

De l' « AFNOR » à « NF »,
ou la progressive marchandisation de la normalisation industrielle

Résumé. L'article s'intéresse au mouvement historique de marchandisation des normes industrielles, c'est-à-dire au passage de la normalisation des produits (confinée au monde productif cher aux ingénieurs) à la certification des biens et services (plutôt destinée à la sphère de l'échange et au consommateur). À partir de deux études de cas portant sur la normalisation des appareils à gaz et du meuble au lendemain de la deuxième guerre mondiale, l'auteur montre comment les normalisateurs français ont été conduits à inventer puis à développer, au-delà de la pure nécessité économique, la marque « NF » de conformité aux normes françaises. Soucieux de maintenir leur « utilité » de « faiseurs de consensus » face à des partenaires industriels puissants, les normalisateurs ont trouvé dans la certification et la rhétorique de l'intérêt du consommateur le moyen de faire valoir un point de vue et une expertise spécifiques dans la mise au point des normes... à ceci près que les consommateurs réels (ou du moins les consommateurs) ont vite pris les normalisateurs au mot et sont venus, tels les balais de l'apprenti sorcier, infléchir à leur tour l'évolution du système normatif.

Franck Cochoy
Université Toulouse II/CERTOP, UMR CNRS 5044
Maison de la Recherche, 5, allées Antonio Machado, 31058 Toulouse CEDEX, FRANCE
E-mail : cochoy@univ-tlse2.fr

La normalisation peut se définir comme une « diplomatie des techniques ». Les normalisateurs, en bons diplomates, s'efforcent de réunir l'ensemble des intérêts en présence autour d'une table pour les amener à établir un « compromis » industriel (une norme) susceptible d'éviter le règlement des différends par la « guerre » commerciale, c'est-à-dire par la concurrence, cet autre moyen de départager les intérêts en présence. La normalisation apparaît ainsi comme une alternative industrielle aux solutions marchandes, dont les normalisateurs seraient (ou voudraient être) le pivot.

Le premier problème des nouveaux diplomates de la technique fut de justifier leur existence et de construire leur nécessité. Un intermédiaire, pour exister durablement, doit savoir se faire médiateur : il lui faut infléchir les termes du débat, et montrer aux parties en présence que cette inflexion mérite pour elles le détour¹. Nous proposons ici de montrer que l'invention de la marque « NF » de conformité aux normes françaises et l'incorporation corrélatrice de la figure du client dans les discussions normatives furent précisément pour l'AFNOR le moyen de redéfinir son rôle, de pérenniser son intervention, et surtout de changer les missions et le sens stratégiques de la normalisation industrielle, en faisant de la norme non seulement un outil technique de bonne entente industrielle, mais aussi une arme stratégique pour la conquête des marchés.

Deux études de cas portant sur la normalisation des appareils à gaz et de l'ameublement nous montreront comment l'invention de la certification « NF » des produits a dès ses débuts contribué à « marchandiser » la normalisation industrielle, sans que les acteurs en aient anticipé tous les enjeux. La saisie de ces derniers nous permettra de comprendre comment l'incursion du consommateur dans la normalisation fut à la fois une ressource (rhétorique) et une contrainte (sociale) pour les normalisateurs, et de réfléchir aux implications d'un tel constat pour la compréhension du marché des produits certifiés².

COMMENT LA CERTIFICATION DES PRODUITS A FINI PAR MARCHANDISER LA NORMALISATION INDUSTRIELLE : DEUX ETUDES DE CAS

Si l'idée de créer en France une marque de conformité aux normes fut lancée dès 1930³, soit quatre ans à peine après la création de l'Association Française de Normalisation, cette idée fut

1 LATOUR, 1991.

2. Notre propos s'appuie principalement sur le dépouillement systématique des revues de l'AFNOR : le *Courrier de la normalisation* (1932-1979) et *Enjeux* (1980-2000).

3. BIRLÉ, 1963.

bien longue à prendre corps. Huit ans de discussions et d'études préliminaires furent nécessaires pour que la « marque nationale de qualité » soit finalement instituée par un décret-loi du 12 novembre 1938... qui resta longtemps lettre morte : bien que reprise dans le décret du 24 mai 1941 fixant le statut de la normalisation française, ce n'est que dans l'après-guerre que la marque « NF » se développa, au terme d'une évolution timide puisque le règlement de la marque ne fut arrêté qu'en 1953⁴.

Rappelons qu'avant qu'il ne soit question de certifier la conformité des produits aux normes, la normalisation fut d'abord une méthode promue par des industriels pour les industriels. Dès les origines, ces derniers donnèrent à la démarche une triple mission : « unifier », « simplifier » et « spécifier » l'éventail des productions⁵. Unifier la définition des objets permettait d'accroître l'« interopérabilité » et l'« interchangeabilité » des pièces produites en des lieux différents, simplifier le nombre des modèles autorisait des gains en termes de stocks et d'économies d'échelles, spécifier les dimensions et les modes opératoires rendait possible une stabilisation des procédés, donc une meilleure maîtrise de l'ingénierie et de la fabrication. Affaire d'ingénieurs pour les ingénieurs, la normalisation des origines n'avait que faire d'une certification qui n'eût consisté, aux yeux des spécialistes, qu'à signaler par une inscription redondante ce qu'ils étaient capables de vérifier ou ce qu'ils savaient déjà. La nécessité de certifier la conformité d'un produit industriel à des spécifications techniques précises via l'apposition d'une marque particulière passait donc par une ouverture des purs enjeux techniques (chers aux industriels) en direction des enjeux marchands (et donc du public profane).

Cette ouverture fut favorisée par l'incursion des « appareils ménagers » dans l'espace domestique : avec l'avènement de ce type de produits, les machines migraient de la production vers la consommation, la technologie échappait au contrôle de professionnels ingénieurs pour rejoindre le foyer de consommateurs ingénus. On le devine, ce transfert n'allait pas sans risques, dans la mesure où il consistait à placer des appareils complexes et potentiellement dangereux entre les mains d'un public non averti. Il n'est donc pas étonnant que l'industrie du gaz — une industrie dangereuse s'il en fut — ait été l'une des premières à s'interroger sur l'opportunité d'aménager le glissement entre la logique industrielle (dominée par des savoir-faire et des compétences techniques) et les nouveaux enjeux marchands

4. FRONTARD, 1953.

(caractérisés par l'opacité des comportements d'achat et d'usage). Le cas du gaz illustre ainsi, de façon à la fois pionnière et emblématique, les processus fondamentaux qui ont conditionné et accompagné le mouvement plus général de marchandisation des normes industrielles.

Le cas des appareils à gaz

En 1930, c'est-à-dire bien avant que le système de certification envisagé à la même époque ne fût institué, l'Association Technique du Gaz de France avait créé une estampille « ATG » destinée à certifier la conformité des appareils domestiques utilisant le gaz (chauffe-eau et cuisinières) à un cahier des charges établi par les représentants des exploitations gazières, au terme d'un examen conduit par deux laboratoires désignés par l'ATG elle-même⁶. Les producteurs de gaz, désireux de développer l'usage de leur énergie et de résister à la concurrence croissante de l'électricité⁷, étaient en effet soucieux d'éviter que les accidents imputables aux défauts techniques des matériels ne soient attribués au gaz lui-même.

