



HAL
open science

Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il toujours dupe ? le rôle de la réputation

Béatrice Parguel, Florence Benoît-Moreau

► To cite this version:

Béatrice Parguel, Florence Benoît-Moreau. Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il toujours dupe ? le rôle de la réputation. Colloque Etienne Thil, 2008, France. halshs-00287120

HAL Id: halshs-00287120

<https://shs.hal.science/halshs-00287120>

Submitted on 12 Jan 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il
toujours dupe ? le rôle de la réputation**

Parguel B. et Benoît-Moreau F.

Béatrice PARGUEL, ATER IAE Gustave Eiffel Université Paris XII
IRG Université Paris XII et DRM-DMSP Université Paris-Dauphine
3, avenue du Président Franklin Roosevelt 92330 Sceaux FRANCE
+ 33 1 47 02 06 25 / beatrice.parguel@gmail.com

Florence BENOIT-MOREAU, ATER Université de Marne la Vallée
Programme Doctoral Essec et DRM-DMSP Université Paris-Dauphine
31, rue de l'Eglise 86800 Saint Julien l'Ars FRANCE
+ 33 5 49 57 84 04 / benoit@essec.fr

Auteur de correspondance : Béatrice PARGUEL

Cette communication s'inscrit dans le programme
"Le potentiel régulateur de la RSE" financé par l'ANR.

Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il toujours dupe ? le rôle de la réputation

Résumé : De nombreuses enseignes communiquent sur leurs engagements sociétaux afin d'améliorer leur image auprès des consommateurs. Néanmoins, face à la profusion d'arguments plus ou moins fondés, l'efficacité de la communication sociétale peut être questionnée. Mobilisant la théorie de l'attribution, cette recherche examine l'impact de la réputation de l'entreprise sur la façon dont le consommateur réagit à la communication sociétale. Les résultats valident l'absence d'impact de la communication sociétale sur le capital-marque lorsqu'une enseigne pâtit d'une mauvaise réputation. En revanche, en cas de bonne réputation, les consommateurs infèrent des motivations internes dans la prise de parole de l'enseigne, ce qui influence la sincérité perçue de celle-ci et *in fine*, son capital-marque.

Mots-clefs : communication sociétale, réputation, théorie de l'attribution, capital-marque, distribution.

The role of retailer's societal reputation in brand-equity building with societal communication: an attribution theory approach

Abstract: Many retailers communicate about their societal engagements to improve their image. Yet, overwhelmed by these more or less well-founded societal claims, consumers get troubles to identify truly responsible retailers, making societal communication probably less efficient. Based upon the attribution theory, this research examines the role of independent information regarding the retailer's societal reputation on consumers' response to societal communication. Results show the absence of impact of societal communication on brand equity in case of bad reputation, as consumers infer less internal motivations for the retailer to communicate, therefore decreasing its perceived sincerity as well as its brand equity.

Key words: societal communication, reputation, attribution theory, brand equity, retailing.

Résumé managérial

Dans un contexte où les enseignes de distribution recourent de plus en plus systématiquement à la communication sociétale, cette recherche vise à approfondir la compréhension des effets de cette pratique sur leur capital-marque. Plus précisément, elle s'intéresse à la façon dont les consommateurs décryptent la communication sociétale, en particulier dans le cas où ils disposent d'informations externes fiables quant à la réputation sociétale de l'enseigne. Mobilisant la théorie de l'attribution, cette recherche postule que les informations sur la réputation aident le consommateur à se faire une idée des motivations de l'enseigne à communiquer. Ces motivations peuvent être internes, c'est-à-dire qu'elles correspondent à une réelle volonté de s'engager dans une démarche sociétale, ou externes, c'est-à-dire à visée opportuniste, profitant à peu de frais de la mode du développement durable. Ces motivations attribuées à l'enseigne influencent la sincérité perçue de la communication et *in fine*, le capital-marque de l'enseigne.

Grâce à une expérimentation manipulant l'information relative à la réputation de l'enseigne et exposant les consommateurs à une page Internet de l'enseigne vantant ses engagements environnementaux, différents résultats sont montrés. L'information sur la réputation sociétale est bien analysée par les consommateurs qui en déduisent les motivations de l'entreprise. Plus ces motivations sont perçues comme internes, plus les consommateurs perçoivent l'engagement communiqué comme sincère et plus ils évaluent positivement le capital-marque de l'enseigne. Les enseignes vertueuses dans leurs pratiques sociétales se voient là rassurées : leurs efforts se voient récompensés par un effet de levier plus grand de la communication sociétale sur leur capital-marque, au grand dam des enseignes pâtissant d'une mauvaise réputation, dont le capital-marque se trouve dégradé. En revanche, on peut déplorer le fait que la dégradation du capital-marque liée au fait de communiquer alors que l'on souffre d'une mauvaise réputation soit finalement peu dommageable : le capital-marque enseigne est ramené au niveau de celui des entreprises qui n'auraient pas communiqué sur leurs engagements. La pratique de la communication sociétale présente donc peu de risques, ce qui pourrait justifier un recours toujours plus massif aux allégations sociétales. Dernier enseignement intéressant : les motivations externes de la communication (effet de mode, volonté d'améliorer son image) sont relativement bien acceptées par les consommateurs.

Introduction

Si l'intérêt pour la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) est aujourd'hui ancien, la question de sa communication auprès du grand public a récemment connu un nouveau souffle en France avec la multiplication des campagnes publicitaires mettant en avant des allégations sociétales, notamment environnementales (plus de 180 campagnes à caractère écologique au second semestre de l'année 2006¹). Le degré d'utilisation de la communication sociétale varie d'une entreprise à l'autre. Certaines entreprises se contentent de communiquer quelques éléments d'information sur leur site Internet, d'autres font de leur engagement sociétal le cœur du positionnement de leurs marques (à l'instar de Ben & Jerry's ou The Body Shop). Différents supports peuvent être mobilisés : publicité dans les media (affichage, TV), outils hors media (*consumer magazines, newsletters, catalogues*), sites Internet, *sponsoring*, mécénat ou relations publiques, organisation d'événements (« semaine du commerce équitable »), vente de produits-partage. Chez les enseignes de distribution en particulier la communication sociétale est une pratique courante, si ce n'est systématique (*cf.* Annexe 1). Si les promesses sociétales se généralisent actuellement, c'est en réponse aux attentes croissantes des consommateurs. Selon l'étude Sociovision 2005 réalisée par l'institut COFREMCA, 68% des Français (*vs.* 47% en 1992) pensent ainsi que « *les entreprises devraient plus se préoccuper de l'effet de leurs actions sur l'environnement, sur l'harmonie sociale et sur l'épanouissement de leur personnel* ». Par ailleurs, 95% d'entre eux souhaiteraient « *être mieux informés de l'impact écologique des entreprises de grande consommation* »². Finalement, dans un contexte où industriels et distributeurs peinent à justifier leur valeur ajoutée et où les consommateurs deviennent critiques voire contestataires, la communication des entreprises sur leur engagement sociétal apparaît comme un levier stratégique susceptible de leur apporter du sens, d'asseoir leur légitimité (Gauthier et Reynaud, 2005) et de développer leur capital-marque (Hoffler et Keller, 2002 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007).

Cependant, la profusion d'allégations en tout genre et la difficulté à distinguer les enseignes qui s'engagent sincèrement de celles qui se contentent de suivre, de manière

¹ *La publicité est-elle respectueuse du développement durable ?* Rapport d'étude BVP / ADEME (juin 2007).

