variations, n'est souvent utilisée que pour traduire des informations qualitatives ;

*v)* la valeur, c'est-à-dire le rapport entre les quantités totales de noir et de blanc ou entre deux couleurs, la variation de ce rapport permet d'obtenir un dégradé - l'œil traduit avec cette variable un ordre, avec les teintes les plus claires, les valeurs les plus faibles et inversement avec les teintes les plus foncées, seule la référence à une légende peut en faire une variable métrique ;

*vi)* la texture – variable dont l'élaboration repose essentiellement sur le choix d'une forme (appelé poncif, si elle est évocatrice) que l'on répète de façon à couvrir une surface , (cette variable peut être utilisé de manière nominale ou ordinale) ;

*vii)* le grain – variable qui correspond à l'agrandissement ou la réduction d'une texture et peut théoriquement servir à traduire une variable métrique (mais, dans la pratique on ne l'utilise qu'avec trois ou quatre seuils).

Compte tenu du nombre élevé de représentations auxquelles le consommateur a accès, il faut impérativement favoriser les principes suivants :

*i)* la visibilité :

pour que le consommateur puisse avoir accès rapidement à l'information sans phase de recherche excessive. On favorisera une standardisation de l'exposition du label en particulier sa taille, son emplacement, son graphisme.

*ii)* la reconnaissance intuitive ou naturelle :

pour un apprentissage et une utilisation rapide du label. On favorisera l'utilisation d'idéogrammes stéréotypés (ex : un nounours pour représenter l'enfance) mais aussi pour interpeller le consommateur. On entend par naturel, l'utilisation par le consommateur des

habitudes socio-culturelles d'encodage et de décodage. Ainsi pour le consommateur occidental, favorisant la lecture de gauche à droite, de la même façon on pourra aligner les idéogrammes à l'intérieur du label.

*iii) la lisibilité :*

on utilisera des couleurs ou des textures pour une lecture rapide, en évitant d'avoir plus de trois couleurs pour représenter un résultat. On pourra favoriser par cette méthode une évolution douce du mode de représentation compensatoire des labels vers le mode non compensatoire.

Pour la suite on appelle un métacritère, l'agrégation de plusieurs critères. Comme nous l'avons vu, nous devons simplifier la représentation des mesures, mais aussi éviter l'ambiguïté d'une représentation trop simple. Nous pouvons donc travailler sur :

*i) le nombre de métacritères :*

un seul métacritère provoque des simplifications excessives et ne permet pas la nuance. Il en faut plusieurs. On doit tendre à respecter les standards de l'OIT (l'abolition du travail forcé (n° 105), la non-exploitation des enfants (n° 138), la liberté syndicale et la protection du droit syndical (n° 87), le droit d'organisation et de négociation collective (n° 98), la fixation d'un salaire minimum vital (n° 26-131), la durée maximale du travail (n° 1), la non discrimination à l'embauche et au travail (n° 111), la santé et la sécurité au travail (n° 155)) puisqu'ils sont à la base de toute reconnaissance par cet organisme mais aussi parce qu'ils sont suffisamment dissemblables pour faire l'objet d'une représentation différenciée les uns des autres. D'un autre côté, les capacités cognitives sont limitées : en deçà de quelques 5 à 7 éléments informationnels, les sujets perçoivent les solutions des problèmes qu'ils ont à traiter ; au-delà, il leur faut "compter" - un exercice laborieux. De plus les labels éthiques ne seront pas les seuls. Il faudra peut-être proposer une unification plus large s'étendant à l'environnement, à la qualité, aux normes ISO.

*ii) le mode de représentation pour constituer chaque métacritère :*

pour résoudre le problème du mode de seuillage, on peut imaginer une méthode par algorithme : on fixe par exemple, pour chaque métacritère, qu'entre 0 et 20% de critères mauvais, on le représente en vert, entre 20 et 50% en orange, à plus de 50% en rouge. Cette méthode fournit des représentations très simples à interpréter, mais dont la transparence n'est pas totale puisqu'il y a des choix de représentation à la fois pour chaque critère pour savoir s'il est bon ou non mais aussi pour la fixation des seuils pour choisir la couleur du métacritère.

