

Table des matières

Table des matières.....	I
Introduction générale.....	1
1^{ier} Chapitre : Analyse du dumping social.....	4
1. Introduction	4
2. Que signifie le terme « dumping social » ?	5
2.1. Définition du dumping social.....	5
2.2. Directive 96/71/CE sur le détachement des travailleurs.....	6
3. Ethique du système	8
3.1. L'éthique et le secteur de la construction	8
3.2. Prise de positionnement face au dumping social.....	9
4. Causes du dumping social en Belgique.....	11
4.1. La libre circulation des services et des travailleurs.....	11
4.2. Définition de la directive	14
4.3. Difficulté de suivi face au respect de la loi.....	15
4.4. Agences de sous-traitance.....	15
5. Impacts du dumping social en Belgique	17
5.1. Impacts au sein du secteur de la construction en Belgique.....	18
6. Comment lutter contre le dumping social ?	22
6.1. Directives mises en place.....	22
6.2. Plans et idées proposées face au dumping social.....	23
7. Conclusion	27
2^{ième} Chapitre : Analyse du comportement de la clientèle.....	28
1. Définition du concept “clientèle”	29
1.1. Qui sont les clients du secteur ?	29
2. Analyse du comportement de la clientèle	31
2.1. Traitement de l'information des individus	31
2.2. Sommes-nous réellement rationnels ?	35
2.3. Conclusion.....	44
3. Rôle du Marketing.....	46
3.1. Quels aspects du Marketing vont permettre de sensibiliser le client ?	47
3.2. Conclusion.....	55
4. Consommation éthique et responsabilité sociétale des entreprises	57
4.1. Définitions	57
4.2. Difficultés liées à la responsabilité sociale des entreprises.....	59
4.3. Pourquoi inclure la responsabilité sociale des entreprises ?	61
4.4. Conclusion.....	62
5. Rôle du pays d'origine sur la perception du client.....	64
5.1. Définition et provenance du concept.....	64
5.2. Conditions nécessaires à la réussite du concept aux yeux des clients	66
5.3. Conclusion.....	67
3^{ième} Chapitre : Analyse empirique du phénomène	68
1. Définition de la question de recherche	68
2. Méthode d'analyse qualitative	70
3. Guide d'entretien	72
4. Choix des interlocuteurs	77
5. Confrontation des interviews	79
5.1. Phase de réchauffement	79
5.2. Plan général de la discussion.....	79

5.3. Discussion spécifique de l'interview	81
4^{ième} Chapitre : Recommandations et recul critique	99
1. Recommandations	99
1.1. Un nouveau label.....	101
1.2. Une main-d'œuvre épanouie.....	102
1.3. Une communication moins formelle	104
1.4. Inclure un cours de citoyenneté dans l'éducation de base.....	105
2. Pistes de recherches futures	106
3. Recul critique	108
Conclusion générale	112
Bibliographie	116
Annexes.....	Erreur ! Signet non défini.

Introduction générale

Depuis des millénaires, l'homme a constamment recherché un lieu où habiter et fonder une famille. Cette recherche d'un habitat a permis à l'être humain de se développer en tant que personne mais également en tant que membre d'une collectivité. Du point de vue de notre économie, cette recherche a également permis l'apparition du secteur de la construction.

Au fil des années, ce secteur a énormément évolué et s'est développé, notamment grâce aux avancées technologiques et matérielles de notre société. Aujourd'hui, il représente 6% de la valeur ajoutée en Belgique. De plus, il agit comme un réel soutien à la croissance économique du pays avec une progression de 3,7% pour l'ensemble du secteur, en 2016. Ces chiffres traduisent une belle performance pour les quelques 100.000 entreprises concernées. Nous pouvons donc constater que ce secteur est au centre de notre société, notamment lorsqu'on considère les enjeux démographiques de demain.

Toutefois, il est nécessaire de se questionner sur la manière dont ces chiffres sont atteints (Confédération Construction, 2017; De Mûelenaere, 2016).

Dans un contexte où la concurrence ne cesse de croître, les entreprises tentent de se démarquer les unes des autres grâce à de nombreuses stratégies. Certaines entreprises décident de délocaliser leurs usines afin de diminuer les coûts ou de bénéficier d'une main-d'œuvre locale plus efficace. D'autres au contraire décident de promouvoir la qualité des matériaux. Il est évident que chaque stratégie possède ses avantages et ses inconvénients et que la décision finale revient à l'entrepreneur. De plus, avec la crise économique, beaucoup d'entreprises sont contraintes de changer de stratégie pour survivre.

Depuis plusieurs années, une nouvelle réalité émerge dans le secteur de la construction. Cette nouvelle réalité porte le nom de dumping social et est fortement médiatisée. Cette présence dans notre actualité est notamment due à l'apparition du phénomène dans de nombreux secteurs. Il serait erroné d'affirmer qu'il est propre au domaine de la construction. En effet, nous le retrouvons également dans le secteur des télécommunications, des tâches ménagères ou même des transports routiers. Pour ce dernier, le cas de l'entreprise Jost est emblématique.

Ce phénomène grandissant porte atteinte à notre économie et mérite par conséquent qu'on s'y attarde. Là où le problème se complexifie davantage, se situe au niveau de l'interprétation du terme. Certains le considèrent comme légal, d'autres comme illégal car il n'existe à ce jour, malheureusement encore aucune définition juridique et pénale précise à propos du dumping social. Présent dans différents secteurs, son niveau de présence au sein de la construction est cependant le plus élevé. Il a des conséquences sur notre économie et pose dès lors de nombreuses questions.

Face à ce phénomène, de nombreuses réunions politiques ont eu lieu et de multiples articles de presses sont parus afin de dénoncer le système et in fine de trouver une solution. Pourtant, il semble que l'opinion publique reste peu sensibilisée à ce phénomène jugé trop complexe. Seuls les personnes directement impliquées, tels que les patrons d'entreprises belges ou les ouvriers, sont conscients de l'ampleur du problème. Force est de constater qu'il est complexe de changer une situation lorsqu'une grande partie de la population n'a pas connaissance du phénomène.

L'objectif de ce travail vise à trouver un moyen de conscientiser la population face au dumping social. Le but poursuivi est de voir comment nous pouvons réussir à dénoncer de manière simple les événements actuels et ainsi créer un déclic. Nous aimerions avoir une politique, une communication pour qu'il soit collectivement admis que « *ce n'est pas bien* », tout comme nous percevons aujourd'hui les voitures qui polluent ou encore toute personne qui jette ses déchets sur la voie publique. À l'instar d'autres thématiques, une campagne de sensibilisation à ce phénomène est nécessaire.

Nous sommes conscients qu'un tel projet ne peut pas se mettre en place à court terme et que cela prendra du temps pour que la population soit majoritairement consciente du problème inhérent au dumping social. Cependant, ce mémoire entend apporter une ou plusieurs voies éventuelles qui permettraient de conscientiser la clientèle à ce phénomène, de plus en plus présent dans notre société.

Il est important de préciser que le défi est de taille lorsqu'on se positionne du côté de la clientèle. En effet, construire une maison représente pour beaucoup de Belges le projet de toute une vie. Un tel investissement demande une somme d'argent que tout un chacun n'est pas en mesure de dépenser. Par conséquent, il est tentant de vouloir essayer de diminuer les prix et de réaliser son projet à moindres coûts. C'est la raison pour laquelle la clientèle du secteur de la construction n'est pas nécessairement consciente de la question du dumping social, étant donné son intérêt financier. Cependant, refuser de prendre en compte l'impact du dumping social sur les travailleurs ainsi que sur notre économie implique de fermer les yeux sur un problème de société majeur.

Ensuite, le caractère sensible rend le sujet encore plus délicat à aborder. Il faut garder à l'esprit que le dumping social ne consiste pas à affirmer que la main-d'œuvre étrangère est de moins bonne qualité que la main-d'œuvre belge. C'est un sujet délicat et pour lequel il faut éviter de tomber dans l'excès au risque de perdre toute crédibilité lors de la campagne de conscientisation. Dans ce mémoire, il sera essentiel de sélectionner le jargon approprié pour ne pas créer d'équivoque, ce qui pourrait à terme engendrer une mauvaise interprétation du sujet. Notre mission vise donc à apporter la vision la plus objective possible sur le dumping social, tout en tentant d'y ajouter notre vision au travers de certaines recommandations.

Concernant la structure du mémoire, nous avons décidé de le diviser en deux parties.

La première partie de ce mémoire sera consacrée à l'aspect théorique. Elle sera divisée elle-même, en deux chapitres, de sorte à définir les deux concepts principaux de notre question de recherche à savoir le dumping social et la conscientisation de la clientèle. En outre, nous aborderons également le rôle du marketing, du pays d'origine et de la responsabilité sociétale des entreprises dans l'élaboration de notre campagne de conscientisation.

La deuxième partie de ce travail sera dédiée à l'aspect pratique. Comme la première partie, Elle sera divisée en deux chapitres. Nous examinerons en premier lieu les informations récoltées durant les entretiens avec les experts. Ceci nous permettra de comparer la théorie et la pratique. Ensuite, nous terminerons par quelques recommandations ainsi que par un recul critique. Ces recommandations seront directement en lien avec la première et deuxième partie du travail.

1^{ier} Chapitre : Analyse du dumping social

1. Introduction

Depuis quelques années, les entreprises de construction belges font face à de nombreux défis. Ces difficultés ne sont pas liées à une baisse de la demande. En effet, suite à une transition de notre économie vers le carbone neutre, une grande partie des logements existants devront être rénovés afin de rester conformes aux nouvelles exigences énergétiques. Le secteur de la construction présente donc de nombreuses opportunités. Qui dit secteur à haut potentiel dit forte compétition sur le marché et ce d'autant plus depuis l'ouverture du marché européen dans les années 90 (Confédération Construction, 2017; De Mûelenaere, 2016).

Cette ouverture des frontières a entraîné une lutte acharnée pour l'obtention d'un marché. Le vieillissement des ouvriers et la baisse du nombre de jeunes travailleurs belges n'améliorent pas la situation (annexe n°1) (Vandenwijngaert, 2016).

Malheureusement, la compétition sur le marché ne se limite pas à ce phénomène. L'ouverture des frontières a entraîné une concurrence déloyale en l'absence d'un « level playing field ¹ ». Sans celui-ci, la situation sur le marché n'a pas évolué de façon équitable.

Dans cette première partie, nous ferons un état des lieux du dumping social afin de mieux comprendre le phénomène et situer la ou les cause(s) du problème. En premier lieu, nous commencerons par une tentative de définition. Deuxièmement, nous définirons le concept de l'éthique afin de pouvoir le confronter au phénomène et par conséquent prendre position. Ce dernier aspect est très important car il va nous permettre de nous guider jusqu'à la fin de notre projet. Ensuite, nous développerons un chapitre relatif aux causes du dumping social et un chapitre relatif aux impacts sur le marché belge. Enfin, nous terminerons cette première partie par l'exposition d'éventuelles solutions.

¹ « Environnement économique et social où les règles de concurrence et de compétitivité s'appliquent à tous de façon égale » (De Mûelenaere, 2016, p.33).

2. Que signifie le terme « dumping social » ?

Dans cette première partie, nous tenterons d'établir une définition précise du dumping social et de ses multiples interprétations. Ensuite, nous développerons ses causes et ses conséquences. Enfin nous terminerons par présenter les moyens mis à notre disposition pour lutter et améliorer cette situation.

2.1. Définition du dumping social

Le dumping social n'est pas un phénomène nouveau. Dès les années 80, la peur de ce phénomène est présente suite à l'intégration de l'Espagne et du Portugal au sein de l'espace économique unique. Les entrepreneurs de l'Europe centrale et orientale cherchaient à se distinguer pour attirer des investisseurs dans leur pays (De Schutter, 2006).

Actuellement, il n'existe pas de définition juridique pénale claire et précise sur le dumping social. Les différents textes et articles restent vagues. La seule information sérieuse concerne l'utilisation d'ouvriers étrangers. Par conséquent, l'interprétation de ce phénomène est soumise à de fortes variations.

Pour ce travail, nous avons décidé de retenir la définition de l'Assemblée nationale française. Selon leur rapport d'information relatif au dumping social, il s'agirait de « toute pratique consistant, pour un Etat ou une entreprise, à violer, à contourner ou à dégrader, de façon plus ou moins délibérée, le droit social en vigueur – qu'il soit national, communautaire ou international – afin d'en tirer un avantage économique, notamment en termes de compétitivité » (2000, p.10).

Nous avons retenu cette définition pour deux raisons. La première raison concerne la source. Il s'agit là d'une définition donnée par une instance dont le rôle principal est d'amender et de voter des lois. Grâce également à une série d'autres dispositions, les députés français se sont progressivement appropriés une majeure partie des questions européennes (Assemblée nationale, 2017). Deuxièmement, cette définition reste la plus complète jusqu'à ce jour.

Il est important de ne pas confondre le dumping social et les ouvriers détachés. Lorsque des ouvriers étrangers viennent travailler en Belgique et qu'ils exercent dans des conditions en

conformité avec la loi européenne pour une durée limitée, nous parlerons de travailleurs détachés. Il s'agit là d'une concurrence européenne légalisée (Service Public Fédéral belge, s.d.).

De la même manière, il ne faut pas non plus confondre le dumping social avec les entreprises étrangères qui viennent directement prendre part à un marché en Belgique. Dans ce cas de figure, il n'est pas question de sous-traitance et cette pratique est légale (Confédération Construction, s.d.).

La création de la gare des Guillemins à Liège est une illustration pertinente de cette problématique. La création de la gare a été proposée au marché public afin de pouvoir comparer les offres de différentes entreprises. Finalement, c'est Santiago Calatrava, un architecte espagnol, qui a remporté le projet. La gare fut donc construite par un indépendant étranger étant donné que la libre circulation des services au sein de l'Union européenne le permet. De la même manière, les indépendants belges peuvent tenter de décrocher des chantiers au-delà de nos frontières. C'est ainsi que l'entreprise de construction belge Besix a réalisé plusieurs projets à Dubaï. Il s'agit donc bien d'une opportunité réciproque (Besix, s.d.).

2.2. Directive 96/71/CE sur le détachement des travailleurs

Il n'existe donc à ce jour, aucune définition juridique et pénale du dumping social. D'un point de vue technique, s'il y a une infraction à la législation, il sera stipulé, par exemple, que l'entreprise est en infraction avec la loi de 1965 relative à l'immigration ou encore avec celle de 1971 relative au temps de travail. À ce jour, il ne peut être officiellement établi que l'entreprise est en infraction avec le dumping social (Conseil économique et social de Wallonie, 2014).

Toutefois, il existe des filets de sécurité. La directive de décembre 1996 relative au détachement des travailleurs aborde les conditions de travail et d'emploi minimales à respecter dans tous les Etats membres pouvant accueillir des travailleurs « low-cost » (Vanderlinden, 2016).

Elle permet en outre de simplifier la prestation des services transfrontaliers et définit les droits des travailleurs. Elle précise (Your Europe, 2016):

- le taux de salaire minimal;
- les périodes maximales de travail et les périodes minimales de repos;
- la période minimale de congé annuel payé;
- les conditions de mise à disposition de travailleurs par l'intermédiaire d'entreprises de travail intérimaire;
- la santé, la sécurité et l'hygiène au travail;
- l'égalité de traitement entre hommes et femmes.

Les travailleurs sont couverts par cette directive dans trois cas de figure différents (Bairiot, 2015; Vanderlinden, 2016):

Le détachement « classique » : le travailleur est détaché pour effectuer des services dans un autre Etat membre, sous la direction de son employeur.

Le détachement « intragroupe » : le travailleur est détaché dans un autre Etat membre auprès d'une entité appartenant à la même organisation.

Le détachement « intérimaire » : le travailleur est "loué" pour ses services par un bureau de placement ou par une agence d'intérim.

Chacun des éléments repris dans le règlement doit par conséquent être en conformité avec les normes du pays d'accueil. Toutefois, lorsque les conditions de sécurité sociale du pays d'origine sont plus avantageuses, l'embauteur peut décider de les appliquer (Service Public Fédéral belge, s.d.). Pour être couvert par l'assurance-chômage, pension et accident de son pays d'origine, le travailleur détaché doit respecter les quatre règles fondamentales suivantes. Premièrement, il doit être affilié à la sécurité sociale de son pays d'origine (à savoir le pays d'envoi) et ce, au minimum un mois avant d'être détaché. De plus, il doit rester au service de son employeur durant l'entièreté du détachement. Troisièmement, la durée du détachement ne peut durer plus de 24 mois. Enfin, il est interdit de relayer un travailleur détaché par un autre lorsque celui-ci arrive en fin de période de détachement (Vanderlinden, 2016).

3. Ethique du système

Comme déjà explicité, le dumping social touche de nombreux secteurs en Belgique et plus particulièrement ceux du transport, de l'alimentation, du gardiennage, de la construction et du nettoyage (Glautier, Miller & de Salle, 2014; Sabouret, 2014). « Il s'agit de secteurs à forte intensité de main-d'œuvre dont les rémunérations, cotisations sociales et frais liés à l'application de la réglementation sociale, par rapport au prix de revient, sont proportionnellement plus grands que dans d'autres secteurs » (Assemblée nationale, 2000, p.35). Ce mécanisme de détachement s'est fortement étendu durant les dix dernières années. Il s'étend « du partenariat de longue date normale et honnête entre les partenaires contractants jusqu'aux pratiques de fausses sociétés-écrans en matière de recrutement de main-d'œuvre » (Cremers, 2013, p.171).

Avant d'analyser le lien entre éthique et dumping social, il convient de donner une définition à ce terme. L'éthique en elle-même fait référence à « la sphère des valeurs et des principes moraux en vue de bien agir » (Gouvernement du Québec, 2013).

La consommation éthique quant à elle signifie être « en accord avec les règles et principes englobant la consommation durable ainsi que les comportements soucieux de l'environnement et de la société » (Toti & Moulins, 2015).

3.1. L'éthique et le secteur de la construction

L'éthique est un sujet assez sensible et pour lequel il n'existe pas de définition unanime. Dans le cas où les ouvriers travaillent quatorze heures sur chantier, nous nous situons directement dans le cas d'une infraction pénale avec la possibilité de poursuites.

S'il n'y a pas d'infraction, les choses deviennent moins claires et se complexifient. Le niveau européen doit assurer l'application de ces valeurs (Assemblée nationale, 2000 ; Confédération Construction, s.d.).

3.2. Prise de positionnement face au dumping social

Après avoir abordé les difficultés liées au sujet, il nous apparaît judicieux de définir précisément la vision du dumping social que nous allons aborder. Cela nous permettra, dans la suite du travail, à choisir la voie de communication la plus appropriée pour atteindre le grand public.

Afin de pouvoir prendre position, il est essentiel d'avoir un point de vue théorique. L'institut de recherche européen sur les conditions de travail dans la construction (CLR) et le Journal des tribunaux du travail affirment que cette forme moderne de l'immigration du travail est majoritairement utilisée à des fins illégales. Le but de ce recrutement transfrontalier est, in fine, de contourner les normes nationales sur les conditions de travail, de la sécurité sociale dans le pays de résidence ainsi que de la paie des salaires (Cremers, 2013; Vanderlinden, 2016). Il est vrai qu'en 2015, une entreprise sur trois n'était pas en règle (Jaminet, 2016).

Les formes de contournement reconnues sont les suivantes :

- Agences intermédiaires qui recrutent au-delà de la frontière du pays mais qui ne sont pas agréées en Belgique (De Mûelenaere, 2016, p.53).
- Entreprises fictives ou sociétés dites « boîtes aux lettres » (Sabouret, 2014). Il s'agit d'entreprises qui n'ont pas de siège social ou de direction administrative à leur adresse statutaire (Fédération Royale du notariat belge, 2017; Jaminet 2016).
- Travailleurs simulant un travail indépendant lorsque la différence entre un contrat de sous-traitance et un contrat de travail salarié n'est pas précisée. Ce sont généralement des ouvriers de chantiers qui abusent du statut de travailleur indépendant (De Mûelenaere, 2016; Jaminet, 2016).
- Utilisation abusive des droits assurés par les règles en matière de détachement tels que le temps de travail, le salaire minimum garanti, l'avancement non conforme au niveau des compétences ou encore les déductions injustifiées (Cremers, 2013; Glautier, Miller & de Salle, 2014; Jaminet, 2016).
- Ouvriers qui ne sont pas déclarés et qui travaillent de façon illégale en Belgique (De Mûelenaere, 2016).
- Hausse des niveaux de sous-traitance entraînant des contrôles de plus en plus complexes voire impossibles (Jaminet, 2016).

Les différents points que nous venons de développer abordent les aspects non-éthique que représente le dumping social. Ce phénomène répond à des intérêts et des avantages personnels et non pas à l'intérêt collectif. De plus, au regard des nombreux abus, beaucoup dénoncent cette pratique et la qualifient « d'autodestruction » (Degand, 2013).