² Sondage LH2 / Libération (23 octobre 2007).

plus ou moins opportune, la mode du développement durable pourraient finalement aboutir à l'annulation des bénéfices potentiels d'un véritable engagement, en alimentant les doutes d'un consommateur de plus en plus sceptique (27% des consommateurs estiment que « *le degré de fiabilité de la publicité s'est dégradé ces dernières années* »³). D'ailleurs, un mouvement de critique à l'égard des publicitaires abusant du « *greenwashing*⁴ » et du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) est récemment apparu sous l'influence des associations de défense de l'environnement (associations, ONG)⁵. Malheureusement, si l'on écarte l'hypothèse d'une mise en place rapide d'outils de régulation légaux de la communication sociétale des entreprises, les enseignes les plus volontaires dans l'adoption d'une démarche de responsabilité sociale pourraient se trouver découragées dans la poursuite de leurs efforts, et se contenter à leur tour de communiquer sur des engagements plus ou moins avérés.

Face à ce dilemme, certaines informations pourraient aider les consommateurs à distinguer les enseignes sincères des enseignes opportunistes. Ainsi, les consommateurs auraient la possibilité de réserver leurs achats ou d'autres comportements relationnels aux seules enseignes véritablement responsables, et de rester sourds à la communication sociétale des autres. Pour comprendre l'interprétation de telles informations, la théorie de l'attribution, qui décrit la façon dont les individus génèrent des inférences causales au sujet de leur propre comportement ou de celui d'autrui (Heider, 1944), semble fournir un cadre d'analyse pertinent. En effet, l'attribution de la communication sociétale aux dispositions « naturelles » de l'enseigne ou à une forme d'opportunisme de sa part pourrait influencer la réponse du consommateur. Plus précisément, la perception chez l'enseigne de « dispositions naturelles » favoriserait la construction de son capital-marque dans l'esprit du consommateur, quant la perception d'une forme d'opportunisme pourrait éventuellement le dégrader. La réputation sociétale de l'enseigne, véhiculée par les informations de source indépendante sur les pratiques effectives des entreprises (e.g., classements d'entreprises élaborés par des ONG ; guides

³ Sondage TNS Sofrès Top Com 2004.

⁴ « Vendre de l'écologie factice, ça ne rapportera pas longtemps », Libération (26 novembre 2007) ou rapport « Greenwash confronted » de Bradford Rohmer de l'Association *Friend of the Earth* (<http://evenements.wwf.fr/post/DE-LAUTOREGULATION-A-LA-CO-REGULATION-%3AComment-rendre-la-publicite-eco-compatible>).

⁵ « Les publicitaires critiqués pour leurs abus d'arguments écologiques », Le Monde (15 juin 2007), « Les ONG réclament une refonte du bureau de vérification de la publicité », Le Monde (17 octobre 2007) et « Le contrôle de la publicité s'entrouvre aux ONG », Le Monde (24 octobre 2007).

de type *Le guide du consommateur éthique*, 2001 ou *Achetons responsable !*, 2006), pourrait jouer un rôle dans l'élaboration des attributions. La présente recherche se propose d'explorer le rôle d'une telle information au sujet de la réputation sociétale de l'enseigne face au problème de la multiplication des allégations sociétales à destination des consommateurs. La suite de l'article est organisée de la manière suivante : après une brève revue de la littérature portant sur la RSE et la communication sociétale, le cadre théorique de notre recherche est exposé, puis la méthodologie expérimentale mise en œuvre, ainsi que les résultats obtenus. La discussion des conclusions et les voies de recherche sont finalement présentées.

De la RSE à la Communication Sociétale

La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) se définit comme « *la poursuite du succès commercial dans le respect des valeurs éthiques et des personnes, des communautés et de l'environnement naturel* » (Bhattacharya et Sen, 2004). Elle recouvre des pratiques managériales aux désignations variées : « marketing sociétal » (Hoeffler et Keller, 2002 ; Thiéry, 2005), « citoyenneté d'entreprise » (Swaen et Vanhamme, 2003), « *cause-related marketing* » (Ellen et alii, 2000), « *business ethics* » (Creyer et Ross, 1997), etc. A l'image de la Commission Européenne, cette recherche définit la RSE comme « *l'intégration volontaire des enjeux sociaux et environnementaux dans les opérations quotidiennes des entreprises et dans leur interaction avec leurs parties prenantes* »⁶. Elle distingue ainsi deux catégories d'enjeux : les responsabilités environnementales (relatives à l'utilisation des ressources naturelles par l'entreprise) et les responsabilités sociales (relatives à la manière dont l'entreprise envisage la communauté dans laquelle elle opère). Parmi les parties prenantes concernées par la RSE, les consommateurs font aujourd'hui l'objet d'une forte attention du fait de leur sensibilité croissante aux enjeux sociétaux. La montée en puissance des associations consuméristes, du mouvement altermondialiste et des nombreuses ONG qui cherchent à défendre l'environnement (WWF, Greenpeace) ou à dénoncer les pratiques répréhensibles des entreprises (Attac) n'y est pas étrangère (Thiéry, 2005). Désormais, des consommateurs informés et organisés peuvent porter

⁶ Les PME européennes et les responsabilités sociale et environnementale, rapport 2002/N° 4 de l'Observatoire des PME européennes – DG Entreprises et Industrie.

atteinte à la réputation d'une entreprise ou appeler au boycott de ses produits et représenter ainsi une menace crédible pour les entreprises.

Partant de ce constat, durant la dernière décennie, un certain nombre de travaux se sont intéressés à la réaction du consommateur à la publicité d'actes non citoyens de la part des entreprises (Mohr *et alii*, 2001 ; Swaen et Vanhamme, 2004, 2005). Ces travaux montrent clairement qu'une accusation d'activité non responsable génère chez le consommateur une dégradation de l'attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits, comme de l'intention d'achat. Les effets des engagements sociétaux sur les perceptions des consommateurs semblent en revanche plus mitigés (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swaen et Vanhamme, 2004 ; Mohr et Webb, 2005 ; Becker-Olsen *et alii*, 2006). Les chercheurs constatent le plus souvent une asymétrie dans les effets, des performances positives en matière de RSE influençant positivement les perceptions des consommateurs, de mauvaises performances les dégradant de manière plus marquée (Creyer et Ross, 1997 ; Mohr et Webb, 2005). Afin d'approfondir la connaissance de ces effets, certains chercheurs ont étudié les effets modérateurs de variables situationnelles : caractéristiques de l'engagement (Ellen *et alii*, 2000 ; Becker-Olsen *et alii*, 2006) ou congruence perçue entre la cause soutenue et la firme (Ellen *et alii*, 2006 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Hoeffler et Keller, 2002 ; Becker-Olsen *et alii*, 2006 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007). D'autres se sont intéressés à des modérateurs individuels tels que la conscience sociétale (Mohr et Webb, 2005 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2007) ou le degré de soutien à la cause (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Mohr et Webb, 2005).

A l'issue de cette revue de littérature, il apparaît premièrement que les travaux portant sur la question de la réponse du consommateur à la RSE ont relativement délaissé jusqu'ici l'étude de la prise d'engagements sociétaux, au profit de celle de la publicité d'activités non responsables. Les recherches négligent ainsi la question des effets de l'adoption de tels engagements, et plus encore leur forte dimension « communicationnelle ». A leur décharge, la pratique d'une démarche proactive de communication sociétale n'a pris de l'ampleur que récemment. En France, seuls quelques travaux se sont interrogés sur les initiatives prises en matière de communication sociétale (Lapeyre et Bonnefont, 2005 ; Gauthier et Reynaud, 2005) et sur la légitimité des entreprises à communiquer (Capelli et Sabadie, 2005). Au-delà du

simple constat de l'existence d'une communication sociétale massive de la part des entreprises, il paraît donc important de comprendre la manière dont le consommateur traite cette communication, en particulier au regard de la disponibilité d'une information fiable sur les pratiques effectives de celles-ci. Une seconde limite des recherches précédemment menées tient dans ce qu'elles étudient les effets de la RSE sur l'entreprise, ses marques ou ses produits, en ne considérant qu'exceptionnellement le cas spécifique de l'enseigne de distribution (Lavorata et Aouina-Mejri, 2007), malgré l'ancienneté (cas précurseur de E.Leclerc dès 1989) et l'importance de la pratique dans ce secteur.