Une autre méthode serait une pondération graphique par l'œil, chaque critère est l'objet d'un point rouge (mauvais), ou vert (bon) dans un objet graphique. L'œil lit une image faite de points rouges, ou verts. On peut encore simplifier la lecture en choisissant de représenter en bas de l'image tous les points rouge, et en haut tous les verts, en utilisant l'habitude socio-culturelle de représenter le mal en dessous du bien. L'intérêt de cette méthode est une bonne responsabilisation du consommateur puisqu'il a accès à chacune des mesures. Pour autant, la transparence n'est pas totale puisqu'il faut déterminer des seuils pour choisir la couleur de

chacun des points. Par contre, si le temps d'interprétation de chaque métacritère est plus long que dans la première méthode, il reste très abordable.

La dernière méthode est une extension de la précédente. Il s'agit pour chaque point d'être représenté par une couleur provenant d'une échelle quasi-continue. Nous pensons que pour cette dernière méthode, l'interprétation est trop longue pour être efficace, malgré sa transparence.

## **2.2. Proposition d'un code barre éthique**

La représentation suivante est un exemple ce que l'on peut obtenir. Elle permet une visualisation immédiate des résultats, une perception globale de l'information. Chaque stéréotype traduit un concept socio-culturel. D'autre part nous devons tenir compte de l'environnement graphique du consommateur : le packaging est souvent coloré et très chargé : On utilise la couleur qui interpelle l'œil mais seul deux tons le vert évoquant le bien et le rouge le mal, la variable taille est utilisé avec une barre verticale plus ou moins verte ou rouge. Notre pré-vocabulaire est donc le suivant, puisqu'il doit être amélioré :

i) un nounours pour la non-exploitation des enfants (n° 138) ;



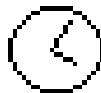
ii) un euro pour la fixation d'un salaire minimum vital (n° 26-131) ;



iii) le symbole « = » pour la non discrimination à l'embauche et au travail (n° 111) ;



iv) l'horloge pour la durée maximale du travail (n° 1) ;



v) la croix rouge pour la santé et la sécurité au travail (n° 155) ;



le fond permet la quantification du critère : une couleur sang ou un mur peut ainsi traduire le côté négatif, le vert et un fond aéré le côté positif. Si le positif domine, c'est plutôt bon sinon c'est le contraire.

La quantification ne doit jamais être trop raffinée si elle veut faire objet de communication : certes on peut distinguer bien plus de "couleurs" ou de texture mais le principe ergonomique

s'applique aussi dans ce cas. Dans notre représentation nous en avons fait le choix de cinq symboles, de deux couleurs, de deux textures.



L'utilisation de texture s'avère nécessaire dans deux cas : *i*) pour une communication vers des consommateurs présentant une incapacité visuelle (on peut utiliser une représentation par le touché) ; *ii*) pour une communication sur des supports ne permettant pas l'utilisation de couleurs. On peut utiliser la combinaison d'un fond coloré et d'une texture :



## CONCLUSION

Il faut, pour que la RSE fonctionne - pour qu'il y ait une effective incitation à la réalisation progressive des standards de l'OIT - assurer la transparence la plus grande possible sur les engagements pris. Il faut que les consommateurs disposent, à l'instant même des achats, lors du choix, de l'information la plus large possible sur la qualité sociale des produits. Et il faut que cette information soit standardisée : le rapport au Sénat sur la question du commerce éthique est sur ce point très clair : "une amélioration des conditions actuelles de vente pourrait certainement être obtenue par la standardisation des produits éthiques, autour d'une définition - unique et partagée par tous. (...) Une information unique et uniforme sur toutes les étapes de la fabrication et de la commercialisation du produit permettrait de mieux sensibiliser le consommateur" <sup>15</sup>.