Dans ce travail, nous avons fait le choix d'aborder le dumping social sous sa forme illégale. Lorsque nous parlons d'illégalité, il n'est pas forcément question de fraudes graves avec des ouvriers travaillant 50 heures par semaine dans des conditions déplorables. Cela touche également les ouvriers qui sont déclarés au sein d'une entreprise existante mais qui ne remplissent pas les certificats nécessaires ou qui ne payent pas les cotisations sociales exigées.

4. Causes du dumping social en Belgique

Donner de la sous-traitance à d'autres entreprises est une pratique habituelle et nécessaire pour notre économie. Cela permet de bénéficier de l'expertise et du savoir d'une autre entreprise. Cela offre également la possibilité de faire face à une situation de pénurie de main-d'œuvre et ainsi d'être plus efficient (Cremers, 2013). Lorsque nous cherchons à comprendre l'origine du phénomène, plusieurs facteurs sont à prendre en considération.

4.1. La libre circulation des services et des travailleurs

La première cause concerne les droits de déplacement et d'entrée des travailleurs, l'autorisation de venir exercer une activité professionnelle dans un autre Etat membre de l'Union européenne, le droit de séjour des travailleurs ainsi que celui de leur famille. Tous doivent être traités de façon équivalente aux résidents de l'Etat membre en question (Eur-Lex, 2017; Tommelein, 2014). C'est suite à ce principe que la Région wallonne a fait appel à Calatrava pour la gare des Guillemins alors que de nombreux architectes belges étaient en ligne pour obtenir le projet.

La source de ce principe provient des écarts économiques qui existent entre les vingt-huit Etats membres de l'Union européenne. Lorsqu'un même principe doit être appliqué par tous de la même manière, il est inéluctable que cela représente des avantages pour certains et des inconvénients pour d'autres (De Schutter, 2006). Dans le secteur de la construction par exemple, la moitié du coût d'un chantier provient de la main-d'œuvre. Pour le transport, cette proportion est encore plus importante. Ainsi, lorsqu'il est possible d'aller chercher une main-d'œuvre à moitié prix dans un autre Etat, l'avantage pécuniaire retiré reste un leitmotiv important.

Pour des raisons de pertinence et d'exhaustivité, nous jugeons nécessaire de développer trois éléments liés au principe de la libre circulation. Il s'agit du coût du travail, de la réglementation de travail et du rôle des partenaires sociaux. Plus tard, nous reviendrons sur ces trois pratiques afin de mieux exposer le problème du dumping social au sein du secteur de la construction en Belgique.

4.1.1. Le coût du travail

C'est la thématique la plus souvent évoquée (Assemblée Nationale, 2000). Au sein de l'Union européenne, les pays ont différentes règles en termes de fixation de salaires. Comme nous pouvons l'observer sur le graphique en annexe (annexe n°2), le coût du travail peut fortement varier d'un pays à l'autre. En effet, les coûts salariaux en Belgique sont plus élevés que dans la plupart des autres pays et le pays figure dans le haut du classement par rapport aux charges qui pèsent sur le travail (A. Degrand, 2013). Cette position montre l'avantage pour certaines firmes de participer au phénomène des travailleurs « low cost » afin de diminuer leurs coûts (Assemblée Nationale, 2000; Degand, 2013).

Il est important de noter que les salaires sont indiqués en valeur(s) brute(s), c'est-à-dire avant toute soustraction de l'impôt sur le revenu et des cotisations sociales à charge du travailleur. Comme nous pouvons le voir sur le graphique, trois groupes ont été identifiés en fonction du niveau de salaire minimum mensuel.

En première place se situent les pays dont le salaire minimum ne dépasse pas les 500€ par mois. Le niveau le plus faible est attribué à la Bulgarie (215€/mois). Le second groupe est un niveau intermédiaire comprenant les tranches de 500€ jusqu'à 1.000€ par mois. Toutefois, il a été mis en évidence que chaque Etat membre de ce groupe ne dépassait pas les 800€ par mois. Enfin, le dernier groupe comprend la Belgique. Au sein de celui-ci, le salaire minimum national s'étend au-delà des 1.000€ par mois atteignant 1.923€ au Luxembourg (Eurostat, 2015).

Rappelons qu'à côté des bénéfices salariaux et des différentes réglementations de travail, s'ajoutent des problèmes liés à un manque de contrôle, de fausses déclarations, d'absence de paiements dans le pays d'origine, de sociétés « boîtes aux lettres », etc (Tommelein, 2014). David Clarinval, député fédéral MR, a dénoncé le problème des fausses déclarations par l'utilisation des formulaires A1 (cité par Degand, 2013). Ces formulaires permettent de prouver qu'un travailleur est correctement affilié à la sécurité sociale de son pays (Your Europe, 2016). Seulement, suite à la collaboration de plusieurs pays, il s'est avéré que certains formulaires sont faux.

Prenons le cas de la Roumanie. Un formulaire A1 prouvant que l'ouvrier est bien actif sur le sol roumain va être délivré. Celui-ci ne sera pas rempli par l'Etat roumain mais par des sociétés intérimaires françaises, par exemple, et faussent par conséquent les déclarations.

Selon Degand, une majorité des Etats prennent part à cette fraude car ils y trouvent un intérêt mais également parce qu'ils n'ont pas des moyens de contrôle (2013, para. 6). D'autres acteurs ont volontairement recours à ces pratiques de modération salariale afin de paraître plus compétitifs et améliorer ainsi leur part de marché. Cela a notamment permis à la Finlande ou l'Irlande de réduire leur taux de chômage (Degand, 2013).

4.1.2. Réglementation du travail

De manière générale, selon le RGPT (règlement général de protection des travailleurs), les travailleurs doivent tous être traités de la même manière, quel que soit leur État membre d'origine. C'est applicable en termes de recrutement, licenciement, paie, formation ainsi qu'en reconversion professionnelle. Cela concerne également tout ce qui est relatif aux avantages sociaux, fiscaux et aux droits syndicaux.

Selon la directive 2004/38/CE, les travailleurs ont la permission de résider dans l'État membre d'accueil pendant plus de six mois et ne peuvent être expulsés durant cette période (Cour de justice, affaire C-292/89, Antonissen)(Service Public Fédéral, s.d.). Toutefois, la période de détachement totale ne peut dépasser vingt-quatre mois et l'employeur ne peut pas embaucher successivement plusieurs travailleurs pour une même poste afin de dépasser ce délai (Vanderlinden, 2016).

4.1.3. Partenaires sociaux

Les travailleurs ne bénéficient pas tous du même niveau de représentation au sein des pays européens. Le taux de syndicalisation est fortement dispersé et varie entre 8 et 80%. C'est dans les pays de l'Est tels que la Hongrie ou encore la Pologne que le taux est le plus bas. Le taux de notre pays fait partie des plus élevés. La collectivité verse mensuellement des prestations sociales aux ouvriers et employés (Assemblée Nationale, 2000; Les clés du social, 2015).

En Belgique, les partenaires sociaux se composent de deux bancs. Il y a un banc patronal (exemple : la confédération construction) et un banc syndical (exemple : la FGTB ou la CSC).

Le premier est composé de patrons d'entreprises et de représentants patronaux visant à défendre les intérêts de ceux-ci. Il y a une représentation patronale spécifique à chaque secteur.

Le deuxième, quant à lui, est une association de personnes qui cherchent à défendre l'intérêt commun mais qui n'est pas uniquement actif dans un secteur particulier. Il se compose de centrales (subdivisions) qui sont elles-mêmes axées sur des secteurs précis. Ces deux entités se retrouvent pour gérer paritairement toute une série de matières (Constructiv, s.d. ; Eurofound, 2015).

Outre les groupements de partenaires sociaux, il existe des fonds sectoriels où, en fonction du secteur, les patrons des syndicats se réunissent. Le but est de pouvoir investir dans des entreprises afin de soutenir le secteur concerné (Eurofound, 2015).

Le rôle des partenaires sociaux est notamment de défendre le droit des ouvriers, par des conventions collectives. Plus précisément, une convention collective est un accord conclu entre représentants des organisations patronales et syndicales déterminant les conditions de travail, droits et devoirs des employeurs avec leurs travailleurs (Service Public Fédéral belge, 2017). Le taux de couverture syndicale serait de plus de 90% en Belgique, en Allemagne ou encore en France mais à nouveau plus faible dans les pays de l'Est (Assemblée Nationale, 2000).

4.2. Définition de la directive

Selon une recherche menée par les Fédérations européennes des partenaires sociaux dans le domaine de la construction (la FIEC et la EFBWW), la directive ne donne ni aux salariés, ni aux indépendants un aperçu clair et précis de sa mise en œuvre dans le droit national. « Il devrait pouvoir être vérifié en droit et en pratique si un travailleur est dûment détaché et relève du champ d'application de la directive » (Cremers, 2013, p.2).

Le manque de clarté relatif à la définition témoigne d'un manque de coopération entre les différentes entités impliquées (Commission Européenne, États membres, autorités régionales et locales, inspection de travail et les partenaires sociaux). Suite à cela, survient un écart important entre la manière d'exécuter les sanctions et/ou amendes administratives des situations transfrontalières.

En outre, selon la directive, « les cotisations sociales restent dues dans le pays d'origine, au taux et au salaire que celui-ci fixe » (Vanderlinden, 2016, p.384). Vanderlinden illustre le problème par un exemple. Lorsqu'un travailleur belge perçoit un salaire minimum de 1.500€ majoré à 108%, il est également soumis à un taux de cotisations patronales fixe de 50%. En Pologne, ce taux de cotisations patronales n'est que de 22,71% et se calcule sur un salaire de référence de 955€. De ce fait, il y a alors une différence de 600€ de cotisations patronales économisées chaque mois. Ajoutons à cela que selon la directive 96/71, le travailleur polonais n'a pas droit aux primes de Noël, aux indemnités intempéries, aux suppléments de salaires pour travaux spéciaux, etc (Vanderlinden, 2016).

4.3. Difficulté de suivi face au respect de la loi

La troisième cause est directement liée à la précédente. Il s'agit de la difficulté de vérifier l'application effective des réglementations sur le travail par les entreprises et indépendants. La société déléguant ses travailleurs se doit de mener une activité conforme à la loi du pays d'accueil. Toutefois, il n'est pas évident de savoir si le détachement représente une offre de main-d'œuvre ou un contrat de service. À cela s'ajoute la problématique du formulaire A1. Malheureusement, celui-ci est facilement falsifiable et ne prouve en aucun cas le paiement des cotisations (Vanderlinden, 2016). De plus, ni les sanctions, ni les amendes ne sont assez élevées que pour inciter le respect et le suivi des règles (Cremers, 2013). Les contrôles sont d'autant plus compliqués par la barrière de la langue, l'ignorance des travailleurs, la brièveté des détachements ainsi que la réticence des Etats membres étrangers (Vanderlinden, 2016).

4.4. Agences de sous-traitance

Le dernier facteur concerne le développement et la multiplication des agences de sous-traitance. En 2003, l'institut de recherche européen sur les conditions de travail dans la construction a mené une enquête révélant que les mesures sur les règles de détachement n'étaient pas efficaces. En 2010, une deuxième recherche a démontré un niveau de détérioration encore plus élevé. Les pays hôtes ont énormément de lacunes en termes de contrôle global. Ils sont limités en termes de personnel et manquent d'information. Ceci freine inévitablement l'examen de légalité du détachement ainsi que la collecte des pièces justificatives (Cremers, 2013; De Mûelenaere, 2016).

Selon le Journal des tribunaux du travail, « la faute ne peut être rejetée uniquement sur les pays de l'Est. Ces fraudes sont en grande partie le résultat de nos propres sociétés, notamment par le biais de sociétés boîtes aux lettres » (Vanderlinden, 2016, p.389).

5. Impacts du dumping social en Belgique

Le phénomène du dumping social en Belgique est inquiétant. Il a d'ailleurs souvent été reproché au Parlement Européen et au Conseil de l'Union européenne d'avoir eux-mêmes « créé un monstre » (Vanderlinden, 2016).

La première conséquence du dumping social est la mise en place d'une compétition déloyale sur le marché. Cette compétition peut avoir des conséquences négatives sur les entreprises et ce, à plusieurs niveaux. En effet, un grand nombre d'entreprises belges ne parvient pas à offrir un prix aussi compétitif que celui des sociétés étrangères ou des sociétés belges faisant appel aux travailleurs étrangers. Dès lors, elles se voient dans l'obligation de licencier du personnel. Les travailleurs ayant réussi à garder leur place, se voient retirer jusqu'à 30% de leur salaire (Vanderlinden, 2016).

Du côté des travailleurs détachés, une grande partie d'entre eux subissent des conditions de travail précaires. Les conditions minimales telles que les règles de santé, la sécurité et l'hygiène ne sont pas totalement respectées (Bairiot, 2015; Degand, 2013). Pour la même raison que celle du licenciement, la compétition déloyale peut également entraîner une situation de faillite. Aujourd'hui, on compte 1,9 millions de travailleurs détachés au sein de l'Union européenne, dont 191.000 en Belgique, ce qui correspond à 3,7% des emplois belges. Malheureusement, « une concurrence peut être déloyale mais tout ce qu'il y a de plus légal, excluant pour le service d'information et de recherche sociale ainsi que pour les pays de l'Est toute idée de dumping social » (Vanderlinden, 2016).

Ensuite, le dumping social a aussi un impact au niveau des charges sociales. Claude Rolin, député européen et membre du centre démocratique humaniste explique que la Belgique ne touche rien en termes de charges sociales étant donné que souvent, les travailleurs ne sont pas payés au tarif du pays d'accueil (cité par Degand, 2013; Venanzi, 2013; Glautier et al., 2014). À titre d'exemple, en 2015 les recettes de l'Etat ont dû faire face à un manque à gagner de 180 millions d'euros. Cela représente 30% de plus que l'année précédente (Vanderlinden, 2016).

5.1. Impacts au sein du secteur de la construction en Belgique

En 2015, au sein des trois régions de la Belgique, on dénombre un total de 28.754 entreprises de construction belges actives pour 142.778 ouvriers (Vandenwijngaert, 2016). Malheureusement, la Belgique (avec l'Allemagne et la France) fait partie des Etats de l'Union qui sont les plus touchés par le dumping social. Comme dit ci-dessus, elle compte 3,7% de travailleurs détachés (191.000 travailleurs), contre 1% en France et en Allemagne (De Mûelenaere, 2016). On constate nettement que « la violation de la législation fait plus fréquemment acte de règle que d'exception » (Cremers, 2013).

Par soucis de clarté, nous développerons cette partie à l'aide des trois éléments clés de la libre circulation des travailleurs comme nous l'avons fait précédemment.

5.1.1. Coût du travail

Entre 2009 et 2011 en Belgique, 120.000 travailleurs supplémentaires ont été enregistrés. Suite à plusieurs contrôles, les services d'inspection ont découvert que des entreprises ont payé leur main-d'œuvre 2,9€ de l'heure (à titre de comparaison, le salaire minimum de la construction est de 13€ de l'heure) (J-F. Bairiot, 2015). Mathilde Sabouret, conseillère politique, explique que dans le secteur du bâtiment, certains chantiers sont facturés à 20€ de l'heure (2014, p.6). Même si ce chiffre peut sembler nettement plus acceptable, les salaires belges atteignent en réalité facilement la trentaine d'euros de l'heure.

Ce montant s'explique par la somme des éléments suivants :

- salaire minimum moyen du secteur ;
- indemnités forfaitaires journalières minimales (séjour, 4,65 €/heure, logement, 2,5€/heure, transport, 2,34 €/heure) ;
- autres suppléments et frais généraux (supplément de 5% pour la conversion en 38 heures/semaine de la Commission paritaire 124, 1,20 €/heure) ;
- bénéfice de l'entreprise (15% soit 3,6 €/heure).

De Mûelenaere, administrateur délégué de la Confédération Construction belge montre l'ampleur de cette différence entre Etats. Initialement, si la législation est appliquée et respectée, un ouvrier belge coûte 32€/h contre 22€/h pour un Polonais, 27€/h pour un

Roumain ou Portugais et finalement 25€/h pour un Bulgare (voir tableau de comparaison du coût salarial en annexe n°3). Cela signifie que, dès le départ, les travailleurs belges sont désavantagés car ils représentent un coût supplémentaire important pour l'employeur. Le directeur de la Chambre de la construction de Liège, Adrien Dawans, explique qu'étant donné que ces chiffres ne sont pas respectés, les ouvriers étrangers sont en réalité payés 15 à 16€/h. Ils coûtent donc moitié moins cher qu'un ouvrier belge (A. Louviaux, 2016).

Sur base des recherches menées par l'ONSS, nous savons que, depuis 2012, le secteur de la construction belge a connu la perte de 20.000 emplois alors que les activités du secteur ont progressé de 4,3%. Ce chiffre ne cesse d'augmenter et les prévisions annoncent la suppression d'approximativement 25.000 emplois supplémentaires d'ici 2019 (Jaminet, 2016; Louviaux, 2016; Vanthourenhout, 2015).

En 2013, « huit entreprises sur dix déclarent avoir perdu une ou plusieurs affaires en raison de la concurrence étrangère et 20 % des entreprises déclarent avoir dû licencier. Aujourd'hui, 8% des entreprises disent avoir dû passer à la sous-traitance auprès d'entreprises étrangères afin de rester compétitives et survivre sur le marché. De plus, une entreprise sur quatre déclare devoir envisager la sous-traitance dans les 5 ans à venir et ce chiffre tombe à une sur deux pour les entreprises de plus de 20 employés » (Confédération Construction, 2017; cité par Degand, 2013, para. 4). Seul 16% des entreprises de construction belges prétendent ne pas avoir perdu de parts de marché suite à cette concurrence déloyale. En annexe (annexe n°4) se trouve un tableau permettant de prendre conscience de l'évolution de la concurrence sur le marché belge.

L'ONSS rapporte qu'en 2014, le niveau du dumping social avait augmenté de 19% par rapport à l'année 2012, ce qui représente 542.111 travailleurs frauduleux (Glautier et al., 2014). De plus, lors de contrôles effectués en février 2014, il s'est avéré qu'environ neuf chantiers sur dix n'étaient pas en ordre sur le plan légal. Cela représente « 135 chantiers sur les 155 contrôlés, 132 travailleurs frauduleux (essentiellement des Polonais, des Roumains et des Portugais), 123 travailleurs non déclarés ainsi qu'une moyenne de 231 cas d'utilisations frauduleuses d'attestations » (Glautier et al., 2014, p.4). Des chiffres plus récents nous montrent que pas loin d'un ouvrier sur cinq en Belgique est étranger. La majorité des ouvriers étrangers sont d'origine portugaise (28%), roumaine (22%) et polonaise (21%)(Louviaux, 2016).

5.1.2. Réglementation du travail

Selon le règlement du secteur, tout ouvrier étranger doit être déclaré auprès des autorités. Pour ce faire, une déclaration « Limosa » doit être entrée. On constate malheureusement qu'en Belgique, sur sept travailleurs occupés, seule une personne est renseignée dans la déclaration Limosa (De Mûelenaere, 2016; Vandenwijngaert, 2016).

La réglementation du travail stipule clairement qu'un ouvrier doit travailler 38 heures par semaine. Suite à une différence de deux heures hebdomadaires, le travailleur a normalement droit à douze jours de repos compensatoires (de Mûelenaere, 2016). Ceci n'est qu'un exemple parmi d'autres de contournement des règles.

Malgré l'obligation des entrepreneurs de veiller au bien-être de leur main-d'œuvre, on constate des cas de non-assistance de personne en danger. On se rappelle de la chute d'un ouvrier portugais d'un échafaudage à Uccle (Vanderlinde, 2016). Malheureusement, cet exemple est loin d'être le seul.

5.1.3. Partenaires sociaux

Comme nous l'avons vu précédemment, le niveau de syndicalisation en Belgique est élevé. De nombreux moyens sont mis en place pour protéger les travailleurs. Au sein du secteur de la construction francophone, la seule représentation patronale existante est celle de la Confédération Construction. Quant aux organisations syndicales actives on en dénombre trois : Fédération Générale du Travail de Belgique (FGTB), Confédération des syndicats Chrétiens (CSC) et la Centrale générale des syndicats libéraux de Belgique (CGSLB) (Confédération Construction, s.d.).

Le fond sectoriel du secteur de la construction est composé de cinq organismes, regroupés depuis 2015 sous une organisation commune dénommée Constructiv. Il est alimenté par les cotisations sociales payées par les employeurs et offre de nombreux avantages aux employeurs et aux travailleurs (Constructiv, s.d.; Vandenwijngaert, 2016).

Au sein d'un fond sectoriel, se réunissent des travailleurs actifs (actuellement occupés) et des non actifs (malades ou prépensionnés). Les deux catégories jouissent d'avantages. De manière générale, le système est équilibré si le ratio d'actifs est supérieur à celui d'inactifs. Moins il y a d'ouvriers actifs, moins la participation donnée aux ouvriers inactifs sera grande à l'instar du système des pensions (Confédération Construction, s.d.).