L'expérience de « certification privée » de l'ATG n'alla pas très loin : malgré l'estampillage de 200 types d'appareils entre 1930 et 1939, la trop grande diversité des modèles et le prix de vente élevé des appareils entravèrent l'application généralisée de la procédure de certification. Pour surmonter ces difficultés, l'ATG se tourna à la fin de la guerre vers l'AFNOR qui lui proposa, en bonne fille de la normalisation « classique », de subordonner la logique de l'estampillage à une *simplification* préalable des gammes d'appareils, et bien sûr à la *spécification* des dimensions, des puissances et des paramètres de fonctionnement (on reprit largement le règlement précédemment mis au point par l'ATG : absence de produits toxiques dans les produits de combustion — rapport $CO/CO_2 < 0,005$ —, rendement élevé, etc.)⁸. C'est ainsi que naquirent en 1946 à la fois une série de normes françaises sur les appareils à gaz et le label « NF-ATG » correspondant, qui fut la première application de la marque NF de conformité aux normes françaises. En reprenant l'estampille et le cahier des charges de l'ATG, en lui adjoignant des normes dimensionnelles et en tentant de limiter la diversité des modèles, l'AFNOR imposait ses vieux réflexes de normalisation dimensionnelle et de simplification.

5. MAILLY, 1946.

6. HEBRARD, 1964.

7. FRONTARD, 1953.

8. COURRIER DE LA NORMALISATION, 1948, p. 831.

Ainsi et paradoxalement, la première certification NF, loin de marquer une ouverture de la normalisation industrielle en direction des impératifs marchands, peut au contraire se lire comme une régression vers une pure logique industrielle : si l'AFNOR reprenait la logique du certificat et de la performance dictée par un partenaire soucieux de tenir face à la concurrence et de préserver son image, elle s'efforçait de ramener ce dernier en arrière, de le convaincre que la simplicité des solutions uniques chères à l'ingénieur était préférable à la diversité censée plaire aux consommateurs : alors que depuis 1925 la production d'appareils à gaz s'était orientée, en bonne logique marchande, vers la fabrication d'appareils en couleur aux profils tarabiscotés (mais dont les performances culinaires étaient quelconques), on s'achemina de plus en plus, dans les décennies qui suivirent, vers la conception de cuisinières reprenant une même forme cubique simplifiée, en fonte puis en tôle émaillée uniformément blanche, et privilégiant la fonction sur l'aspect⁹.

Le cas du gaz montre donc assez bien que les premiers développements de la marque NF tinrent moins aux initiatives de l'AFNOR qu'à une demande des industriels, et que les solutions proposées par les promoteurs de la normalisation en matière de certification visèrent davantage, au départ, à justifier les procédures de normalisation classique pour faire « exister » les normalisateurs à côté de leurs commanditaires, qu'à promouvoir le certificat comme argument commercial et à développer de nouveaux marchés pour l'action normative. La subordination du certificat à la normalisation dimensionnelle et à la simplification des types en est un premier exemple. L'extension du cercle des parties prenantes censées présider à la procédure de certification en est un second.

On se souvient que la première certification de l'ATG était entièrement contrôlée par cet organisme professionnel, depuis la rédaction du règlement technique jusqu'à la désignation des laboratoires chargés d'expertiser les matériels. Conformément aux principes et aux règles mêmes de la normalisation nationale, l'AFNOR s'efforça d'étendre ce cercle en amont et en aval de l'industrie gazière. En amont, l'association exigea et obtint que les constructeurs fussent associés à l'élaboration des normes servant de base à la certification (1946-1956). En aval et à partir de 1956, l'extension de l'estampillage aux appareils « butane-propane » fut

9. Il fallut attendre les années soixante pour que l'on revienne à une certaine diversification avec l'apparition de hublots, de thermostats, et autres « gadgets » (timers, programmeurs...) (HEBRARD, 1964). Notons toutefois que cette diversification n'affectait que très peu l'uniformité cubique et blanche des appareils, et reposait pour l'essentiel sur des innovations techniques, c'est-à-dire sur des apports dont l'origine était plus industrielle que marchande.

l'occasion d'un abandon du sigle partenarial « NF-ATG » pour la marque « NF-GAZ » et d'une ouverture de la commission d'estampillage à la participation de nouvelles parties prenantes, tels des représentants de l'enseignement ménager, des installateurs, des revendeurs, des hygiénistes, des professionnels du bâtiment, etc.¹⁰.

D'un côté, la mise en retrait de l'ATG derrière le sigle « NF-GAZ » traduisait autant un souci nouveau visant à privilégier la lisibilité des marques pour le consommateur au détriment des sigles cryptés chers au corporatisme industriel qu'une inversion du rapport de force entre l'AFNOR et ses partenaires, la notoriété croissante du sigle NF¹¹ permettant à l'instance de normalisation française d'obtenir une relative émancipation vis-à-vis de ses partenaires¹². D'un autre côté, la diversité des extensions successives de la commission d'estampillage et l'ordre dans lequel ces extensions sont intervenues (d'abord les fabricants, puis les autres partenaires) montrent encore une fois que les normalisateurs, avant de rechercher plus spécifiquement l'introduction des préoccupations marchandes et de la clientèle finale (portées par les représentants de l'enseignement ménager, des revendeurs ou des hygiénistes) furent surtout soucieux de rompre le colloque singulier avec les industriels, d'obtenir des marges de manœuvre, et de réunir les conditions sociales nécessaires à l'affirmation de leur expertise et de leur métier : à savoir l'activité d'animateurs de réunions et de fabricateurs de « consensus » entre l'ensemble des parties intéressées par l'action normative (dont les consommateurs ne sont qu'une composante facultative, et dont à l'époque la présence n'était d'ailleurs pas souhaitée directement).

Toutefois, le développement d'autres certifications NF — notamment dans le secteur de l'ameublement — allait peser de plus en plus sur la démarche normative, et amener au bout du compte la normalisation à oublier quelque peu ses fondements industriels pour mieux

10. HEBRARD, 1964.

11. La notoriété de NF fut surtout, dans un premier temps, une notoriété auprès des partenaires industriels, en relation avec l'extension des domaines d'application de la certification NF (17 domaines dès 1956, c'est-à-dire à la date où NF-ATG devint NF-GAZ. Notons toutefois que le développement de la notoriété de NF dans le grand public fut très rapide : les 8 % du public qui déclaraient avoir « déjà vu » la marque en 1961 étaient devenus 64 % dès 1965 (source AFNOR).

12. Le souci d'autonomisation de l'AFNOR vis-à-vis de ses commanditaires, loin d'être propre au cas du gaz, fut au contraire une préoccupation générale et constante de l'AFNOR : si l'association consentit au début à combiner sa marque avec le nom de ses premiers partenaires (NF-ATG en 1946 pour le gaz, NF-USE-APEL en 1950 pour l'électricité, NF-FNA en 1952 pour les meubles), elle n'eut de cesse par la suite d'obtenir la mention de sa seule marque en préférant au nom de ses partenaires la mention d'un simple domaine d'application « générique » (NF-CUISSON [1953] ; NF CAHIERS SCOLAIRES [1955] ; NF-MEUBLE [1955] ; NF-FROID [1956] ; NF-FRUITES ET LÉGUMES [1957] ; NF-CASQUE MOTO [1960] ; NF-SIÈGE [1962], etc.) (COURRIER DE LA NORMALISATION, 1963).

prendre en compte la logique marchande inhérente à la procédure de certification. Si le cas du gaz avait participé à la difficile conversion des spécifications normatives en signal synthétique pour le marché, le cas du meuble allait contribuer à la délicate adaptation de procédures de normalisation rigides aux exigences plus fluctuantes de la mode et de l'usage « corporel » des objets. Au danger du gaz se substituait cette fois la variabilité des goûts, la prolifération des matériaux et la transformation des techniques qui, dans l'après-guerre, cadraient mal avec une normalisation avant tout soucieuse de stabilité.

