

Proposition de communication
5^{ème} Congrès de l'ADERSE

**Consommation et précarité :
un questionnement pour la responsabilité sociale de l'entreprise**

Christine Gonzalez, Laetitia Menuet, Caroline Urbain

Christine Gonzalez
CRGNA
IEMN
chemin de la Censive du
Tertre
BP 62232
44322 Nantes Cedex 3
FRANCE

Laetitia Menuet

IEMN
chemin de la Censive du
Tertre
BP 62232
44322 Nantes Cedex 3
FRANCE

Caroline Urbain
CRGNA
IEMN
Chemin de la Censive du
Tertre
BP 62232
44322 Nantes Cedex 3
FRANCE

Introduction

3 juillet 2007 : Annonce par Danone de l'offre de rachat de la branche biscuits et produits céréaliers par le groupe Kraft Foods. Le groupe Danone considère que sa mission est d'apporter « la santé par l'alimentation au plus grand nombre » (www.boursonews.com). La cession de cette activité qui peut être associée à un facteur de déséquilibre alimentaire s'inscrit-elle dans une finalité de recentrage avant tout stratégique et économique ? Est-elle le signe d'une concrétisation de la responsabilité sociale qu'exprime Danone par la voix de son dirigeant Franck Riboud : « *Nous croyons, au sein du Groupe DANONE, que l'alimentation joue un rôle primordial pour favoriser le bien-être et la santé de chacun. Pour nous, l'industrie agroalimentaire fait donc partie des acteurs qui ont un rôle à jouer en matière de santé publique. C'est cette certitude qui nous conduit à rechercher en permanence l'amélioration de la qualité nutritionnelle de nos produits, à investir dans la recherche et à développer des programmes d'information et d'éducation pour promouvoir l'activité physique et une alimentation équilibrée* » (www.danone.com) ? Ce groupe précise sur son site que « *Les domaines qui suscitent des interrogations aujourd'hui sont au cœur de l'activité des entreprises agroalimentaires. Elles se doivent d'agir de manière responsable, à chaque étape des processus de décision économique – l'achat de matières premières (conditions de production, qualité et sécurité alimentaire, traçabilité...), – la recherche et le développement (quels produits pour quels besoins ? avec quels ingrédients ? quels bénéfices ? quelle composition nutritionnelle ? ...), – le marketing et la communication (transparence des communications, impact sur les modes de consommation et la santé publique...)* » (www.danone.com). Dans le même ordre d'idées, de plus en plus d'entreprises intègrent dans leur offre et dans leur communication des préoccupations sociétales : par exemple, Mac Donald indique l'apport calorique de ces produits, réduit les portions (www.novethic.fr) et communique sur la nécessité d'équilibrer l'alimentation (campagne presse 2007), Auchan a lancé « *un programme nutritionnel visant à réviser 114 recettes commercialisées sous sa marque* » (www.novethic.fr). Dans le même temps, comme le constatent plusieurs études (UFC Que choisir ? et CLCV : Consommation Logement et Cadre de Vie), parmi les causes multifactorielles des désordres alimentaires telle que l'obésité, la publicité joue « un rôle non négligeable » (www.novethic.fr).

Les consommateurs se trouvent ainsi exposés à des injonctions paradoxales. D'après François-Lecompte (2003), « *les individus expriment de plus en plus leurs valeurs morales dans leurs choix de consommation* ». Dans quelle mesure les consommateurs prennent-ils conscience de la responsabilité sociale de l'entreprise, notamment comment appréhendent-ils les effets pervers induits par une consommation toujours croissante ?

Pour aborder cette question, nous nous sommes intéressées aux représentations de la consommation ainsi qu'à la responsabilité sociale des entreprises chez les consommateurs en situation de précarité économique¹. Notons ici que l'apparition dans les années 80 du terme « précariser »² issu du terme « précarité » laisse penser que la société non seulement produit de la précarité mais aussi en reconnaît le processus. L'attention que porte cette recherche à ce public part de l'idée que ces publics sont susceptibles d'être particulièrement affectés par les effets pervers de la consommation : surendettement, obésité, etc. Ce constat sur ces effets pervers et sur le développement de la précarité invite à s'interroger sur les acteurs et les processus qui y contribuent, et notamment sur le rôle des entreprises. *In fine*, l'objectif de cette recherche est d'apporter des éléments de réflexion d'une part, en matière d'éducation et

¹ Le terme « précarité » est ici entendu comme fragilité, instabilité, incertitude.