Partant de ces deux limites, il apparaît donc pertinent d'étudier la question des effets de la communication sociétale sur le capital-marque des enseignes. Un début de réponse est proposé par Parguel et Benoît-Moreau (2008), qui mettent en évidence l'influence de la congruence entre l'enseigne et la cause soutenue dans l'efficacité de la communication sociétale sur la construction du capital de la marque enseigne. Dans la présente recherche, c'est l'influence de la réputation sociétale de l'enseigne qui est considérée comme signal envoyé au consommateur. Afin de comprendre en profondeur le traitement de ce signal par le consommateur, la théorie de l'attribution offre un cadre d'exploration privilégié.

Cadre théorique

Apparue en 1944 avec Heider, la théorie de l'attribution cherche à expliquer la manière dont l'individu s'explique les événements qu'il observe ou dont il est acteur. Dans la théorie de l'attribution, les causes envisagées sont relatives aux dispositions propres à l'acteur (causes internes) ou à des facteurs propres à l'environnement (causes externes). Dans le cas de la communication sociétale, le consommateur peut attribuer la prise de parole de l'entreprise à deux grands types de cause : sa volonté d'afficher de réels engagements de manière transparente (motivation interne) d'une part, celle de profiter à peu de frais de la mode du développement durable (motivation externe) d'autre part.

Antécédents des motivations perçues de l'enseigne

En l'absence de toute information sur l'enseigne, si le consommateur constate que toutes les entreprises communiquent sur leurs engagements, il peut être tenté d'attribuer la communication à une sorte de consensus ambiant de nature externe. En revanche, dès lors qu'il dispose d'informations externes fiables au sujet de la réputation sociétale de l'enseigne, il peut élaborer des attributions plus éclairées. La réputation sociétale de l'enseigne sera ici définie, en référence aux travaux de Gotsi et Wilson (2001), comme l'évaluation générale par les stakeholders de la manière dont l'enseigne tient compte de principes sociaux et environnementaux dans la poursuite de son activité. Cette évaluation est fonction du nombre et de la valence des informations reçues au fil du temps sur la conduite social et environnemental de l'enseigne. Une réputation positive favorise une attribution interne de la communication sociétale aux dispositions véritables de l'enseigne. Une réputation négative favorise une attribution externe, en l'occurrence la volonté de profiter opportunément de la sensibilité accrue des consommateurs aux pratiques inspirées du développement durable. Pour s'en assurer, l'hypothèse H1 sera testée :

H1 : La motivation à communiquer d'une enseigne qui a une bonne réputation sociétale sera perçue comme plus interne (a) et moins externe (b) que celle d'une enseigne qui a une mauvaise réputation sociétale.

L'explication des motivations perçues de l'enseigne dans sa prise de parole sociétale doit toutefois être complétée par la perception de l'effort fourni par l'enseigne (Ellen *et alii*, 2000 ; Parguel et Benoît-Moreau, 2008). Dans la théorie de l'attribution, les efforts et les aptitudes du sujet sont considérées comme des causes de nature interne, parce qu'ils nécessitent l'intervention d'une volonté de la part de l'acteur. Dans le cas de la communication sociétale également, l'effort perçu de l'enseigne est un signal aux yeux des consommateurs du degré d'engagement de l'enseigne par rapport à la cause. Ainsi, un fort effort perçu souligne un fort engagement par rapport à la cause, et par conséquent une volonté réelle de l'enseigne d'œuvrer en faveur de la cause. A l'inverse, un faible effort perçu traduit une faible préoccupation par rapport à la cause, et donc une démarche essentiellement opportuniste de la part de l'enseigne. Ainsi, l'hypothèse H2 sera testée :

H2 : La motivation à communiquer de l'enseigne sera perçue comme plus interne lorsque l'effort de l'enseigne est perçu comme important plutôt que faible.

Les deux premières hypothèses considèrent la réputation sociétale et l'effort perçu de l'enseigne comme antécédents des motivations perçues à la prise de parole sociétale de l'enseigne. Néanmoins, une relation plus complexe pourrait exister entre ces trois variables, l'effort perçu jouant un rôle médiateur entre la réputation sociétale et les motivations perçues. En effet, des efforts strictement identiques peuvent être perçus différemment par les consommateurs en fonction d'éléments situationnels comme la réputation sociétale des enseignes. Dans le cas de la communication d'un engagement sociétal, le fait de douter de la véracité de l'engagement peut ainsi amener le consommateur à « discountier » l'effort de l'enseigne. Or, la mauvaise réputation sociétale de l'enseigne peut être de nature à faire douter le consommateur de la véracité de l'engagement présentement communiqué. Ainsi, à montant d'engagement sociétal équivalent, lorsque le consommateur est conscient de la mauvaise réputation sociétale de l'enseigne, il peut percevoir un effort moins important de la part de celle-ci. Ainsi, nous postulons H3 :

H3 : L'effort perçu de l'enseigne est supérieur lorsque sa réputation sociétale est bonne plutôt que mauvaise.

Implications des motivations perçues de l'enseigne

Au-delà des antécédents des attributions, de nombreuses recherches se sont également intéressées aux conséquences des attributions. Celles-ci font notamment apparaître que le fait qu'un comportement soit attribué à son acteur (motivation interne) ou à des circonstances extérieures (motivation externe) influence l'attitude du sujet à l'égard de l'acteur et la confiance qu'il lui accorde (Robertson et Rossiter, 1974). La sincérité perçue de la communication sociétale pourrait en particulier s'en trouver affectée. La sincérité perçue reflète chez une personne l'expression de sentiments réellement éprouvés. Dans notre cas, la sincérité perçue de l'engagement communiqué reflète la perception que la communication ne cherche pas à tromper le consommateur. Dans le contexte d'un comportement moral, la perception d'une motivation interne suppose la reconnaissance d'une certaine volonté de transparence de la part de la personne, et

pourrait améliorer la sincérité perçue de celle-ci. Au contraire, un comportement attribué à la volonté de l'acteur d'obtenir une récompense (motivation externe) souligne que le comportement n'aurait pas été mené en l'absence de récompense. Ce comportement apparaît alors motivé par l'opportunisme. Le même mécanisme peut apparaître dans le cas de la communication sociétale de l'enseigne. Il en découle l'hypothèse H4 :

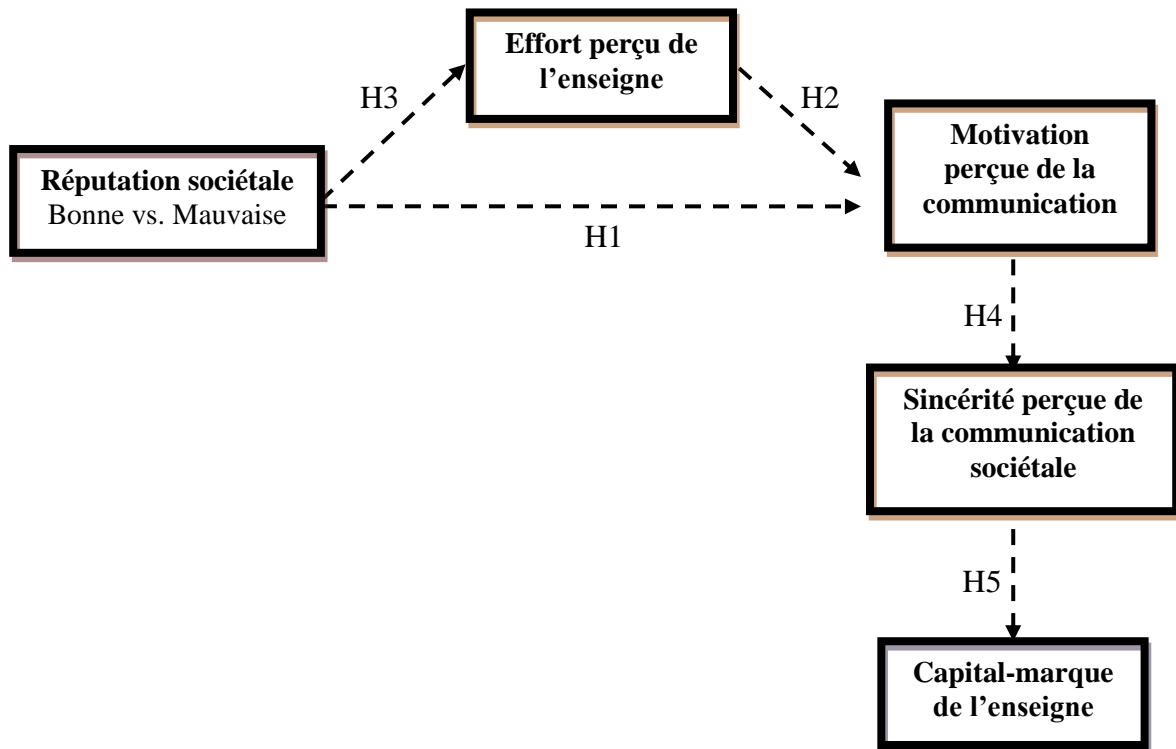
H4 : La sincérité perçue de la communication sociétale par l'enseigne sera supérieure dans le cas d'une motivation perçue comme interne (a), inférieure dans le cas d'une motivation perçue comme externe (b).