Le cas du meuble

Dès 1941, les professionnels du meuble industriel tentèrent, en partenariat avec l'AFNOR, de normaliser la fabrication de l'ameublement. Au sein de la commission du mobilier ségeant à l'AFNOR, ils orientèrent leurs études dans deux directions : la spécification de normes dimensionnelles et la fixation de caractéristiques minimales de fabrication des meubles.

Le problème dimensionnel fut résolu en trois ou quatre ans, et aboutit à la publication des normes NF D 61-101 à 104 portant sur les chaises à usage domestiques et divers types de fauteuils¹³. Ces normes fixaient simplement un certain nombre de cotes : « Dans un siège, par exemple, on a défini la hauteur d'utilisation, la surface, l'angle de renvers du dossier, la hauteur des accoudoirs, l'empattement, de manière à assurer le confort et la concordance avec les autres meubles, tels que les tables »¹⁴. Si cette normalisation aboutit assez rapidement, c'est qu'elle rejoignait à la fois les intérêts et savoir-faire et des professionnels de l'ameublement, et des normalisateurs. Du côté des professionnels, le consensus qui s'établit autour des dimensions du mobilier prit sa source dans la reprise d'habitudes et de traditions préalables, c'est-à-dire dans la codification de la standardisation *de facto* intervenue dans les pratiques professionnelles du secteur de l'ébénisterie. Du côté des normalisateurs, la proposition d'une mise au point de cotes fut l'expression des vieux réflexes de la normalisation dimensionnelle et de la simplification des types, qui permettaient aux normalisateurs — comme nous l'avons déjà vu à propos du gaz — d'entrer dans l'industrie du meuble en lui appliquant une logique et une démarche qu'ils maîtrisaient bien.

13. COUTRAIT, 1962.

14. COURRIER DE LA NORMALISATION, 1948.

Chez les normalisateurs comme chez les professionnels du meuble, le souci d'adéquation des normes dimensionnelles à la demande fut donc second par rapport aux préoccupations industrielles et professionnelles. Chez les normalisateurs, le souci de codification des dimensions visa moins à favoriser l'adéquation des meubles aux mensurations des utilisateurs (le « confort ») qu'à spécifier, unifier et simplifier les types de mobilier, comme le montre assez bien la préoccupation pour la « concordance » entre les différents types de meubles, derrière laquelle on reconnaît sans peine cette notion classique d'« interopérabilité » qui avait fait la fortune (très modeste !) des normalisateurs de la première heure. Chez les professionnels de l'ameublement, la stabilisation des règles de l'art l'emporta également sur une préoccupation ergonomique alors anachronique, comme le montrent non sans ironie les évolutions ultérieures : vingt ans plus tard, l'étude du corps humain et la déduction des formes et des dimensions les plus adéquates vinrent contredire la pertinence des premières normes dimensionnelles fondées sur la codification des pratiques¹⁵.

La normalisation des techniques de fabrication posa infiniment plus de problèmes que la spécification des dimensions. L'idée était ici que la fixation de techniques fiables et stabilisées assurerait le niveau de qualité nécessaire au développement de l'industrie du meuble. Cette recherche d'un lien entre stabilisation des techniques et qualité de la production avait sans doute pour double motivation d'une part le souci d'asseoir la crédibilité d'une ébénisterie industrielle dans un secteur où la production artisanale était encore très vivace, et d'autre part l'impératif inhérent à toute industrialisation de masse, à savoir assurer des productions commercialisables à bas prix et au moindre coût, c'est-à-dire avec une qualité estimée au plus juste¹⁶. Mais cette stratégie échoua, et plutôt deux fois qu'une. D'abord, même lorsqu'elle parvint à son terme¹⁷, la démarche oublia vite son objectif initial de qualité pour dériver vers un enregistrement mécanique et stérile des règles de l'art en vigueur (sections des éléments constitutifs, modes d'assemblages, nature et qualité des bois à utiliser,

15. OPOIX, 1964, p. 481.

16. Ce souci et cet impératif, implicites au début, apparurent dans toute leur netteté par la suite, lorsque la mise au point de procédures permettant d'estimer *a priori* la qualité des meubles par la pratique d'essais de vieillissement accéléré (*cf. infra*) permit aux professionnels de se féliciter qu'une telle opération ait permis de faire la différence entre des garnitures de sièges résistant à 100 000 cycles d'essai quand d'autres rendaient l'âme au bout de 5000, et donc d'apprécier rapidement les qualités et les défauts des sièges avant de les lancer en grande série... et de leur adjoindre une estampille de qualité (OPOIX, 1958, p. 438).

17. *Cf.* La publication, en 1947, de la norme NF D 60-311 « Caractéristiques minimales d'exécution des meubles massifs et plaqués », première norme du genre (PETETIN, 1982), bientôt suivie (jusqu'en 1952) par des normes analogues portant sur les meubles de bureau, les meubles de cuisine, les meubles d'enfants...

colles à employer...)... des règles vite dépassées par des évolutions techniques incessantes¹⁸. Par ailleurs, avant même que de déboucher sur une norme, la démarche révéla ses limites, notamment à propos de la normalisation du siège. En 1952, la Fédération Nationale de l'Ameublement, qui venait de lancer sa propre marque de qualité du meuble FNA en s'appuyant sur un organisme de contrôle nouvellement créé, le CTB (Centre Technique du Bois), créa une commission technique de normalisation des sièges, formée de sept sous-commissions chargées chacune d'étudier une catégorie de siège, de codifier les procédés de fabrication, et de décrire minutieusement la façon de réaliser un bon siège. Or ces commissions se rendirent compte, à mesure que leurs travaux avançaient, qu'il y avait tellement de types de sièges et de façon de les assembler, tellement de variations dans la forme des sièges, et tellement d'évolutions dans les techniques de fabrication, qu'elles capitulèrent toutes¹⁹ sauf une qui mit au point un texte... qui resta dans les cartons²⁰.

Suite à cette impasse, la FNA constitua, en liaison avec l'AFNOR, une nouvelle sous-commission « Sièges et garnitures » chargée de reprendre la normalisation des sièges, mais sur d'autres bases :

au lieu de chercher à décrire comment devait être fait un bon siège, [cette sous-commission] se posa simplement la question : que demande-t-on à un bon siège ? Et la réponse est venue tout naturellement : qu'il résiste pendant un temps suffisant aux efforts qu'on est en droit de lui demander normalement en service. C'était, du même coup, substituer à la norme prévue, basée sur des caractéristiques de fabrication, une autre norme basée sur des essais de performance²¹.