² cf. *Trésor de la langue française*

de conseil en matière de consommation, d'autre part, sur la responsabilité des entreprises dans la production de ces effets.

Nous évoquerons tout d'abord la question de la responsabilité sociale de l'entreprise vu sous l'angle des techniques marketing et commerciales mobilisées ainsi que les apports des recherches en marketing sur cette question. Nous présenterons ensuite l'approche empirique qualitative qui a été menée auprès de public d'un centre d'aide sociale. Enfin, nous discuterons les résultats et les limites de la recherche ainsi que ses apports théoriques et pratiques.

I. La responsabilité sociale de l'entreprise et le marketing

Après avoir exposé la notion de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), nous présenterons les apports des recherches en marketing sur ce thème.

La notion de responsabilité sociale

La RSE «renvoie à l'obligation pour les hommes d'affaires d'effectuer les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérées comme désirables dans notre société » (Bowen, 1953 cité par Dejean et Gond, 2003). Il ne s'agit pas seulement pour l'entreprise de répondre de ses actes mais aussi de «réfléchir aux conséquences de ses actes pour soi et pour autrui » (Capron *et al.*, 2007). Maignan et Swaen (2004) soulignent : « les chercheurs en marketing adoptent une vue beaucoup large de la RS, celle-ci incluant non seulement les principes moraux auxquels les entreprises doivent se soumettre, mais aussi leur intégration dans la gestion quotidienne de l'entreprise, ainsi que les impacts concrets qu'ont les entreprises sur une variété de problèmes sociaux ».

Devant qui l'entreprise est-elle responsable ? Une première réponse consiste à dire qu'elle est responsable devant ses « parties prenantes », c'est-à-dire « *tout groupe ou tout individu pouvant affecter ou être affecté par la poursuite des buts organisationnels* » (Barthel, 2005) : les salariés, les clients, les fournisseurs, les riverains, etc. (Capron *et al.*, 2007). Mais on peut aussi évoquer plus largement la collectivité ou la société dans son ensemble, on fait alors référence à la notion d'intérêt général ou de bien commun (Capron *et al.*, 2007).

Le processus de responsabilisation de l'entreprise implique, selon Maignan et Swaen (2004), (1) « la génération d'informations sur les parties prenantes, leurs attentes et leurs perceptions à propos de l'organisation », (2) « le développement d'initiatives cohérentes avec les principes de l'organisation et destinées à répondre aux demandes des parties prenantes et à anticiper leurs demandes futures » et (3) « l'évaluation des impacts de l'organisation sur les questions sociales soulevées par les parties prenantes ». Cela amène à la question suivante : de quoi l'entreprise est-elle responsable ?

En sciences de gestion, les travaux évoquent encore peu la question des conséquences des stratégies et des actions marketing des entreprises sur les modes de vie, sur les aspirations des consommateurs et sur le lien social duquel la consommation participe. Or, cette question renvoie directement à la notion de RSE. Société de consommation, surconsommation sont des phénomènes qui engendrent des effets pervers aussi bien physiques que psychologiques, sociaux ou économiques (obésité, addictions diverses, endettement et surendettement...). Ces phénomènes suscitent des réactions de plus en plus vives de la part de différents acteurs - consommateurs, associations, Etat - (ATTAC, associations de consommateurs, Institut national de la consommation, ministère de la santé, etc.) qui commencent à être prises en compte par les entreprises (Mac Donald, Danone, Bonduelle, etc.). Ce constat amène à examiner l'influence du marketing sur les phénomènes de consommation.

Les réponses apportées par les chercheurs en marketing et les praticiens

Afin de mieux comprendre comment les actions marketing de l'entreprise peuvent avoir un impact sur les parties prenantes, ou de façon plus large sur la collectivité ou le bien-être collectif, il est essentiel de rappeler ce qu'est le marketing ainsi que les différents « outils » dont il dispose. Kotler, Dubois et Manceau (2004) distinguent les définitions qui mettent l'accent sur la dimension sociétale : « *le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et leurs attentes au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur* » de celles qui « optent pour une orientation managériale » « *le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus* ». Ces deux approches présentent le marketing comme un échange entre l'entreprise et les parties prenantes et les éléments du marketing mix (produit, prix, communication et distribution pour un bien physique) comme des outils au service de cet échange.