Indirectement, si les ouvriers belges sont remplacés par des ouvriers étrangers, ils ne gagneront plus aussi bien leur vie et diminueront leurs dépenses en loisirs. Tout ceci aura pour conséquence un appauvrissement général du pays. À côté de cette fraude sociale s'ajoute l'utilisation injustifiée de dispositions sociales telles que le travail au noir coordonné à une déclaration de chômage. Cette fausse déclaration a un double impact : les cotisations dues ne sont pas acquittées et les indemnités sociales sont perçues par des citoyens qui n'y ont théoriquement pas droit.

6. Comment lutter contre le dumping social ?

Selon Jaminet, la lutte contre le dumping social n'est pas une fatalité. « Si certaines mesures nécessitent l'adoption ou la révision de réglementation belge ou européenne, les législations existantes permettent déjà de lutter contre le dumping social en l'état actuel de leur texte » (2016, p.4). Songeons par exemple aux plans de mesures, aux résolutions parlementaires, aux initiatives tant des fédérations patronales que des syndicats et même des citoyens, ... Il existe donc des solutions mais qui exigent de lutter à grande échelle avec les instances qui se mobilisent à tous les niveaux de pouvoir (Conseil économique et social de Wallonie, 2014).

6.1. Directives mises en place

Au début de cette recherche, nous avons présenté la directive 96/71/CE relative au détachement des travailleurs. Comme nous l'avons vu, cette directive présente de nombreuses lacunes. Dès lors, la législation belge a voulu mettre en place une disposition "anti abus" (loi-programme du 27 décembre 2012). Celle-ci fut refusée par la Commission européenne sous prétexte qu'elle « allait trop loin », pouvant influencer les règles européennes relatives au détachement (Bairiot, 2015).

En 2014, une nouvelle directive concernant le détachement a été mise en place. Son objectif est d'améliorer et d'uniformiser l'application de la directive 96/71/CE. De plus, elle cherche à renforcer les mesures de prévention et de sanction dans le cas d'un contournement des règles. De ce fait, elle précise notamment :

- la définition du détachement;
- les mesures d'inspection ainsi que la défense des droits de chacun (principalement celui du travailleur détaché) ;
- l'accès à l'information qui se doit d'être facilement accessible et gratuite (création d'un site internet officiel);
- les exigences administratives et mesures de contrôle telles que l'obligation de conserver une trace du contrat de travail lors du détachement, d'avoir accès à toute information nécessaire au contrôle, etc. ;
- le rôle exact de chaque Etat membre ainsi que les principes d'assistance mutuelle dont

la coopération entre Etats membres d'origine et d'accueil ;

- les mesures d'accompagnement et la responsabilité du sous-traitant ;
- les motifs de refus quant à l'exécution d'une demande, leurs coûts et sanctions.

6.2. Plans et idées proposées face au dumping social

Dans cette section, nous allons présenter les différents accords qui ont été signés ainsi que les différentes propositions qui ont été faites afin de faire avancer la situation. Nombreuses ont été les idées suggérées au sein du secteur de la construction ces vingt dernières années. Par conséquent, nous avons décidé de sélectionner uniquement les plus marquantes et complètes d'entre elles.

6.2.1. Plan d'action de la SPF Sécurité sociale

Le 28 Novembre 2013, le SPF Sécurité Sociale a mis en place un plan d'action reposant sur trois étapes distinctes (SPF Sécurité Sociale, 2016).

La première consiste en la mise en œuvre de contrôles ciblés et réalisés par des équipes de spécialistes. Pour cela, deux cellules « dumping social » ont été créées. En 2015, elles ont révélé que sur les 1.415 entreprises contrôlées, 65% d'entre-elles sont en infraction (Delafortrie & Springael, 2013; Vanderlinden, 2016).

La seconde étape vise à mettre en place des poursuites pénales transparentes. Pour ce faire, dans chaque ressort, au moins un magistrat spécialisé est référent pour le dumping social (Delafortrie & Springael, 2013; Vanderlinden, 2016).

La dernière étape tend à alourdir les peines. Selon le droit du travail, le dumping social est considéré comme une infraction à l'obligation de paiement de la rémunération (Delafortrie & Springael, 2013). La gravité de l'infraction ainsi que la corrélation de celle-ci avec d'autres infractions tels que les prélèvements illégaux sur salaires seront prises en compte.

6.2.2. Plan Borsus

En raison du nombre important de PME en Belgique, le Plan Borsus a été présenté par le cabinet du Ministre des PME et a été accepté en février 2015 (Borsus, 2015). L'objectif du plan Borsus est de lutter contre la fraude sociale et de soutenir les PME dans leur déploiement. Il comprend cinq axes et propose 40 mesures. Seule la première partie,

« compétitivité, fiscalité et lutte contre le dumping social », est pertinente dans ce cadre-ci. Des mesures nationales pour le Benelux, ses pays voisins ainsi que des mesures européennes y sont présentées (Borsus, 2015).

Le premier objectif consiste à renforcer la prévention et la transparence sur les chantiers. Grâce au « ConstruBadge », ils espèrent réussir à enregistrer la présence de chaque travailleur. Jusqu'à présent, le port du badge n'est toujours pas admis dans tous les corps de métier du secteur de construction et il ne s'applique qu'aux ouvriers belges. L'ouvrier étranger doit, pour le moment, uniquement être propriétaire d'une déclaration Limosa (Vandenwijngaert, 2016).

Deuxièmement, de meilleurs encadrements quant à la sous-traitance seront mis en place. Pour cela, la chaîne de sous-traitance sera réduite et limitée à deux niveaux. Ainsi, les risques de reports successifs seront plus faibles. La responsabilité des maîtres d'ouvrages sera également renforcée et plus exigeante. Une meilleure attention sera dédiée aux offres anormalement basses.

Un renforcement du contrôle et de l'accompagnement est également prévu avec l'aide du datamining (analyse les informations d'une base de données), datamaching (compare des ensembles de données) et de campagnes publicitaires. Cela permettra de sensibiliser la population sur la non-légalité des pratiques de travail. Un meilleur échange d'informations sera également possible grâce à la création d'un point de contact central pour la fraude sociale.

En cinquième position, il est question de l'évaluation et la facilitation de la législation déjà d'application. Il est important de mesurer les performances obtenues afin d'évaluer l'efficacité des mesures. Par la suite et en fonction de ces résultats, le gouvernement adaptera la législation.

Point important, des poursuites judiciaires plus poussées ainsi qu'une meilleure coordination avec les autres Etats membres permettront de lutter efficacement contre le phénomène. De plus, une concertation au plan européen et international aidera à se battre pour une concurrence loyale notamment en traitant la limitation de la durée du détachement ou encore la validité des formulaires A1.

Enfin, il est nécessaire de sensibiliser les donneurs d'ordres en adoptant des codes de bonnes pratiques. (Borsus, 2015; De Mûelenaere, 2016).

6.2.3. La double solution selon la Confédération Construction

Selon la Confédération Construction (De Mûelenaere, 2016), il n'existe que deux solutions au problème actuel.

La première consiste à contraindre les travailleurs étrangers à se soumettre aux charges sociales belges. Cependant, cela entraîne une modification considérable du règlement européen et ne trouve donc à ce jour aucun soutien des Etats membres.

La deuxième solution serait de diminuer le coût salarial des firmes belges, de sorte à entraîner un effet de levier sur la compétitivité. Une enquête révèle qu'une diminution de 6€/h serait suffisante pour améliorer la compétitivité. Les partenaires sociaux du secteur travaillent en étroite collaboration avec le gouvernement pour trouver des moyens financiers afin d'aider les firmes (annexe n°5). Toutefois, cette transaction n'est prévue que pour 2020, ce qui semble tard et relève des questions quant à l'engagement du gouvernement (De Mûelenaere, 2016).

Le 8 mars 2016, la commissaire européenne Marianne Thyssen a soumis à l'assemblée une proposition de révision de la directive 96/71. Celle-ci permettrait de réduire le problème lié au paiement du salaire minimum du pays d'accueil en se focalisant sur trois points (Vanderlinden, 2016). En premier lieu, elle stipule clairement que la durée limite du détachement sera de deux ans. Tout ouvrier dépassant cette limite devra dès lors suivre les conditions salariales du pays d'accueil. Ces 2 années comprennent également la succession d'ouvriers pour un même poste.

La deuxième partie de sa proposition concerne le placement d'ouvriers « sans emploi ». Ce phénomène apparaît lorsque les ouvriers étrangers sont spécialement embauchés par des sociétés intérimaires étrangères pour le détachement. Ces travailleurs devront aussi respecter les conditions d'emploi et de salaires des ouvriers intérimaires du pays d'accueil.

Le dernier point de la proposition Thyssen s'attaque à l'égalité du niveau de rémunération et des primes et indemnités qu'elle offre. Si les travailleurs détachés exercent le même travail que des travailleurs belges, ils devront également avoir le droit de bénéficier des mêmes avantages.

Malheureusement, cette révision ne sera pas mise en exécution avant 2018, voire 2019. Il se pourrait également qu'elle ne voit jamais le jour. Les dirigeants de certains pays de l'Est n'y trouvent pas d'intérêt, notamment du point de vue des coûts et tentent de la reporter.

6.2.4. Outils au service des pouvoirs adjudicateurs de marchés publics de travaux

Il est question de trois outils qui permettent aux organismes de droits publics de lutter contre le dumping social, par le biais de leur cahier spécial de charges.

Le premier outil se présente sous forme d'extraits de différentes thématiques qu'il suffit simplement de copier/coller. Cela concerne par exemple la sous-traitance, la langue, le logement, les clauses sociales, les pénalités, etc. (Service publique de Wallonie, 2016, p.1).

Le deuxième est un acte d'engagement de la part du pouvoir adjudicateur. Constitué sous forme de liste, il présente les différentes initiatives à mettre en place de la part des organismes de droit public le long du marché.

Finalement, le dernier outil se présente sous la forme d'une déclaration faite par les entrepreneurs. Elle stipule les différents éléments que les entrepreneurs s'engagent à respecter telles que les conditions de travail, de rémunération et d'emploi. Elle doit obligatoirement être signée par tous les entrepreneurs reliés au marché.

7. Conclusion

En 2000, la délégation de l'Assemblée Nationale pour l'Union européenne a déclaré que le dumping social est un phénomène complexe, délicat et qu'il est dur d'en mesurer l'impact. Aujourd'hui, nous constatons que ce propos est toujours d'actualité. Cependant, nous constatons que les enjeux économiques et sociaux qu'il représente sont bien compris par nos autorités, même si beaucoup de choses restent à faire.

Il nous semble pertinent d'affirmer que le phénomène ne peut en aucun cas être perçu comme éthique lorsque celui-ci est défini et perçu d'un point de vue illégal. L'aspect illégal facilite ainsi en grande partie notre approche vis-à-vis de la clientèle. Comme déjà écrit, l'éthique est un point très sensible qui est propre à chacun mais qui ne peut cependant pas être pris à la légère. C'est la raison pour laquelle il faut rester vigilant et distant émotionnellement.

De ce fait, en définissant le dumping social comme étant une pratique qui ne respecte ni la loi, ni le bien-être humain, nous réduisons une première fois les chances de mauvaise communication. Le phénomène doit être expliqué de manière simple, précise et transparente afin de ne pas être remis en question et par la suite être mieux accepté.

Dans son plan d'action, Bart Tommelein souligne l'importance du soutien de la part du monde académique (2014). Selon lui, la conscientisation des consommateurs permettrait de soutenir activement les actions mises en place et le respect de celles-ci. Il n'est pas uniquement question des différences économiques d'un Etat membre à un autre ou du niveau salarial plus faible comme nous les retrouvons principalement au sein des pays de l'Est mais également d'une problématique nationale.

Avant d'entamer la partie consacrée à l'analyse du comportement des clients, nous concluons ce chapitre en paraphrasant la citation parue dans le Journal des tribunaux du travail (Vanderlinden, 2016):

« Les rédacteurs de la directive 96/71 n'ont pas, il y a 20 ans, joué aux apprentis sorciers. Ils ont pu nourrir l'illusion, à une époque où cette croyance était bien légitime, d'une Europe meilleure grâce à la libre circulation des services ».

2^{ième} Chapitre : Analyse du comportement de la clientèle

Dans cette deuxième partie de notre travail, nous allons nous intéresser plus particulièrement à notre public. Afin de le conscientiser face au phénomène que nous venons de développer, il est nécessaire de le comprendre. Pour comprendre un individu, il faut premièrement savoir comment celui-ci traite l'information. Ceci sera le premier point développé. Ensuite, il faut comprendre la manière dont il peut être influencé et par conséquent quel rôle le marketing peut jouer. En raison du sujet sensible, le thème de l'éthique doit être abordé. Il nous faut comprendre ce que représente réellement l'éthique et comment celle-ci peut être liée à la solution des ouvriers belges mais également à celles des ouvriers étrangers.

Le phénomène du dumping social est un phénomène majeur qui touche notre économie belge et qui existe par le biais des entrepreneurs belges. Ainsi, plus que l'éthique, nous nous devons d'analyser la responsabilité sociétale des entreprises. Enfin, nous terminerons ce chapitre par le rôle du pays d'origine. Ce dernier nous semble important à évoquer en raison de la tendance actuelle de la « consommation locale ». Il est certain que la consommation au sein du secteur de la construction est un sujet à part entière. Toutefois, étant donné que le dumping social peut porter préjudice à notre main d'œuvre belge, il est crucial d'analyser les manières pour lui redonner un peu de valeur.

1. Définition du concept “clientèle”

Le concept de clientèle signifie « un ensemble de clients ». Selon les sources scientifiques, un client est une personne physique ou morale qui acquiert un bien ou perçoit un service d'une société en échange d'une somme d'argent définie. Au même titre que les consommateurs, cette dépense s'opère principalement en vue de répondre aux désirs mais également dans le but de pouvoir démontrer son appartenance à un milieu social et de donner une image de sa personnalité à autrui. Cela ne retire donc pas toujours d'une question de nécessité (Armstrong & Philip, 2013; Bathelot, 2016 ; Capul & Garnier, 2011; Ladwein, 2003 ; Roig, 2014).

En dépit de ce lien entre un client et un consommateur, ces deux concepts ne sont pas similaires et ne doivent donc pas être confondus. Un consommateur consomme un bien alors qu'un client ne le consomme pas ou ne l'utilise pas nécessairement. Un client n'est pas non plus à confondre avec le terme prospect car ce dernier n'a encore jamais fait d'achats à l'entreprise, au contraire du client. Un client qui a déjà fait un achat peut être actif ou inactif, en fonction du délai qui sépare le moment présent du dernier achat (Armstrong & Philip, 2013; Bathelot, 2016 ; Capul & Garnier, 2011; Ladwein, 2003 ; Roig, 2014). Dans ce travail, nous envisagerons le terme « client » précisément comme la clientèle actuelle qui a déjà eu recours à une entreprise de construction mais également comme des clients futurs qui seront amenés à chercher un partenaire pour mener à bien la construction de leur projet.

1.1. Qui sont les clients du secteur ?

Dans le secteur de la construction, il faut se focaliser sur les clients. Ce sont des clients qui sont visés car à proprement parler, on ne consomme pas une maison ou un appartement. La clientèle visée dans le secteur de la construction n'est pas une clientèle basique. Selon la définition donnée par le dictionnaire d'économie et des sciences sociales, il est important de distinguer les biens et services aux besoins immédiats et semi-durables des investissements durables de biens. Par définition, la construction ainsi que l'achat de logements sont des opérations de placement durable (Capul & Garnier, 2011; I.N.S.E.E., 2017). Généralement, une personne ne fait pas construire, rénover ou agrandir son domicile plus d'une fois dans sa vie. Les remboursements auprès des banques sont lourds et durent plusieurs années.

En outre, cela nécessite énormément de temps et d'énergie. Il ne s'agit donc pas d'une décision d'achat impulsive. C'est une décision conséquente.

Cette première constatation est importante car elle définit notre angle d'analyse. Celle du comportement des individus lorsqu'ils envisagent l'achat, la rénovation ou la construction d'un bien.

2. Analyse du comportement de la clientèle

Nous avons précédemment exposé les différents moyens mis en place par la Confédération Construction ainsi que par les partenaires sociaux du secteur de la construction pour contrôler la crise actuelle du marché belge. Ce travail entend apporter notre aide au phénomène du dumping social. Notre rôle se situe auprès de la population. Nous espérons trouver un moyen d'atteindre et de sensibiliser le consommateur afin qu'il prenne conscience de l'ampleur des faits. Nous espérons que ceci permettra à terme un changement progressif de comportement de la population.

L'idée motrice qui nous a dirigés tout au long de ce travail est à chercher dans l'environnement. Un travail considérable est effectué depuis plusieurs années notamment au travers des médias, dans le but de sensibiliser la population aux problématiques de la pollution et au développement durable. Cette dernière a suscité une conscientisation de la responsabilité des entreprises (RSE) au sein des entités mondiales. Cette prise de conscience permettrait d'atteindre une modération de cette concurrence déloyale dans le but de ramener une compétition plus juste sur le marché belge.

Pour ce faire, nous allons commencer ce chapitre par l'analyse du comportement des individus ainsi que leurs attitudes. Nous analyserons ensuite différentes thématiques. Celles-ci nous permettront de comprendre nos comportements de consommateurs.

2.1. Traitement de l'information des individus

« Ce que je vois et que j'entends du monde extérieur, c'est simplement ce que mes sens en extraient pour éclairer ma conduite » (Henri Bergson, 2007).

Selon la psychologie cognitive, un principe clé consiste à comprendre la manière dont l'individu traite l'information. Cette partie est primordiale car lorsque le consommateur prend une décision, celle-ci fait toujours suite au traitement préalable de l'information reçue. Ce traitement et la manière dont nous percevons le monde se font au travers de nos cinq sens (l'ouïe, l'odorat, la vue, le toucher et le goût). L'utilisation des sens et l'importance que nous accordons à l'un plutôt qu'à un autre varient énormément d'un individu à un autre. De même, nous ne percevons pas tous les sens de la même manière. De plus, ce que nous ressentons et

éprouvons au travers de nos sens n'est pas facile à traduire en langage. Deux personnes distinctes peuvent s'exprimer différemment pour expliquer un même mot. Prenez par exemple « une ambiance chaude » ou « un caractère carré » (Brahic, 2007).

Notre environnement, notre éducation, nos croyances et expériences influencent notre traitement de l'information et par conséquent notre perception. Le supermarché est une manière simple de prendre connaissance de cette affirmation. Tout individu risque d'acheter davantage lorsqu'il fait les courses avant de manger son repas de midi que s'il ne le fait juste après. C'est également la raison pour laquelle un fumeur décidera plus facilement d'arrêter de fumer juste après avoir tiré une dernière fois sur sa cigarette vu qu'il ne verra pas le besoin immédiat de recommencer (Corneille, 2010).

Pour comprendre le comportement des individus, il est nécessaire d'analyser leurs attitudes. L'attitude se définit comme étant « la position d'un agent envers un objet. Elle s'exprime plus ou moins ouvertement à travers divers symptômes ou indicateurs. Elle est acquise et non innée. » (Maisonneuve, 1982, p.111). Les attitudes ne sont donc pas innées, elles sont acquises et peuvent évoluer. Toutefois, elles sont de nature assez stable.

L'attitude est composée de trois dimensions : la dimension cognitive, affective et conative. La première regroupe tout ce qui concerne la communication marketing. Il s'agit de la prise en compte des publicités par un traitement rationnel de l'information. La dimension affective est liée aux intentions du consommateur, notamment ses émotions et sentiments. Cette dimension est propre à chacun. Enfin, la dimension conative englobe l'intérêt et l'implication de l'individu face à une marque (Gotlieb et al., 1992).

Pour ce travail, nous avons choisi de retenir deux modèles : celui de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner ainsi que celui de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo. Nous les avons retenus car ils ont permis de grandes avancées dans le domaine de la publicité persuasive (De Barnier, 2006).

Modèle de la hiérarchie des effets – Lavidge et Steiner

Lavidge et Steiner, experts en marketing, ont établi ce premier modèle de traitement d'information appelé « Modèle de la hiérarchie des effets » (annexe n°6) (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2013).

Ce modèle en six étapes passe par les trois phases attitudinales dans un ordre bien précis

(cognitive, affective puis seulement conative). Sa particularité réside au niveau du taux de probabilité. Plus précisément, il s'agit de la probabilité qu'un consommateur procède à un traitement de l'information et passe d'un premier niveau à un niveau supérieur.

Selon la hiérarchie des effets, pour qu'un individu traite l'information, il faut tout d'abord que celui-ci y soit exposé. Si l'individu n'y est pas exposé, le processus s'arrête car il n'y aura aucune chance que celui-ci traite l'information. A contrario si l'individu est exposé au message, il y aura un fort niveau de probabilité que celui-ci le perçoive. Cependant, si le message n'est pas perçu, le processus s'arrête.

