

# Consommateur final et pratiques “éthiques” des entreprises ?

Selon L'Observatoire sur les Valeurs Ethiques des Entreprises (L'OVE), le développement durable, beaucoup plus qu'un phénomène de mode, va devenir incontournable dans la stratégie des entreprises, y compris dans leur communication vers les consommateurs.



Les pratiques dites “éthiques” sont aujourd’hui au cœur du discours des entreprises qui doivent se mobiliser pour répondre aux nouvelles exigences des investisseurs et des leaders d’opinion, que ce soit en matière environnementale, sociale ou sociétale. Mais quels jugements les Français eux-mêmes portent-ils sur le comportement des entreprises, dans des domaines tels que le respect de la nature, la gestion des ressources humaines ou la responsabilité sociétale ? Quels risques les entreprises encourent-elles vis-à-vis des consommateurs/citoyens en cas de non-respect des valeurs éthiques ? Quelles opportunités pour une entreprise innovante ? C’est pour répondre à ces questions que Research International a lancé en 2003 la

première vague d'un Baromètre auprès du grand public : L'Observatoire des Valeurs Ethiques des Entreprises (L'OVE). Cet Observatoire a pour ambition :

- Au-delà de l'avis des "experts" du développement durable (décideurs, ONG, économistes, leaders d'opinion, investisseurs etc.), de connaître enfin le point de vue des consommateurs/citoyens eux-mêmes ;
- Au-delà de l'opinion et de la notoriété du concept "développement durable" (durant toute l'interview, l'expression elle-même n'est pas prononcée), de mesurer l'impact sur les consommateurs, des comportements éthiques ou non-éthiques des entreprises ;
- Au-delà des discours généraux et "généreux", de disposer de données précises et chiffrées sur les risques et opportunités encourus par les entreprises vis-à-vis de leur clientèle, et de pouvoir les analyser par catégorie de population.

Les résultats de la première vague mettent en lumière une série d'opinions, parfois contradictoires, des consommateurs français et remettent en question certaines idées reçues...

### **Autour de l' "éthique des entreprises", il y a objectivement l'émergence d'une opinion publique.**

Celle-ci s'exprime à la fois par :

- une sensibilisation importante à ces thématiques (voir graphique),
- la prise en compte de la complexité des responsabilités.

Face à ces problèmes, les consommateurs adoptent une position responsable en appréhendant la complexité de ces problématiques et la diversité des responsabilités. Ainsi, à la

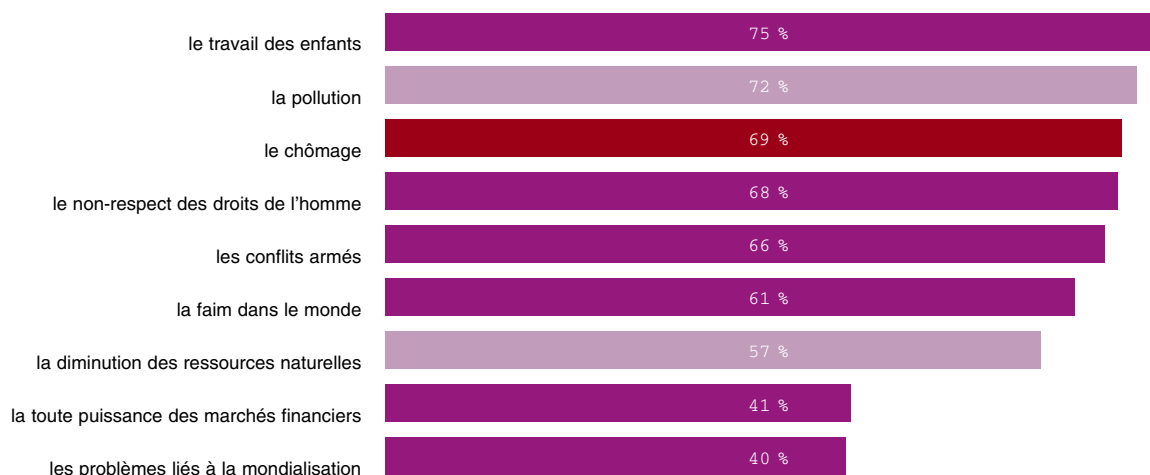
question "qui doit régler ces problèmes ?", les interviewés citent à la fois (par ordre d'importance) les gouvernements nationaux, les ONG et organisations internationales, les entreprises et... chacun d'entre nous. Le grand public estime donc que les grandes entreprises ont une responsabilité directe forte par rapport à ces problématiques (la pollution et le chômage au premier chef), mais qu'elles ne sont pas les seules ou les premières responsables.

- une hiérarchisation claire de ce que chacun attend des entreprises, que ce soit en matière environnementale, sociale ou sociétale,
- un véritable point de vue sur l'éthique des grandes entreprises.

