RIODD
Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable
RIODD 2016
Energie, environnement et mutations sociales
Dans le cadre du Bicentenaire
1816 2016
Du 6 au 8 juillet 2016
École des mines de Saint Etienne

Comment évaluer la valeur sociale d'un bien ? De définitions substantielles à la construction d'une procédure de qualification

Mélodie CARATY
Centre de Recherche en Economie de Grenoble (CREG), Université Grenoble Alpes & ArcelorMittal Global R&D
Adresse : Voie Romaine, 57283 Maizières-les-Metz, France
E-mail : melodie.caraty@arcelormittal.com

Jean-Pierre CHANTEAU
Centre de Recherche en Economie de Grenoble (CREG), Université Grenoble Alpes
Adresse : BP47 F-38400 Grenoble cedex 9 - France
E-mail : jean-pierre.chanteau@upmf-grenoble.fr

Résumé

Les stratégies de responsabilité sociale des entreprises (RSE) conduisent certaines d'entre elles, comme ArcelorMittal, à se demander quelle est la 'valeur sociale' de ses produits. Pour définir ce qu'est la valeur sociale, nous nous appuyons sur la littérature scientifique en économie dans laquelle le concept de 'valeur' est une question canonique. Une définition objective de la valeur sociale ne peut être fournie puisqu'elle résulte d'un jugement collectif issu d'interactions sociales au sein d'un groupe (espace politique). C'est pourquoi, nous mobilisons le concept de 'going concern' de Commons ainsi que l'analyse d'Ostrom relative aux autorités politiques, lesquels révèlent la nécessité de construire une procédure politique de qualification des paramètres constituant la valeur sociale. Cette procédure se doit de faire sens auprès du going concern, c'est-à-dire auprès de ceux qui y participent. Nous proposons par conséquent une méthode scientifique pour opérationnaliser cette procédure politique dans le cadre d'une recherche action.

Mots-clés : Valeur sociale, Responsabilité sociale de l'entreprise, Going concern, Procédure politique, Recherche action

Abstract

How to assess the social value of a product ? From substantial definitions to the design of a qualifying procedure

Because of the corporate social responsibility (CSR) agendas, some firms, like ArcelorMittal, wish to know the 'social value' of their products. We therefore develop in this paper the scientific literature on the concept of value - which has been a canonic issue for economics - in order to define the concept of social value. The 'social value' cannot be defined as an 'objective' nature and refers instead to a collective judgment emerging from social interactions within a group (political sphere). We therefore use Commons' concept of 'going concern' and Ostrom's analysis of political authorities, which both reveal that defining the 'social value' of a product implies the design a political procedure for qualifying the variables. Such a procedure will make sense to the going concern, i.e the ones that will have a say in this procedure. We have finally design a scientific method in order to operationalize this political procedure on the field, which can be an aim to achieve for CSR strategies.

Key-words: Social value, Corporate social responsibility, Going concern, Political procedure, Action research

Introduction

Les stratégies de responsabilité sociale des entreprises (RSE) conduisent certaines d'entre elles, comme ArcelorMittal, à se demander quelle est la 'valeur sociale' de ses produits. Contrairement au 'PIB vert' et à d'autres indicateurs de développement, la valeur sociale ne devrait pas être considérée comme étant la valeur économique ajoutée de laquelle sont soustraits les dommages sociaux et environnementaux, mais devrait prendre en compte les contributions positives à la société. La présente communication propose une méthode scientifique permettant de qualifier et évaluer cette valeur sociale.

1 : La valeur sociale, un choix politique

La théorie de la valeur en économie vise à expliquer ce qui détermine la valeur d'un produit et ce que devrait être le prix « normal » de ce qui s'échange. Différents auteurs ont en effet tenté de répondre à la question centrale suivante: les biens sont-ils échangés à leur juste – c'est-à-dire exacte – valeur ? ou dit autrement, les prix du marché correspondent-ils à la valeur des produits échangés ? (puisque que les biens s'échangent en prix, et non en valeur). Cette

question les a conduits à tenter de définir la notion même de valeur. C'est ainsi que la théorie de la valeur propose des définitions variées, parfois même en contradiction les unes avec les autres. Il est néanmoins possible de les classer en deux conceptions principales: la valeur objective et la valeur subjective d'un produit.