A la suite de Huvé-Nabec (2001) et Fleck-Dousteyssier (2006), la marque-enseigne est considéré comme un cas particulier de marque, auquel le cadre conceptuel classique proposé par Keller (1993) peut être appliqué. Dans ce cadre, le capital-marque est défini comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au mix de la marque* ». S'appuyant sur ce même cadre, Parguel et Benoît-Moreau (2007) ont montré qu'une prise de parole sociétale améliorerait l'image de l'enseigne – plus précisément les associations d'ordre écologique faites à l'enseigne – et in fine son capital-marque. En effet, la communication sociétale est l'occasion de créer ou de renforcer des associations favorables, ce qui contribue à nourrir positivement l'image de la marque (Keller, 1993). Ces auteurs ont néanmoins négligé l'influence de la sincérité perçue de la communication sociétale quand de nombreuses recherches la considèrent comme une variable fondamentale dans l'évaluation du message par le consommateur (MacKenzie et Lutz, 1989). Lorsque l'enseigne envisage une communication sociétale, le fait que celle-ci soit perçue comme sincère favorise le traitement de l'information qui y est délivrée et la modification de l'image de l'enseigne. L'image de l'enseigne étant une composante du capital-marque de l'enseigne (Keller, 1993), la sincérité de la communication sociétale est donc supposée favoriser la construction du capital-marque de celle-ci. Nous postulons donc l'hypothèse H5 :

H5 : La sincérité perçue de la communication sociétale influence positivement le capital-marque de l'enseigne.

Les hypothèses formulées peuvent être représentées sous la forme du cadre conceptuel suivant :

Figure 1 : Le cadre conceptuel de la recherche



Influence de l'information sur la réputation sociétale de l'enseigne dans la construction du capital-marque par la communication sociétale

Indépendamment de la compréhension des mécanismes de traitement de l'information par la théorie de l'attribution, il semble pertinent de s'intéresser aux effets directs de la réputation sociétale sur la construction du capital-marque lors de l'exposition à une communication sociétale. De précédentes recherches (Creyer et Ross, 1997 ; Mohr et Webb, 2005 ; Swaen et Vanhamme, 2003) montrent les effets asymétriques des informations sociétales sur les réponses des consommateurs, des informations négatives (crises, mauvaises pratiques...) ayant un impact négatif plus fort sur ces dernières que l'impact favorable d'informations positives. Nous postulons ainsi l'hypothèse H6.

H6 : En réaction à une communication sociétale, la dégradation du capital-marque chez les consommateurs exposés préalablement à une information négative sur la réputation de l'enseigne sera plus importante que son amélioration chez les consommateurs exposés à une information positive, en comparaison de ceux qui n'ont reçu aucune information.

Méthodologie

Les différentes hypothèses sont testées dans le cadre d'une expérimentation dont la manipulation consiste à faire varier l'information donnée aux répondants sur la réputation sociétale d'une enseigne du secteur de l'ameublement (bonne réputation, mauvaise réputation, pas d'information), avant de les inviter à parcourir une page de son site Internet présentant son historique, ses chiffres clés et sa mission, ainsi que son engagement environnemental.

Choix expérimentaux

Dans cette recherche, seule la dimension environnementale de l'engagement sociétal communiqué sera retenue. C'est en effet celle qui est le plus systématiquement mise en avant par les enseignes (*cf.* Annexe 1) et celle qui est le plus associée au développement durable dans l'esprit des consommateurs (Lavorata et Aouina-Mejri, 2007). Par ailleurs, le secteur retenu pour l'expérimentation est l'ameublement et la décoration d'intérieur constatant que les engagements environnementaux commencent à poindre dans ce secteur, sans pour autant y apparaître encore comme un pré-requis universel (*cf.* Annexe 1). Certains secteurs semblaient en effet déjà très matures dans la pratique (distribution d'articles de sports, de carburants), laissant à supposer de potentiels effets de seuil ; d'autres trop peu avancés (habillement, cosmétiques), les engagements sociétaux étant très périphériques au regard d'autres critères de choix des marques. Le secteur de l'ameublement présente enfin l'avantage d'une architecture de marque simple, pour laquelle l'enseigne, les produits et les points de vente partagent tous une même dénomination générique. Pour ce qui est du canal de communication, le site Internet commercial de l'enseigne a été considéré dans cette recherche. Ce support de communication a d'abord été privilégié par souci de réalisme. Le site de l'enseigne est en effet désormais devenu un canal incontournable pour communiquer avec ses clients sur ce genre de sujets⁷. C'est un canal permettant de délivrer une information riche et détaillée, accessible au plus grand nombre (Gauthier et Reynaud, 2005) et peu onéreux (pour ne pas se voir reprocher de dépenser davantage dans la communication de l'engagement sociétal que dans les actions effectivement mises en œuvre (Capelli et

⁷ « Aux marques, citoyens ! », Enjeux, septembre 2007.

Sabadie, 2005). Par ailleurs, dans le secteur de la distribution, le site Internet est un medium à large couverture au sens où 47% des clients le consultent avant d'effectuer un achat (Netratings French Panel, 2006).

Le stimulus correspond à la page sur laquelle une enseigne fictive (l'enseigne OXO) se présente à ses clients (*cf.* Annexe 2). Ce choix répond à l'idée que la mention d'une enseigne réelle pourrait introduire des différences dans la familiarité des répondants à cette enseigne. En effet, pour une enseigne familière, une communication quelconque ne peut modifier les attitudes qu'à la marge dans la mesure où l'image de l'enseigne est d'ores et déjà bien établie. Si l'entreprise est fictive, le message est en revanche réaliste puisqu'il est adapté des informations diffusées sur le site commercial de l'enseigne Ikea.

Dispositif expérimental

La manipulation expérimentale de la réputation sociétale se présente sous la forme d'un extrait d'article de presse indiquant le classement d'OXO en matière de pratiques écologiques, classement réalisé par une association de consommateurs indépendante. Dans un cas, l'enseigne a toujours dépassé la note de 8 sur 10, se classant parmi les entreprises les plus vertueuses (scénario de « bonne réputation »). Dans l'autre cas, elle n'a au contraire jamais obtenu plus de 3 sur 10, se classant parmi les entreprises les moins vertueuses (scénario de « mauvaise réputation ») (*cf.* Annexe 3). Pour le groupe de contrôle, les répondants n'ont pas d'informations préalables sur la réputation sociétale de l'enseigne. L'échantillon de la collecte définitive compte 101 étudiants français. Pour accroître l'implication des répondants, il leur est indiqué que l'enseigne OXO est une enseigne réelle sur le point de s'implanter en France. L'expérimentation se déroule ainsi. Après une brève introduction, l'extrait de presse manipulant la réputation sociétale est proposé hormis pour le groupe de contrôle (*cf.* Annexe 3), suivi de la copie de la page Internet correspondant à la communication sociétale (*cf.* Annexe 2). Après un temps d'observation, les répondants évaluent les associations qui nourrissent l'image de l'enseigne et son capital-marque. Les répondants mesurent également l'effort perçu de l'enseigne qui s'engage, sa motivation perçue, ainsi que la sincérité perçue de la communication. Les échelles de réponse sont des échelles de Likert (de 1- *Pas du tout d'accord* à 7 - *Tout à fait d'accord*) (*cf.* Annexe 4 pour le détail).