Quatre niveaux du marketing peuvent être distingués : le marketing d'étude (« *collecte d'information sur le micro et le macroenvironnement de l'entreprise et sur sa situation sur le marché* »), le marketing stratégique (« *détermination des marchés sur lesquels l'entreprise doit faire porter ses efforts, orientation de la création du produit, choix de la stratégie marketing pour atteindre les objectifs* »), le marketing tactique (« *planification des actions à mettre en œuvre en s'appuyant sur le marketing mix* ») et enfin le marketing opérationnel (« *application du plan prévu par des actions proches du terrain comme la réalisation d'une campagne publicitaire ou la négociation auprès d'une centrale d'achat* ») (Kotler, Dubois et Manceau, 2004 ; Vernet, 2005 ; Lambin, Chumpitaz et de Moerloose, 2005). Ces définitions ainsi que les différents niveaux d'intervention montrent que les pratiques marketing engagent la RSE.

Les chercheurs en marketing s'intéressent de plus en plus à l'impact du marketing sur la société et le bien-être collectif. On peut notamment citer les travaux de Chandon et Wansink (2006) sur l'alimentation et l'obésité. Ils montrent comment la présence d'un label nutritionnel (« light ») augmente le volume de consommation en modifiant la perception du volume approprié d'une portion alimentaire et en réduisant la culpabilité anticipée associée à la consommation (on se trouve là au niveau du marketing tactique : décision concernant le produit). Ces auteurs (Chandon et Wansink, 2007) mettent aussi en évidence l'impact du positionnement d'un restaurant (santé ou non) sur l'estimation des calories contenues dans un plat principal et sur la nature des plats additionnels commandés (taille et nombre) (on se trouve là au niveau du marketing stratégique : positionnement de l'offre).

Par ailleurs, la consultation des codes de bonnes pratiques édictés par les associations professionnelles permet d'appréhender les principes éthiques auxquels l'entreprise doit se soumettre, les actions qui devraient être mises en place par les entreprises et de façon plus implicite les problèmes sociaux que peuvent poser les pratiques des entreprises à chaque niveau du marketing (étude, stratégique, tactique et opérationnel). On peut citer par exemple : « Les professionnels des études de marché doivent être particulièrement prudents lorsqu'ils interviennent auprès d'enfants et de populations jeunes », « Les professionnels des études de marché ne doivent jamais permettre d'utiliser des données personnelles obtenues dans le cadre d'une étude à des fins autres que celles de l'étude » (ESOMAR) (marketing d'étude) ; « Un soin particulier doit être mis en œuvre dans la communication de marketing ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents. Cette communication ne peut remettre en cause une attitude, un comportement social et un style de vie positifs », « La communication de marketing ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation du produit faisant

l'objet de la promotion donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, psychologique ou social sur d'autres enfants ou adolescents ou que la non possession du produit aurait un effet contraire. La communication de marketing ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents compte des valeurs sociales et culturelles pertinentes. La communication de marketing ne doit pas appeler directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes d'acheter des produits pour eux. Le prix ne doit pas être présenté de telle sorte qu'il entraîne pour les enfants et les adolescents une perception irréaliste du coût ou de la valeur du produit, par exemple en le minimisant. La communication de marketing ne doit pas donner à penser que le produit faisant l'objet de la promotion est à la portée de n'importe quel budget familial » (ICC) (marketing tactique).

Notre recherche part du principe selon lequel les effets du marketing sont d'autant plus importants à identifier que les actions s'adressent à un public fragile économiquement. Afin d'appréhender la RS de l'entreprise, nous souhaitons repérer les problèmes sociétaux engendrés par les pratiques marketing, et plus particulièrement la représentation qu'ont les consommateurs en situation de précarité économique de la consommation et des effets du marketing.

II. Une approche empirique des représentations de la RSE par des consommateurs en situation de précarité économique

Nous justifierons et préciserons la méthodologie qui a été retenue pour répondre à la problématique de cette recherche avant d'en exposer les résultats.