1.1 : De la conception objective à la conception subjective de la valeur d'un produit

En tant que notion objective, la valeur peut être déterminée sur la base de critères incontestables (qu'ils soient naturels ou sociaux). La qualité d'un marché pourrait ainsi être appréciée en fonction de sa capacité à fixer un prix à un produit qui est très proche de sa valeur réelle. Dans cette conception, la valeur préexiste à tous les autres rapports sociaux [Orléan: 2011] et elle existe universellement par « nature » - lui conférant sa qualité de « conception objective de la valeur » - et la valeur d'un produit est censé déterminer le prix de celui-ci. De nombreux scientifiques ont donc essayé de trouver des critères objectifs heuristiques, tels que la rareté [Walras : 1874], l'utilité [Condillac : 1776; Turgot : 1769 ; Jevons: 1871], ou la quantité de travail [Smith: 1776; Ricardo : 1817 ; Marx : 1867], afin de développer et proposer une qualité sociale d'une telle valeur (comme par exemple, l'harmonie sociale de l'équilibre général des économistes classiques).

La conception subjective, quant à elle, considère que le prix d'un produit équivaut à sa valeur en ce qu'il résulte de l'agrégation des préférences individuelles. Autrement dit, dans cette conception, la valeur elle-même ne préexiste pas à son prix et qu'elle se forme uniquement par le biais d'interactions sociales [Orlean : 2011] ; [Chanteau : 2015].

Ces deux conceptions présentent respectivement des limites (lesquelles ne seront pas discutées dans le cadre de cette communication): d'une part, les contraintes dites « naturelles » sont déterminantes de la valeur d'un produit, mais ces critères font toujours l'objet d'une médiation sociale d'autre part : les acteurs ne réagissent pas mécaniquement à ces contraintes, mais en fonction des représentations sociales qu'ils en ont. En d'autres termes, la valeur sociale – c'est-à-dire la valeur acceptée par un groupe- est une construction sociale par ses membres qui interagissent au sein des structures sociales du groupe (facteurs endogènes) et par rapport à des facteurs exogènes- qui sont exogènes à chaque membre pris dans leur individualité (par exemple, les facteurs techniques) ou qui sont exogènes au groupe dans son ensemble (par exemple, les facteurs écologiques). Ainsi, on ne peut dissocier l'individu de ses relations au sein de structures sociales. En conséquence, l'universalisme (au sein d'un groupe ou pour tous les groupes au sein d'une société) n'est pas réalisable, la valeur, même la valeur économique, n'est pas une donnée technique et le scientifique seul, ne peut fournir une définition positiviste. C'est pourquoi, nous adoptons une approche constructiviste de la construction – et non de la définition - d'une valeur (valeur financière, économique ou sociale).

Cependant, la conception subjective doit faire face à d'autres difficultés: le scientifique ne peut se contenter de demander aux acteurs de révéler ce qu'ils considèrent comme étant la « valeur sociale » puisqu'une telle conception varie nécessairement d'un acteur et l'autre, ainsi que d'une transaction à l'autre, etc. En effet, le paradoxe de Condorcet nous apprend que le choix d'une valeur est toujours source de conflit, en ce qu'aucune décision ne peut satisfaire toutes les préférences de chacun à la fois- comme il l'a été mathématiquement prouvé par la suite [Arrow & Debreu: 1954 ; Granger: 1956].

En d'autres termes, la valeur ne peut être déterminée uniquement du seul point de vue individuel, en raison de la « nature sociale » de l'être humain [Aristote: 300 BC] qui ne peut être séparé de ses relations au sein de structures sociales. Par conséquent, les procédures d'agrégation des préférences individuelles relèvent d'une importance centrale pour expliquer quelle valeur sociale partagera le groupe auquel l'individu appartient [Ostrom: 2005; 2010]: c'est pourquoi nous l'appelons une approche « politique » de la valeur sociale.