La méthode de traitement des informations esquissée ici dans cette perspective permet, en termes de visibilité, d'accrocher l'œil et de susciter une lecture rapide et non ambiguë de l'information et permet, en termes de lisibilité, une interprétation immédiate des résultats en s'appuyant sur les habitudes socio-culturelles d'encodage et décodage des signaux d'alerte. Elle offre également l'opportunité d'une évaluation multi-critères de l'offre commerciale et, simultanément, la possibilité d'une vision synthétique instantanée de sa qualité sociale. Ce faisant, le recours au code barre éthique s'avère un système démocratique - qui laisse ouvert le processus d'évaluation. Ce dernier peut de fait être ici soit compensatoire, soit non-compensatoire : au contraire d'une note finale, le consommateur se voit délivrée une information qui, à défaut d'être brute, n'est qu'intermédiaire, et qu'il peut librement exploiter selon son système personnel de valeurs.

Des tests sont actuellement en cours pour déterminer la performance de ce code barre éthique. Nous mesurons entre autre sa performance sur nos principaux critères - sa visibilité ; en proposant auprès de plusieurs publics des expositions sur des emballage variés, sa lisibilité

---

<sup>15</sup> Le commerce éthique, ébauche d'une consommation citoyenne ? URL : [www.senat.fr/rap/a02-070-9/a02-070-91.pdf](http://www.senat.fr/rap/a02-070-9/a02-070-91.pdf).

avec plusieurs couleurs, textures et idéogrammes, et la reconnaissance naturelle à travers la vitesse d'apprentissage et évidemment l'utilisation dans la décision d'achat.

## RÉFÉRENCES

- Basset G., Robert-Demontrond P. (2002), Sustainable development and trade regulation of the economic activities, *Res-Systemica, European Systems Science Journal*, 2, [www.res-systemica.org](http://www.res-systemica.org), 2002.
- Béguin M., Pumain D. (2000), La représentation des données géographique, *Statistique et cartographie*, Armand Colin, 40-67.
- Boatright J. (2000), *Ethics and the conduct of business*, Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Carroll A., Buchholtz A. (1999), *Business and society: Ethics and stakeholder management*, Florence : South-Western College Publishing.
- Creyer E., Ross W. (1997), The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.
- Gautier L. (2001), Fonctions implicites des chartes d'éthique des entreprises, *Revue Française de Gestion*, 136, 70-76.
- Manheim, J.B. (2000), *Corporate conduct unbecoming. Codes of conduct and anti-corporate strategy*
- Mitchell R., Carson R. (1989), *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*, The John Hopkins University Press.
- OCDE (2000), Les codes de conduite des entreprises : étude approfondie de leur contenu, document TD/TC/WP(99)56/FINAL - [www.oecd.org/ech](http://www.oecd.org/ech)
- Peeters A. (2001), Labels sociaux : bilan et perspective, [www.socialresponsibility.be/pdf/speakers/B3-A.Peeters.pdf](http://www.socialresponsibility.be/pdf/speakers/B3-A.Peeters.pdf)
- RCR (2003), Commentaires du Réseau de Consommateurs Responsables au Livre Vert sur la responsabilité sociale des entreprises, URL : [www.rcr.be/document/livrevert/posRCR.doc](http://www.rcr.be/document/livrevert/posRCR.doc)
- Rocheffort R. (2000), La consommation citoyenne : effet de mode ou démarche durable ?, *17e Ateliers de la consommation : la consommation citoyenne*, 19 Décembre, URL : [www.finances.gouv.fr/DGCCRF/consommation/ateliers\\_conso/atelier17.htm](http://www.finances.gouv.fr/DGCCRF/consommation/ateliers_conso/atelier17.htm).
- Robert-Demontrond P. (2002), Clauses, normes et chartes sociales : principes et enjeux de nouvelles règles du jeu concurrentiel, *Sciences de la Société*, 57, octobre, 37-55.
- Robert-Demontrond P., Basset G. (2003), Principes et enjeux de la labellisation sociale de l'offre commerciale : plaidoyer pour une vision systémique, *Actes des Universités de printemps de l'IAS*, Corte, 22-24 mai 2003.
- Smith N. (2001). Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions, in P. Bloom, & G. Gundlach (eds), *Handbook of Marketing and Society*, Thousand Oaks : Sage Publications, 140-161.