Résultats

Des procédures de vérification des manipulations expérimentales sont menées : la manipulation de la réputation fonctionne ainsi que celle de la communication sociétale.

La première hypothèse est testée au moyen de tests de différence de moyennes unilatéraux. La motivation interne apparaît plus forte (moyennes de 4.23 vs. 3.65, sig=0.042), la motivation externe plus faible (moyennes de 5.52 vs. 6.08, sig=0.004) en cas de bonne plutôt que de mauvaise réputation. H1a et H1b sont donc corroborées. Des régressions linéaires montrent par ailleurs que l'effort perçu influence positivement la motivation interne perçue ($R^2_{\text{ajusté}}=0.130$, $F=10.432$, sig=0.002), mais pas la motivation externe perçue ($R^2_{\text{ajusté}}=0.041$, $F=3.708$, sig=0.059), supportant ainsi l'hypothèse H2. Enfin, de nouveaux tests de différence de moyennes unilatéraux permettent de valider H3 en vérifiant que l'effort perçu est plus grand dans le cas d'une bonne réputation sociétale plutôt que d'une mauvaise réputation sociétale (moyennes de 4.84 vs. 3.87, sig=0.002). D'après ces premiers résultats, la motivation externe perçue est influencée par la réputation, quand la motivation interne perçue est influencée par la réputation, mais également par l'effort perçu de l'enseigne. Plus loin, lorsque l'on régresse la motivation interne perçue par ses deux antécédents à la fois, l'effort perçu annule l'influence significative de la réputation sociétale ($R^2_{\text{ajusté}}=0.125$, $F=5.484$, sig=0.006). L'effort perçu apparaît donc comme un médiateur total dans la relation entre la réputation sociétale et la motivation interne perçue par les consommateurs.

H4 est testée à l'aide d'une nouvelle régression linéaire. Cette régression est significative ($R^2_{\text{ajusté}}=0.191$, $F=12.784$, sig=0.000) et montre un effet positif significatif de la motivation interne perçue sur la sincérité perçue de l'engagement communiqué ($\beta=0.399$, sig=0.000), mais pas d'effet de la motivation externe perçue ($\beta=-0.127$, sig=0.183). Si H4a est donc corroborée, H4b ne l'est pas. Pour tester H5, une dernière régression considère le capital-marque comme variable dépendante. Ses résultats indiquent une influence significative positive de la sincérité perçue de l'engagement de l'enseigne sur le capital-marque de celle-ci ($R^2_{\text{ajusté}}=0.165$, $F=20.807$, sig=0.000) et corroborent ainsi H5.

Des tests de différence de moyennes unilatéraux sont à nouveau mobilisés pour tester H6. Leurs résultats indiquent qu'il n'y a pas de différence dans le capital-marque perçu après l'exposition à la communication sociétale, suivant que les répondants aient été informés sur la bonne réputation sociétale de l'enseigne ou qu'ils n'aient disposé d'aucune information en la matière (moyennes de 4.11 vs. 3.88 dans le groupe de contrôle, sig=0.214). Finalement, les tests indiquent une réduction significative dans l'appréciation du capital-marque lorsque les répondants sont informés de la mauvaise réputation sociétale de l'enseigne par rapport à une situation où ils ne disposeraient d'aucune information (moyennes de 3.20 vs. 3.88, sig=0.013). H6 est donc corroborée.

Discussion

Avant d'aborder l'interprétation des résultats, il est nécessaire de rappeler les limites de l'étude. Tout d'abord, les résultats ne peuvent être directement extrapolés à la population française car l'échantillon n'est pas représentatif. L'âge étant susceptible d'influencer la sensibilité aux causes sociétales, nous considérerons dans de prochains travaux un échantillon de répondants plus représentatif de la population. La méthodologie choisie repose également sur la manipulation de stimuli fictifs, ce qui a pu limiter le réalisme du cadre expérimental : le recours à une enseigne fictive amplifie nécessairement l'effet de levier de l'information sociétale par rapport à d'autres informations résultant d'une connaissance plus approfondie de l'enseigne. La catégorie de produit étudiée, l'ameublement et la décoration d'intérieur, présente deux spécificités : elle ne correspond pas à des achats très fréquents, en regard de la grande distribution, et n'utilise que modérément de la communication sociétale. Le caractère omniprésent des messages environnementaux dans la grande distribution laisse à penser que le consommateur ne traite plus l'information qui lui est fournie de manière approfondie, réduisant ainsi l'influence de la route « attributionnelle ». A l'inverse, dans le cas des secteurs critiqués pour leur empreinte environnementale (distribution de carburant par exemple), le rôle de la route « attributionnelle » et les effets de la sincérité perçue sur le capital-marque pourraient être amplifiés. Enfin, la manipulation concerne le soutien à une cause environnementale, la protection des forêts, l'extension de cette recherche à d'autres causes, d'autres formes de soutien (produits-partage, réduction des déchets et de la consommation d'énergie dans les points de vente de l'enseigne...)

d'autres canaux de communication (publicité traditionnelle, rapports d'audit...) constitue autant de voies de recherche possibles.

Malgré ces différentes limites, cette recherche apporte plusieurs résultats importants permettant de mieux appréhender la manière dont les consommateurs perçoivent la communication sociétale des enseignes. Ainsi, la réputation sociétale de l'enseigne influence l'effort perçu de l'enseigne, ce qui participe à la perception d'une motivation interne de l'enseigne dans sa prise de parole sociétale. Ensuite, la motivation interne perçue chez l'enseigne a un effet positif sur la sincérité perçue de l'engagement communiqué, qui favorise à son tour la construction du capital-marque de l'enseigne.

Un premier résultat théorique intéressant réside donc dans la confirmation du rôle central d'un processus d'attribution dans le traitement de l'information sociétale par le consommateur. Cet apport est important car il ouvre la voie à l'explication des mécanismes complexes de traitement de l'information sociétale par le consommateur, et permet de dépasser la simple mise en évidence de ses effets positifs sur les réponses du consommateur à l'égard de l'enseigne. Plus spécifiquement, la communication sociétale ne se transforme en capital-marque qu'à partir du moment où le consommateur perçoit l'engagement communiqué par l'enseigne comme sincère, et la sincérité est influencée par la motivation interne, mais pas par la motivation externe. La motivation interne perçue joue donc le rôle de premier plan dans la construction du capital-marque par des activités de communication sociétale. La motivation externe, au contraire, n'influence pas la sincérité de l'engagement communiqué. Ainsi, que l'enseigne recherche également son profit lorsqu'elle s'engage dans des pratiques sociétales n'inhibe pas la réponse que les consommateurs lui réservent. Ce qui prime finalement dans la construction du capital-marque, c'est la perception par le consommateur que la communication sociétale présente bien une motivation interne. Tout signal susceptible d'encourager une telle perception garantit donc finalement une plus grande influence de la communication sociétale sur le capital-marque.

Une seconde implication théorique consiste dès lors dans l'étude d'un signal particulier : la réputation sociétale de l'enseigne. Les résultats de la recherche suggèrent alors que la réputation sociétale de l'enseigne influence à la fois la motivation externe et

interne perçues. Concernant cette dernière, deux effets sont montrés : un effet direct de la réputation sur la motivation interne perçue et un effet indirect via l'effort perçu.