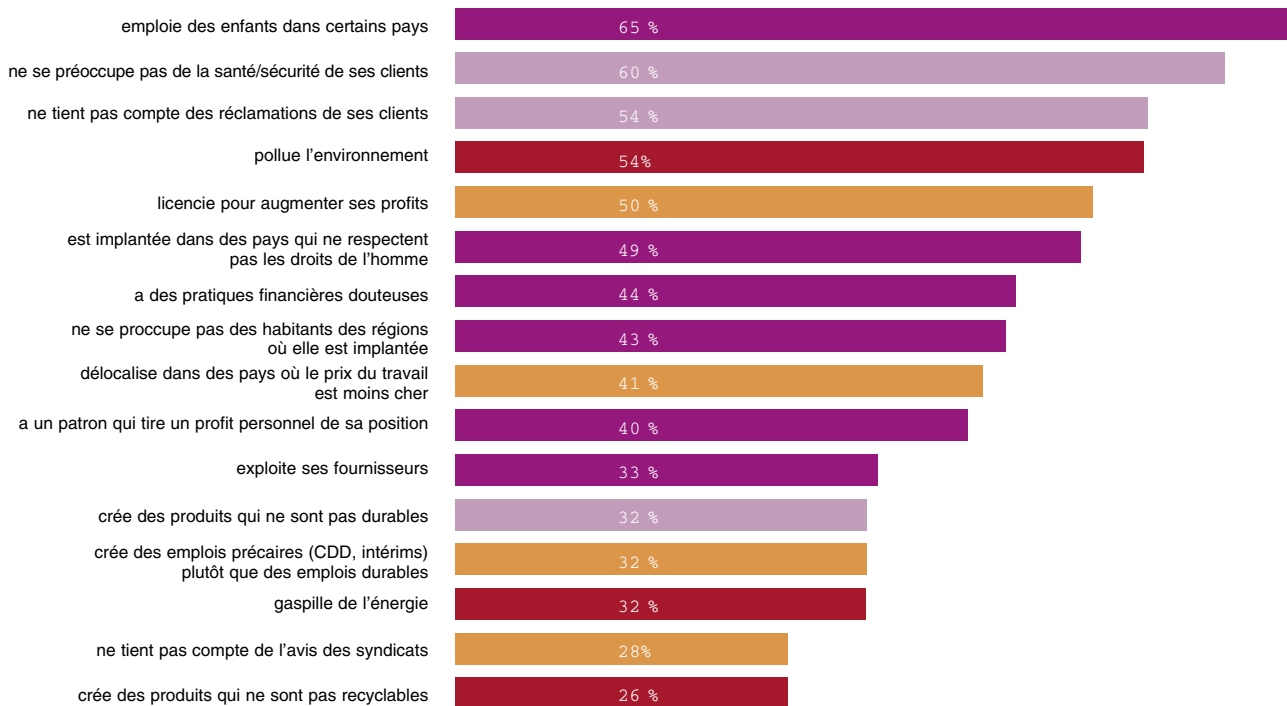
On a demandé aux consommateurs de juger en matière éthique, 60 sociétés (48 entreprises privées et 12 entreprises publiques), appartenant à des secteurs extrêmement variés (de Total à La Poste, d'Air France à Mc Donalds en passant par Danone ou Michelin) mais toutes bien connues et replacées dans leur univers concurrentiel. L'évaluation consistait à attribuer à chacune d'entre elles une note éthique globale, et à la ventiler selon quatre dimensions : environnementale/sociale/commerciale/sociétale. Les notations laissent apparaître des jugements appuyés, très diversifiés d'une entreprise à l'autre et en fonction de la dimension considérée. On n'est pas étonné de voir les entreprises publiques ou de service public obtenir les meilleurs scores sur ce thème du développement durable, plus spécifiquement sur les dimen-

### **SENSIBILITÉ DU PUBLIC AUX DIVERSES PROBLÉMATIQUES :**

*"Ce problème m'inquiète beaucoup"*



**MESURES DES RISQUES : Je serais "sûrement" amené à ne pas (ou ne plus) être client(e) d'une entreprise, si je savais que cette entreprise...**



sions sociale et sociétale. A l’opposé, le secteur pétrolier tiré par de très mauvaises notations environnementales est, quelle que soit la compagnie, le mal aimé des secteurs étudiés ou à tout le moins celui qui est soupçonné de faire le moins d’efforts en matière éthique.

**Cette opinion se diffuse dans de larges couches de la population...**

Contrairement à ce que l’on entend le plus souvent, cette sensibilisation n’est pas l’apanage de telle ou telle micro-cible (Cadres supérieurs, Urbains ou “Bobos”), mais au contraire se répand peu ou prou sur toutes les catégories de population. En effet, cette opinion s’exprime de façon générale comme un besoin de moralité, de respect de règles éthiques (y compris dans les actes marchands), et en tant que tel concerne toutes les tranches de la population. Tout se passe comme si chaque consommateur “faisait son marché” au sein de ce que l’on appelle “développement durable”, en ayant un intérêt très prononcé sur certaines thématiques et beaucoup moins dans d’autres domaines. Dans la réalité, les consommateurs sont d’autant plus préoccupés ou sensibilisés à une thématique qu’ils en sont proches, concernés ou

qu’ils se sentent compétents dans le domaine. On assiste donc à ce que l’on pourrait appeler un égotisme de l’Éthique, qui remet en cause en tout cas une vision largement répandue d’un marketing de l’éthique limité à des niches de clientèle qui, seules, auraient les moyens d’accorder leur morale avec leurs consommations. Ces premiers résultats pourraient donner à penser que la politique éthique sera à l’avenir au centre de toute stratégie marketing, comme se plaisent à l’énoncer certains thuriféraires du développement durable. Cela n’est pas confirmé car ces premières conclusions très (ou trop) positives doivent être tempérées par d’autres paramètres qui ressortent de cette même étude.