Les limites de la conception subjective de la valeur - lorsque « subjective » renvoie à l'individu - révèlent également que le marché – défini ici comme le libre-échange dans lequel chaque individu exprime sa volonté d'acheter et de vendre - ne suffit pas, même pour déterminer la valeur d'un produit quand celui-ci répond à des besoins matériels, de sorte que le marché, pour être exister et être efficace, a besoin de règles [Thévenot: 1984; Eymard-Duvernay: 1989]. En effet, pour fournir une définition pour «valeur sociale», sont nécessaires les règles mais aussi les actions collectives [Tocqueville: 1840].

En conséquence, la « valeur sociale » d'un produit puisque la valeur est une notion, un jugement, issu(e) d'interactions sociales au sein d'un groupe spécifique, et ne se réfère pas à une essence universelle d'un produit. L'identification des paramètres constitutifs de cette valeur sociale entraînera donc des interactions sociales structurées au sein de chaque groupe: tout individu est reconnu comme un membre du groupe s'il/elle peut avoir « son mot à dire » lorsque le groupe établit ses propres règles et normes communes : le groupe va durer aussi longtemps que ces règles et normes sont considérées souhaitables par des individus ou, a minima, lorsque ceux détestant certaines règles ne se sentent ni niés et rejetés. En d'autres termes, la valeur sociale résulte d'une évaluation politique au sens habermassien [1962]:

"the process where the public, made up of individuals who use their reason, appropriates the public sphere controlled by the authority and transforms it into a sphere where criticism is directed against the power of the state".

La conception d'Habermas renvoie à la problématique de la régulation d'une nation entière, en ce que l'Etat est généralement considéré comme étant l'autorité politique. Toutefois, i) l'Etat est pas la seule autorité possible et efficace sur ces situations (voir par exemple les concepts d'Ostrom de communauté et polycentrisme [2005]; et ii) la même structure habermassienne des actions collectives peut être appliquée à d'autres domaines, comme les clubs, les communes ou les entreprises [Ostrom: 2010], comme nous le verrons dans le paragraphe suivant. Et ceci est particulièrement le cas, lorsque la direction d'une entreprise affirme qu'elle est une entreprise « citoyenne et responsable », assumant ainsi certains devoirs.

Si un produit a une valeur sociale, ceci implique qu'il existe nécessairement un groupe politique en tant que tel.

L'enjeu de notre recherche est non seulement liée à la qualité sociale d'un produit ou d'une entreprise[1], mais surtout à l'existence d'un groupe politique ainsi qu'à l'analyse de la gouvernance d'entreprise, c'est-à-dire du pouvoir de décision [Chanteau: 2013].

Cette redéfinition de la question posée initialement nous conduit à adopter une approche constructiviste en analysant les interactions sociales au sein d'un *going concern* [Commons: 1934], cadre conceptuel qui nous semble pouvoir apporter un élément de réponse.

[1] Bien que dans ce projet de recherche, les différentes conceptions existantes de la qualité sociale d'un produit ou d'une entreprise (e.g : OIT, OCDE, EUROSTAT, OMD, etc) font aussi l'objet d'une analyse à la lumière de la théorie de la valeur et que les résultats de la recherche action seront comparés à ces différentes conceptions.

2 : L'intégration de la dimension procédurale dans la structuration du dispositif de management RSE

Puisqu'il vient d'être démontré que la valeur sociale d'un produit ne peut être définie ex-ante par le chercheur, le rôle de ce dernier consiste à identifier le groupe politique de référence pertinent qui décidera des paramètres constituant la valeur sociale d'un produit, ou autrement dit, du groupe qui qualifiera la valeur sociale d'un produit.

2.1 : L' enjeu de l 'identification et de la constitution d'un groupe politique

Cet objectif met en évidence le fait que la théorie des parties prenantes utilisée dans la plupart des études en gestion [Freeman: 1984; Mitchell, Agle & Wood: 1997; Friedman & Miles: 2002

...] adopte un point de vue très partiel lorsqu'elles définissent la notion de « partie prenante » uniquement par rapport à leur intérêt dans les activités de l'entreprise: quel que soit le mode de relation à l'entreprise (c'est-à-dire une relation contractuelle formelle ou tout simplement parce qu'ils sont matériellement affectés par les activités de l'entreprise), ce point de vue « utilitariste