Même si cela n'a pas été l'objet de cette étude, un résultat complémentaire concernant la motivation perçue mérite d'être souligné. Tout d'abord, notons que motivation externe et motivation interne ne sont pas les deux extrêmes d'une même dimension. Les deux dimensions sont bien distinctes dans l'esprit du consommateur et peuvent varier dans la même direction.

Sur un plan plus managérial, on peut ajouter que dans le cadre de la présente expérimentation, les perceptions de motivation externe sont élevées (moyenne de 5.83 sur 7). Ce résultat tend à confirmer le constat d'une perception systématique de motivation externe liée à un consensus ambiant autour de la nécessité de communiquer sur ses engagements sociétaux. La dimension économique du développement durable semble ainsi bien acceptée par les consommateurs français, ce qui est un constat positif pour les enseignes.

Les résultats de la recherche invitent par ailleurs à considérer l'effet de la mise à disposition des consommateurs d'une information fiable sur les pratiques sociétales véritables des enseignes. Il peut d'abord paraître regrettable pour les enseignes vertueuses de constater que l'annonce d'une bonne réputation ne permet pas d'améliorer le capital-marque de l'enseigne. Cette absence d'effet de l'information traduit probablement la confiance relativement aveugle que les consommateurs réservent aux entreprises lorsque celles-ci leur affirment bien se conduire. Elles leur accordent le bénéfice du doute. Toutefois, il est rassurant d'observer que le capital-marque perçu chute significativement lorsque le consommateur passe d'une situation de non information sur les pratiques sociétales de l'enseigne à une situation où il est informé sur sa mauvaise réputation. Ainsi, la mise à disposition d'une information fiable permet aux consommateurs de répondre à la communication sociétale de chaque enseigne de manière plus éclairée, là où l'absence d'information l'incite à encourager toutes les enseignes, enseignes sincères comme enseignes opportunistes. De manière très pratique, si ce constat n'est pas très encourageant pour les enseignes particulièrement vertueuses, il écarte *a minima* les entreprises pâtissant de mauvaise réputation de la tentation de communiquer. Pour ces dernières, la communication sociétale semble sans effet.

« Sans effet », mais malheureusement pour l'heure également sans risque, ce qui peut justifier la multiplication actuelle des allégations sociétales de la part de la majorité des entreprises. En effet, la moyenne du capital-marque observée dans nos pré-tests pour une même communication corporate dénuée de dimension sociétale s'établit à 3.22 (N=30, $\sigma=1.35$). Il n'apparaît donc pas de différence significative avec le groupe des répondants informés sur la mauvaise réputation de l'enseigne (m=3.20, N=32, $\sigma=1.29$). Ainsi, le fait de communiquer sur des engagements alors qu'on pâtit d'une mauvaise réputation ne sanctionne pas les enseignes, qui obtiennent alors un capital-marque identique à celui qu'elles auraient obtenu si elles n'avaient pas communiqué du tout sur leur engagement. La communication sociétale présente semble gommer une partie de la mauvaise réputation sociétale de l'enseigne. Ce constat d'une absence de risque dans l'usage dans la communication sociétale peut conforter les enseignes dans leur pratique, y compris malheureusement celles dont les paroles ne sont pas suivies de faits. Si ce résultat demande à être confirmé sur un échantillon représentatif, une perspective optimiste peut être envisagée. On peut d'abord supposer que la conscience sociétale des consommateurs qui se développe fortement actuellement pourrait venir modérer ce résultat et amener à observer un effet véritablement délétère de la communication chez les plus conscients. Ensuite, la confiance des consommateurs à l'égard des allégations écologiques va aller en s'amenuisant sous l'influence des dénonciations des abus de certaines entreprises et d'une meilleure information et éducation à l'écologie. Les entreprises non vertueuses pourraient alors être pénalisées pour de telles pratiques. En effet, cette recherche permet de constater qu'en présence d'informations fiables, le consommateur traite les messages fournis et s'interroge sur les motivations de l'entreprise à communiquer et sa sincérité (*cf.* la validation de la chaîne attributionnelle). Cet effort de traitement risque de s'intensifier dans le temps, alors que l'éducation à l'écologie augmentera.

Les enseignes dont les motivations sont réelles et qui parviennent à le justifier voient leurs efforts récompenser : à communication sociétale égale, elles développent plus leur capital-marque. L'enjeu pour celles-ci est justement de parvenir à justifier leur bonne foi, en utilisant les arguments convaincants. A l'issue de cette recherche, la mise en avant des efforts investis semble importante. A minima, il convient d'informer

objectivement des efforts fournis, mais comme on peut le constater, d'autres paramètres peuvent influencer la perception de ces efforts, la réputation elle-même ou la congruence entre l'enseigne et son engagement (Parguel et Benoît-Moreau, 2008).

Dans une perspective sociétale plus large que celle des enseignes en particulier, le constat de l'efficacité d'informations externes fiables à rendre le consommateur plus responsable est un résultat majeur, surtout dans un contexte où le consommateur semble globalement peu critique. Ceci montre que l'essor de ces sources d'informations pourrait à la fois contribuer à sanctionner les entreprises non vertueuses par le seul fait des mécanismes de marché et à la fois contribuer à former le consommateur. Cette recherche vise à encourager une plus large diffusion des guides et autres classements à l'usage du consommateur responsable. Pour l'heure, une information gratuite, indépendante, complète et actualisée n'est pas disponible en France : *Le guide du consommateur éthique* n'a pas été actualisé depuis 2001 et Graines de changement est plus proche de l'agence conseil que de l'association de consommateurs. Si les résultats de cette recherche soulignent la valeur d'une telle information pour le consommateur véritablement désireux d'exercer son droit à une consommation responsable, il ne reste plus aux pouvoirs publics qu'à faire en sorte que cette information devienne effectivement disponible. De nombreuses voies sont possibles : soutenir une association de consommateurs indépendante produisant un classement annuel des entreprises ou exiger par la voie légale une publication de résultats concrets audités par des organismes accrédités (à l'image des cabinets d'expertise fiscale en matière de comptabilité).

Au-delà des répliques expérimentales suggérées précédemment, de nouvelles voies de recherche semblent à investiguer. Pour compléter la compréhension du processus d'attribution, il serait intéressant d'envisager, au-delà de la seule réputation sociétale, les autres signaux susceptibles d'influencer la motivation interne perçue de l'enseigne. Si certains de ces signaux, comme la diffusion d'une information sur sa réputation sociétale, ne sont pas contrôlables à court terme par l'entreprise, d'autres pourraient l'être plus facilement (e.g., la nature de son engagement, le choix du support de communication, les éléments d'exécution du message).

Références bibliographiques

- Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A. et Hill R. P. (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59, 1, 46-53.
- Bhattacharya C.B. et Sen S. (2004), Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, 47, 1, 9-24.
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-69.
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE, Aix-en-Provence.
- Creyer E.H. et Ross W.T. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- Ellen P.S., Mohr L.A. et Webb D.J. (2000), Charitable programs and the retailer: do they mix?, *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.
- Fleck-Dousteyssier N. (2006), Effet du parrainage sur les réactions cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Dauphine, Paris.
- Gauthier C. et Reynaud E. (2005), L'impact de la communication environnementale. Le cas E.Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, 21-32.
- Gosti M. et Wilson A.M. (2001), Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 1, 24-30.
- Heider F. (1944), Social perception and phenomenal causality, *Psychological Review*, 51, 6, 358-374.
- Hoeffler S. et Keller K.L. (2002), Building brand equity through corporate societal marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 1, 78-89.
- Huvé-Nabec L. (2001), Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension de circuit de distribution des marques sélectives vers des enseignes d'hypermarché et de VPC, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

- Lapeyre A. et Bonnefont A. (2005), Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable – Campagne Carrefour 2004, *Actes du Congrès de l'AFM*, Nancy.
- Lavorata L. et Aouina-Mejri C. (2007), La perception des pratiques de développement durable des enseignes de distribution : une étude auprès des consommateurs, *Actes du 2nd Congrès du RIODD*, Montpellier.
- MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible. The impact of corporate social responsibility on buying behaviour, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Mohr L.A. et Webb D.J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, 121-147.
- Parguel et Benoît-Moreau (2007), Communication sociétale et capital-marque, *Actes du Congrès de l'AFM*, Aix-les-Bains.
- Parguel et Benoît-Moreau (2008), Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution, *Actes du Congrès de l'AFM*, Vincennes.
- Robertson T. S. et Rossiter J. R. (1974), Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis, *Journal of Consumer Research*, 1, 508-512.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.
- Swaen V. et Vanhamme J. (2003), L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse de risques dans la perspective d'une crise, *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis.
- Swaen V. et Vanhamme J. (2004), See how 'good' we are: the dangers of using corporate social activities in communication campaigns, *Advances in Consumer Research*, 31, 302-303.
- Swaen V. et Vanhamme J. (2005), The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.
- Thiéry P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 38, 59-69.