Imaginons que le consommateur soit exposé et ait perçu le message. Dans ce cas, il aura l'opportunité de traiter l'information et de la comprendre. Par la suite, dans le cas où elle serait comprise, l'individu pourra développer une attitude envers cette information. Pour que le processus se poursuive, l'individu doit être en accord avec le message. S'il ne l'est pas, il ne le retiendra pas et sera donc peu enclin à adopter un quelconque comportement.

Lorsque nous parlons de comportement, cela ne signifie pas nécessairement un achat. Se rendre au magasin, faire quelques recherches sur Internet ou appeler une agence de sorte à obtenir davantage d'informations sont des comportements à part entière (Barry & Howard, 1990).

A l'heure actuelle, nous sommes sans cesse sollicités par différentes communications avec une multitude de messages. Inconsciemment, nous retenons énormément d'éléments de ces publicités même si cela ne signifie pas que nous achetons forcément les dits produits. Selon cette théorie, le taux de probabilité final selon lequel nous développerons un comportement équivaut à la multiplication individuelle de la probabilité de chaque étape. Imaginons que celle-ci soit de 50% à chaque niveau, alors la probabilité totale serait de :

$$0,5 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 0,5 = 1,56\%.$$

Toutefois, notre niveau d'attention ne se focalise pas exclusivement sur le traitement de l'information et sur la compréhension du message. Le comportement non-verbal, les gestes, la posture, le langage ou l'apparence d'un individu sont autant importants. En moyenne, on estime que 80% de la communication passe à travers les éléments non-verbaux. C'est une proportion importante que le marketing peut exploiter afin d'atteindre son public cible (Barry & Howard, 1990). En outre, notre niveau d'attention est discontinu, de manière générale, on

estime que nous sommes inattentifs toutes les 90 à 100 minutes (Brahic, 2007).

Le paradigme de la hiérarchie des effets s'avère donc insuffisant. Contrairement au modèle, l'émotion est supposée précéder la cognition. Les experts en marketing se sont retrouvés dans des situations dans lesquelles ils ne pouvaient pas expliquer l'ensemble des comportements humains et par conséquent ont dû trouver un moyen de surpasser ce problème. Après de nombreuses recherches et publications, les auteurs sont arrivés à un consensus sur le fait qu'il n'existe pas un mécanisme unique de persuasion publicitaire mais plusieurs. Les travaux de Petty et Cacioppo ont ensuite apporté une ébauche de réponse (De Barnier, 2006).

Modèle de probabilité d'élaboration – Petty et Cacioppo

Le modèle met en scène deux voies parallèles dans le processus de persuasion : une voie centrale et une voie périphérique (annexe n°7). Le principe voudrait qu'un individu ne traite l'information reçue que si trois conditions sont remplies : il doit être motivé, être capable de traiter l'information et avoir l'opportunité de la traiter. Dans le cas où ces trois conditions sont remplies, le client passera par la voie centrale. À ce moment-là, il dédiera toute son attention à l'information diffusée ainsi qu'aux détails techniques apparents. La suite des événements dépendra de la qualité et de la crédibilité de l'information (De Barnier, 2006).

La condition dite de « motivation » est directement liée aux besoins de l'individu (fonctionnels, symboliques et hédonique) ainsi qu'à ses croyances ses désirs et objectifs.

La capacité d'appréhender l'information dépend de la capacité mentale de l'individu à comprendre la partie verbale et visuelle du message mais également de sa capacité en termes de moyens financiers et de déplacement par exemple. Cela concerne toutes les ressources nécessaires permettant l'accès à l'information.

La dernière condition concerne l'accessibilité. Il s'agit de mesurer si le contexte permet au consommateur d'atteindre ou de percevoir l'information. Imaginez que vous vous promenez en rue et qu'un camion passe devant une affiche publicitaire : il y a de grandes chances pour que vous ne la perceviez pas. Face à ce message, toute personne peut alors adopter une attitude positive, neutre ou négative. Une attitude positive face au message engendrera un changement de comportement permanent pour l'individu. Si la personne reste neutre face au message, il n'y aura aucun changement attitudinal car elle n'y verra aucun intérêt. Enfin, si la personne réagit de manière négative face au message diffusé, elle changera de comportement

dans le sens inverse que celui désiré par le transmetteur de l'information (Chaiken & Stangor, 1987 ; Petty & Cacioppo, 1986).

Dans le cas où une seule des conditions n'est pas respectée, nous nous dirigerons vers la voie périphérique. Cette deuxième alternative est beaucoup plus complexe. Dans ce cas, les attitudes sont principalement affectives et se basent sur des informations plus superficielles, indépendantes du contenu du message lui-même. Ces éléments périphériques font référence à l'attractivité du message perçu, à la musique, à la mise en scène, aux personnages utilisés, ... À partir de là, la personne peut soit ignorer le message car elle le juge inintéressant, soit changer d'attitude. Toutefois, ce changement ne sera probablement ni définitif ni de longue durée (De Barnier, 2006).

2.2. Sommes-nous réellement rationnels ?

Toute personne est généralement persuadée qu'elle traite l'information de façon rationnelle et consciente. Elle pense que, hormis les effets que peuvent avoir certaines communications médiatiques, le reste est sous son contrôle. Or, plusieurs choses nous rendent vulnérables face aux informations extérieures et nous poussent à agir de manière irrationnelle. En effet, 95% des facteurs qui nous poussent à l'achat se situent dans notre inconscient (pensées, émotions, apprentissage, ...) (Armstrong & Kotler, 2013). Selon une étude menée par Petty en 1977, les pensées qu'un message génère constituent un élément crucial si nous désirons faire passer un message. Ce sont ces mêmes pensées que l'individu va lier avec celles qu'il a déjà en mémoire et qui permettront d'engendrer un changement de comportement.

Par ailleurs, la théorie d'Ivan Pavlov nous montre comment nous transférons parfois la valence d'un stimulus perçu comme positif ou négatif à un stimulus neutre qui lui a été associé. Une nouvelle fois, nous n'agissons pas de manière rationnelle et consciente même si nous le pensons.

Toutefois, si l'être humain est très fortement influencé par des éléments dont il n'a pas conscience, la proportion avec laquelle cela se joue ne semble pas aussi importante lorsque nous sommes dans un environnement tel que celui de la construction. Les facteurs tels que l'investissement nécessaire et l'engagement auprès des banques sont trop importants.

A titre d'illustration, même si certaines personnes sont au courant des faits relatifs au dumping social, celles-ci continueront à recourir aux entreprises qui ne sont pas toujours en règle. La différence de prix est telle que nous préférons parfois fermer les yeux ou trouver des excuses afin de pouvoir répondre à nos propres besoins personnels. Cette nature humaine va l'inciter à chercher des raisons à l'aide de procédés inconscients tels que la dissonance cognitive par exemple.

Dans cette partie, nous allons analyser de plus près les facteurs qui nous poussent à agir de manière irrationnelle. Pour cet exercice, nous avons classé en plusieurs thématiques principales les différents facteurs influençant le client.

2.2.1. Projection de soi

Pour notre bien-être individuel, nous sommes constamment à la recherche d'émotions positives et cohérentes. Pour assurer notre bien-être, c'est cette attitude qui nous entraîne vers l'irrationnel. Elle engendre un « optimisme irréaliste » et provoque une impression de supériorité. De ce fait, un ouvrier d'une entreprise de construction se croira certainement plus susceptible d'atteindre une promotion que ses collègues s'il fournit de nombreux efforts lors des heures de travail. À l'inverse, il se sentira moins susceptible que son entourage de mourir d'une maladie grave avant ses 50 ans (Armor & Taylor, 2002).

Malheureusement, l'influence que joue la projection de soi sur nos décisions va avoir de sérieux effets sur le comportement de prévention. Dans le cas où un individu sous-évalue la probabilité d'être victime d'un incident, il va être plus difficile de lui faire changer ses habitudes car il n'en percevra pas l'utilité. La personne risque d'être insensible aux messages de prévention et les niera intentionnellement de manière à se protéger et se préserver (Armor & Taylor, 2002 ; Robbins & Kreuger, 2005). De plus, la quantité d'informations que nous sommes aptes à traiter de manière inconsciente nous rend également plus faibles (Guéguen, 2011).

En approfondissant l'analyse de cette première influence comportementale, nous constatons que l'effet concerne également les éléments qui nous entourent. Nous avons tendance à projeter nos propres particularités positives sur les personnes, groupes et objets qui nous sont associés. Pelham et al. (2005) expliquent ce phénomène au travers de la relation unitaire et

l'effet de dotation. De sorte à rester en ligne avec notre sujet, nous ne développerons pas l'effet de dotation. Celui-ci fonctionne au travers d'objets ou autres éléments que tout individu peut posséder mais ne concerne en aucun cas un phénomène tel que le dumping social.

La relation unitaire

La relation unitaire se définit comme « un sentiment positif que l'on éprouve envers un inconnu avec lequel on partage une caractéristique commune » (Corneille, 2010, p.16). Au plus l'élément commun entre deux individus sera perçu comme rare, au plus l'intensité éprouvée sera importante. Cette relation unitaire peut être favorablement exploitée par le marketing. En effet, cela permettra notamment d'augmenter l'attrance ou le niveau d'appréciation d'une marque, d'un produit ou de tout autre phénomène.

Etonnamment, les conséquences de faits négatifs pourraient également jouer un rôle dans le marketing. Imaginez qu'un grave accident se produise, entraînant la mort d'un jeune couple marié portant le même nom de famille que le vôtre. Ne ressentiriez-vous pas un bref instant un peu de culpabilité ? Ne vous sentiriez-vous pas encore plus touché émotionnellement voire presque responsable ?

C'est exactement au travers de ce sentiment de culpabilité que le marketing pourra jouer afin d'entraîner tout individu à agir de façon compensatoire (Robbins & Kreuger, 2005). Cependant, ce sentiment de culpabilité sera plus faible lorsqu'une personne a tendance à s'identifier à un groupe. Dans ce cas, elle remettra la faute sur l'entière responsabilité du groupe afin de se sentir moins fautive et ce, afin de se préserver.

Nous pensons que ce dernier élément prend tout son sens dans le cas du dumping social. En effet, il nous semble évident qu'une partie de la population belge a recours à cette forme d'exploitation au sein du secteur de la construction. Ainsi, cela peut signifier aux yeux de certains que leurs semblables (le groupe) y participent également. De ce fait, ils peuvent à leur tour renvoyer la responsabilité sur le dos de leurs collègues. La notion de groupe permet à la population de se sentir moins coupable et par conséquent, moins sensible à cette concurrence déloyale.

Plus qu'un rejet du délit, la relation unitaire nous montre qu'il est plus facile pour l'être humain de s'identifier à une seule personne et à son histoire personnelle plutôt qu'à un groupe. Cela permet de créer des liens et d'unir la population avec cet individu victime du

dumping social.

En identifiant les facteurs qui sensibilisent une majorité de la population ainsi qu'en maximisant les traits communs avec le(s) personnage(s) publicitaire(s), nous espérons augmenter l'intensité de la relation unitaire. Nous espérons toucher aux émotions des Belges et ce, afin de les sensibiliser au phénomène des travailleurs « low-cost » et des entrepreneurs qui ne respectent pas les conditions de travail en vigueur.

2.2.2. Principe de suffisance

Selon Chaiken (1980) nombreuses sont les situations où les récepteurs ne sont pas aptes à traiter l'information efficacement. Celle-ci est souvent trop abondante ou à l'inverse, insuffisante. De plus, même si l'information est « nécessaire et suffisante », l'individu n'a peut-être simplement pas la motivation ou la capacité de la traiter (Marchioli, 2006).

Selon le phénomène du principe de suffisance, les récepteurs cherchent un équilibre entre l'effort qu'ils sont prêts à consacrer au traitement de l'information et le niveau de satisfaction qu'ils peuvent en retirer. Les individus ont tendance à traiter l'information jusqu'à ce que leur niveau de confiance leur semble satisfaisant. En d'autres termes, il s'agit du principe du moindre effort vis à vis de l'objectif de traitement (Marchioli, 2006; Meyer, 2000). Deux solutions parmi beaucoup d'autres permettent de solutionner ce problème. Premièrement, certains auteurs ont démontré que l'utilisation de messages et de logos simplistes va de pair avec le niveau de mémorisation. Plus le message est simple plus il sera facile à comprendre et donc à retenir (Pickton & Broderick, 2005). Deuxièmement, différentes études ont également montré qu'un individu est plus facilement influencé par le visage d'un personnage si celui-ci occupe une imposante partie de l'affiche. Ces deux exemples ne sont pas une solution face au manque de motivation mais permettent de l'amoindrir.

Ensuite, nous retrouvons le phénomène de fluidité perceptive. Il se définit comme « la facilité de traitement perceptif d'une information ». Nous considérons par exemple souvent une phrase comme « vraie » si celle-ci apparaît dans un format facilitant sa lecture. De même, nous sommes plus facilement influencés négativement lorsqu'un inconnu nous est familier et qu'il est représenté sur une photographie nette, de bonne qualité ou si encore le même individu est attirant physiquement (Lindsay, Hagen, Read, Wade & Garry, 2004). Ceci vaut

également pour les éléments que nous lions aux risques. Par exemple, lorsque le nom d'une attraction forte ou d'un produit chimique est difficilement prononçable, celui-ci fera naître un sentiment plus fort et synonyme de risque.

Le principe de suffisance nous fait directement penser à un autre concept, très important lors du traitement de l'information, celui des heuristiques. Celles-ci reposent en grande partie sur le principe de suffisance car elles trouvent leur fondement sur la base de règles simples (Meyer, 2000).

2.2.3. Heuristiques

Les heuristiques se définissent comme « un ensemble de règles et croyances dont la prise en compte facilite le jugement mais diminue la qualité de celui-ci » (Corneille, 2010, p.32).

Ces heuristiques sont nécessaires dans notre vie quotidienne. Toutefois, lorsque nous nous situons dans un domaine tel que celui de la construction, l'influence des heuristiques sur le comportement humain est moindre. Cela s'explique, car le processus de réflexion lors de l'achat d'une maison est plus élaboré. Les décisions sont conséquentes et donc l'individu agit de façon beaucoup plus rationnelle.

En dépit de ce fait, ce mémoire cherche à conscientiser la population à ce phénomène très répandu en Belgique et non pas à augmenter le taux de vente des entreprises belges. C'est pourquoi nous pensons qu'il est intéressant de ne pas complètement ignorer le volet « heuristique » mais de ne garder uniquement que les parties qui nous concernent. Nous en avons retenu deux. Le premier concerne ce que nous appelons « heuristique de disponibilité » et la deuxième concerne le monde de l'imagerie mentale.

Heuristiques de disponibilité

L'heuristique de disponibilité se définit comme « la tendance que nous avons de juger les événements comme fréquents, probables ou efficaces sur le plan causal, dans la mesure où ils sont facilement disponibles dans notre mémoire » (Moscovici, 2000, p.317).

En d'autres termes, cela signifie que lorsque nous sommes capables de nous souvenir aisément d'un événement, nous aurons tendance à penser que celui-ci a plus de chances de se reproduire. L'importance que nous y accordons dépend en grande partie de l'environnement dans lequel nous avons évolué. Plus un événement nous aura marqué, plus celui-ci nous viendra facilement à l'esprit. C'est pourquoi un touriste en voyage à New York peut

subitement ressentir une anxiété intolérable en se remémorant les horribles événements du 11 septembre.

Il semble également que le public soit plus réceptif aux événements extraordinaires. Ceci trouve son explication dans la « loi de Park ». Selon cette dernière, l'information doit surprendre pour susciter la curiosité. Un chien qui mord un être humain n'intéressera personne alors que l'inverse suscitera énormément d'attention. Ceci s'applique également dans le cadre des relations interpersonnelles. L'être humain a la tendance à être intéressé par tout ce qui nous touche personnellement (Moscovici, 2000).

De plus, à force d'entendre parler des mêmes sujets, nous avons tendance à privilégier l'inhabituel. Par exemple, si les médias décident de diffuser de manière abondante des informations relatives à de récents kidnappings, viols ou autres agressions, ces souvenirs seront aisément accessibles en mémoire et paraîtront ainsi comme « fréquents et normaux ». A contrario, un nouvel événement distinct de ces tragédies apparaîtra comme « choc ». Si par la suite, des élections ont lieu, le public sera inconsciemment amené à voter pour un parti politique mettant au cœur de sa campagne des thèmes sécuritaires. Un arrêt soudain de la diffusion de ces messages, rendra leur accessibilité en mémoire plus faible et moins probable. Il faut donc trouver un juste milieu. Il est nécessaire d'avoir une présence constante mais pas surabondante (De Pelsmacker et al., 2013).

Il ne faut toutefois pas oublier que notre capacité à mémoriser et déchiffrer l'information n'est pas infinie mais limitée (Meyer, 2000 ; Moscovici, 2000). L'accès à la mémoire, comme l'a montré l'heuristique de disponibilité, est dépendant du temps. Nous nous préoccupons davantage de ce qui peut nous arriver dans un futur proche et avons tendance à délaisser ce qui n'a pas d'effet immédiat. Parler d'un événement qui aura lieu dans dix ans ou dans six mois, ne suscitera pas le même intérêt et n'entraînera donc pas le même comportement. Dans le cadre de ce travail, afin de sensibiliser la population face aux dangers potentiels, il est important de tenir compte de cet effet de proximité.

Dans de nombreuses situations, nos préférences sont davantage marquées par le témoignage d'un semblable que par des statistiques recueillies portant sur des milliers de données. S'adresser directement à la population sera plus efficace. Cela sera d'autant plus vrai lorsque nous aborderons le sens moral et les principes. Faire référence à la loi et aux règles morales

permettra de faire prendre conscience l'enjeu. En effet, on leur donne une raison de croire en ce qu'ils font et ce pourquoi ils se battent (Brahic, 2007; Marinho, 2017).

Parmi les deux propositions, laquelle entraîne la réaction la plus vive (Corneille, 2010; Moscovici, 2000) ?

- En Belgique une personne sur dix ne cherche pas de travail et profite du chômage
- Trouvez-vous ça normal qu'une personne en parfaite santé ait refusé 42 propositions d'emploi en 8 ans et touche le chômage ?

La deuxième phrase est beaucoup plus parlante. Se voir interpellé de manière directe ainsi que faire illusion à l'histoire d'une personne en particulier interpelle. De plus, la deuxième phrase possède plus d'informations et d'arguments, ce qui facilite à nouveau la proximité et l'identification.

Heuristiques confrontées au domaine du rêve

Terminons cette section en analysant de plus près comment notre imagination peut être mise à profit. La chanson « Imagine », de John Lennon ainsi que le discours de Martin Luther King « I had a dream », invitent l'auditeur à se représenter une nouvelle ère, une nouvelle vie meilleure. Selon Brahic (2007), aider un individu à ressentir les choses va aider et faciliter le processus d'imagination. Cela va permettre de mieux se représenter mentalement l'événement dont il est question. De plus, la représentation mentale de faits augmente le taux de probabilité que nous lui accordons. Au plus nous sommes amenés à y penser de façon détaillée, au plus l'effet sera grand (Escalas, 2004).

Ce domaine du rêve et de l'imagination est fortement utilisé en marketing. On le retrouve sous le concept « d'imagerie mentale ». L'imagerie mentale cherche à aider le client à se souvenir d'éléments passés. Au-delà des éléments visuels, elle touche tout ce qui a trait à un objet, un son, une odeur, un sentiment, une personne, un goût, etc. ... (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003). L'imagerie mentale facilite le niveau de mémorisation de chacun. D'ailleurs, selon Rossiter et Percy ce sont les stimuli à dominante visuelle et contenant un message verbal explicite qui provoquent l'activité d'imagerie la plus intense et induisent l'attitude la plus favorable et l'intention d'achat la plus élevée (cité par Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003, p.67). Malheureusement, il n'existe à ce jour encore aucun résultat concret pouvant affirmer ou infirmer ces théories.

L'imagerie mentale nous semble très porteuse pour la partie appliquée de ce travail. Nous pensons qu'elle va permettre d'aider la population à imaginer un environnement plus sain, où les travailleurs ne sont plus forcés d'accepter des conditions de travail déplorables pour survivre. Il est par contre certain qu'un marché sans aucune compétition ou sans aucune difficulté à surpasser n'est pas envisageable.

Rappelons que l'acceptation ou le rejet de l'information ne se fait pas uniquement au travers des éléments développés ci-dessus. L'environnement, le contexte, la pression sociale, le niveau de distraction vont également avoir un impact sur la manière dont le message sera perçu (Armstrong & Philip, 2013; De Pelsmacker et al., 2013).

2.2.4. Dissonance cognitive

La dissonance cognitive semble pertinente pour l'explication des actes de la population face au dumping social. Elle va permettre de montrer pourquoi certains ont recours au dumping social, même s'ils conscients de ne pas respecter la loi.