Si l'on peut à bon droit s'interroger sur la pertinence de l'interprétation « naturaliste » du changement de perspective avancée par ce témoin, force est de prendre acte de la réalité du changement qu'il évoque. Dans le secteur du siège, la normalisation descriptive des composants et des procédures de fabrication fut bien abandonnée au profit d'une démarche nouvelle, consistant à mettre au point en parallèle des normes d'essai d'un côté, et une procédure de certification des produits qui satisfont à ces essais de l'autre. Les travaux de la sous-commission « Sièges et garnitures » débouchèrent ainsi sur la rédaction de deux documents : « Caractéristiques minimales d'exécution des sièges en bois à usage domestique » et « Méthodes d'essais mécaniques ». Le premier document définissait les caractéristiques des matériaux employés et leurs qualités exigées, quelques caractéristiques

18. OPOIX, 1964, p. 481.

19. COUTRAIT, 1962, p. 271.

20. OPOIX, 1958, p. 436.

21. *Ibid.*

générales de construction des sièges, ainsi que les essais auxquels ces sièges devaient satisfaire. Le second document décrivait les machines d'essais et la façon dont ces essais devaient être conduits. En arrière de ces textes et pour leur donner force, trois machines avaient été créées : une machine d'essai des garnitures reproduisant le geste de « s'asseoir » et de « se dandiner » ; deux machines effectuant des mouvements de poussées et de va-et-vient censés simuler les pressions exercées sur le dossier ou sur les façades et côtés des sièges. Ces documents sous-tendus par des machines se transformèrent en projet de normes AFNOR, et les projets de normes furent bientôt soumis à enquête publique. L'enquête publique conduisit, le 31 août 1961 à l'homologation des deux nouvelles normes : la NF D 60-501 « Ameublement — méthodes d'essais des sièges individuels » et la NF D 60-511 « Ameublement — sièges individuels en bois d'usage courant »²², et l'entrée en vigueur des nouvelles normes et la disponibilité des machines susceptibles de les mettre en œuvre permirent le lancement de la toute nouvelle marque « NF-SIÈGE », la réunion de la Commission d'Estampillage *ad hoc*, et donc la certification des premiers sièges qui passèrent avec succès l'épreuve du dispositif d'essai et de certification... des sièges qui furent triomphalement présentés au salon du meuble 1962.

AU-DELA DU GAZ ET DES MEUBLES, CINQ ENJEUX DU MOUVEMENT DE MARCHANDISATION DES NORMES INDUSTRIELLES

Alors qu'à l'origine la normalisation était partie des préoccupations industrielles pour construire un produit censé répondre aux exigences du marché (définition technique de la sécurité des matériels pour le gaz, fixation des règles de l'art pour les meubles), on avait peu à peu renversé la démarche, en partant de plus en plus du point de vue du consommateur (objectifs de qualité pour le gaz, essais d'usage normalisés pour le meuble) pour choisir les solutions industrielles les plus adéquates. Bien sûr, le consommateur en question était un consommateur encore bien loin du client en chair et en os qui achète et consomme les objets. Le cas du meuble nous a par exemple montré qu'il ne s'agissait pas encore de prendre en compte les désirs de consommateurs très divers et dotés de subjectivité, mais de partir du comportement supposé d'un consommateur moyen réduit à sa dimension physique et objective : le consommateur des normalisateurs de sièges était, tel Frankenstein, une créature d'ingénieur, un consommateur-automate, une personne figurée comme une machine ou plutôt une machine censée figurer une personne. Cependant le changement de perspective (et de

22. *Journal Officiel*, 17 octobre 1961.

sujet), même timide et technicisé, marquait bien l'entrée des préoccupations marchandes en normalisation. Cinq enjeux plus fondamentaux se trouvaient associés à ce virage, à savoir le développement du secteur de l'économie domestique, l'apparition de la notion d'aptitude à l'emploi, les exigences propres aux procédures de certification, la découverte du consommateur comme point d'appui aux rhétoriques industrielle et normalisatrice, l'entrée des consommateurs en normalisation qu'avait autorisé la formulation de telles rhétoriques.

L'économie domestique

Le changement de perspective tenait tout d'abord à la nature des objets et des personnes qui lui étaient sous-jacents. En deçà des industries du gaz et du meuble, il y avait deux couples hybrides inextricables, la gazinière *et* sa ménagère²³, le siège *et* son utilisateur, dont l'interrelation et la prégnance physiques pouvaient difficilement échapper aux normalisateurs, fussent-ils de purs technologues. Et au-delà des cas du gaz et du meuble, il n'est pas innocent de remarquer que les évolutions que nous avons retracées étaient toutes deux intervenues dans l'espace plus général de la classe « D » des normes AFNOR, c'est-à-dire l'ensemble des normes caractérisant les objets de l'« économie domestique ». Le développement de cette classe de normes a visé, dès le départ, non seulement à fixer avec précision « a) les cotes qui permettent d'assurer l'interchangeabilité des appareils entre eux » et « b) les cotes d'encombrement général, utiles à l'architecte [...] » mais aussi « c) l'aptitude à l'emploi qui en sera fait »²⁴. En d'autres termes, si la normalisation des biens d'économie domestique a cherché, comme toujours et avant toute chose, à reprendre pour un secteur nouveau les vieilles logiques de l'« interchangeabilité » (a) et de l'« interopérabilité » (b) sur lesquelles se sont forgés l'identité et le métier de normalisateur, elle a aussi consisté à poser une question nouvelle, directement reliée à l'incursion de l'utilisateur dans la sphère normative, et qui concerne la notion d'« aptitude à l'emploi » (c).

23. Un couple qu'embrasse assez bien le terme synthétique et ambivalent de « cuisinière » ! L'emploi exclusif et choquant du féminin n'est bien sûr pas de notre fait, sinon lorsque nous cherchons à rester fidèle à l'usage que nous avons toujours rencontré sur notre terrain en matière d'économie domestique, et ce des années quarante aux années quatre-vingt (au moins !).

24. COURRIER DE LA NORMALISATION, 1948.

L'aptitude à l'emploi

« Un ingénieur peut difficilement concevoir un siège sans considérer le fait que ce siège doit permettre de s'asseoir » : telle était la petite contrainte qu'entendait rappeler cette notion en apparence assez transparente, inoffensive et anodine d'aptitude à l'emploi... une notion qui montre pourtant et *a contrario* l'ampleur du chemin que les industriels avaient à parcourir en direction du consommateur : s'il était nécessaire de normaliser l'aptitude à l'emploi, c'est bien que cette dernière n'était pas spontanément assurée par les productions industrielles. Cette « petite » contrainte de l'aptitude à l'emploi était particulièrement vive dans le nouveau secteur de l'industrie des équipements domestiques, où la connaissance des clients posait infiniment plus de problèmes que dans le domaine de l'industrie traditionnelle. Aux habitudes des relations entre clients et fournisseurs industriels (des habitudes gouvernées sinon par l'interconnaissance, du moins par le partage d'une culture technique commune), se substituaient cette fois les incertitudes d'un marché de masse composé d'une foule de consommateurs anonymes, énigmatiques et dispersés. En d'autres termes, dès que l'industrie s'emparait de la fabrication des biens de consommation (cas du meuble) ou de machines au service de l'utilisateur final (cas du gaz), et dès que la normalisation intervenait à propos de telles industries, il devenait de plus en plus difficile de ne pas inclure le consommateur dans la boucle de la logique normative, comme le remarquait à la fin des années soixante ce représentant des industriels de l'électroménager :

il est impensable qu'un fabricant puisse lancer sur le marché un produit manufacturé sans être certain qu'il remplit correctement la fonction pour laquelle il a été créé et s'être assuré qu'il ne met pas en danger la sécurité des usagers²⁵.

Le succès de l'industrie elle-même était cette fois suspendu à l'avis de profanes dont on savait peu de choses, ce qui semblait à tout le moins nécessiter l'adoption d'une démarche particulière.