- Les consommateurs estiment que la première responsabilité d’une entreprise, c’est le respect de sa clientèle (santé/sécurité/satisfaction de ses clients) : la valeur éthique d’une entreprise est expliquée à hauteur de 59% par la seule dimension “commerciale”, c’est-à-dire de responsabilité à l’égard de ses clients.
- Tous les critères “éthiques” n’ont pas le même impact auprès

des consommateurs, tant s'en faut. Certains sont encore mal compris, voire négligés, par le public : ainsi, dans le domaine environnemental, la recyclabilité des produits ou l'économie d'énergie.

- Une forte "subjectivité" de ces évaluations demeure liée aux phénomènes de médiatisation et à la communication des entreprises elles-mêmes. Ainsi, le distributeur Leclerc qui, le premier dans son secteur, a communiqué sur les thèmes écologiques (la politique des sacs plastiques et ses campagnes de publicité) se voit de facto créditer d'un bon score environnemental par rapport à tous ses concurrents de la grande distribution mais aussi en valeur absolue. A l'inverse, un groupe dont les fermetures d'usines ou les réductions d'effectifs ont été fortement médiatisées sera pénalisé par les consommateurs dans sa dimension sociale. La notation éthique des entreprises par les consommateurs ne recoupe donc pas toujours celle des cabinets de notation ; ceux-ci prennent en considération un certain nombre de facteurs "objectifs" de notation provenant des actionnaires, syndicats ou employés, journalistes et leaders d'opinion mais pas les impressions, forcément "subjectives", des consommateurs sur ces entreprises.

## L'OVE : pistes de réflexion

*Ce "regard" du client final sur les pratiques éthiques suggère de nombreuses pistes de réflexion ou d'interrogation. Parmi celles-ci, en voici trois qu'il nous semble important de traiter ...*

### • Piste de réflexion n°1

Une entreprise peut-elle éviter de prendre position vis-à-vis du grand public sur ces sujets ? La réponse est négative. Contrairement à ce que l'on entend souvent, les entreprises ne pourront pas continuer à réserver leurs politiques en matière éthique à leurs actionnaires ou à leur communication interne : les consommateurs, aussi, n'accepteront plus à l'avenir que les grandes entreprises ne prennent position sur les problèmes éthiques suscitées par leurs activités.

### • Piste de réflexion n°2

Une entreprise peut-elle être sociale et commerciale à la fois ? La mapping des entreprises oppose très clairement Responsabilité "sociale" et Responsabilité "commerciale" :

**Contrairement à ce que l'on entend souvent, les entreprises ne pourront pas continuer à réserver leurs politiques en matière éthique à leurs actionnaires ou à leur communication interne.**

l'axe vertical de notre "cartographie éthique" sépare les entreprises "au profil social" mais moins bien évaluées sur le respect de leur clientèle des entreprises "au profil commercial" mal considérées quant au respect de leurs employés. Les consommateurs considèrent donc, à tort ou à raison, que tendanciellement une entreprise ne peut porter à la fois attention à ses salariés et à ses clients. Cette dichotomie se retrouve naturellement dans l'opposition classique entre Public et Privé, mais de façon très générale sur tous les secteurs d'activité. Il s'agit là d'un point de vue très robuste dans l'esprit des consommateurs qu'une entreprise "privilegiant" sa clientèle sera amenée à le faire au détriment de ses employés (et réciproquement). Vis-à-vis de l'opinion, l'entreprise se trouve ainsi confrontée au dilemme suivant : comment mettre le client au cœur de l'organisation de l'entreprise, tout en restant (perçue) comme responsable socialement à l'égard de ses employés ? Cette (fausse) alternative constitue un enjeu important pour les entreprises.

### • Piste de réflexion N°3

Public versus Privé : les attentes des consommateurs sont-elles les mêmes ? Le crédit historique des entreprises publiques ou semi-publiques en la matière est reconnu de façon naturelle. Comme l'ont souligné plusieurs patrons d'entreprises publiques : une politique de développement durable n'est,

d'une certaine manière, que l'expression moderne des missions de service public, tenant compte de l'ensemble de la collectivité nationale et ne sacrifiant pas au profit à court terme des objectifs plus divers et en partie contradictoires ! Pour les entreprises privées en revanche, s'assurer d'une crédibilité "éthique" est un challenge plus délicat et un enjeu crucial car, n'en doutons pas, l'Éthique va devenir un nouveau champ concurrentiel des entreprises dans leur secteur respectif, au même titre que la Qualité l'est devenue il y a quelques années. ■