La dissonance cognitive se définit comme « une théorie selon laquelle, lorsque nous sommes simultanément confrontés à des informations, opinions, comportements et autres croyances incompatibles entre elles et que celles-ci nous concernent personnellement, nous éprouvons un état de tension déplaisant ». Nous ressentons le même sentiment désagréable lorsque nous avons des remords après des achats compulsifs par exemple. Pour outrepasser ce sentiment, l'individu cherche une cohérence logique entre ses actes et ses croyances. Il va tenter de restaurer un équilibre cognitif en modifiant l'une des deux cognitions afin qu'elles soient plus ou moins en accord. L'individu va agir sur celle de sa cognition, qui est la moins résistante des deux.

Ce réajustement nous montre comment notre comportement façonne nos évaluations dans de nombreuses situations (Armstrong & Kotler, 2013; Moscovici, 2000).

Prenons comme exemple le tabagisme. Fumer nuit à la santé. Il semblerait ainsi logique qu'un fumeur ressente de l'inconfort psychologique lorsqu'il fume et par conséquent arrête le tabac. Cependant, en manipulant l'importance cognitive compatible avec son comportement, le fumeur peut reconnaître que le tabac est dangereux pour sa santé mais évoquer que ça l'aide à

se concentrer (cognition consonante). Il pourrait aussi se convaincre que le risque de cancer lui soit moins probable qu'à d'autres personnes (cognition dissonante). Une autre étude menée en Amérique montre que plus du trois quart des Américains obèses affirment se nourrir sainement. Certains disent même qu'ils pratiquent un exercice physique trois fois la semaine (Corneille, 2010).

En 1958 Festinger considérait que la tension éprouvée lors d'une dissonance est comparable aux motivations biologiques traditionnelles. Il disait « Tout comme la faim est motivante, la dissonance cognitive est motivante. La dissonance donnera naissance à une activité orientée vers la réduction ou l'élimination de la dissonance. La réduction de la dissonance est gratifiante au même titre que la prise de nourriture quand on a faim » (Moscovici, 2000).

Revenons à présent sur le cas concret du dumping social. Par ce principe de dissonance cognitive, nous comprenons pourquoi une partie de la population, pourtant consciente du phénomène continue à faire appel aux entreprises qui utilisent une main-d'œuvre étrangère et qui n'est pas entièrement dans la légalité. Ces personnes vont réussir à se convaincre que malgré tout, ces travailleurs sont mieux payés en Belgique que dans leur pays d'origine. Elles se persuaderont qu'elles offrent la possibilité à quelqu'un de moins aisé, de gagner plus. De cette manière, ils se rassurent et se préservent de sentiments déplaisants pouvant les mettre dans l'inconfort.

Un individu peut également se dire que, grâce au prix avantageux auquel il va pouvoir payer sa maison, il lui restera une épargne en cas d'accident grave par exemple.

2.2.5. Niveau de distraction

Comme nous l'avons cité précédemment, le taux de distraction a également une incidence sur notre perception, notre compréhension et ainsi notre propension à accepter. Il y a plusieurs années, nous pensions qu'un niveau de distraction ne pouvait qu'affaiblir le taux d'acceptation d'un message (Nohra, 2012). De récentes études ont montré que selon différentes situations, ce n'est pas forcément le cas. Si le message diffusé contient des informations dites de « grande qualité », alors un niveau de distraction viendrait diminuer la probabilité d'acceptation du message. Le niveau de distraction affaiblit par conséquent nos capacités en termes de compréhension et de mémorisation (Vernier, 2017). Le sujet que nous traitons est délicat et complexe. Par conséquent, si nous désirons sensibiliser la population, les

messages devront être de grande qualité. Toutefois, si nous désirons sensibiliser une partie de la population la plus large possible, nous ne pouvons pas nous adresser de la même manière à chacun notamment en fonction de l'éducation. Il est donc parfois important de transmettre un message plus simple et de moindre qualité.

Pour le contenu de l'information dite de « faible qualité », le niveau de distraction peut entraîner un taux d'acceptation plus élevé car il réduit la capacité à rejeter les éléments présentés (Petty, Wells & Brock, 1976). Dans ce cas, les individus sont poussés à acheter un produit ou à accepter une information et cela grâce au fait qu'ils ont reconnu un élément lors de la communication.

Le choix de la qualité des informations représente un enjeu considérable lors de la réalisation de campagnes publicitaires. Une personne peu impliquée ou moins apte à traiter l'information sera plus vite attirée par un message contenant peu d'indications tandis qu'une personne fortement impliquée et motivée sera attirée par un message persuasif contenant un plus grand nombre d'arguments (Petty, Wells & Brock, 1976).

2.3. Conclusion

Les différentes lois que nous avons sélectionnées nous ont permis de mieux comprendre pourquoi nous n'agissons pas toujours de manière rationnelle. Ainsi, en dépit du fait que chacun évolue au sein d'un environnement différent et avec ses propres valeurs, nous constatons que des conclusions générales peuvent être tirées.

Rappelons brièvement les multiples facteurs qui nous poussent vers cette irrationalité. La première raison est directement liée à notre quête d'émotions positives. Celle-ci nous pousse vers un optimisme irréaliste qui finit lui-même par nous aveugler face à la réalité. Notons cependant que cette recherche de positivité ne s'applique pas uniquement sur nous-mêmes mais s'étend également jusqu'aux objets qui nous entourent.

S'ajoute ensuite notre taux de motivation ainsi que notre capacité à traiter l'information. Nous ne sommes pas toujours capables d'aborder les messages auxquels nous faisons face. De ce fait, nous sommes sans cesse en quête d'un équilibre entre l'effort à fournir et le niveau de satisfaction que nous retirerons de celui-ci.

Troisièmement, nous tendons à faire confiance aux règles et croyances, parfois erronées, que nous appelons heuristiques. Nous avons tendance à accepter les éléments qui nous viennent spontanément en mémoire ou alors ceux qui sortent complètement de l'ordinaire. Les heuristiques nous ont également montré comment le temps peut influencer nos actes, dans un futur proche.

L'amorçage comportemental va quant à lui activer chez l'être humain une intention qui le poussera ensuite à exécuter un comportement particulier. Si nous parvenons à toucher aux émotions de la population, il sera certainement probable qu'elle se sente préoccupée par la problématique du dumping social.

La cinquième raison pouvant expliquer pourquoi nous agissons de manière contradictoire est liée au besoin de cohérence nécessaire entre nos croyances et nos actes. Si nous agissons mal, nous ressentons le besoin de trouver un sens à ces actes.

Enfin, nous constatons qu'en fonction de la qualité des messages qui nous sont imposés, le niveau de distraction peut nous pousser à accepter des éléments qui ne sont pourtant pas rationnels.

3. Rôle du Marketing

Après avoir longuement analysé le traitement de l'information, analysons la manière dont le marketing peut interagir dans ce processus. C'est important car la manière dont une entreprise est perçue par le public est en grande partie influencée par les différents éléments mis en place en termes de marketing (Lwin, Murphy & Stanaland, 2011). Au vu du nombre de newsletters que nous recevons dans notre boîte aux lettres et du nombre d'affiches que nous voyons tous les jours, il apparaît clairement que les entreprises ont compris l'importance du phénomène. Nous sommes aujourd'hui constamment soumis aux informations provenant des médias.

L'objectif premier du marketing de toute entreprise consiste à « satisfaire les besoins de la clientèle afin de créer des relations rentables » (Armstrong & Kotler, 2013). L'impact du marketing sur notre comportement d'achat provient d'éléments cognitifs et affectifs dont nous n'avons pas conscience (Guéguen, 2011). Le marketing façonne l'image de l'entreprise telle qu'elle est perçue par le consommateur ou le client et constitue le point de contact avec celui-ci. Cette image se forme suite aux actions de l'entreprise envers ses ouvriers, employés, clients ainsi que la société (Lwin et al., 2011).

Rappelons brièvement que par ce travail, nous ne cherchons pas à vendre un produit mais à sensibiliser la population. Le marketing va donc permettre de l'atteindre, de lui délivrer un message et de conscientiser aux pratiques actuelles. En aidant le client à comprendre le problème et surtout en lui exposant les différentes options qui s'offrent à lui, nous allons peut-être pouvoir amener l'économie belge à une situation plus juste sur le marché du travail.

Nous allons entamer cette partie en abordant directement la question des cinq sens qui dictent nos pensées, notre ressenti ainsi que nos émotions. Par la suite, nous nous adresserons au marketing de masse afin de mieux comprendre comment s'adresser à une foule. Le marketing de masse va également nous montrer quels sont les médias les plus appropriés pour atteindre ces cibles. Nous terminerons ensuite par le phénomène d'apprentissage.

Comme cela a été écrit par Monsieur Burnett en 2015, « une bonne publicité ne transmet pas seulement de l'information. Elle pénètre l'esprit du public avec des désirs et des croyances ».

3.1. Quels aspects du Marketing vont permettre de sensibiliser le client ?

En marketing, lorsque le marketeur cherche à comprendre la cible qu'il a préalablement choisie, le terme de « boîte noire » finit toujours par apparaître. Celle-ci définit l'ensemble des facteurs personnels, culturels, sociaux et psychologiques qui vont faire en sorte qu'une personne réagira ou non aux pratiques marketing réalisées par l'entreprise. Réussir à détecter et comprendre l'ensemble des éléments formant la "boîte noire" des clients constitue un point primordial du marketing (Armstrong & Kotler, 2013).

D'après Guéguen (2011), des informations anodines telles qu'un mot sur une affiche ou un produit ou un contact direct avec un vendeur vont être des éléments utilisés par le marketing et qui vont directement influencer le comportement d'une personne. Le contact direct avec le vendeur englobe notamment l'essai du produit, le contact développé avec le commerçant ou encore la réception de bons conseils. Il parle également de biais d'éléments appelés « atmosphériques ». Ceux-ci font référence à la couleur du produit, son odeur, la musique ou encore la luminosité de la pièce où est testé le produit. Ces facteurs nous font fortement penser au marketing sensoriel, concept fondamental dans le monde du marketing.

3.1.1 Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel fait référence à l'utilisation des cinq sens dans la communication (la sonorité, l'odorat, le goût, le toucher et la vue). Parmi ceux-ci, la vision est généralement considérée comme la plus importante. En effet, la vue permet à l'homme de s'orienter, de reconnaître ses semblables ou de choisir entre plusieurs produits. Pas moins de 80% des informations qui parviennent aux individus sont visuelles (Rieunier, 2009). Par conséquent, toute organisation doit veiller aux couleurs qu'elle utilise pour son produit, son packaging ou à l'intensité de l'éclairage de son point de vente. Il ne faut cependant pas négliger les quatre autres sens, qui sont également essentiels dans le processus d'achat du client (Brahic, 2007).

Dans notre cas, nous pensons qu'il pourrait être intéressant d'éveiller la curiosité et d'amener le client à réfléchir par le biais d'un autre sens que celui par lequel il perçoit habituellement. Quel est le goût d'une pierre ? Que représenterait le dumping social si c'était un son ? Quelle

serait la sensation ressentie au toucher si le dumping social était une matière ? Autant de questions qui peuvent parfois être plus parlantes que de longues explications. Ceci nous permettrait également d'amener une touche de créativité à la campagne et donc de se démarquer de la multitude d'informations qui nous entoure tous les jours.

Cependant, si le marketing fait appel aux sens, nombreux sont les angles qui nous permettent d'apprécier un phénomène. De ce fait, il est très important d'être le plus précis possible lorsque nous désirons faire passer un message. Rien ne doit être éludé, il faut pouvoir s'adapter à ses interlocuteurs pour leur faire passer la communication de la façon la plus efficace possible (Brahic, 2007).

3.1.2. Marketing de masse

Outre le contenu du message à faire passer, la forme semble autant importante. Mac Luhan, fondateur des études contemporaines médiatiques disait : « Le moyen est le message » (The medium is the message).

Cette affirmation démontre qu'il ne faut pas négliger le rôle que peuvent jouer les canaux de distribution. Le fait qu'une entreprise utilise les réseaux sociaux pour faire parler d'elle par exemple, pourra l'aider à être perçue comme une marque pour jeunes (De Pelsmacker et al., 2013; Guéguen, 2011). De ce fait, nous avons décidé de dédier un chapitre aux différentes voies qui s'offrent à nous en Belgique.

Actuellement, il existe une série de possibilités qui nous permettent de transmettre un message. Toutes se retrouvent sous la dénomination de « mix de communication ». Notre objectif étant de sensibiliser une population entière face au dumping social dans le secteur de la construction, nous nous concentrerons uniquement sur ceux de la communication de masse. Le marketing de masse permet d'atteindre l'audience très rapidement et ce, à moindres coûts. Nombreux sont les différents moyens de communication de masse reconnus. Il y a la télévision, la radio, internet, le cinéma, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage ainsi que toutes les alternatives de plein air (Mulhern, 2009).

En Belgique, près de 40% des investissements médiatiques sont investis dans la télévision, suivie de 20% dans les journaux, 11 à 12% à la radio et finalement, de 7 à 8% dans les magazines. Toutefois, depuis ces dernières années, nous constatons une montée en puissance

du digital.

En 2017, il est prévu que 20% des dépenses publicitaires soient consacrés au digital (Florès, 2012). Le marché du digital, autrefois appelé le marketing internet, e-marketing ou encore Web marketing est lui-même représenté par six canaux ; le search, le display, les relations de partenariats, l'e-mailing, le mobile et le social média (Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Mercanti-Guérin & Volle, 2014; Florès, 2012).

L'internet

L'internet est devenu une source à part entière. Observons de plus près ces six canaux afin d'avoir une vision plus précise du digital.

Le marché du search représente tout ce qui a trait au positionnement sur les moteurs de recherche par l'achat de mots clés ou référencement naturel par exemple.

Le marché du display correspond à la publicité traditionnelle sur le web telle que l'achat de bannières ou les kiosques interactifs par exemple. Comme le porte bien son nom, le kiosque interactif bénéficie de plus en plus d'attention car il permet à l'entreprise de mettre en scène toute une série de scénarios, de les gérer à distance et d'être réactif si nécessaire.

Etablir des relations de partenariats avec d'autres organisations est une autre manière d'atteindre le client. Il englobe notamment le concept du co-branding et d'affiliation. Dans notre cas, cela pourrait s'avérer très intéressant de rassembler plusieurs firmes du secteur de la construction afin qu'elles forment un message ensemble. En apparaissant plus comme concurrents mais plutôt comme étant complémentaires, le message en sera d'autant plus renforcé. De plus, une visibilité plus grande nous permettrait de toucher un maximum de personnes.

Bien qu'ayant connu un très gros succès au début du marketing internet, l'e-mailing est aujourd'hui confronté à de nombreux défis. Le principal concerne l'intrusion. Les spams et e-mails commerciaux indésirables entraînent des sentiments d'exaspération et de frustration auxquels une organisation ne désire pas être associée. En effet, nous recevons au quotidien des newsletters et autres mails provenant d'entreprises cherchant à entrer en contact avec nous. Une grande majorité de ces mails sont directement supprimés avant même d'être ouverts et lus. Toutefois, il semble que pour les marques de luxe, la réceptivité aux mails est deux fois meilleure que par rapport à une grande partie des autres secteurs.

Le mobile marketing apparaît aujourd'hui comme étant le plus propice. Les smartphones font partie intégrante de notre quotidien et ce, principalement chez les jeunes de 18 à 34 ans notamment car ils offrent un condensé de tous les autres médias. Cela nous permet dès lors, d'écouter une musique, de regarder un film et de lire les informations et ce, à partir d'un même dispositif (Florès, 2012 ; Scharl, Dickinger & Murphy, 2005). On estime que 61% des Belges (16 à 64 ans), ce qui correspond à approximativement 4.221.059 personnes, possèdent un Smartphone et 55% s'y connectent sur internet. Ces chiffres varient en fonction de l'âge. Les Belges de 16 à 34 ans passent environ deux heures par jour sur internet alors que cela ne représente, en moyenne, seulement une demi-heure pour les plus de 55 ans (Malengreau, D., 2017; Statistics Belgium, s.d.).

Le mobile marketing offre donc d'innombrables opportunités en termes de marketing. Toutefois, cette forme de promotion doit être utilisée avec beaucoup de précaution. Être interrompu à tout bout de champ par une publicité est très désagréable et peut entraîner la perte d'un grand nombre de prospects. À cela s'ajoute un challenge relatif à la séduction du prospect. La capacité pour une marque de réagir immédiatement à toute publication via le web est d'autant plus importante ces dernières années étant donné la rapidité avec laquelle les individus réagissent. Ils choisissent délibérément de télécharger ou non une application ou d'aller faire des recherches sur le web. Si l'information ne leur paraît ni utile ni intéressante ou intuitive, aucun contact ne sera établi entre l'entreprise et l'individu.

Lorsqu'une personne surfe sur internet, elle est libre de faire ses propres choix. De ce fait, le marketing ne doit pas uniquement se concentrer sur l'information que l'entreprise diffuse (B2C) mais également sur l'information que le client peut essayer de lui transmettre (C2B) ainsi que les échanges entre clients (C2C). Lorsqu'ils communiquent entre eux, les clients utilisent principalement des forums, blogs et autres réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, ... Les entreprises peuvent participer à ces blogs afin d'en influencer le contenu. Cependant, il est malheureusement très difficile de contrôler en amont. En effet, le contrôle reste entre les mains des individus, ceci accentuant l'importance pour une organisation de rester attentive à leurs besoins via notamment un community manager.

Le marketing viral fait partie intégrante des réseaux sociaux. Il est « la version internet du marketing de bouche à oreille. Il consiste à créer un message publicitaire qui suscite intérêt afin que le consommateur le transmette à ses amis » (Armstrong, Kotler, 2013). Il donne plus de valeur à l'information car venant d'un ami, le récepteur sera plus susceptible de regarder la

diffusion. Greenpeace a ainsi réussi à toucher plusieurs centaines de milliers de personnes en 2011 à l'aide d'une seule vidéo qui s'est propagée rapidement via le bouche à oreille. De plus, nos proches, les stars et autres personnalités importantes ont également énormément d'influence sur notre opinion. De ce fait, nombreuses sont les entreprises qui font aujourd'hui appel à des blogueurs ou d'autres influenceurs médiatiques pour faire passer leurs messages publicitaires.

Il faut toutefois rester vigilant. Malgré les nombreux avantages que présente le marketing digital, celui-ci ne sera pleinement efficace que s'il est combiné aux autres technologies du marketing traditionnel.

Stratégie

Une connaissance des différents moyens de communication ne suffit pas à développer une campagne publicitaire. Il est également important de savoir quelle stratégie adopter. Certains choisissent le concept de « communication marketing intégrée ». Il s'agit de l'élaboration d'une stratégie de communication globale qui va utiliser une grande variété de moyens de communications disponibles entre la marque et le client. Chaque message diffusé sera lié aux autres afin de véhiculer une image globale cohérente et pertinente (Naik & Peters, 2009). Toutefois, comment connaître les canaux les plus opportuns à utiliser lorsque nous décidons de livrer un message à un public large ?

La première chose importante à retenir dans ce chapitre est qu'il ne faut pas se concentrer uniquement sur un canal. Combiner plusieurs canaux va permettre de toucher l'individu au fil du temps, qu'il soit à la maison, au travail ou à l'extérieur. Le choix du moyen de communication ne dépend pas du hasard ou de notre volonté. Même une personne professionnelle du métier qui exerce depuis plusieurs années, ne peut uniquement se fier à son instinct. Il y a des critères qu'on qualifiera de quantitatifs, qualitatifs ou techniques.

Les critères quantitatifs sont des critères qui permettent de savoir combien de personnes seront touchées, la fréquence et la vitesse par lesquelles une personne peut être touchée ou encore si le message peut être adapté à plusieurs zones géographiques différentes.

En ce qui concerne la partie qualitative, il s'agit cette fois de trouver l'impact que ce message peut avoir sur l'audience, sa capacité à créer une image de marque ou encore de trouver le niveau d'implication de l'audience.

Enfin, l'aspect technique comprend des critères se référant aux coûts de production du

message, la facilité ou la difficulté liée à l'achat de la communication ainsi que le taux de pénétration du message diffusé (De Pelsmacker et al., 2013).

Pour aider les marketeurs ou toute autre personne qui souhaitent lancer une campagne publicitaire de leur choix, il existe un tableau. Ce tableau est dénommé « Cimetière militaire » le nom vient du système de croix et permet à tout individu de prendre du recul. Il permet d'établir une barrière fictive entre opinions et préférences dans le but d'atteindre la cible visée et ce, tout au long de sa journée. Elle permettra d'adopter la combinaison de canaux de distribution la plus appropriée.