Les implicites de la certification

À vrai dire, cette démarche était toute entière et dès les origines contenue dans l'idée de certification, qui consiste à retraduire la norme analytique — laquelle fournit une description certes minutieuse des objets... mais une description accessible aux seuls ingénieurs —, en un signe certes synthétique... mais un signe tout de même intelligible par le public (« NF »), et

25. CABAL, 1969, p. 605.

donc susceptible d'orienter la clientèle vers les produits normalisés-certifiés. Tout le problème de la certification des produits reposait sur cette ambiguïté, à savoir l'équation qu'on établissait ou postulait entre un signe et des propriétés objectives, et que l'on résumait (ou masquait) sous le terme équivoque de « qualité ». En rapportant *la* « qualité » du produit à *ses* « caractéristiques », et en affichant *cette* qualité *certifiée* comme signal pour le marché, les normalisateurs découvraient avant la lettre les mécanismes formalisés bien plus tard par Akerlof²⁶ (la certification s'offrait explicitement comme un moyen de contrer les risques d'opportunisme qu'autorisent les asymétries d'information quant à la qualité des produits) et Lancaster²⁷ (la normalisation concevait chaque produit comme un ensemble de caractéristiques distinctes, et supposait que les préférences devaient porter sur telle ou telle caractéristique, par exemple la sécurité). Mieux : non seulement la certification, telle un bourgeois gentilhomme visionnaire plutôt que plagiaire, mobilisait sans le savoir des langages à venir²⁸, mais elle allait beaucoup plus loin, en tentant une synthèse prospective de la qualité au sens d'Akerlof (classement du produit sur une échelle bon-mauvais) et de la qualité au sens de Lancaster (le produit comme combinaison d'un panier de caractéristiques isolément appréciables) :

La marque nationale doit être synonyme de qualité. Seules semblent donc susceptibles d'application immédiate de la marque les normes qui comportent des spécifications de qualité (par exemple une échelle de qualités normalisées ; ou encore un ensemble de critères normalisés, déterminant simplement les conditions d'aptitude à l'emploi). (première réunion du Conseil de la Marque Nationale NF, 1943)²⁹.

Ce compte-rendu d'une réunion fondatrice de la marque NF montre bien que, dès les origines, penser certification signifiait *nécessairement* penser qualité. L'adoption de la certification changeait la normalisation elle-même : *dans l'idéal*, le certificat n'avait de sens que rapporté à des caractéristiques permettant l'appréciation qualitative des objets ; mettre en avant la marque, c'était partir de l'usage, et donc changer de normalisation, poser la question des caractéristiques pertinentes du point de vue du marché plutôt que de l'ingénieur, rejoindre la qualification de l'usage et de l'aptitude à l'emploi. Car le certificat engageait le nom de NF, et donc la réputation de l'ensemble des parties en présence : NF servait autant à valoriser les

26. AKERLOF, 1970.

27. LANCASTER, 1975.

28. En bonne logique, notons que c'est plutôt Akerlof et Lancaster qui occupent la position du bourgeois gentilhomme, puisqu'ils ont repris sur le tard et sans vraiment l'explicitier des raisonnements bien connus des praticiens.

29. Texte cité in FRONTARD, 1953, p. 317.

produits de ceux des producteurs prêts à se soumettre à la logique de certification qu'à engager l'image de NF auprès des acheteurs des produits :

Notre idée est que chacun des efforts de publicité consentis pour NF-ATG, NF-USE-APEL, etc... par les organismes directement intéressés à chacune de ces estampilles, ou par les licenciés désireux de faire valoir leurs produits marqués, bénéficie indirectement à NF³⁰.

De ce point de vue, il devenait dangereux de faire passer pour un gage de qualité la conformité d'un produit à des normes techniques dénuées de sens qualitatif (normes dimensionnelles notamment) : penser certification, c'était tôt ou tard poser la question d'un tri dans les normes susceptibles de fonder l'entreprise de certification.

Certes, s'il y avait un lien nécessaire entre certification et qualité, c'était un lien avant tout logique, et la logique pouvait toujours être renégociée par la socio-logique des acteurs : les premières certifications NF concernèrent davantage la sécurité des appareils que leur efficacité technique, et l'histoire du certificat NF fut jalonnée de controverses souvent très vives portant sur son adéquation problématique aux objectifs affichés³¹. Mais justement : en introduisant le point de vue du consommateur dans la pratique de la normalisation, en signalant l'existence et les prétentions « qualitatives » de la normalisation en direction du marché, la marque NF s'était ouverte à la discussion, avait créé un espace de débat pour sa mise à l'épreuve, avait posé les conditions nécessaires à un examen critique et à une transformation négociée de ses choix, de ses procédures et de ses engagements.

La découverte du consommateur

En fait, si le consommateur occupe une place cruciale dans la normalisation, c'est parce que les normalisateurs ont d'abord vu dans sa défense le moyen de se défendre eux-mêmes, de justifier à la fois leur place et leur existence, face à ces partenaires industriels dont ils savaient d'expérience qu'ils étaient portés à normaliser en dépit des normalisateurs :

si une grande usine sidérurgique s'apprête à livrer des tôles de carrosserie à une grande usine d'automobiles, il y a de part et d'autre des techniciens parfaitement compétents qui se mettront d'accord.

30. FRONTARD, 1953, pp. 329-330.

31. Rappelons simplement le cas, emblématique à nos yeux, de la satisfaction victorieuse des consommateurs partis en guerre contre la certification NF lorsqu'ils parvinrent à faire baisser le seuil de température admissible pour le thermostat d'un fer à repasser « NF » de 80° C à 60° C... c'est-à-dire un niveau encore bien douloureux pour les doigts des usagers ! (PUBLICIS, 1965, cité in COCHOY, 2000).

Il reste certes utile qu'il y ait une AFNOR, mais son rôle revient ici, en quelque sorte, à enregistrer l'accord entre partenaires égaux ou à leur servir d'arbitre³².

Face à cette menace de contournement, ou plutôt de court-circuit, on comprend tout l'intérêt qu'il y eut pour l'AFNOR à découvrir le consommateur comme nouvel allié, et à s'en faire le porte-parole :

L'AFNOR a [...] été obligée, pendant de très longues années, de se substituer au consommateur, d'être, dans le dialogue avec le producteur, un peu l'ange gardien du consommateur absent. Je ne dirai pas qu'elle est sortie de son rôle d'arbitrage, mais elle était en porte-à-faux pour l'exercer. L'AFNOR s'est donc réjouie de la création de l'Institut national de la consommation³³ et compte sur lui pour contribuer à rééquilibrer la fonction production-consommation. [...] Ce que nous attendons de l'Institut national de la consommation, c'est qu'il dirige sur nous une nouvelle pléiade [...] de rapporteurs qui nous aident à nourrir nos normes³⁴.