» souligne à juste titre les intérêts économiques, qui sont un élément de la vie sociale, mais ces intérêts ne sont pas un projet commun, une sphère politique, qui est l'essence même de la valeur sociale que nous recherchons dans ce projet. Il existe une difficulté particulière dans le

cas qui nous intéresse: il n'existe pas de groupe commun de parties prenantes – à l'exception de groupes spécifiques tels que les syndicats, ou certains résidents, ou encore des associations, des municipalités ou des « générations futures », etc.- de sorte que la procédure en vue de constituer un groupe politique de référence est centrale dans la procédure de construction de la valeur sociale, et ce notamment du fait d'un risque de biais dans la sélection des participants. C'est ainsi que la question posée initialement dans cette communication se retrouve reformulée de la manière suivante : ***quelle est la procédure d'identification ou de constitution d'un groupe politique au niveau d'une entreprise lorsque celui-ci ne s'est pas déclaré de lui- même ?***

2.2 : Le going concern, comme cadre d 'analyse pour l'identificati on d'un groupe politique

Afin d'atteindre cet objectif, il semble donc pertinent d'analyser le processus d'institutionnalisation des actions collectives. J.R. Commons [1934] propose en effet un cadre conceptuel et analytique afin de comprendre les interactions sociales au sein de ce qu'il nomme, les *going concerns*. Sa conception permet de savoir comment construire une action collective et quels modes d'action utiliser. En d'autres termes, le défi est de comprendre ce qu'un groupe politique pourrait être, lorsqu'il est défini au niveau d'une entreprise- et non d'une nation- quand il ne s'est pas encore lui-même déclaré.

S'inspirant de Dewey (« there are societies, associations, various groups, and each of them develop different connections ans institute different interests » [Dewey: 1927, p.100]), et comme Gislain [2010] l'a démontré, Commons considère que les individus existent seulement dans le cadre de leur implication dans différentes actions actions collectives organisées, qu'il appelle des *going concerns*. En d'autres termes, la société ne peut être concue ni comme une collection d'individus séparés, ni comme un tout, mais

comme des individus organisés en *nested holons* [Ostrom: 2010], puisqu'ils ne peuvent pas vivre en dehors d'une société (à cause des désirs entremêlés, ou de la nécessité de coopérer à des fins matérielles, etc.) ce qui les conduit à s'engager dans des actions collectives même s'ils ne partagent pas toujours des projets communs [Arrow, Condorcet].

À cet égard, JR Commons analyse l'entreprise, la *business firm,* comme un champ social où un pouvoir est exercé (comme dans tout autre *going concern*) et où sa dimension productive (*going plant)* et sa dimension commerciale (*going business*) sont en tension, car ils ne poursuivent pas le même objectif (et dans l'entreprise, le *going business* domine le *going plant*) [Dutraive & Bazzoli: 2002].

Ainsi, le pouvoir d'une organisation est régi par un *going concern* en tant que structure sociale produite par des individus (issus des structures existantes auxquelles ils appartiennent) qui sont impliqués dans la situation et qui produisent des institutions par le biais de *transaction*s de régulation, de sorte que l'état de "l'ordre "peut être maintenu et les droits et les devoirs des membres peuvent être définis; tandis que les personnes concernées ne partagent pas nécessairement la même vision sur le mode de régulation, mais s'engagent dans cette arène commune. Le *going concern* se réfère donc à un système de normes (droits, habitudes, rituels ...) socialement construits: les transactions sociales (c'est-à-dire, les interactions) entre les membres du *going concern*; mais aussi entre le *going plant* et le *going business* vont, ainsi qu'entre la *business firm* et la société dans son ensemble [Dutraive & Gloukoviezoff: 2010]. Par conséquent, une décision ne peut être ni le résultat de l'action d'un seul individu, ni de l'action dictatoriale d'un gouvernement [Ostrom: 2011], mais résulte d'interactions sociales entre ceux qui sont habilités à gouverner et les « autres », ainsi qu'avec d'autres structures sociales. Le pouvoir de régulation ne peut pas, de fait, être complètement décentralisée [Arrow, Condorcet] mais il ne peut pas non plus être

concentrée dans « les mains » d'un seul acteur: parler de régulateur désigne seulement un acteur qui est spécialisé dans cette activité sociale, la régulation n'étant pas un espace de pouvoir absolu [Chanteau: 2013] puisque ce pouvoir dépend des relations sociales instituant un système de règles d'action. Les relations de pouvoir sont de ce fait centrales dans notre analyse.