Le fonctionnement est très simple (annexe n°8). Le tableau affiche en colonnes les différents médias accessibles et en lignes leurs critères. Pour commencer, il faut choisir le canal « basique » le plus important. Pour ce faire, il est primordial de savoir ce que nous cherchons à communiquer, la cible visée et enfin le contenu du message le plus approprié à divulguer. Une fois ces trois éléments clés définis, il faudra identifier le canal permettant d'atteindre l'objectif défini.

Une fois le premier moyen de communication défini, il convient de compléter la colonne qui lui est attribuée au sein du tableau. Il s'agit de confronter chaque caractéristique (qualitative, quantitative et technique) à votre canal et d'y définir le niveau de présence plus ou moins élevé. Par la suite, il faudra compléter les autres colonnes, toujours en fonction de la situation spécifique dans laquelle l'individu se situe.

Une fois le tableau entièrement complété, les points forts de chacun ressortiront, permettant ainsi de voir par quel moyen combler les lacunes du premier canal sélectionné. Certains auront des caractéristiques quantitatives très élevées alors que d'autres seront plus techniques. Le tableau ainsi qu'une illustration de ce que nous venons de développer se situent en annexes (annexe n°8) (De Pelsmacker et al., 2013).

Ce modèle est fait sur-mesure et se doit d'être analysé dès le départ pour chaque situation. Le même tableau ne peut en aucun cas être utilisé pour deux événements différents. De manière générale, tout ce qui touche à l'événementiel contient des caractéristiques qualitatives plus élevées que ce qui a trait au sponsoring. À l'inverse, le sponsoring permet d'atteindre un public plus large. Ceci illustre pourquoi la combinaison de plusieurs canaux est plus efficace. Outre le modèle du marketing intégré, il est également conseillé d'adopter un marketing direct, faisant abstraction de tout intermédiaire entre l'organisation et le client, de sorte à avoir

un effet immédiat (Armstrong & Kotler, 2013). Même si la Belgique est un petit pays, elle possède trois langues officielles. Par conséquent, chaque tâche médiatique devrait toute théoriquement être traduite en deux langues minimum afin d'être la plus efficace possible.

Selon Chaffey et al., il existe trois éléments clés à respecter lorsque l'on transmet un message (2013).

Premièrement, il faut établir une proposition unique et simple. Il faut se concentrer sur l'élément premier qui doit rester en mémoire du client car dans le domaine du marketing de masse, l'individu ne porte pas plus de quelques secondes d'attention active.

Deuxièmement, il est important d'avoir des éléments factuels qui viennent enrichir le message diffusé. Cela le rendra plus crédible aux yeux des clients et leur donnera une raison d'accepter ce dernier. Les éléments factuels permettent également de donner plus de force et de pertinence au message.

Enfin, le ton, la manière par laquelle il est transmis constitue la troisième règle relative au marketing de masse. C'est une étape importante car certains messages auront par exemple plus d'impact s'ils sont transmis sur le ton de l'humour. Ce n'est pas toujours le cas sur le ton de l'humour. En effet, une campagne visant à avertir la population des dangers du tabac ne pourra être un succès, le sujet étant considéré comme sérieux.

3.1.3. Fréquence et effet d'apprentissage

En marketing, il est communément admis que la répétition d'un message entraîne familiarité et à terme l'acceptation pleine et entière de celui-ci. C'est ce que l'on appelle plus communément, « l'effet d'apprentissage ». Cet effet n'est évidemment pas indéfiniment croissant. Arrivé à un certain stade, un niveau de répétition peut être trop élevé et ainsi actionner des sentiments négatifs tels que l'ennui, l'irritation ou encore l'inattention.

Le modèle à deux facteurs de Herzberg montre qu'il existe une relation directe entre l'efficacité d'une publicité et sa fréquence de répétition. Dans ce modèle, deux courbes distinctes s'affrontent.

La première fait référence au « wear-in effect ». Elle prouve que lorsque le niveau d'exposition est faible, le client aura tendance à réagir de façon négative suite à l'aspect novateur du message. Toutefois, après plusieurs expositions, la réactivité de l'individu

deviendra de plus en plus positive.

La deuxième courbe, « wear-out effect » traduit un niveau d'exposition trop élevé qui aboutit à des réactions comportementales négatives.

Cela signifie que des réponses négatives peuvent être générées à la fois lorsque l'individu est exposé de manière trop fréquente à la publicité ainsi que lorsqu'il est exposé faiblement.

Pour solutionner ce problème et atteindre l'optimum, il existe des techniques quantitatives. Cependant, de façon générale, plusieurs facteurs indiquent qu'un niveau de répétition élevé du message devrait toujours être privilégié et ce, pour plusieurs raisons (Snipes, LaTour & Bliss, 1999) :

- le taux de fréquence est directement corrélé à la mémorisation, permettant aux clients de se souvenir de la marque ;
- un taux de fréquence élevé agit sur les attitudes ;
- augmente l'approbation avec le message diffusé ;
- les clients sont plus résistants aux changements attitudeux et aux changements de marque ;
- augmenter la fréquence travaille activement sur la notoriété de la marque.

Il existe en marketing un coefficient bêta permettant de calculer le nombre de personnes ayant retenu le nom d'une marque ainsi qu'un élément la caractérisant et ce même, après n'avoir été exposé qu'une seule fois au message. Ce bêta score est spécialement élaboré pour la Belgique et représente une moyenne qui fut établie après dix ans de travail sur la mémorisation. Il permet de comparer l'efficacité de plusieurs médias. Il s'agit d'une moyenne car le score exact du ratio peut varier en fonction de la nature du produit ou de la créativité du message.

À titre d'exemple, selon ce ratio, lorsqu'une salle de cinéma est pleine et qu'une publicité est diffusée, environ 70% des individus seront capables de se remémorer le nom de la marque ainsi qu'un élément du contenu.

Le beta score montre également que l'impact d'un message n'est pas proportionnel à sa taille. Une double page A4 d'un magazine coloré a un beta score de 27% alors que celui d'une page unique en vaudra 19%. Doubler la taille du média ne double pas nécessairement son effet. De plus, les petites tailles semblent avoir plus de répercussions que les grandes (JFC Informatique & media, 2003). Vous trouverez en annexe l'entièreté du tableau exposant l'effet de chaque média (annexe n°9).

Après de nombreuses recherches, le groupe Quattro Saatchi (2003) est parvenu à dresser un tableau annonçant les limites à ne pas franchir en termes d'exposition. Pour la radio par exemple, le nombre d'expositions (annexe n°10) ne devrait pas se situer en dessous de 5 mais ne devrait pas dépasser 14.

Outre la répétition du message, notons que le simple fait d'être exposé une seule fois à la publicité peut changer et influencer le jugement d'une tierce personne. Cet effet inconscient est appelé « effet de simple exposition ». Son incidence provient principalement du sentiment de familiarité qu'il entraîne, qui engendre elle-même très souvent un sentiment de préférence. Au plus le niveau d'attention porté aux stimuli (slogans publicitaires, marques...) est faible, au plus les effets sont forts et peuvent manipuler facilement nos préférences (Courbet, 2003; Guéguen, 2011).

3.2. Conclusion

Il apparaît évident que le but de ce mémoire n'est pas de vendre un produit mais plutôt de conscientiser la population au phénomène du dumping social. Le rôle du marketing dans cette campagne de conscientisation est essentiel pour amener la population et ce notamment, grâce aux nombreux canaux qui s'offrent à nous.

Aujourd'hui, le marketing sensoriel est de plus en plus utilisé à l'occasion des campagnes marketing grâce à la créativité qu'il permet d'atteindre. En effet, nous percevons une grande quantité d'informations grâce à nos cinq sens à savoir l'odorat, le toucher, le goût, l'ouïe et la vue. L'utilisation du marketing sensoriel est un enjeu stratégique fondamental lors de la réalisation d'une campagne de conscientisation.

Force est de constater que le digital a pris une grande importance dans la société actuelle. Il offre une multitude de canaux, aussi importants les uns que les autres. Grâce à une profonde analyse et à l'utilisation de certains outils et lois (exemple : cimetière militaire), nous pouvons facilement déterminer quels canaux seront les plus judicieux et pertinents pour notre campagne de conscientisation.

Cependant, même si ce « cimetière militaire » est un outil important pour le choix des canaux

de communication, il est important de garder à l'esprit les trois caractéristiques que doit posséder un message lorsqu'on souhaite utiliser une communication de masse. En effet, notre message doit véhiculer une proposition unique, être composé d'éléments factuels et adopter un ton adéquat, afin d'être le plus efficace possible.

4. Consommation éthique et responsabilité sociétale des entreprises

Après avoir longuement abordé le sujet des individus et de la manière dont nous pouvons les influencer, il y a un autre sujet que nous ne pouvons pas nous permettre d'oublier. Le phénomène du dumping social existe en raison de la tentation des entrepreneurs belges d'y recourir. Cette tentation nous amène à nous questionner sur le rôle des sociétés. Les entreprises n'ont-elles pas une responsabilité sociétale ? Celles-ci ne pourraient-elles pas aider la clientèle à ouvrir les yeux ?

Le dumping social est un sujet très sensible. De ce fait, nous pensons qu'il est utile de bien comprendre ce que signifie avoir « une consommation éthique » pour la clientèle. Il est important de comprendre également ce que signifie la responsabilité sociétale des entreprises et comment cela peut être mis à profit pour sensibiliser la population. De nos jours, la relation que les entreprises entretiennent avec la société ne cesse de réduire les barrières de l'intimité. Du côté des citoyens, ceux-ci en attendent beaucoup de la part des entreprises et veulent connaître les coulisses. Ils ne veulent pas que cette dernière se focalise uniquement sur son profit mais qu'elle soit également honnête, transparente et socialement responsable (Huang & Kreng 2011). Inversement, les entreprises veulent connaître la raison pour laquelle leur clientèle afin de pouvoir s'adapter au mieux à leurs exigences. C'est pourquoi, les entreprises possèdent de grandes bases de données contenant une multitude d'informations sur leurs clients. Le client se situe au cœur de chaque pensée et geste de toute organisation. De ce fait, suite à l'importance du caractère éthique, les entreprises intègrent de plus en plus la RSE.

Dans ce troisième chapitre, nous commencerons par définir les deux concepts. Par la suite, nous exposerons les difficultés auxquelles les entreprises et clients font face pour ensuite terminer en soulignant l'importance que représente la prise en compte de la responsabilité sociale aujourd'hui.

4.1. Définitions

La responsabilité sociétale des entreprises a connu une nette évolution depuis ses débuts avec l'ouvrage de Bowen dans les années 30 et la pyramide de Carroll en 1979. Elle se définit

aujourd'hui comme « la responsabilité et le respect envers l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise ». Cela signifie qu'elle doit Faire ce qui est juste ou non pour toute personne interne ou externe à l'organisation capable d'être affectée par le comportement de l'organisation de façon directe ou indirecte (Barbulescu, Brinzea & Oancea, 2014; Bonnafeus-Boucher, Freeman & Rendtorff, 2014; Fedactio, 2011; Idowu, 2013; Thierry, 2005). Il s'agit pour les entreprises de concilier leurs intérêts économiques avec des impératifs d'ordre social et environnemental (Moulins & Toti, 2015).

La consommation éthique a énormément évolué ces dernières années. Elle englobe les règles et principes relatifs à la consommation durable et l'environnement. Elle incorpore également des aspects plus généraux de la société telle que la conscience (Auger, Birtchnell, Devinney & Eckhardt, 2006; Moulins & Toti, 2015). Un client éthique n'ignore pas le prix ni la qualité. Il considère en plus de ces deux points d'autres critères tels que le comportement des entreprises, la composition du produit, etc.

Nous retrouvons donc au sein de la responsabilité sociétale des entreprises une dimension sociale, politique et environnementale/écologique.

La dimension sociale prend en compte la solidarité, le partage, l'altruisme, le bien-être au travail, etc. Il s'agit de la place que doit jouer l'humain dans la gestion des ressources de l'entreprise.

La dimension politique tient compte de la volonté du client d'être actif ainsi que sa recherche pour plus de justice. Il sera aussi question de l'utilisation du pouvoir d'achat dans le but d'inciter des initiatives allant dans ce sens.

Enfin, la dimension environnementale et écologique s'intéresse aux préoccupations des clients pour l'environnement et aux risques qui pèsent sur l'avenir de notre planète (Moulins & Toti, 2015).

Hormis la responsabilité des entreprises à l'égard de l'environnement, il existe également une responsabilité du client. Cette responsabilité prend selon Auger et al. trois formes différentes (2006).

La première forme concerne toute activité (donation, manifestation...) relative à une cause spécifique. Liée au commerce, la seconde se préoccupe directement du comportement d'achat du client. La dernière concerne la participation à une étude ou à une recherche de marché. L'objectif de cette dernière est de connaître l'opinion des participants.

Selon une étude réalisée sur la première et la dernière méthode, le client accorde de plus en plus d'importance à « l'éthique ». Toutefois, lorsque nous mesurons le niveau d'éthique par le biais de la seconde méthode, nous constatons qu'en réalité, ils ne sont pas prêts à mettre leur argent là où ils le prétendent. En conclusion, « la morale s'arrête au portefeuille ».

4.2. Difficultés liées à la responsabilité sociale des entreprises

De nos jours, la responsabilité sociétale des entreprises est un sujet qui suscite beaucoup de commentaires. Nous avons décidé de regrouper dans cette partie, l'ensemble des critiques qui s'y réfèrent en différenciant la partie clientèle de celle de l'organisation.

En ce qui concerne les clients, deux auteurs affirment que la population se tourne vers des produits verts non pas par souci écologique mais plutôt dans le but d'atteindre un statut social. Grâce à cette consommation jugée plus « éthique », ils espèrent être mieux perçus par leur communauté. Ils agiraient dans ce cas à des fins personnelles et égoïstes (Moulins & Toti, 2015). Cependant, il existe également certaines personnes avec de réelles motivations éthiques. Pour ceux-là, nous avons relevé plusieurs difficultés auxquelles ils doivent faire face (Auger et al., 2006; Beckmann, s.d.; Moulins & Toti, 2015).

Premièrement, le manque d'information sur les pratiques des entreprises. Nombreux sont les clients qui ne sont pas au courant des pratiques éthiques de leur marque. Il semble cependant que ce premier frein soit facilement contournable. En effet, les clients éthiques sont souvent très motivés. C'est la raison pour laquelle, ils font régulièrement partie de groupes engagés tel que Greenpeace. De plus, fréquemment, ils entament volontairement une recherche d'informations sur les pratiques de l'entreprise afin de disposer d'un maximum d'informations et prendre la décision finale qui leur semble la plus juste.

Deuxièmement, l'adéquation entre le projet choisi et la culture de l'entreprise peut également poser problème pour le client. Il n'y aurait par exemple aucune utilité pour une entreprise de construction de défendre une cause liée à la protection des animaux. Cela ne ferait que rendre la situation confuse. De plus, certaines personnes peuvent ne pas partager le même engagement envers la cause choisie et par conséquent décider de changer de marque. Le ressenti du client est primordial et demande une certaine cohérence entre la marque et le projet que celle-ci défend.

La prochaine difficulté concerne le coût financier. Il apparaît que même si une personne est prête à mettre plus d'argent pour un produit jugé éthique, elle ne le fera certainement que parce que cela répond à ses besoins. Imaginez être exposé à une ou deux versions différentes d'un même produit. Les deux ont le même prix, mais l'un a des attributs sociaux forts et des attributs fonctionnels faibles alors que le deuxième a des attributs sociaux faibles et des attributs fonctionnels forts. Lequel des deux choisiriez-vous ? Selon des recherches, une personne choisira presque toujours le produit avec les attributs fonctionnels les plus élevés.

À nouveau, ceci n'est pas toujours la règle. Dans de nombreux cas, un prix élevé de ces marchandises conforte l'acheteur par une sensation de qualité supérieure (comme expliqué dans le chapitre sur les heuristiques).

Le manque de disponibilité de produits éthiques exige des efforts de recherche et constitue une quatrième difficulté. De plus, la consommation socialement responsable est globalement perçue comme trop contraignante dans la vie quotidienne. En effet, cela demande souvent un changement d'habitudes. Or, nous savons à quel point toute personne a du mal à sortir de sa zone de confort.

Enfin, investir de l'énergie dans un comportement éthique ne permet pas de résoudre des problèmes préexistants tels qu'une mauvaise réputation générale ou un mauvais rapport qualité-prix. Bien que, selon Idowu (2013), cela permet de détourner l'attention des clients des impacts négatifs perçus.

Au-delà des problèmes liés à la clientèle, certaines firmes connaissent une remise en question interne de la RSE. Malgré les multiples études montrant qu'une personne « moyenne » se préoccupe réellement de l'éthique des produits, il existe de nombreuses entreprises qui n'en sont pas conscientes. En effet, les entreprises se questionnent quant à l'efficacité financière et au rendement perçu en fin de parcours (Auger et al., 2006). Or, sans un engagement ferme et direct de l'entière de l'entreprise, les efforts resteront vains et ne pourront être pleinement efficaces (Filho, 2009).

Ce point de vue ne semble pourtant pas être partagée par tous. En effet, d'autres entités affirment que la RSE a un impact direct sur le cycle d'achat du client et contribue positivement à la valeur perçue de l'entreprise. Plus que cela, il agirait comme une condition sine qua non pour faire des affaires dans le marché moderne (Filho & Idowu, 2009; Idowu,

2013; Parminder, 2013). Pour d'autres, même si la question du profit reste complexe, elle apparaît sans aucun doute comme une stratégie « d'assurance » qui permet de minimiser les risques liés à une mauvaise presse médiatique et atténuer les réactions des actionnaires face aux comportements des entreprises dans certaines situations (Idowu, 2013).

4.3. Pourquoi inclure la responsabilité sociale des entreprises ?

Jusqu'à présent, nombreuses sont les études qui ont tenté de démontrer le lien existant entre performance et RSE. Malheureusement, ce lien est complexe et ne peut être défini précisément car il faut également tenir compte d'autres facteurs internes et externes à l'organisation.

Toutefois, même s'il est difficile à définir, ce lien existe et est bénéfique (Balmer, Fukukawa & Gray, 2007). En effet, selon Krausz et Pava (2013), le rendement des firmes qui ont réussi à atteindre les critères de responsabilité sociétale a soit surpassé celui de leurs semblables qui ne sont pas socialement responsables ou, a eu au moins autant de rendement que celles-ci.

Une enquête menée par Lwin, Murphy et Stanford (2011) montre comment l'opinion publique par rapport à la RSE est influencée directement par la performance financière et les déclarations éthiques faites par l'entreprise.

Les clients ont l'impression qu'une société avec une situation financière stable et fructueuse est plus encline et mieux équipée pour agir de façon socialement désirable. En outre, les déclarations éthiques faites par l'entreprise sont perçues comme étant une réelle promesse de qualité et non pas un simple pari.

Dans cette étude, on peut constater que tout est lié. En effet, la façon dont la RSE sera perçue entraînera par la suite des effets sur la réputation de l'organisation ainsi que sur le niveau de confiance et de loyauté des clients. Ces niveaux de loyauté et de confiance entraînent eux-mêmes une réduction du niveau de risque encouru. Même si un niveau de risque est inévitable, celui-ci sera plus faible s'il y a un niveau de confiance entre les deux parties. La confiance implique que les parties n'agissent pas de manière intéressée les unes envers les autres. De plus, tous ces avantages aboutiront ensuite à une vague de bouche à oreille positive, entraînant des achats répétés et par conséquent une amélioration de la performance pour l'entreprise (Lwin et al., 2011). En agissant de manière responsable, les entreprises

introduisent l'idée qu'elles sont honnêtes et se soucient de leur clientèle. Grâce à cela, elles parviendront certainement à atteindre un niveau de légitimité supérieur (Lwin et al., 2011).

Avant de conclure, nous aimerions aborder un dernier point. Bien que certains clients ne se montrent que très peu réceptifs aux comportements éthiques, tous réagiront dans le cas contraire. « Faire du mal blesse plus que ce que le bien n'aide » (Beckmann, s.d.). L'affaire d'Enron en Amérique ou celle de Volkswagen en Allemagne montrent l'impact terrible d'un comportement non-éthique. Ces exemples poussent les firmes à agir de façon plus transparente et responsable dans leurs actions (Filho & Idowu, 2009).

De plus, l'apparence légale de l'action engendre de grosses différences. Une étude a montré que trois personnes sur quatre déclarent que lorsqu'une action est illégale, elle sera également immorale (Muncy & Vitell, 2013). Cette affirmation joue un rôle important dans le cas du dumping social. Si le message est véhiculé de manière consciencieuse, celui-ci pourra avoir de grosses retombées. Une bonne réputation, fruit d'un travail dur et acharné de dizaines d'années peut être réduit à néant en quelques heures seulement (Idowu, 2013; Lwin et al., 2011), comme ce fut le cas pour Volkswagen.