Pour l'homme des normes, mobiliser la figure du consommateur dans le cours même de l'action normative avait un intérêt ambivalent. D'un côté et comme le reconnaissait implicitement Raymond Frontard (Directeur général de l'AFNOR et ancien directeur de la marque NF), s'appuyer sur le point de vue du consommateur permettait aux normalisateurs de desserrer la contrainte des purs intérêts industriels, de faire valoir d'autres perspectives, et donc d'exister comme animateurs et faiseurs de consensus³⁵. Le renforcement de la représentation rhétorique des consommateurs par leur représentation institutionnelle — CNC dès 1960, INC en 1966 — possédait de ce point de vue ses avantages, puisqu'il crédibilisait l'importance qu'il y avait, pour les industriels, à ne pas négliger le point de vue de consommateurs bien réels et dûment soutenus par des organismes publics... et donc la vision de ces normalisateurs qui se montraient soucieux de faire valoir la multiplicité des intérêts impliqués et la complexité des problèmes³⁶. Le consommateur cher aux normalisateurs avait

32. Propos de Raymond Frontard, *in* COURRIER DE LA NORMALISATION, 1969, p. 190.

33. L'INC ou Institut national de la consommation créé en 1966, était un établissement public placé sous la tutelle du ministère de l'économie visant à permettre la confrontation permanente des représentants des pouvoirs publics et des professionnels ; il reprenait et complétait en cela une logique inaugurée en 1960 avec le CNC (ou Comité national de la consommation), une instance destinée à permettre d'abord le dialogue entre représentants des consommateurs et pouvoirs publics (ENJEUX, 1981).

34. Propos de Raymond Frontard, *in* COURRIER DE LA NORMALISATION, 1969, p. 190.

35. En arrière de cette attitude des normalisateurs, il y avait sans doute le souci de ne pas s'enfermer dans des discussions techniques sans fin dont ils maîtrisaient les subtilités infiniment moins que leurs partenaires industriels — la discussion des normes à l'AFNOR étant en général précédée par les travaux préliminaires des « bureaux de normalisation » des différentes professions. Passer des normes analytiques et descriptives à une normalisation synthétique fondée sur les essais d'aptitude à l'emploi fut sans doute un bon moyen pour l'AFNOR de regagner des marges de manœuvre en fondant son arbitrage sur d'autres critères que les pures arguties techniques, et notamment sur la représentation des exigences du marché.

36. Si la représentation « amont » du consommateur dans la discussion des normes représentait un intérêt, sa représentation « aval », directement liée à la certification, importait tout autant. En effet, ce n'était pas le consommateur qui avait beaucoup à attendre de la normalisation mais c'était plutôt « La normalisation [qui avait] beaucoup à attendre de l'exigence du consommateur. [...] Le jour où sa clientèle subordonnera[it] son

d'autant plus de chances de s'imposer auprès des industriels que ces derniers découvraient peu à peu et pour eux-mêmes les bienfaits d'une orientation marketing fondée sur les normes :

La raison d'être du producteur est de mettre à la disposition de l'utilisateur des produits qui lui donnent satisfaction. La norme lorsqu'elle sert le consommateur, sert donc, par là même, le producteur³⁷.

Mais d'un autre côté, mieux valait pour les normalisateurs maîtriser l'incursion des consommateurs, cantonner leur invocation à sa dimension discursive (la figure du client comme « figure de rhétorique ») plutôt qu'ouvrir trop largement la porte à des partenaires imprévisibles (la figure du client comme « figure de chair »). Les normalisateurs s'efforcèrent donc de concevoir le consommateur au mieux de leurs intérêts, c'est-à-dire comme un consommateur incompetent, muet, et complètement dépourvu de capacités d'action :

Le consommateur est un être sans défense : ses connaissances techniques sont limitées, ses moyens de contrôle sont nuls, ses moyens de défense et de recours si faibles qu'il a besoin d'une protection³⁸.

Le paradoxe voulait ici que la construction d'un consommateur faible, ignorant de son intérêt et silencieux reprenait très précisément la représentation du même consommateur construite peu de temps auparavant par le consumérisme naissant :

[L'acheteur, l'utilisateur] cherche des garanties, s'avérant incapable de vérifier lui-même, par son propre examen, si les objets qui lui sont offerts sur le marché répondent aux qualités qu'il est en droit d'exiger et qu'il ne sait même pas définir lui-même³⁹.

D'un côté, le partage d'une même vision et/ou d'un même discours sur le consommateur révélait une communauté d'intérêt entre normalisateurs et consommateurs, tous deux occupant pour des raisons diverses la position de représentants en mal de représentés cherchant à minorer le pouvoir de ceux qu'ils entendaient défendre pour mieux rehausser le leur. La proximité des visions consumériste et normalisatrice du consommateur allait même au-delà : puisque les uns et les autres embrassaient la cause du consommateur, les uns et les autres crurent, au moins au début, qu'ils allaient pouvoir s'épauler mutuellement. Les consommateurs trouvèrent bon de s'appuyer sur les normes pour « équiper » la cognition économique du consommateur⁴⁰, tout comme les normalisateurs invitèrent les consommateurs à rejoindre les instances de normalisation pour mieux asseoir leur expertise et leur médiation (*cf. supra*).

achat à la référence aux normes d'un tissu par exemple, le commerçant ne manquera[it] pas de l'exiger, à son tour, de son fournisseur » (POUILLET, 1950).

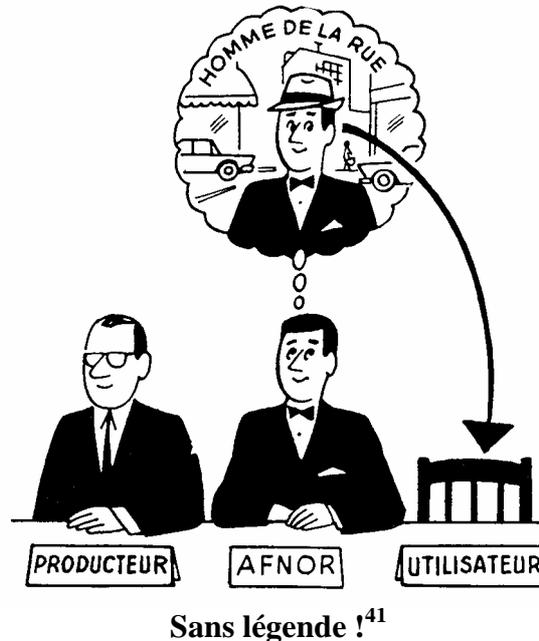
37. CABAL, 1969, p. 604.

38. THIARD, 1969, p. 605.

39. Paul Breton, commissaire général du salon des Arts Ménagers, in BRETON, 1952, p. 371.

40. COCHOY, 2000.

Mais d'un autre côté, la reprise d'une même rhétorique de défense du consommateur par des acteurs aux intérêts somme toute très distincts posait un double problème : le problème de la participation effective des consommateurs aux travaux de normalisation, et donc le problème de la concurrence entre les deux types de représentants (consoméristes et normalisateurs).



L'incursion des consommateurs

Une fois le consommateur introduit dans la boucle de l'action normative, même à titre de pure figure de rhétorique, il était difficile de refuser sa présence si par aventure il venait à pousser la porte qu'on lui avait ouverte en parole. Or, la normalisation fut bel et bien prise au piège de sa rhétorique de la participation. Légitimés par le discours moderniste de l'AFNOR, les consommateurs n'ont pas tardé à « mettre leur nez » dans la normalisation et, ce faisant, ils ont fini par en mesurer non seulement les potentialités, mais aussi les biais, les manques, les risques et les ambiguïtés :

une norme est, d'abord, conçue pour simplifier les opérations des professionnels et faciliter leurs transactions : codification des méthodes, simplification et interchangeabilité des modèles, allègement des frais de stockage, de manutention, de commercialisation. [...] Il n'empêche qu'au second degré les consommateurs finaux, s'ils font leur métier, doivent non seulement parvenir à bénéficier des gains de productivité ainsi réalisés, mais aussi obliger la norme à s'occuper de ce qui les concerne plus immédiatement : étalonnage des récipients, mesure du remplissage, rapports entre le contenant et le contenu, aptitude à l'emploi et fiabilité des produits. [...] Les consommateurs, en définitive, auront la

41. ZELLER, 1969, p. 595 (... ou comment et pourquoi le normalisateur, à l'étroit près du producteur, rêve d'un consommateur à son image pour faire contrepoids).

normalisation qu'ils auront contribué à forger. elle ne travaille ni contre eux, ni à leur place, mais avec eux. Ils auraient tort de s'endormir sur la foi d'une norme, car le hasard et l'imprévu feront la norme de demain⁴².