Annexe 1

Etude des sites Internet d'enseignes de distribution : focus sur la communication sociale (octobre 2007)

Grande distribution alimentaire

<p>Carrefour</p> <p>Rubrique Carrefour et moi – onglet « Développement durable »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimiser la gestion des déchets : améliorer la gestion des déchets (déchets occasionnés par l'activité de distribution et aide au tri sélectif par l'installation de bornes de récupération de piles ou de cartouches), réduction des emballages et optimisation des prospectus (papier léger et recyclé, issu de forêts certifiées, bonne qualité d'encre) ➤ Réduire et maîtriser la consommation d'énergie : optimiser les livraisons, favoriser les biocarburants (ouverture de 40 pompes bioéthanol avant fin 2007), réduire la consommation en eau et en électricité ➤ Encourager les clients à la consomm'action : informer et sensibiliser les clients, leur proposer un choix de produits responsables (gamme Carrefour Agir, label pêche responsable, Engagement Qualité Carrefour pour une agriculture raisonnée), favoriser les actes citoyens (consommation de sacs plastiques et signalétique « J'agis responsable avec Carrefour ») ➤ Favoriser la vie locale : gestion de la diversité et formation sur le plan des RH, sélection de 80% des fournisseurs de marques propres parmi des PME, soutien financier et matériel à des associations (Carrefour Solidarité) ➤ Partenariat avec le WWF pour la mise en place de programmes de préservation écologique (sacs plastiques et protection des forêts)
<p>Champion</p> <p>Rubrique « Champion s'engage »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Partenariat WWF - Action eau : financement de projets d'accès à l'eau potable (financement direct ou par projet partage et appel à dons) ➤ Programme sac cabas : cabas échangeable à vie ➤ Magasins pilotes : construction « écologique » ➤ Programme D3E : recyclage des déchets des équipements électriques
<p>E-Leclerc</p> <p>Rubrique « Le Mouvement » (site plus institutionnel de Leclerc) – Onglet « Missions »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribution de carburants verts (partiellement verts / à hauteur de 5%) dans 74 stations (154 à fin 2007) ➤ Protection de l'environnement (engagement sur les sacs plastiques et réduction des emballages de la marque Repère) ➤ Opérations Nettoyons la nature ! (chantiers en France sur 3 jours fin septembre, organisés par Leclerc et des équipes de volontaires) ➤ Collecte des déchets des équipements électriques ➤ Commerce équitable : enseigne proposant la plus large gamme de produits (381) ➤ Commerce éthique : charte avec les producteurs / audits internes et externes ➤ Actions de solidarité : construction d'écoles en Inde, intégration d'handicapés (dons des hypermarchés et des clients) ➤ Edition d'un consumer magazine « Re-agir » de formation aux enjeux du développement durable : solidarité, commerce équitable, écologie...
<p>Auchan</p> <p>Site du Groupe uniquement, onglet Développement durable</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Agir pour la bonne alimentation : favoriser la consommation de fruits et légumes, une information nutritionnelle plus claire sur les étiquettes des marques propres, retravail des recettes de la marque Auchan ➤ Développer les produits discount pour favoriser le pouvoir d'achat ➤ Garantir la sécurité alimentaire (contrôles d'hygiène importants) ➤ Réduire l'empreinte écologique : sacs plastiques, économies d'énergie par optimisation des livraisons, recyclage ou valorisation des déchets, éco-conception des emballages de la marque propre ➤ Filières agricoles Bio et Qualité ➤ Solidarité : fondation Auchan pour la jeunesse – soutien et collecte de dons aux projets en faveur de projets pour la jeunesse
<p>Casino</p> <p>Site du Groupe (très</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Développement durable : thèmes classiques autour de l'environnement (prospectus, emballage, sacs plastiques, économies d'énergie, carburants verts) et du social (diversité, handicap)


institutionnel)	➤ Action en faveur des quartiers sensibles : base du modèle de Vaulx-en-Velin : (formation du personnel aux problèmes des banlieues, recrutement de personnel dans les banlieues...)
-----------------	---

Grandes surfaces spécialisées

Ikéa Rubrique en bas « Tout sur Ikea » - Paragraphe responsabilité sociale et environnementale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Matériaux : pas de substances toxiques, bois provenant de forêts gérées par des organismes compétents ➤ Respect de bonnes conditions de travail : pas de travail des enfants ➤ Utilisation des ressources avec sagesse : parcimonie dans l'usage des ressources, formation des collaborateurs ➤ Projets de solidarité : 1 euro reversé à l'UNICEF pour l'achat de peluches, défense des droits de l'enfant avec l'UNICEF, soutien de la Global Forest Watch (cartographie des forêts intactes), bourse pour l'étude de la gestion forestière
Castorama Lien et visuel « développement durable » sur la page d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ « Partenaires pour la planète » (avec WWF), pour promouvoir une gestion durable du bois, la maîtrise de l'énergie et la réduction des nuisances liées à l'utilisation de produits chimiques ➤ « Premier distributeur français à présenter 100% du mobilier de jardin certifié FSC » ➤ Promotion de systèmes de chauffage, d'isolation et d'appareils électriques diminuant la consommation d'énergie ➤ Peintures certifiées par l'écolabel européen ➤ Code de bonne conduite en 12 points
Conforama Cartouche bas gauche => « l'entreprise Conforama », rubrique « Société : nos actions d'engagement »	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 seul projet « Citoyen » : l'aide à vivre avec le handicap
Jardiland Page d'accueil événementielle des 25 ans de l'enseigne	<ul style="list-style-type: none"> ➤ « Jardiland s'engage pour la planète et les enfants » ➤ Opération SOS Sahel : un sapin pour reverdir le sahel (1 sapin acheté = 3 arbres plantés au Sahel) ➤ Association le Rire médecin ➤ Deux formules de produits partage
L'occitane Page d'accueil => opération savon Orbis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produit partage : savon en forme d'ours dont tous les profits (100.000€) sont reversés à l'ONG Orbis qui lutte contre la cécité dans le monde ➤ Existence d'une fondation l'Occitane (créée en 2006) ➤ Engagements autour de la naturalité des produits, l'interdiction des tests sur les animaux, le recours à l'agriculture bio et la limitation des sur-emballages
Natura Brasil Annonce dès l'accueil puis section « Construire »	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Préservation de la biodiversité brésilienne, en appui avec les communautés locales (ligne de produits Ekos notamment) ➤ Création du Movimento Natura, conseillères de vente à domicile dédiées à la formation sur les gestes préservant l'environnement
The Body Shop (site américain) Sur la bas de la page d'accueil rappelant les engagements avec lien	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contre les tests sur les animaux ➤ Démarche de commerce équitable (approvisionnement auprès de communautés pauvres) ➤ Favoriser l'estime de soi ➤ Défendre les droits de l'Homme ➤ Protéger la planète (par la défense des exploitations agricoles familiales)
H&M Page d'accueil – section Responsabilités de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edition d'un rapport développement durable 2006 ➤ Focus sur les conditions de travail des fournisseurs ➤ Elargissement de la gamme coton bio et obtention de l'éco-label européen
Somewhere	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise en avant d'une ligne Bio (coton et lin)
Distributeurs significatifs ne communiquant pas sur leurs engagements RSE : Leroy Merlin, Maison du Monde, Darty, Sephora, Marionnaud...	