Le *going concern* est finalement l'espace où les *wills* se transforment en *joint willingness* [Dutraive & Bazzoli: 2002] qui, si elle existe, est par conséquent "animated by a common purpose, governed by common rules of its own making and the collective behaviour in attaining that purpose we distinguish as a *going business* » [Commons: 1934, p.145]. « It is a collective action in control of individual action that ca, restrain, liberate, or expand individual action ». [Commons: 1934, p.73]. C'est ainsi que Commons fournit une définition du concept d'institution.

2.3 : Le débat démocratique comme méthode de prise de décision collective

J.R. Commons reconnaît par conséquent l'existence d'inégalités de pouvoir entre les différents groupes et individus, et vise à comprendre pourquoi et comment, en dépit de ces inégalités, la situation peut durer et la *business firm* peut être une entité institutionnalisée, à travers la représentation et la participation de tous les membres du *going concern* dans la gouvernance d'entreprise. Il défend l'idée que tous les membres du *going concern* doivent être associés, d'une façon ou d'une autre, au processus de prise de décision, par le biais de leur participation à la création de règles (*working rules)* qui gouvernent leur vie. Ces règles permettent ainsi de régler un problème commun par un processus de négociation, de compréhension réciproque et de compromis entre les participants qui représentent différents

intérêts contradictoires, puisque ce problème devient une affaire publique au sens habermassien du terme et qu'il n'est plus une affaire privée.

Avec ce cadre théorique, J.R. Commons propose une conception participative et délibérative de la démocratie étendue à la vie économique, où la démocratie est considérée comme un champ social en faveur d'un contrôle collectif sur le pouvoir économique. La démocratie est l'espace de débat dans lequel la pluralité est reconnue et acceptée et où les conflits sont résolus [Billaudot: 2005]. L'objectif d'une stratégie RSE pourrait ainsi résider dans le fait d'étendre les *capabilities* des membres du *going concern* "to participate in, negotiate with, influence, control, and hold accountable institutions that affect their lives" [Narayan: 2002] en référence au processus d'*empowerment* au sens de Sen qui consacre également l'expansion et le rôle libérateur des institutions: "Capabilities are enlarged by institutions » [1985]. Par conséquent, un rééquilibrage du pouvoir est nécessaire pour parvenir à un « capitalisme raisonnable » permettant de concilier l'efficacité économique et la justice sociale afin de promouvoir une responsabilité des entreprises concernant les impacts sociaux des activités et des produits du *going business* [Bazzoli & Dutraive: 2014].

L'institution de règles, c'est-à-dire le choix des paramètres constituant la valeur sociale d'un produit, doit par conséquent être précédé d'un débat démocratique par les membres du *going concern,* que l'on appellera « scope group » compte tenu de l'objectif visé par notre recherche : celui de définir la valeur sociale de l'acier.

Nous avons donc vu que la transformation des institutions est centrale afin de favoriser l'*empowerment* des membres du *going concern*. Mais cet *empowerment*, une fois opérationnalisé, est également un moyen efficace pour changer les institutions et leur fonctionnement, ce qui constitue également l'un de nos principaux défis. Un cadre théorique, selon J.R. Commons, ne vise pas seulement à fournir une connaissance objective,

mais doit être également en mesure de produire des effets dans la « vraie vie » [Bazzoli & Dutraive: 2014].

À cet égard, nous avons prouvé la nécessité de concevoir une approche politique au niveau de l'entreprise, mais cette approche politique exige également d'être opérationnalisée sur le terrain. C'est pourquoi, une recherche action a été lancée.

3 : L'opérationnalisation de la construction sociale de la valeur sociale de l'acier dans le cadre d'une recherche action

J.R. Commons adopte une approche pragmatique puisque la démocratie est à la fois un idéal comme mode de gouvernance, mais également une méthode de recherche scientifique dans le but d'atteindre cet idéal. Les acteurs concernés doivent par conséquent nécessairement prendre part à la méthode de recherche dans le cadre d'un « scope group », qui serait donc un *going concern* pertinent pour définir ce qu'est la valeur sociale de l'acier.