4.4. Conclusion

Les clients qui ont une conscience sociale existent mais ne sont malheureusement pas aussi présents que ce que l'on pourrait penser. Ils sont rationnels, font des sélections de produits basés sur des préférences personnelles et logiques tout en se justifiant lorsque leur comportement ne semble pas être le plus éthique (Vitell & Muncy, 2013). Même s'ils ne sont pas particulièrement enclins à faire des sacrifices, il semble qu'en ce qui concerne les produits nécessitant un taux d'implication élevé comme c'est le cas pour le secteur de la construction, le nombre d'adhérents face à la consommation éthique peut être bien plus élevé si les attributs fonctionnels du produit sont assurés (Auger et al., 2006). La responsabilité sociétale des entreprises est complexe. Elle dépend de nombreux facteurs entretenant une relation complexe. Cependant, lorsque nous analysons la situation de manière générale, nous pouvons tirer une conclusion positive quant aux entreprises qui s'y engagent (Beckmann, s.d.; Lwin et al., 2011).

Lorsque nous nous attaquons à l'identité éthique, il est important de trouver la manière de communiquer avec le monde extérieur. La communication ne va pas seulement conscientiser les actions RSE mais elle présentera la RSE comme un lien entre l'entreprise et toute partie prenante. Afin de trouver de quelle façon communiquer, nous développerons ci-après un chapitre relatif au marketing.

5. Rôle du pays d'origine sur la perception du client

L'impact du dumping social est considérable pour notre main d'œuvre belge. Nous pouvons d'ailleurs compter par dizaines de milliers les ouvriers belges qui ont vu leur emploi être délocalisé depuis ces dernières années. De ce fait, nous pensons qu'en vertu de la tendance actuelle qui pousse vers une consommation locale, développer le rôle du pays d'origine peut aider à influencer l'opinion publique. Dans le domaine du marketing, le concept du pays d'origine prend à ce titre de plus en plus d'importance et mérite que nous nous y attardions.

Pour cette dernière partie du deuxième chapitre, nous allons commencer par définir le concept afin d'avoir une vision plus précise du sujet. Ensuite, nous présenterons un bref historique des expériences réalisées visant à expliquer l'importance du pays d'origine sur la perception du client. Enfin, nous conclurons cette partie en énonçant les cinq conditions qui entrent en jeu dans le processus d'influence lié à l'information du pays d'origine.

5.1. Définition et provenance du concept

Le concept du pays d'origine fait référence au pays dans lequel le produit est créé ou plus simplement le pays auquel il est rattaché (Pollock & Barnett, 2012).

Nombreuses sont les expériences réalisées durant ces quarante dernières années pour montrer l'influence du pays d'origine sur le comportement du consommateur.

Au départ, ce sont Schooler et Wildt (1968) qui ont mené une étude sur l'impact du pays d'origine sur le consommateur. Le but de cette étude était d'évaluer deux verres identiques à la seule différence que l'un possédait la mention « Made in USA » et l'autre la mention « Made in Japan ». Les résultats de cette étude ont démontré que les personnes interrogées avaient mieux évalué le verre provenant des Etats-Unis que celui du Japon. C'est la première fois qu'il a été établi que les consommateurs sont influencés par leurs perceptions du pays d'origine.

Ensuite, dans les années 70, le monde économique a connu un changement majeur avec le développement de la délocalisation des entreprises. A partir de là, il est devenu de plus en plus compliqué pour les consommateurs d'avoir une idée précise sur le pays d'origine des

entreprises. En effet, une même entreprise peut vendre sous la même marque, des produits venant de pays différents.

C'est la raison pour laquelle Johansson et Nebenzahl (1986) ont réalisé une étude permettant de dissocier l'effet-marque et son pays d'origine de l'effet du pays de production. Cette étude a démontré que les consommateurs sont prêts à payer 30 % plus cher le même modèle de voiture à la condition qu'il soit fabriqué aux Etats-Unis plutôt qu'aux Philippines. Toujours d'après Johansson et Nebenzahl (1986), des produits électroménagers de marque japonaise ou allemande peuvent perdre jusqu'à 40 % de leur valeur perçue s'ils sont produits en Corée. De là, il semble que l'effet du pays de production a plus d'impact sur les évaluations du consommateur que le nom de la marque.

A partir de 1995, la notion de pays d'origine s'est vu rejoindre par trois autres concepts ayant également une influence sur le consommateur. Il s'agit de l'image d'origine, du pays de fabrication et du pays de conception (Wilmes, 2013). Concernant l'image d'origine, il s'agit du pays auquel le consommateur associe un produit et cela indépendamment du lieu de fabrication (Nebenzahl et al., 1997). Concernant le pays de fabrication, il s'agit du pays de production finale du bien, en d'autres mots, le pays mentionné sur l'étiquette « Made in » (Nebenzahl et al., 1997). Enfin, le pays de conception fait référence au pays où une grande partie du produit fini est imaginé et conçu (Nebenzahl et al., 1997).

En 1995, Peterson et Jolibert ont mené une recherche afin d'évaluer l'influence de ces composantes par une analyse de 52 études relatives à l'influence du pays d'origine. Ils ont constaté que d'après les études uni-attribut, localisées seulement sur le pays d'origine et centrées sur le pays de fabrication, l'effet moyen de l'origine expliquait 30 % de la perception de la qualité et la fiabilité perçue. De plus, ils ont constaté qu'en se consacrant sur des études multi-attributs (prix, marque, ...), cet effet diminuait de moitié pour arriver à 16 %. Peterson et Jolibert (1995) se sont également intéressés aux intentions d'achats. Lorsque ceux-ci se concentraient sur les études uni-attribut, l'origine du bien expliquait 19 % des intentions d'achat et seulement 3 % lorsqu'ils les combinaient avec d'autres attributs.

5.2. Conditions nécessaires à la réussite du concept aux yeux des clients

Pour compléter cette partie sur l'influence des clients face au pays d'origine, analysons les cinq conditions indispensables qui vont permettre au concept de toucher le client. Ces exigences ont été émises par Usunier (2002).

Tout d'abord, l'information sur le pays d'origine doit être considérée comme pertinente par le client. Le niveau de pertinence varie en fonction de la catégorie de produit. La provenance d'un vase pour la décoration ne nous importera pas autant que celle d'un produit frais par exemple.

Ensuite, l'individu doit être suffisamment motivé. S'il n'est pas intéressé par l'information, il ne consacrera que peu, voire pas du tout, de temps à une recherche plus poussée pour comparer les différentes alternatives. Le niveau de motivation est généralement plus élevé en ce qui concerne les achats importants ainsi que ceux possédant un niveau de risque élevé. De plus, cette motivation dépend également du patriotisme et de l'ethnocentrisme de l'individu. Le dévouement de l'individu ainsi que sa tendance à favoriser les normes et valeurs de son pays entraînent naturellement un intérêt plus prononcé au concept de pays d'origine. Plus que ça, la motivation est influencée par la préférence du client pour des produits étrangers ou sa préférence pour certaines origines particulières auxquelles il associe des attributs favorables. L'information sur le pays d'origine n'aura que très peu d'impact pour les clients qui ne se retrouvent pas dans ces catégories.

La prochaine condition établie par Usunier concerne le niveau de priorité. Il est nécessaire que le client considère cette information comme prévalente face à d'autres éléments comme le prix ou la marque. Généralement, le pays d'origine est souvent considéré comme complément d'information par rapport à d'autres critères.

Enfin, le client doit pouvoir trouver facilement l'information sur l'origine du produit. En d'autres termes, elle doit se trouver soit directement sur le produit ou soit sur demande. Cette condition est la plus importante parmi celles développées (Wilmes, 2013).

5.3. Conclusion

Au fil des années, de nombreuses études ont été réalisées afin de déterminer l'influence du pays d'origine sur la perception de la clientèle.

On peut constater que par le passé, le pays d'origine avait une influence considérable sur le client, grâce notamment aux expériences réalisées par Schooler et Wildt en 1968. Cependant, force est de constater que cette influence a diminué avec le temps. En effet, d'autres facteurs comme le prix ou la qualité ont pris une plus grande importance dans le chef du client. Il est important de mentionner que l'information sur le pays d'origine reste un critère important mais à des degrés moindres que ceux mentionnés auparavant. Toutefois, même si l'information relative au pays d'origine n'a plus la même valeur, ce point reste un critère pris en considération lors de l'achat. La tendance actuelle nous montre d'ailleurs un regain d'intérêt avec notamment les cinq conditions d'Usunier. En 2002, Usunier a énoncé différentes conditions qui permettent d'expliquer l'importance du pays d'origine sur la perception du client. Ces cinq conditions nous montrent que lorsqu'elles sont toutes remplies, l'information sur le pays d'origine influence considérablement la perception de la clientèle.

3^{ième} Chapitre : Analyse empirique du phénomène

1. Définition de la question de recherche

« Comment conscientiser la clientèle face au dumping social au sein du secteur de la construction en Belgique ? »

Au cours de ces dernières années, le phénomène a pris de plus en plus d'ampleur. Les effets ont commencé à se faire sentir autour de la directive de 1996. Il fallut attendre jusqu'en 2006 pour que des "directions réseaux" soient mises en place. Ces entités contrôlent l'activité des sociétés étrangères qui détachent leurs travailleurs en Belgique. Le phénomène n'a cessé d'augmenter entre 2006 et 2012, pour finalement exploser ces dernières années. Suite à cela, des accords gouvernementaux ont été mis en place en 2014 et 2015 afin pour lutter plus efficacement contre cette fraude sociale. Aujourd'hui, il existe des plateformes web où tout individu a la possibilité de dénoncer une situation qu'il juge suspecte. De multiples campagnes publicitaires ont également été développées dans la presse. Des prospectus sont distribués aux entreprises ainsi qu'aux ouvriers sur chantiers afin de les tenir informés (P.P.H. & M.L., communications personnelles, 2017). Malheureusement, nous constatons que ces initiatives n'ont jusqu'à présent pas encore eu énormément d'impact.

Pourquoi ces campagnes et ces dispositions ne suffisent-elles pas ? Voilà une question complexe qui trouve son explication dans de nombreux faits. Lors d'une longue discussion avec Marc Bonten, directeur d'une entreprise de construction, nous nous sommes rendus compte que peu de personnes étaient conscientes de la réalité du secteur. Les clients en ont connaissance mais le sujet reste vague dans leur esprit. Cette confusion et ce manque d'information claire et précise crée un déni chez certains et ne pousse pas nos hommes politiques à y porter l'attention nécessaire.

Suite à ce constat, l'idée de défendre notre sujet a émergé. Il fallait mettre en place une communication. Seulement, à ce jour, nombreuses sont les possibilités en termes de communication. Il ne faut pas simplement communiquer et répandre un message mais il faut également éduquer et conscientiser la population. Si nous désirons un réel changement dans les comportements, il importe de pousser à la réflexion. Il faut trouver un moyen pour que les personnes confrontées au message y réfléchissent.

En marketing, nous constatons que théorie et pratique sont deux éléments très différents. Une théorie relative à un processus n'est pas toujours praticable ou n'est pas facilement identifiable. Chaque situation est différente et doit être abordée selon ses propres spécificités. De ce fait, cette première partie théorique développée, nous sommes allés sur le terrain pour recueillir l'opinion d'experts. De par leur expérience, ces personnes vont pouvoir nous montrer la manière de nous adapter. Comment faut-il réellement aborder la population afin de parler à ses émotions et l'amener à réfléchir ?

L'objectif de cette deuxième partie consiste à mieux comprendre le ressenti de la clientèle. Que connaît-elle du phénomène ? Comment l'interprète-t-elle et qu'en pense-t-elle ? Pourquoi ne réagit-elle pas ? Où passe-t-elle la plupart de son temps libre ? ... Après avoir énoncé l'angle d'approche ainsi que le choix des personnes interrogées, nous confronterons les différents points de vues et opinions des interlocuteurs. Dans un premier temps, ces opinions seront comparées en termes de compréhension du phénomène. Dans un deuxième temps, nous les comparerons au processus de marketing qui nous semble le mieux adapté à notre cible.

A travers ce chapitre, nous pourrons ensuite récolter théorie et pratique afin de développer quelques recommandations. Enfin, nous terminerons par un recul critique afin d'être le plus objectif possible et de mettre en avant les points que nous aurions éventuellement pu améliorer.

2. Méthode d'analyse qualitative

La première partie de ce travail consiste en une analyse exploratoire. Le but est d'analyser précisément notre problématique à renfort d'articles scientifiques et sources écrites. Nous cherchons à obtenir des éclairages théoriques dans le but d'approfondir notre étude et de pouvoir par la suite y développer une approche. Maintenant que les concepts ont été définis, nous allons confronter ces premières informations avec des cas empiriques.

De manière générale, il existe deux méthodologies différentes pour aborder un sujet. Pour ce travail, nous avons décidé de suivre une méthodologie de type qualitative et non quantitative. Les études quantitatives sont des études statistiques qui nécessitent un nombre important de cas afin d'obtenir un échantillon de population qui soit le plus représentatif possible. L'objectif lors de cette étude est de quantifier les données afin de pouvoir en affiner le résultat (Malhotra, Décaudin, Bouguerra & Bories, 2014).

En ce qui concerne notre sujet, la conscientisation de la clientèle face au dumping social, il nous paraît plus approprié de nous diriger vers une étude qui se concentre sur la compréhension en termes de qualité et non en termes de quantité. Le phénomène est bien connu des autorités ainsi que des membres du secteur mais il ne l'est pas encore réellement du grand public. L'étude qualitative se définit comme « une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte de données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes. » (Malhotra, Décaudin, Bouguerra & Bories, 2014)

Dans ce cas-ci, nous faisons le choix d'une étude qualitative plus directe grâce à des entretiens poussés. Nous réaliserons des entretiens individuels afin de mieux explorer l'opinion de chacun mais également dans le but d'éviter toute confrontation. Le sujet est sensible et nous savons que les opinions divergent très fortement en raison du manque de clarté autour du phénomène. Certains pourraient refuser de répondre à plusieurs questions par crainte du jugement. Ainsi, par des entretiens directs avec un plus petit nombre d'experts, nous espérons élaborer un début de piste face à la conscientisation (Auber-Auger, Mercier, Baumann, Lehr, Drylewicz, Imbert, Letrilliart & Groum F, 2008; Saunders, Lewis & Tornhill, 2009). Dans ce cadre, nous n'aurons pas recours aux études indirectes, telles que les techniques projectives, car celles-ci concernent majoritairement les études de l'inconscient. Ceci n'est pas pertinent dans notre cas.

Les études qualitatives nous permettent donc de travailler en profondeur. Sur base des objectifs prédéfinis que nous désirons atteindre grâce à ces interviews, nous pouvons recourir à différentes voies afin de nous adapter au mieux à chacun. Pour être de qualité, il est impératif que les interlocuteurs se sentent libre de leurs paroles. Cela nous permettra de découvrir leurs véritables intentions. En outre, ces entretiens ont permis de faire ressortir des éléments inattendus et sujets à de nouveaux approfondissements.

Chaque interview a été menée en face à face, durée d'une moyenne d'une heure. Après avoir reçu l'autorisation, nous avons enregistré chaque passage de sorte à pouvoir les retranscrire fidèlement. Un seul interlocuteur n'a pas désiré être enregistré. Il est important de respecter les mots utilisés car ceux-ci nous révèlent énormément d'informations sur leur ressenti face au problème.

3. Guide d'entretien

Afin de mettre sur pied un panel d'interlocuteurs qui serait le mieux adapté à notre requête, nous avons commencé par construire un guide d'entretien. Cette étape est déterminante car elle nous permettra, lors des interviews, de nous rappeler les différents points à aborder et nous permettra de ne pas trop nous éloigner de l'objectif de base. Le guide d'entretien nous permet de structurer chaque face à face afin de garder une ligne de conduite et d'ainsi obtenir des éléments comparatifs utiles pour la suite du travail (Fenneteau, 2015).

Pour pouvoir élaborer ce guide, nos différentes lectures du premier et du deuxième chapitre jouent un rôle essentiel. C'est grâce à elles que nous allons pouvoir rédiger une liste de questions afin de confirmer ou d'infirmer ce qui avait été mis en évidence. Les questions doivent pouvoir balayer la totalité des idées, afin que ce travail soit le plus exhaustif possible. Toutefois, étant donné que nous mènerons des interviews semi-dirigés, il est fort probable que de nouvelles questions viennent s'ajouter au cours des interviews (Fenneteau, 2015).

En ce qui concerne la mise en place du guide, nous avons décidé de retenir la structure vue en Master lors du cours d'études et modèles de marché (fondé sur l'ouvrage de Malhotra et al. (2014).) Le guide d'entretien se trouve en annexe (annexe n°11). Selon ce modèle, tout guide d'entretien doit commencer par une phase d'introduction. L'objectif est de rassurer les participants, de leur faire comprendre qu'ils ne sont pas obligés de répondre lorsqu'ils ne le désirent pas. Cela permet également de leur présenter les objectifs ainsi que la durée moyenne du face à face. Enfin, nous remercions les participants pour le temps qu'ils nous ont consacré pour cette étude, leur demandons s'ils désirent que leur participation reste confidentielle ainsi que la permission d'enregistrer la conversation.

La deuxième partie est une phase de réchauffement. L'objectif de cette partie est de mettre l'interlocuteur à l'aise. Pour cela, nous l'invitons à se présenter notamment du point de vue professionnel.

Une dernière phase est nécessaire avant d'arriver dans le vif du sujet. Il s'agit du « plan général de la discussion ». Ici, nous faisons allusion aux domaines du concept à couvrir. Le dumping social concerne la libre circulation des travailleurs au sein de l'Union européenne. Le sujet étant à ce point sensible, nous avons trouvé judicieux d'entamer la

conversation par un sujet parallèle qui nous aiderait à mieux comprendre le point de vue des participants. Ainsi nous nous sommes intéressés au point de vue de l'interviewé sur la libre circulation des biens et sur l'Union européenne. Nous les aurons notamment questionnés sur le Brexit.

Grâce à ces étapes préliminaires, l'interlocuteur était alors prêt à rentrer dans le cœur du sujet. Nous avons divisé en quatre parties distinctes cette quatrième phase. Nous les avons nommées respectivement : dumping social, pays d'origine, consommateur et marketing.

Dumping social

Cette partie fait référence au premier chapitre de ce mémoire. Nous cherchions à comprendre ce que signifie, selon l'interviewé, le concept de dumping social, notamment son acceptation du grand public. Afin de connaître le sentiment réel des interlocuteurs vis-à-vis du sujet, nous leur avons demandé à quoi celui-ci ressemblerait s'il était un objet.

Il était important pour nous bien comprendre le ressenti des répondants, notamment afin d'éviter un déni de l'information suite au principe de suffisance (selon ce principe, les récepteurs tentent de trouver un équilibre entre l'effort qu'ils sont prêts à consacrer au traitement de l'information et le niveau de satisfaction retiré. Savoir ce que la population connaît du concept nous permettrait de surpasser un premier point du principe de suffisance qui est le manque de capacité à traiter l'information). Une fois le principe acquis, nous avons exposé aux répondants l'angle choisi pour ce travail, à savoir le dumping social comme pratique illégale. Les recherches théoriques analysent les causes du problème. Plus qu'une compréhension du dumping social, nous avons désiré savoir si les interlocuteurs comprenaient les motivations des entrepreneurs.

Pour terminer, nous nous sommes intéressés au rôle de la clientèle. Suite à une réflexion personnelle, nous nous sommes rendus compte que nous n'avions pas développé de théorie sur les avantages que présentaient le soutien de la population. Nous ne l'avons pas fait car cela nous semblait logique. Tout sujet présenté par un sujet concerné aura de plus fortes répercussions. Au-delà de cet avantage, nous avons désiré savoir comment le client peut intervenir pour combattre le problème.

Pays d'origine

Selon la théorie, pour que l'information relative au pays d'origine soit relevante, la provenance du produit en question doit sembler pertinente aux yeux du client. De ce fait, nous désirons connaître la manière dont la main d'œuvre belge était perçue par rapport à ses pays voisins. Par peur d'obtenir des réponses biaisées si nous posions cette question, nous avons plutôt demandé s'il existait des pays avec lesquels la clientèle du secteur de la construction en Belgique n'appréciait pas spécialement faire affaire. Ensuite, selon la théorie déjà exposée, le niveau de motivation des répondants ainsi que l'ordre des priorités intervient fortement face à l'importance du pays d'origine. Pour ce faire nous avons demandé quels sont les critères les plus importants lorsqu'ils désirent construire.

Consommateur

Les recherches théoriques nous ont énormément appris sur la manière dont nous traitons l'information. C'est grâce à ces recherches que nous avons par exemple appris que 95% des éléments qui nous poussent à l'achat se situent dans notre inconscient. C'est davantage le cas lorsque nous nous projetons et que l'image que nous percevons de nous-mêmes se doit d'être positive. Nous avons rédigé deux questions afin de savoir si cela s'applique dans la vie réelle.