Annexe 2


Visuel présentant la communication sociétale de l'enseigne




aménagement à petit prix

→


[nos produits](#) | [nos magasins](#) | [nos services](#) | **[tout sur OXO](#)** | [carte OXO](#) | [vérifier stocks](#) | [rechercher](#)

🏠 [accueil](#) > [tout sur OXO](#) |  [mon compte](#) | [english](#)


tout sur OXO




chronologie
L'histoire complète du groupe OXO
[en savoir plus](#)



faits & chiffres
Découvrir les chiffres du groupe OXO
[en savoir plus](#)



notre vision
La créativité à bas prix
[en savoir plus](#)



nos engagements
Le groupe OXO prend ses responsabilités
[en savoir plus](#)

chronologie

Tout a commencé en 1992 lors de la rencontre entre Matthew Stevens, designer indépendant animé par l'envie de développer un projet de plus grande ampleur, et Tim Jones, ancien directeur commercial d'une grande enseigne de mobilier et décoration d'intérieur. Observant les jeunes de leur entourage, tous deux faisaient le constat qu'en matière de mobilier et de décoration, les 18-30 ans étaient en attente de créations originales aux styles variés à personnaliser et à combiner en toute liberté pour exprimer leur personnalité. C'est sur la base de ce constat, qu'ils ont ouvert le premier magasin OXO en 1994 à Vancouver avant de se lancer à l'international en 1998.

[en savoir plus](#)

faits & chiffres

- plus de 9000 salariés
- 21 magasins répartis aux Etats-Unis, au Canada et en Australie
- 940 millions de chiffre d'affaires pour l'année 2006
- 2 usines en Indonésie et en Chine et de très nombreux fournisseurs en Asie et en Amérique du Sud

[en savoir plus](#)

notre vision

L'idée des affaires du groupe OXO est de proposer une vaste gamme d'articles d'ameublement, originaux et fonctionnels, à de si bas prix que le plus grand nombre pourra les acheter. Pour laisser place à votre créativité, nous offrons des produits d'une grande diversité de style, personnalisables et suffisamment modulables pour s'adapter à vos contraintes d'espace intérieur.

[en savoir plus](#)

nos engagements

OXO s'engage pour l'avenir de notre planète. Le bois est recyclable, biodégradable et renouvelable, c'est donc un bon matériau du point de vue environnemental. Le bois étant la principale matière première des meubles et objets vendus dans ses magasins, OXO a décidé d'œuvrer en faveur de la préservation des forêts. Les produits OXO n'utilisent donc que du bois provenant de forêts gérées de manière responsable, ce qui exclut les forêts naturelles intactes ainsi que les forêts dont la valeur patrimoniale a été clairement établie. A cette démarche, OXO consacre 2% de ses bénéfices, parce qu'OXO pense que la protection des forêts est un enjeu écologique majeur.

[en savoir plus](#)

[rejoignez-nous](#) | [comment payer chez OXO](#) | [confidentialité](#) | [site institutionnel](#)

© Inter OXO Systems B.V. 1999 - 2007

Annexe 3

Scénarii de manipulation de la réputation sociétale

Scénario de « bonne réputation »

***Mes courses pour la planète**, association de consommateurs indépendante et reconnue d'utilité publique, propose gratuitement sur son site Internet et depuis plusieurs années, une notation des pratiques écologiques d'une centaine de grandes entreprises implantées au Canada. Pour le réaliser, elle évalue ces entreprises sur plus d'une trentaine de critères concernant leurs émissions polluantes, leur politique de recyclage des déchets, leurs efforts en matière d'économie d'énergie ou l'adoption d'une charte environnementale. Son seul objectif : fournir aux consommateurs canadiens une information aussi précise que fiable sur les entreprises dont ils sont les clients.*

[...]

*Ces quatre dernières années, **OXO** a toujours dépassé la note de 8 sur 10, se classant systématiquement parmi les meilleurs élèves du classement et comme l'entreprise la plus performante de son secteur sur le plan écologique.*

Scénario de « mauvaise réputation »

***Mes courses pour la planète**, association de consommateurs indépendante et reconnue d'utilité publique, propose gratuitement sur son site Internet et depuis plusieurs années, une notation des pratiques écologiques d'une centaine de grandes entreprises implantées au Canada. Pour le réaliser, elle évalue ces entreprises sur plus d'une trentaine de critères concernant leurs émissions polluantes, leur politique de recyclage des déchets, leurs efforts en matière d'économie d'énergie ou l'adoption d'une charte environnementale. Son seul objectif : fournir aux consommateurs canadiens une information aussi précise que fiable sur les entreprises dont ils sont les clients.*

[...]

*Ces quatre dernières années, **OXO** n'a jamais dépassé la note de 3 sur 10, se classant systématiquement parmi les plus mauvais élèves du classement et comme l'entreprise la moins performante de son secteur sur le plan écologique.*

Annexe 4

Echelles de mesure utilisées dans la recherche

<p>Capital-marque de l'enseigne (Fleck-Dousteyssier, 2006) / alpha de Cronbach = 0.87</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Ce serait normal d'aller acheter dans un magasin OXO plutôt que dans un autre magasin, même si leurs produits étaient très similaires</i>• <i>Même si les produits d'un autre enseigne avaient les mêmes caractéristiques que ceux de l'enseigne OXO, je préférerais acheter chez OXO</i>• <i>Si je trouvais une autre enseigne dont les produits étaient aussi bons que ceux de l'enseigne OXO, je préférerais quand même acheter chez OXO</i>• <i>Si les produits d'une autre enseigne ressemblaient à ceux de l'enseigne OXO en tout point, ce serait quand même mieux d'aller acheter chez OXO</i>
<p>Force des associations à la marque (Changeur, 1999)</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Très faiblement associée à Très fortement associée</i>
<p>Réputation sociétale</p> <p><i>La réputation d'OXO en matière de protection de l'environnement est mauvaise ---- bonne</i></p>
<p>Effort perçu de l'enseigne (échelle ad hoc) / alpha de Cronbach = 0.70</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>L'effort d'OXO en faveur de l'écologie est important</i>• <i>OXO consacre une part importante de ses ressources à son engagement écologique</i>
<p>Motivation perçue de l'enseigne (externe / alpha de Cronbach = 0.77 vs interne / alpha de Cronbach = 0.76)</p> <p><i>Selon vous, pourquoi l'enseigne OXO communique t'elle sur son engagement écologique ?</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Avant tout parce qu'elle a une réelle conscience de l'importance des enjeux écologiques (INT)</i>• <i>Surtout parce qu'elle veut améliorer son image auprès des consommateurs (EXT)</i>• <i>Surtout parce que c'est très à la mode en ce moment (EXT)</i>• <i>Avant tout pour valoriser une préoccupation réelle à l'égard des problèmes écologiques (INT)</i>• <i>Surtout pour se rendre désirable aux yeux des consommateurs (EXT)</i>• <i>Avant tout pour sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'écologie (INT)</i>
<p>Sincérité perçue de la communication sociétale (De Pechpeyrou et alii, 2006) / alpha de Cronbach = 0.79</p> <p><i>Dans sa communication sur ses engagements environnementaux :</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>L'enseigne OXO est sincère vis-à-vis des consommateurs</i>• <i>L'enseigne OXO est honnête vis-à-vis de ses clients</i>• <i>L'enseigne OXO ne cherche pas à me tromper</i>