Plus précisément, ayant découvert la dimension proprement sociale et politique de la négociation des normes (au-delà de son apparente innocence technique), ayant pris conscience du rapport très étroit existant entre sens de la norme et rapport de forces entre groupes sociaux sous-jacents, les consommateurs comprirent la nécessité qu'il y avait pour eux à prendre les normalisateurs au mot de la « participation » et d'essayer de « peser » le plus possible sur le processus d'ensemble. Des années soixante aux années soixante-dix, les organisations de consommateurs françaises mais aussi internationales s'appliquèrent non seulement à obtenir des additifs susceptibles de clarifier l'application des marques de conformité aux normes (mise au point de principes généraux pour la mise en œuvre de ces marques, développement de méthodes normalisées d'aptitude à l'emploi, étiquetage informationnel à l'intention des consommateurs⁴³), mais aussi à solliciter l'État pour qu'il contraigne par la loi les normalisateurs à concéder aux consommateurs ce que ces mêmes normalisateurs n'avaient pas voulu leur accorder spontanément, comme par exemple la mention des caractéristiques précises auxquelles renvoie l'apposition de tel certificat « NF » (*cf.* les dispositions de la loi Scrivener de 1978 sur les certificats de qualité).

Mieux informés sur les normes, sur leurs contenus, sur leurs enjeux et sur leurs origines, les consommateurs pouvaient se poser la question de l'opportunité de leur participation... ou de leur entrée en concurrence vis-à-vis de l'action normative. Tandis que certains continuèrent à œuvrer au sein ou à proximité des instances officielles de normalisation (AFNOR, ISO...) ou de défense du consommateur (CNC, INC...) d'autres, et notamment les représentants de l'Union Fédérale des Consommateurs, s'appliquèrent à développer une technique à la fois isomorphe, complémentaire et concurrente de la normalisation : les essais comparatifs de produits. D'un côté, le lancement fin 1961 de la revue *Que choisir* et des essais de produits achevait⁴⁴ la construction d'un marché des garanties, en posant ouvertement la concurrence

42. ROMIEU, 1973, pp. 62-63.

43. Toutes ces innovations eurent pour foyer le comité ISO TC 73 de l'ISO (pour davantage de précisions sur l'histoire et sur le rôle de ce comité, *cf.* COCHOY, 2000).

44. « Achevait » et non « introduisait », car l'avènement du marché des garanties fut consubstantiel à l'essor du marché de masse, depuis que l'emballage a entravé l'appréciation directe des objets pour la déporter vers l'estimation de leur désignation scripturale (COCHOY, 1998), et depuis que certificats et labels s'opposent comme moyen de concurrencer l'engagement privé de la marque en lui opposant la valeur d'une sanction plus collective : « Les marques de fabrique dont la valeur est éprouvée, sont un moyen facile mais chanceux si le consommateur n'est pas à même de contrôler les critères de qualité que le fabricant met sous sa marque. Les

non plus entre les seuls produits, mais aussi entre les critères susceptibles de fonder leur appréciation⁴⁵ ; d'un autre côté, le développement de cette méthodologie concurrente de qualification des produits consolidait la construction du consommateur tel que l'avait promu la normalisation, c'est-à-dire un consommateur rationnel et calculateur porté sur la qualité des produits (au sens d'Akerlof) et sur l'estimation pondérée de leurs caractéristiques (au sens de Lancaster), à l'exclusion de toute fantaisie ou désinvolture.

CONCLUSION

Au terme de cette petite histoire de « NF », nous savons désormais comment la certification a permis à la normalisation de quitter l'espace confiné de l'ingénierie industrielle pour gagner la place plus ouverte du marché, mais aussi comment cette marchandisation des normes a fini par replacer la normalisation dans une position délicate, en « coinçant NF » au beau milieu d'un marché des certificats. Aujourd'hui par exemple, la marque NF se trouve concurrencée non seulement du dehors, avec d'un côté la prégnance des marques et des labels privés et, de l'autre, la surenchère des essais consommateurs, mais encore « du dessus », avec le déplacement de la certification à l'échelon européen via l'avènement du marquage « CE »⁴⁶. D'un côté, les faibles exigences du marquage CE (dont les spécifications à visée réglementaire recherchent une sécurité minimale plutôt qu'une meilleure qualité, et dont l'attribution repose sur l'autodéclaration du fabricant plutôt que sur une procédure de certification en bonne et due forme⁴⁷), poussent la marque NF à se différencier « par le haut »⁴⁸, en misant sur le mieux-disant normatif, c'est-à-dire sur la normalisation

labels et marques de qualité établis par un groupement de producteurs, attestent l'origine d'un produit et sa conformité à certains caractères. [...] En fait, quand un label réussit, il s'en crée bientôt plusieurs autres et le consommateur ignore à quelles qualités réelles chacun d'eux correspond. C'est alors qu'intervient très utilement un organisme contrôlé par l'État, l'Association Française de Normalisation. Cette association peut homologuer sous sa marque "normes françaises" figurée par les initiales "NF", les normes de qualité retenues par les labels professionnels » (POUILLET, 1950).

45. MALLARD, 2000.

46. KESSOUS, 1997.

47. Cette faible exigence de « CE » dérive selon nous d'une espèce de « loi d'airain de la normalisation » qui peut s'énoncer ainsi : « plus large est la base sociale de la normalisation, plus faibles sont les exigences des normes qui en sont le produit ». La normalisation reposant en effet sur la recherche d'un consensus, et ledit consensus consistant la plupart du temps à s'accorder sur le « plus grand commun diviseur » des intérêts en présence, on comprend que l'élargissement du nombre de parties prenantes débouche sur un affaiblissement des spécifications requises. Ce processus explique assez bien le caractère souvent très en retrait des contraintes imposées par les normes européennes vis-à-vis de leurs homologues nationales... un défaut que les promoteurs de la normalisation européenne ont très astucieusement trouvé le moyen de reconvertir en vertu, grâce à la subtile doctrine dite des « exigences essentielles ».

48. Cf. la campagne « NF. Remarquez la différence » lancée par l'AFNOR en 1992 (COCHOY, 1998), et dont la cible implicite était bien le marquage CE (ENJEUX, 1995).