Nous avons identifié la méthode des focus group comme étant adaptée aux besoins de notre recherche puisqu'elle favorise les interactions sociales et encourage le débat et les discussions entre les participants sur un concept, un projet, une décision, ou une politique donné(e) [Kitzinger: 1994, 1995]. Les conflits d'intérêts seraient donc résolus par des « transactions » sociales (c'est-à-dire les interactions) permettant de trouver un compromis sur la qualification des paramètres sociaux constituant la valeur sociale de l'acier.

Nous avons par conséquent commencé à analyser une liste non exhaustive d'une trentaine de « focus group » mis en œuvre dans le domaine du développement durable ou de la RSE en cherchant à identifier si la méthodologie utilisée répondait aux critères suivants: la représentativité des participants ; l'organisation d'un débat entre les participants et les normes fixées dans ce débat; la recherche d'un compromis à l'issue du

débat; ainsi que l'intégration de la décision de la construction d'un consensus au sein du fonctionnement de l'organisation.

A ce stade, nous avons exclu du champ de l'analyse les focus group qui impliquaient uniquement des experts : en effet, comme nous l'avons démontré ci-dessus, une valeur sociale ne peut être définie que du seul point de vue d'experts techniques [Trebeck: 2014] (ni même uniquement par les producteurs ou les fournisseurs eux-mêmes [Ostrom & Basurto : 2011]). En ce sens, la technique des conférences de citoyens nous a également semblé pertinente à étudier. Contrairement à ce que pouvait suggérer la définition des 'focus group", très peu d'exemples ont présenté les caractéristiques d'une construction politique comme nous l'avons précédemment défini, c'est-à-dire dans l'objectif d'un renforcement de la démocratie économique.

Nous avons décidé de réaliser la consultation d'un groupe d'« experts » (102 répondants), d'un groupe « citoyens » (en cours) ainsi que d'un groupe de « salariés dans l'industrie de l'acier » (en cours) à partir d'un questionnaire construit de manière telle qu'il permet aux répondants, de construire au fur et à mesure des questions, leur propre représentation de ce qu'est, pour eux, la valeur sociale (et plus spécifiquement celle d'un produit et de l'acier en particulier) – leur permettant ainsi de la qualifier – puisqu'il leur est systématiquement demandé d'argumenter leurs réponses. Ce faisant, le questionnaire expose les répondants à l'information [Manin : 2011], qui leur est nécessaire pour utiliser leur raison et ainsi fournir des arguments pour justifier sa réponse [Habermas : 1962], autant de conditions clés à réunir pour s'inscrire dans une démarche délibérative. Enfin, les réponses de chaque groupe consulté seront comparées.

La présentation au RIODD exposera plus en détails le contenu du questionnaire ainsi que les premiers résultats d'étape issus de la consultation des « experts ».

Bibliographie

Arrow K., Debreu G. (1954). "The Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy", Econometrica, vol. XXII, n°3, pp. 265-290.

Bazzoli, L. et Dutraive, V. (2015). « Sciences sociales, économie et démocratie: redécouvrir Dewey et Commons ». L'Economie politique, n°65, pp. 100-112

Bazzoli L., Dutraive V. (2014). « D'une démocratie créatrice à un capitalisme raisonnable : lecture croisée de la philosophie de J. Dewey et de l'économie de J.R. Commons », Revue économique, vol. 65, pp. 357-372.

Billaudot B. (2005). « Economique, justification marchande et démocratie », 4e colloque international PEKEA "Démocratie et économie", Rennes, 4-6 novembre, p.32.

Beaurain C., Maillefert M., Petit O. (2010). « Capitalisme raisonnable et développement durable : quels apports possibles à partir de l'institutionnalisme de John R. Commons », Interventions Economiques, n°42.

Capron, M. et Quairel-Lanoizelée F. (2007). La responsabilité sociale des entreprises. Paris, France : La Découverte.

Chanteau, J.-P. (2015). "Le prix comme construction symbolique: l'épreuve de la marchandisation de produits 'équitables' ou 'responsables'", colloque international Recherche & Régulation 2015, Paris, France : Université Paris-Diderot.