La méthodologie de la recherche

Le premier point méthodologique a été de repérer des consommateurs en situation de précarité. L'indicateur retenu a été la fréquentation d'un centre communal d'aide social (CCAS). Le dispositif des CCAS se donne pour objectif de venir en aide aux personnes en difficulté et de les aider dans leurs démarches quelque qu'elles soient afin de leur permettre d'accéder à leurs droits par rapport aux dispositifs existants (aide légale, aide facultative, logement, RMI).

Le second point a été de choisir une méthode de recueil des représentations sociales. A cet égard, Abric (1994) distingue les méthodes interrogatives, comme *l'entretien semi-directif* et le *questionnaire* – et leurs variantes, des planches inductrices pour générer les représentations, des recueils sous forme graphique – ainsi que les méthodes associatives comme *l'association libre* et *la carte associative*.

Pour cette recherche, nous avons retenu l'entretien semi-directif. Celui-ci permet de comprendre les représentations et l'argumentation du sujet. De plus, ce mode de recueil favorise une mise en confiance du sujet particulièrement importante dans le contexte de notre terrain. Il était en effet primordial de permettre aux personnes, dans un contexte de demande d'aide, de pouvoir s'exprimer librement sans faire intrusion dans leur démarche auprès du centre social. A cet égard, il a été demandé l'autorisation d'enregistrer l'entretien (aucun refus), l'anonymat étant garanti. Le guide d'entretien comprenait quatre grands thèmes : la consommation, la gratuité, les acteurs d'influence et les acteurs financiers.

Les entretiens se sont déroulés pendant deux journées, elles ont eu lieu dans une salle de réunion du CCAS en présence des trois chercheurs. Les personnes interviewées ont été sollicitées dans la salle d'attente du CCAS. Quinze entretiens d'une durée allant de 20 à 90 minutes ont été réalisés dont quatre entretiens collectifs (deux personnes). Dix femmes et neuf hommes âgés de 20 à 55 ans ont participé à l'étude, douze personnes avaient un niveau

d'éducation « bac et plus ». Les verbatim repris dans les résultats expriment la récurrence des représentations qui ont pu être repérées dans les discours des différentes personnes.

Les résultats

L'analyse du discours fait apparaître une ambivalence des représentations de la consommation, des représentations critiques de la gratuité et enfin une mise en cause de la responsabilité sociale des entreprises dans le phénomène de précarité.

La consommation : des représentations ambivalentes

L'ambivalence des représentations de la consommation se traduit de différentes façons : une opposition entre une consommation obligée et une consommation choisie, un facteur d'isolement versus d'appartenance sociale, une tension entre plaisir et culpabilité.

Tout d'abord, les personnes considèrent qu'elles ne consomment pas dans la mesure où elles n'ont pas le choix : « *on ne consomme pas, on ne peut pas choisir* ». La consommation est associée à des contraintes, les mots associés sont : « *nécessités* » « *factures* », « *alimentation* », « *logement* », « *EDF* ». La relation acteur/objet qui est décrite fait apparaître une consommation subie et non choisie.

Ensuite, les personnes insistent sur la notion de survie : « *on ne vit pas, on est là pour survivre* ». La précarité les place en retrait de la société « *on ne sort pas, on ne partage pas, on ne voit plus personne ou plus les mêmes personnes* ». On constate des stratégies d'adaptation à la précarité en matière de consommation : « *des amis me nourrissaient, me logeaient, ça donne des sensations de groupe* », « *c'est le travail qui m'a sortie* », « *Internet, les chargements illégaux, on fait tellement de pub qu'il faut pas s'en priver* », « *huile végétale dans le réservoir* ». La consommation fait apparaître un processus d'exclusion/inclusion vis-à-vis de la société (« *la société de consommation, on est dedans ou on est dehors* »).

Enfin, la consommation génère des tensions entre plaisir et culpabilité. La consommation est source de frustration : « *j'ai pas accès et j'en rêve* », « *on ne veut pas les [les enfants] priver de tout, on ne peut pas toujours dire non, ce n'est pas possible* ». La consommation est source de tentation « *plaisir à double tranchant, je vais chez Lidl car il y a moins de choix* ». La précarité développe un sentiment d'incapacité à gérer la consommation : « *ne pas pouvoir se gérer* », « *on a plus rien, si j'avais su, on aurait mis de côté* ». Des phénomènes de compensation apparaissent, les personnes mentionnent des addictions ou des dérapages « *faut pas sombrer dans l'alcool et les cigarettes* », développent un certain fatalisme « *c'est sans retour, on est là pour survivre* » ou se réfugient dans un centre d'intérêt « *passion musique* ».