« volontaire » plutôt que « réglementaire »⁴⁹, sur la « performance » plutôt que sur la seule « sécurité »⁵⁰, sur la « certification tierce partie » plutôt que sur une « autodéclaration » bien difficile à contrôler⁵¹. Le marquage CE — qui vise essentiellement les produits manufacturés — pousse NF à se différencier latéralement aussi, via le développement de nouveaux champs d'application pour la certification française, notamment dans les domaines de l'environnement (1992), de l'agro-alimentaire (1994) et des services (1994)⁵². D'un autre côté, les industriels s'efforcent depuis longtemps de se rappeler constamment à l'attention des normalisateurs, en expliquant par exemple toutes les bonnes raisons⁵³ qu'il y a de ne pas céder aux sirènes consuméristes qui, après avoir obtenu la clarification des certificats, de l'étiquetage et des méthodes d'essai dans les années soixante, se sont mis en tête depuis le début des années quatre-vingt de faire progresser la triple cause de la « fiabilité », de la « durabilité », et de la « maintenabilité » des produits⁵⁴. Or comment les normalisateurs français pourraient-ils passer outre les réticences de leurs bailleurs de fonds industriels, dans un contexte où le retrait inexorable de l'État dans le financement de l'AFNOR⁵⁵ a depuis longtemps et *de facto* transformé cette dernière en société de services ? En dépit de ces difficultés, il est toutefois important de remarquer qu'autour de « NF » un socle de procédures de caractérisation et d'estimation socio-techniques des objets a été établi, qu'un espace de débat a été ouvert, et que l'idée de qualification des produits, loin d'être, comme on pourrait le croire en lisant une certaine littérature sociologique et économique, un enjeu des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, a été préparée et anticipée depuis un demi-siècle par la pratique des acteurs du secteur normatif.

RÉFÉRENCES

AKERLOF, G. A. (1970), « The Market for Lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, August, p. 488-500.

49. ENJEUX, 1989.

50. ENJEUX, 1995.

51. « Si les marques de certification et notamment la marque NF ne cherchent pas en permanence à élever la qualité des produits et services, elles n'apportent pas la valeur ajoutée attendue et elles risquent de disparaître. Elles seront remplacées par des mécanismes de certification réglementaire de type CE ou une marque européenne de stricte conformité aux normes telle la Keymark, ou encore par l'autodéclaration du fabricant », (Jacques Belin, directeur de l'unité AFNOR Certification, *in* ENJEUX, 1997, p. 44).

52. ENJEUX, 1995.

53. DUPEUX, 1984.

54. ENJEUX, 1983.

55. La subvention de l'État, qui assurait encore plus de 50 % du budget de l'AFNOR au début des années soixante-dix, a continûment décru par la suite, pour ne plus représenter que 21 % du même budget fin 1998 (source AFNOR).

- BIRLÉ, J. (1963), « Vingt-cinq ans de marque NF », *Courrier de la normalisation*, n° 173, septembre-octobre, p. 505-506.
- BRETON, P. (1952), « L'usager et la normalisation », *Courrier de la normalisation*, n° 108, novembre-décembre, p. 371-372.
- CABAL, R. (1969), « Normalisation, production, consommation : le point de vue du producteur », *Courrier de la normalisation*, n° 210, novembre-décembre, p. 604-605.
- COCHOY, F. (1998), « L'âne de Buridan revisité : l'homme économique moderne entre marketing et normalisation des produits », *Annales des Mines, Gérer et comprendre*, n° 54, décembre, p. 81-94.
- COCHOY, F. (2000), « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation de l'organisation et du marché », article de travail, CERTOP/Université Toulouse II.
- COURRIER DE LA NORMALISATION (1948), « La normalisation à l'œuvre », *Courrier de la normalisation*, n° 79, janvier-février, p. 827-831.
- COURRIER DE LA NORMALISATION (1963), « D'étape en étape », n° 173, septembre-octobre, p. 507 sq.
- COURRIER DE LA NORMALISATION (1969), « Le consommateur était au centre de la journée normalisation organisée par l'AFNOR [au salon des arts ménagers 1969] », n° 206, mars-avril 1969, p. 190-192.
- COUTRAIT, J. (1962), « La marque de qualité NF-SIEGE », *Courrier de la normalisation*, n° 164, mars-avril, p. 271-275.
- DUPEUX, J. (1984), « La certification, oui ! mais jusqu'où ne pas aller trop loin », *Enjeux*, n° 43, janvier, p. 65-67.
- ENJEUX (1981), « Les organismes de défense des consommateurs », *Enjeux*, n° 13, avril, supplément, p. 15-18.
- ENJEUX (1983), « Entretien avec Marie-Hélène Bonhomme, Chef du Centre de formation des consommateurs de la Fédération nationale des coopératives de consommateurs », *Enjeux*, n° 40, octobre, p. 19-23.
- DUPEUX, J. (1984), « La certification, oui ! mais jusqu'où ne pas aller trop loin », *Enjeux*, n° 43, janvier, p. 65-67.
- ENJEUX (1989), « L'Europe : un nouveau challenge pour la marque NF », *Enjeux*, n° 103, septembre-octobre, p. 20-22.
- ENJEUX (1995), « Certification. La marque NF gagne en puissance », *Enjeux* n° 157, septembre, p. 2-5.
- ENJEUX (1997), « La marque NF est en pleine force de l'âge », Entretien avec Jacques Beslin, directeur de l'unité AFNOR Certification », *Enjeux*, n° 176, juillet-août, p. 43-45.
- FRONTARD, R. (1953), « La marque nationale NF », Conférence prononcée le 11 février 1953 au Centre de Perfectionnement Technique, *Courrier de la normalisation*, n° 113, septembre-octobre, p. 315-330.
- HEBRARD, H. (1964), « L'évolution technique des normes d'appareils à gaz », *Courrier de la normalisation*, n° 178, juillet-août, p. 474-476.
- KESSOUS, E. (1997), *Le Marché et la Sécurité. La prévention des risques et la normalisation des qualités dans le marché unique européen*, Thèse pour le doctorat d'économie des institutions, E.H.E.S.S, octobre.
- LANCASTER, K. (1975), « Socially optimal product differentiation », *American Economic Review*, Vol. 65, p. 567-585.
- LATOUR, B. (1991), *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte.
- MALLARD, A. (2000) « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommateur », à paraître.
- MAILY, J. (1946), *La normalisation*, Paris, Dunod.
- OPOIX, P. (1958), « La normalisation et les méthodes d'essais des sièges en France », *Courrier de la normalisation*, n° 142, juillet-août, p. 435-439.
- OPOIX, P. (1964), « Évolution technique des normes de meubles et de sièges en bois », *Courrier de la normalisation*, n° 178, juillet-août, p. 480-482.
- PETETIN, B. (1982), « La marque NF-Ameublement », *Enjeux*, n° 21, janvier, p. 15-18.
- POUILLET, M. (1950), « Chronique du consommateur. Émission radiophonique du 25 avril 1950 », *Courrier de la normalisation*, n° 94, juillet-août, p. 326-327.
- PUBLICIS (1965), « Publicis ouvre le débat... sur les unions de consommateurs dans le monde », *Publicis*, Supplément au n° 91.
- ROMIEU, A. (1973), « La norme, référence de base pour l'information et le service des consommateurs », *Courrier de la normalisation*, n° 229 janvier-février, p. 61-63.

- TIROLE, J. (1995), *Théorie de l'organisation industrielle*, Paris, Economica, deux tomes [1988].
- THIARD, A. (1969), « Les normes obligatoires et leur rôle dans la protection du consommateur », *Courrier de la normalisation*, n° 210, novembre-décembre, p. 609-613.
- ZELLER, P. (1969), « Une disposition statutaire de la normalisation française : la participation du consommateur », n° 210, novembre-décembre, p. 595-596.