Chanteau J.-P (2013). « Théorie de la régulation », in N. Postel et alii (dir.), Dictionnaire critique de la RSE, Lille : Septentrion, pp. 460-470.

Chanteau, J-P. (2011). « L'économie de la responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) : éléments de méthode institutionnaliste». Revue de la Régulation, n°9, 1er semestre.

Commons, J.R. (1934). Institutional Economics, Its Place in Political Economy, New Brunswick & London: Transaction Publishers (vol. II, 1990).

Dewey, J. (2011). La formation des valeurs. Paris, France : La Découverte, 238 p.

Dutraive V., Gloukoviezoff G. [2010] « Financiarisation et lien social : une analyse de l'exclusion bancaire à partir de l'institutionnalisme de J .R. Commons », Interventions économiques, n°42.

Dutraive V., Bazzoli L. [2002] « L'entreprise comme organisation et comme institution – Un regard à partir de l'institutionnalisme de J.R. Commons », Economie et Institutions, n°1, 2e semestre.

Eymard-Duvernay F. (1989). « Conventions de qualité et formes de coordination », Revue économique, Vol. 40, n°2, pp. 329-360.

Faucheux, S. et Nicolaï, I. (2004). « La responsabilité sociétale dans la construction d'indicateurs: l'expérience dans l'industrie européenne de l'aluminium ». Natures Sciences Sociétés, n°12, pp. 30-41.

Freeman R.E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston: Pitman.

Gadrey, J. et Jany-Catrice, F. (2012). Les nouveaux indicateurs de richesse, Paris, France : La Découverte (3e éd.).

Gislain J.-J. (2010). « Pourquoi l'économie est-elle nécessairement instituée ? Une réponse commonsienne à partir du concept de futurité », Interventions Economiques, n°42.

Granger G.G. (1956). La mathématique sociale du Marquis de Condorcet, Paris : PUF, 178 p.
Habermas, J. (1962). Strukturwandel der Öffentlichkeit : - Untersuchungen zu einer Kategorie der Bürgerlichen Gesellschaft. (French translation: L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise. Paris, France : Payot. 1986)

Jevons W.S. (1871). The Theory of political economy, London & New-York: Macmillan and Co (3e, ed. 1888).

Kitzinger, J. (1995). « Qualitative Research: Introducing Focus Groups ». British Journal of Management, vol.311, pp.299 302.

Kitzinger J. (1994). « The Methodology of Focus Groups: The Importance of interaction between research participants », Sociology of Health and Illness, vol.16, n°1, pp.103-121.

Manin B. (2011). « Comment promouvoir la délibération démocratique, Priorité du débat contradictoire sur la discussion », Raisons politiques, 2011/12, n°42, pp. 83-113

Narayan, D. (2002). Empowerment and Poverty Reduction: A sourcebook. Washington DC: World Bank.

Orlean, A. (2011). L'empire de la valeur: Refonder l'économie. Paris: Le Seuil.

Ostrom, E. (2005). Understanding institutional diversity. Princeton NJ: Princeton University Press.

Ostrom E., Basurto X. (2011). "Crafting analytical tools to study institutional change", Journal of Institutional Economics, 7(3), pp.317-343.

Pellegrin P. (1999). Aristote, Les Politiques, Paris : Flammarion.

Quairel-Lanoizelée, F. (2013). « Reporting », in Postel N., Sobel R. (dir), Dictionnaire critique de la RSE, Lille : Ed. du Septentrion, pp.409-415.

Sen A. (1985). Poverty and Famines: An essay on entitlement and depression

Simon H.A. (1976). « De la rationalité substantive à la rationalité procédurale », in S.J. Latsis (ed) Method and Appraisal in Economics. Cambridge GB : Cambridge University Press, pp.129-148

Smith A. (1776). Nature and Causes of the Wealth of nations (French translation: Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, Paris : PUF, 1995).

Thevenot L. (1984). "Rules and implements: investment in forms", Social Science Information, vol.23, n°1, pp. 1-45.

Tocqueville A. (1840). De la Démocratie en Amérique, Paris: Gallimard (tome II, pp.507-1193, 1992).

Walras L. (1874). Eléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse sociale, Paris : Economica (Tome XXVI, 1988).