Il est important de constater que le discours sur la consommation est rationalisant et distancié. Les propos font en effet apparaître la reconnaissance de normes « *je ne choisis pas forcément mais je sais ce qui est bon ou pas bon* » et la reconnaissance du rôle de l'éducation « *éducation, sans forcément le dire* ». Ces discours montrent un décryptage des comportements de consommation « *consommer, c'est plutôt être normal, comme les autres* » en même temps qu'un regard critique sur le système de consommation avec le constat de son irréversibilité « *c'est le seul acte d'engagement que l'on puisse faire aujourd'hui* », « *on a pas le choix, on est dedans* ». Ceci laisse entendre une distanciation protectrice voire défensive vis-à-vis de la consommation.

La consommation gratuite : un leurre

Pour les personnes en situation de précarité, la consommation renvoie à l'argent. Elles manifestent du scepticisme vis-à-vis de la gratuité « *la fête de la musique qui engendre une consommation payante* », voire la considèrent comme inexistante « *elle est à la charge de quelqu'un de manière de façon indirecte* », « *moi, jamais vu, on paie d'une façon ou d'une*

autre », « *même l'air que l'on respire est payant* ». Leurs propos expriment un déni de la gratuité commerciale « *ce sont des attrape-nigauds* ». Quelques exceptions sont néanmoins évoquées : la nature et les parcs « *aller aux champignons, aller à la pêche* », « *jardin des plantes* », certaines activités culturelles comme les visites, les expositions et les galeries « *journées du patrimoine* », « *on peut visiter des expositions* » et surtout les services publics notamment la boîte aux lettres du CCAS « *tout ce qui est service public dans lequel on ne paie pas toujours, qu'on paie indirectement, l'éclairage public, les services sociaux* », « *tout ce qui est biens publics, transports, avec toutes les aides, comme ... le CCAS, avec la carte RMI dans le bus ou la carte demandeur d'emploi* », « *au CCAS, recevoir son courrier gratuitement : service essentiel* ». Enfin, la gratuité suscite de la réticence notamment lorsqu'elle concerne des consommations sociales : « *je n'aime pas demander* » « *comme moi je ne vais pas aux concerts payants, je ne me renseigne pas sur les concerts gratuits* », « *j'allais à la médiathèque mais je n'y vais plus maintenant* » et pousse à la recherche de solutions gratuites personnelles « *j'ai essayé de me débrouiller par moi-même* », « *les amis* ».

Les acteurs d'influence : une influence organisée, reconnue et subie

Plusieurs types d'acteurs sont reconnus comme exerçant une influence sur la consommation : le gouvernement « *le gouvernement incite à consommer* », « *si le gouvernement ne ramassait pas autant d'argent, cela ferait longtemps que ce serait interdit* », les media « *la pub, vis-à-vis surtout des enfants* », « *la pub est associée au programme télé des enfants : c'est honteux* », « *la pub qui nous pourrit la vie* », « *la pub est toujours sur les mêmes produits* », les grandes entreprises « *elles poussent à la consommation* », et enfin, l'ensemble de la sphère sociale « *à partir du moment où il y a une conversation qui s'engage, on est tout de suite dans la consommation et peu importe du sujet politique ou non, on parle toujours de la consommation* », « *vous allez rencontrer une copine ou un copain qui va vous dire : j'ai acheté mon jean là, telle marque* ». Les personnes mettent ainsi en évidence une exacerbation, une canalisation et une standardisation de la consommation. Ce processus est surtout attribué à l'Etat, aux media et aux marques. L'exemple du tabac est éloquent : « *si le gouvernement ne ramassait pas autant d'argent, cela ferait longtemps que cela serait interdit* ». Le rôle de l'entreprise comme institution est en filigrane. Enfin il faut souligner le caractère paradoxal du discours : « *les acteurs nous influencent mais, à titre personnel, on ne se considère pas influencé* ». Les personnes reconnaissent ainsi l'ambiguïté de leur rapport à la consommation.

Les acteurs financiers : une incitation, une exploitation et une discrimination

Les banques sont réputées exercer une forte incitation à la consommation « *la banque est le poumon même de la consommation, ils incitent à prendre des crédits* ». Elles entraînent les personnes dans un cercle vicieux « *les banques sont des voleurs car proposer un crédit à un Rmiste, ça, chapeau* ». L'accueil qu'elles réservent est étroitement associé au statut et au potentiel de consommation de leurs clients « *quand on a de l'argent, un salaire qui entre, ils vous accueillent à bras ouverts (...), quand on a perdu son travail, du jour au lendemain, c'est à peine s'ils vous disent bonjour* ». Apparaissent ainsi deux représentations contradictoires du rôle joué par les acteurs financiers : ce qu'ils font et ce qu'ils devraient faire ; le banquier qui fait son métier mais profite de la situation, le banquier « *assistant social* » qui ne remplit pas son rôle.

Ces résultats mettent avant tout en évidence les représentations qu'ont les publics en précarité des effets pervers de la consommation. Trois points nous semblent particulièrement importants. Tout d'abord, ces effets pervers sont attribués aux carences des institutions publiques (Etat et gouvernement sont souvent cités) en matière d'éthique, de réglementation,

de régulation, de conseil et d'aide (l'Etat laisse faire ou favorise les pratiques abusives). Les institutions bancaires sont également fortement interpellées quant à leurs pratiques abusives et discriminatoires. En ce sens, les publics en précarité interrogent la responsabilité sociale de ces institutions publiques et financières : ils considèrent que les politiques, les décisions et les lignes de conduites ne répondent pas aux objectifs et aux valeurs qui devraient guider la société. Ensuite, la responsabilité sociale des entreprises est abordée surtout par le biais des outils de communication qu'elles déploient : il est beaucoup question de la très forte pression publicitaire (omniprésence, manipulation, canalisation...) et beaucoup moins des autres actions de l'entreprise (telles que celles relatives aux produits, aux prix, aux pratiques d'achat, aux processus de production). Il faut remarquer que les magasins et les vendeurs sont peu évoqués comme acteurs de ces effets pervers. Enfin, les publics en précarité sont très conscients de faire partie d'un système qu'ils subissent et dont ils sont acteurs (« *la société de consommation* »). Pourtant, ils n'évoquent aucun moyen de le remettre en cause (« c'est inéluctable ») et à aucun moment, ils n'envisagent une action collective. Ce résultat n'ouvre pas de perspective sur le pouvoir qu'ils pourraient exercer pour amener les entreprises à adopter des pratiques socialement responsables.

III. Discussion

Un préalable nécessaire à la discussion porte sur la notion de précarité telle qu'elle a été observée dans cette recherche et lors des entretiens menés parallèlement avec les travailleurs sociaux. Les résultats confirment que la précarité résulte d'une dégradation ou d'une rupture économique et sociale (perte d'emploi, séparation, rupture familiale entre parents et enfants, etc.) qui peut toucher tout type de personnes quelque soit sa situation économique et sociale antérieure. On peut ainsi penser que les représentations qu'ont ces publics de la RSE sont susceptibles, pour partie, d'être partagées par d'autres publics. Un prolongement possible pourrait être de s'intéresser à d'autres catégories de population pour déterminer s'il existe des spécificités des représentations de la RSE dans une situation de précarité.

Ces résultats amènent plusieurs commentaires sur la façon dont des consommateurs en situation de précarité appréhendent la responsabilité sociale des entreprises, notamment relativement aux conséquences de leurs actions sur la consommation et sur les effets pervers qui peuvent l'accompagner.

Il faut souligner avant tout le regard critique que ces personnes portent à la fois sur la société et sur leur situation. Ils se considèrent acteurs au sein d'une société de consommation qu'ils ne remettent pas en cause : ils subissent un système auquel ils appartiennent. Leurs propos interpellent la responsabilité sociale des entreprises au sens où ils considèrent les conséquences négatives tant sur le plan économique que social des pratiques des entreprises. Dans le même temps, ces propos mettent en évidence la responsabilité des consommateurs eux-mêmes dans la mesure où, conscients de ces effets, ils n'évoquent pas les moyens d'exercer une résistance. A plusieurs reprises, il est question de l'influence de l'éducation sur les modes de consommation : il existe des forces contradictoires entre la volonté individuelle (parentale) d'éduquer les enfants à la consommation et les pressions exercées par les entreprises, pressions auxquelles il est difficile de résister. Les personnes revendiquent des valeurs humanistes tout en se considérant comme totalement intégrée dans un monde marchand, nous retrouvons ici les caractéristiques des « temps hypermodernes » (Lipovetsky, 2006). Cette constatation laisse penser à l'émergence d'une conscience citoyenne qui ne peut prendre corps que dans une co-construction par les différents acteurs : entreprises, pouvoirs publics, acteurs financiers et consommateurs. Elle rejoint l'approche conventionnaliste de la responsabilité sociale des entreprises présentée par Capron et Quairel- Lanoizelée (2007).

Il faut noter également le décalage entre la volonté affichée des différents acteurs d'engager leur RSE et les représentations des consommateurs. En effet à aucun moment les personnes n'ont évoqué les efforts réalisés par les entreprises en matière de responsabilité sociale. Ceci doit amener les entreprises à s'interroger sur la force du message qu'elles veulent véhiculer dans le domaine de la responsabilité et la crédibilité de ce message.

En conclusion, cette recherche interroge de la responsabilité des entreprises vis-à-vis des personnes en situation de précarité. Les résultats montrent en effet que les pratiques des entreprises participent de la précarisation de certains publics (surendettement, obésité, conduites addictives...). Néanmoins, l'efficacité des engagements des entreprises en matière de responsabilité sociale sont contraints par la responsabilité que les individus se reconnaissent dans leurs pratiques de consommation (Gauzente et Fenneteau, 2006). Ceci pose la question à chacun des acteurs de l'éducation à la consommation, de la prise en compte des externalités de la consommation et de la vision à court ou à long terme des pratiques et de leurs conséquences. Notons ici que la précarité empêche une projection dans l'avenir, ce qui conduit les publics concernés à des considérations de très court terme dans l'évaluation des offres. Enfin nous pouvons considérer que la prise de conscience des consommateurs en situation de précarité invite les responsables marketing à intégrer la responsabilité sociale dans le processus de création de valeur. D'une part, elles offrent une valeur éthique aux consommateurs (Vernier, 2005), à condition que cette valeur soit perçue et reconnue par ces derniers. D'autre part, elles peuvent ne pas accentuer la précarité de ces publics, voire la réduire, en tenant compte dans leur offre de leurs contraintes économiques et en répondant à leurs besoins.

Références

- Abric, J. C. (1994b), Méthodologie de recueil des représentations sociales, *Pratiques sociales et représentations*, sous la direction de Jean Claude Abric, édition 2003, Psychologie Sociale, Presses Universitaires de France, 59-82
- Capron, M. et Quairel-Lanoizelée, F. (2007), *La responsabilité sociale de l'entreprise*, La Découverte, Collection Repères
- Chandon, Pierre et Brian Wansink (2007), The Biasing Health Halos of Fast Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions, *Journal of Consumer Research*, 34, 301-14.
- Dejean, F. et Gond, J.P. (2003), La responsabilité sociétale des entreprises : Enjeux stratégiques & stratégies de recherche, *Les notes du LIHRE*, N°382
- François-Lecompte, A. (2003), Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable, *Actes du XIXème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Gauzente, C. et Fenneteau, H. (2006), Ethique et Responsabilité sociale. Que peut-on attendre du marketing ? *Responsabilité sociale de l'entreprise-Pour un nouveau contrat social*, Jean-Jacques Rosé ; De Boeck, Collection Méthodes&Recherches
- Kotler, P., Dubois, B. et Manceau, D. (2004), *Marketing Management*, Pearson Education
- Lambin, J.J., Chumpitaz, R. et De Moerloose, C. (2005), *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*, Dunod
- Lipovetsky, G. et Charles, S. (2006), *Les temps hypermodernes*, Le Livre de poche biblio essais
- Maignan, I. et Swaen, V. (2004), La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériale, *Revue Française de Marketing*, 200, 51-66
- Vernette, E. (2005), *L'essentiel du Marketing*, Editions d'organisation

Vernier, Marie-France (2005), Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression, Le cas de la grande distribution, *Journée sur le développement durable*, AIMS, Aix en Provence

Wansink, Brian et Pierre Chandon (2006), Can 'Low Fat' Nutrition Labels Lead to Obesity?, *Journal of Marketing Research*, 43, 605-17.