Ensuite, grâce aux recherches, nous sommes partis sur l'hypothèse qu'un message que nous diffuserions à la population pourrait être soutenu par le ressenti que nous éprouvons déjà actuellement envers d'autres objets ou personnes. Il s'agit cette fois de la théorie d'Ivan Pavlov selon laquelle la valence peut être transmise à un stimulus neutre qui lui a été associé. Plusieurs questions ont été posées afin de confirmer ou infirmer cette assertion.

Finalement, nous nous sommes intéressés aux difficultés liées à l'éthique et donc principalement à l'injustice découlant du phénomène. Les questions posées nous permettraient de voir s'il était possible de tempérer les retombées néfastes d'une communication relative à notre sujet.

Marketing

A ce sujet, nous avons commencé par poser une question directement liée à la dernière de la section précédente. L'objectif est de savoir quelle position adopter lors de l'élaboration d'un message. Est-il préférable de dénoncer le problème ou faut-il l'aborder avec délicatesse, en essayant de le tourner de manière positive grâce à d'éventuelles solutions ? Il s'agit une nouvelle fois d'une question découlant d'idées personnelles. Lors des recherches théoriques nous n'avons pas développé les différentes positions à adopter face à des messages sensibles car nous pensons que chaque situation est spécifique et va dépendre d'énormément de faits externes tels que la situation économique et politique du pays, les croyances et mœurs des différentes cultures présentes en Belgique, le bouche à oreille, etc.

Lorsque nous cherchons à communiquer un message, les sources scientifiques du troisième chapitre nous ont montré les canaux de distribution les plus adaptés et surtout l'importance d'en utiliser plusieurs afin de toucher un maximum de personnes. Elles nous ont également montré l'importance de ne pas négliger les canaux choisis car ceux-ci peuvent avoir autant de répercussions que le message en lui-même. De ce fait, nous avons voulu confirmer ces affirmations au travers du questionnaire.

Au travers du marketing sensoriel, la théorie montre une façon originale de sortir des communications habituelles. Il s'agit donc d'un point que nous avons voulu approfondir lors des différents face à face.

Lors des recherches théoriques, une technique suggère de trouver la meilleure combinaison des canaux de distribution en fonction de notre cas. Il s'agit du « cimetière militaire ». Il nous semble judicieux de savoir si cette technique est réellement utilisée par les experts lors de l'élaboration de campagnes publicitaires et ce afin de savoir si celle-ci peut nous être utile.

Nous nous sommes également intéressés aux heuristiques. Même s'il s'agit d'un sujet sensible, qui entre en jeu lors d'un stade important dans la vie de chacun d'entre nous, certaines croyances peuvent nous induire en erreur. De ce fait nous nous sommes intéressés aux choses à éviter au travers des différentes communications que nous désirons mettre en place.

Pour clôturer l'entretien, une phase finale est indispensable. Cette dernière a pour objectif de présenter un résumé des idées générales évoquées afin de s'assurer que chacune corresponde à ce qu'ils ont exprimé. De plus, elle permet également de s'assurer que tous les points aient été abordés, de demander à l'interviewé s'il désire ajouter une dernière remarque et de le remercier une nouvelle fois pour sa participation.

Nous venons d'exposer l'entièreté des questions posées. Il s'agira de les mettre en pratique. Toutefois, toutes les questions ne seront pas posées à chaque interlocuteur. En fonction de l'expertise de chacun, un ensemble de questions parmi cette liste sera sélectionné afin de rester cohérent.

4. Choix des interlocuteurs

Pour que les entretiens soient de qualité, le choix des participants est primordial. Pour ce faire, nous avons sélectionné une dizaine de personnes avec une moyenne de 20 ans d'expérience et issus de milieux différents, afin d'évoquer un maximum de sujets. De plus, la diversité des experts interrogés nous permet une récolte riche en informations et de données pour l'avancement de notre travail. Nous avons tenu à la diversité des interlocuteurs pour éviter d'avoir une information biaisée. Chaque personne interrogée a spécialement été choisie en fonction de sa formation et de sa légitimité pour traiter du dumping social et/ou de la conscientisation des clients.

Nous avons évidemment retenu en premier lieu des personnes du domaine de la construction. Plus précisément : deux directeurs de sociétés de constructions, deux commerciaux, un directeur financier, un syndicat et le directeur de la confédération construction Eupen-Verviers-Saint-Vith.

À cela, nous avons également décidé de sélectionner deux professionnels de la santé un psychologue ainsi qu'une jeune diplômée en psychologie.

La troisième catégorie de personnes exerce dans le domaine médiatique. Nous avons sélectionné un journaliste qui a déjà traité le problème ainsi qu'un représentant d'une agence de communication qui travaille également pour certaines entreprises du bâtiment. Enfin, nos derniers interlocuteurs ont été choisis pour leur expertise légale. Nous sommes rentrés en contact avec le chef de direction de l'unité de contrôle du respect de la loi face aux travailleurs détachés ainsi que le secrétaire général de la CSC Liège.

Afin de rendre les interviews les plus efficaces et pertinents possibles, nous avons réalisé un guide d'entretien basé essentiellement sur les ouvrages réalisés par François et Pellemans en 1979, Malhotra et al. de 2014 ainsi que celui de Legard, Keegan et Ward en 2003. Ce guide nous a servi de base commune et a pu être utile selon les personnes interrogées. Toutefois, nous avons également constaté qu'au fil des entretiens réalisés, ce guide a dû une nouvelle fois être adapté.

Enfin nous avons dû modifier certaines de nos questions et nous adapter à certaines situations, afin que l'interview soit la plus qualitative possible. Certaines questions se sont par exemple révélées claires et précises et devenaient redondantes au fil de temps. Certains nouveaux points auxquels nous n'avions pas pensé ce sont également présentés et méritaient que l'on s'y attarde quelque peu avec d'autres répondants.

5. Confrontation des interviews

5.1. Phase de réchauffement

Comme nous l'avons expliqué lors de la présentation du guide d'entretien, nous avons commencé systématiquement le face à face par une première phase d'introduction. L'interlocuteur présente brièvement son parcours. Cela nous a permis de vérifier la fiabilité de la source.

5.2. Plan général de la discussion

Avant de rentrer dans le vif du sujet, nous avons demandé à chaque interlocuteur de commenter trois sujets différents. Grace à leurs réactions, nous avons pu mieux comprendre leur état d'esprit et ainsi prendre du recul face à leurs propos.

Le premier de ces trois sujets aborde la question des raisons professionnelles. Parmi nos interlocuteurs, seule la moitié d'entre eux a pour habitude de sortir du pays dans le but d'enrichir ses perspectives. Toutefois, même si l'autre moitié n'a pas pour habitude de quitter la Belgique, celle-ci souhaiterait en avoir l'opportunité. Chacune des personnes interrogées est donc consciente des richesses que l'on peut tirer des expériences et découvertes liées aux voyages. Illustrons cela par l'affirmation de J.B. « ... lorsqu'on a des nouvelles techniques à apprendre comme par exemple un plafonnage à refaire avec des poils de vaches, c'est tellement ponctuel qu'on envoie nos travailleurs en formation ailleurs » (communication personnelle, 2017). D'autres répondants ont défendu des avis plus tranchés tel que V.T. affirmant que « la notion de Belgique en tant que telle n'a plus vraiment de sens, le travail est mondialisé et plus que jamais nous avons besoin de contacts avec les pays étrangers. Se déplacer permet de faire évoluer les mentalités et de rapprocher les gens entre eux » (communication personnelle, 2017).

Cette première approche nous montre indirectement que les interlocuteurs ne sont pas opposés à la libre circulation des personnes et sont donc conscients de l'avantage que représente l'Union européenne. Ceci est directement lié à notre phénomène de travailleurs détachés. De la même manière, le deuxième sujet que nous avons évoqué concerne la libre circulation des biens et services. Il s'agit cette fois de savoir si oui ou non les personnes interrogées

commandent des biens provenant de l'extérieur de la Belgique, par internet notamment. Cette fois-ci les réponses n'ont pas toutes convergé dans la même direction.

Nous constatons qu'une minorité de nos répondants agissent et pensent « local ». Ces personnes prônent principalement l'aspect « local » pour des raisons de confiance. Ils doutent fortement de la sincérité des produits étrangers ainsi que des grosses multinationales. À cela s'ajoute alors aussi une vision de rejet total de la mondialisation, « il faut stopper ce phénomène sans quoi notre économie ne survivra pas » (V.F., communication personnelle, 2017). Toutefois, même si ces personnes sont opposées au fait d'aller chercher des biens à l'étranger, ils reconnaissent que nous n'avons parfois pas le choix car tout n'est pas disponible en Belgique. Dans ces cas-là, le recours à internet est inévitable. Pour la majorité des répondants, l'achat via le net présente énormément d'opportunités. Il permet un gain de temps, permet de profiter de meilleurs prix et évidemment de se fournir à l'étranger. « Le prix n'est pas toujours la raison de mes achats à l'étranger. Il m'arrive très souvent d'acheter des biens via le net car je ne les trouve pas ailleurs » affirmait D.C. (communication personnelle, 2017).

Pour cette deuxième question, l'avantage financier, comme nous venons de le voir, est ressorti à multiples reprises. « Cet avantage est une des causes premières de l'appel à la main d'œuvre étrangère et donc du dumping social chez nous » (P.F., communication personnelle, 2017). « Une très grosse partie des clients pour qui seul le prix compte. Ces gens-là sont dangereux car ce sont ces personnes qui ouvrent la porte au dumping social » (W.C., communication personnelle, 2017).

Le dernier thème abordé concerne le Brexit (sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne). Face à ce sujet délicat, les opinions sont nombreuses. Deux visions ont été retenues. Certains sont « satisfaits » de cette sortie dans le sens où ils espèrent que cela va enfin toucher le gouvernement. Selon nous, cette première affirmation est symptomatique de la tendance que l'opinion publique a d'éluder le travail réalisé par le gouvernement. Or, pour qu'un pays fonctionne, il est nécessaire que l'opinion publique soutienne son gouvernement. L'importance d'une communication claire et précise envers la population prend tout son sens car de nombreuses choses ont déjà été mises en place par notre Etat pour lutter contre le dumping social mais son impact n'est que très faible.

Deuxièmement, selon V.T., le Brexit est une preuve du repli sur soi et montre ainsi « la déficience de l'éducation de masse. Malgré que notre pays se définisse comme un pays civilisé, beaucoup de personnes sont sous-éduquées. Jusqu'à 70 voire 80% des jeunes ont un manque au niveau éducationnel » (communication personnelle, 2017). Cependant V.F. ne partage pas le même avis que ce dernier. Toutefois, il affirme que la grande majorité de la population manque de formation et ne peut être encline à comprendre le phénomène du dumping social (communication personnelle, 2017). De même, W.C. témoigne que « si nous voulons former un pays il faut tirer les gens. Si la formation en primaire et en secondaire est déjà un peu aléatoire... » (communication personnelle, 2017). Ces remarques et affirmations vont avoir une incidence importante dans le choix des médias si nous désirons sensibiliser la population en plus de la clientèle.

Comme vous pouvez le constater, cette première phase nous a déjà fourni énormément d'information et nous a permis de mieux comprendre nos interlocuteurs. Nous savons par exemple que personne n'est fondamentalement opposé au principe de l'Union européenne et des avantages qu'elle offre. De même, nous retrouvons une certaine tendance de repli sur soi auprès de certains, là où nous retrouvons un désir de ne plus avoir de frontières pour d'autres. Ce sont des avis totalement opposés auxquels il faudra faire attention lors de la conscientisation de la population face au dumping social.

5.3. Discussion spécifique de l'interview

5.3.1. La population et ses connaissances du dumping social

Lors de la première partie de ce travail nous avons expliqué qu'il n'existe à ce jour aucune définition juridique pénale qui soit claire et précise sur le dumping social. La seule information constante concerne l'utilisation d'ouvriers étrangers à moindres coûts. De ce fait, nous avons pu constater à quel point l'interprétation du phénomène varie d'une personne à l'autre. Certains le perçoivent comme purement frauduleux alors que d'autres non. De manière générale nous constatons que malgré leurs affirmations, les personnes qui ne sont pas confrontées au dumping social dans leur métier de base, se situent dans l'incertitude et ne se positionnent donc pas clairement.

Un premier groupe de personnes affirme que le dumping social est un phénomène légal même si celui-ci nuit au marché (D.C., V.T. & J.Y.R., communications personnelles, 2017). Selon P.P.H. « le travailleur étranger a le droit de venir travailler en Belgique à condition de respecter le droit belge et donc de payer ses cotisations sociales dans son pays d'origine. C'est malheureusement ainsi qu'on en arrive au dumping social puisque la Belgique a manifestement le plus haut taux de chargement de cotisations sociales. Les cotisations sociales sont inférieures dans une grande partie des autres pays membres de l'Union européenne. De ce fait, le dumping social correspond pour moi à une concurrence déloyale mais légale » (communication personnelle, 2017).

À cela s'oppose alors une vision d'illégalité (A., J.B., W.C. & M.L., communications personnelles, 2017). Selon plusieurs délégués d'entreprises de construction en Wallonie ainsi que selon le chef de direction du CSC Liège, le dumping social consiste en « un détournement des législations et des lois internationales en vue de créer un avantage de concurrence déloyale » (M.L., communication personnelle, 2017). En d'autres termes, l'exploitation frauduleuse de la main-d'œuvre étrangère sous payée et employée en Belgique. Cependant il faut préciser que ces personnes n'incriminent pas les étrangers qui viennent œuvrer dans notre pays mais bien la législation qui leur en laisse l'opportunité et qui les pousse à la fraude. Le principe de la libre circulation leur semble être une très belle initiative, bien que celle-ci soit complètement détournée.

Malheureusement, il semble que même au sein de la « chambre » tout le monde ne tombe pas d'accord. Le sujet est tellement complexe qu'il serait éludé par le gouvernement (W.C. & V.T., communications personnelles, 2017). « Pour l'opinion publique et même pour les politiques c'est très compliqué. Même pour les économistes et juriste d'ailleurs. C'est à ce point compliqué qu'à un moment il y a un phénomène de découragement et cela aboutit au fait qu'on ne bouge pas » (P.P.H., communication personnelle, 2017).

Même si les opinions divergent, chaque personne interrogée était capable de défendre une position face au dumping social. Ceci est tout à fait logique car nous avons préalablement sélectionné chaque participant. Toutefois, lors des interviews, plusieurs répondants nous ont expliqué que selon eux, la population belge ne serait pas capable de réagir si nous lui demandions ce que signifie le concept. « Dumping social » est un mot trop complexe que beaucoup n'ont jamais entendu. Il est plus judicieux de parler de main d'œuvre étrangère qui

vient travailler à moindres coûts en Belgique si nous décidons de nous adresser au grand public.

Interprétation des connaissances au travers d'un objet

Force est de constater qu'aucune des réponses ne fut positive. Toutes les propositions d'objets qui sont parues ont décrit soit quelque chose de négatif et de triste, soit quelque chose de complètement interdit. Ceci représente un premier point positif pour notre travail car même si tout le monde ne s'accorde pas entièrement sur la définition même du sujet, tous le perçoivent négativement.

V.D., directeur technique de la société T-Palm fait référence à une voiture. Il explique qu'un véhicule peut rouler très vite et donc nous permettre de dépasser les limitations de vitesse. Seulement, l'excès peut nous entraîner vers des accidents de la route et causer de gros dégâts, ou encore vers un procès auprès de la cour de justice (communication personnelle, 2017).

W.C. quant à lui, fait référence à un pantin. Selon lui, les gros dirigeants de société manipulent le peuple et en font ce qu'ils désirent. Ils jouent avec les travailleurs et la population belge comme bon leur semble pour leurs propres intérêts (communication personnelle, 2017).

Pour J.Y.R., le dumping social est une hacheuse qui comme pour la viande, broie tous les travailleurs belges (communication personnelle, 2017).

Dernièrement un interlocuteur a également fait référence à un ascenseur. Tant que tout se passe bien, que l'on arrive à profiter des travailleurs détachés, l'ascenseur continue à monter et nous amener au point le plus haut. Par contre, une fois que l'on se fait prendre par les contrôles, c'est la chute assurée et on redescend au point le plus bas (A., communication personnelle, 2017).

Afin d'aller encore plus loin dans la compréhension du concept et de la perception de nos interlocuteurs, nous leur avons demandé quelles sont les motivations des entrepreneurs belges pour recourir à la main d'œuvre étrangère. Cette question est importante car elle va nous indiquer si le public comprend les raisons qui poussent à l'emploi de cette main d'œuvre.

Motivation des entrepreneurs

La première raison, concerne le prix. « Le monde est dirigé par l'argent et même les dirigeants les plus aisés n'en ont jamais assez. Chacun cherche à se remplir les poches davantage quelle que soit sa situation. Le marché public est une réelle loi de la jungle. Pour survivre, il faut s'adapter, sinon au revoir » (V.D., communication personnelle, 2017).

« La compétition sur le marché fait rage et chacun tente de se démarquer. La main d'œuvre étrangère étant moins chère, elle permet de casser les prix et donc de gagner de plus grosses parts que les concurrents » (M.A., communication personnelle, 2017). « Cette remarque s'adresse principalement aux offres sur le marché public. Même si la situation des offres publiques commence petit à petit à changer, le changement est beaucoup trop lent » (J.Y.R., communication personnelle, 2017).

Selon nos interlocuteurs, la deuxième explication se situe au niveau de la baisse du pouvoir. Etant donné que la population n'a pas spécialement de hauts revenus, il lui devient de plus en plus difficile d'accéder au statut de propriétaire (C.L, W.C., P.F. & V.F., communication personnelle, 2017).

Certains expliquent que le problème est à chercher d'abord dans notre économie. « Le travail d'un ouvrier n'est pas valorisé à sa juste valeur » (M.A., communication personnelle, 2017). Il y a une pénurie de la main d'œuvre belge qui pousse les entreprises à devoir aller en chercher ailleurs. De plus « la Belgique est un petit pays. Être petit présente de nombreux avantages. Imaginez qu'une entreprise agisse mal, cela se répandra très vite aux oreilles des autorités et du reste de la population et nuira ainsi sa propre image. Toutefois, cela présente également des inconvénients. En France par exemple, il existe des conditions de logements qui doivent être respectées par les entrepreneurs qui font déloger leurs travailleurs. Seulement, étant un petit pays, cette problématique ne s'est jamais posée pour les belges car ils peuvent facilement faire les trajets. Ainsi rien ne fut mis en place pour les travailleurs étrangers venant en Belgique. Par conséquent, voici une nouvelle fois un élément sur lequel les entrepreneurs peuvent facilement jouer et tenter de gratter quelques avantages financiers » (M.L., communication personnelle, 2017).

Une autre justification de l'appel à la main d'œuvre étrangère sans respecter les règles est à chercher du côté des moyens de contrôle.

Premièrement, il y a un manque de personnel au sein de l'équipe de contrôle. Suite à ce manque, tous les chantiers ne peuvent pas être contrôlés efficacement. De plus, nombreuses sont les difficultés liées à leur mise en place. Prenons comme exemple la difficulté de contrôle liée à la chaîne de sous-traitance. « Celle-ci se multiplie continuellement, il devient très compliqué pour le maître d'ouvrage de se rendre compte qui seront les personnes finales qui travailleront réellement sur son chantier » (V.F., communication personnelle, 2017).

Deuxièmement, les équipes sont confrontées à la barrière de la langue. « Nous n'avons pas de personnes parfaitement bilingues en roumain, polonais ou autre » explique M.L. « De ce fait, il est très dur de rentrer en contact et de se faire comprendre. Lorsqu'une situation délictueuse survient, le centre de contrôle envoie une lettre type dans le pays concerné. Malheureusement, plus de la moitié de ces lettres restent sans réponse. Si par la suite il y a constat d'une infraction, la personne ne peut même pas être poursuivie par la justice belge car celle-ci n'a pas non plus les moyens de poursuivre quelqu'un qui ne répond pas. La loi ne peut être efficace si le problème est traité uniquement par la Belgique et que le fraudeur peut s'en sortir dans son pays d'origine » (communication personnelle, 2017).

Après ces points négatifs, évoquons le point de vue positif, que seuls deux de nos interlocuteurs ont défendu. Celui-ci perçoit d'un bon œil la main-d'œuvre étrangère car selon lui, si les Belges ont recours à cette aide, c'est parce qu'elle est plus efficace et plus flexible. Le Belge reste attaché à ses huit heures de travail par jour alors que l'étranger sera prêt à en faire plus et ce même le weekend. « Ce n'est pas parce que la main d'œuvre est moins chère qu'elle est moins qualitative. Ils sont tout aussi bons que les Belges » (M.A., communication personnelle, 2017).

Cette affirmation n'est pas partagée par tous et a été très fortement critiquée. Un répondant a d'ailleurs fait référence au fameux proverbe qui dit que l'herbe semble toujours plus verte chez les voisins. Selon M.L., il s'agit de personnes très souvent non formées, qui ne connaissent rien au métier et qui s'improvisent ouvriers. « Les ouvriers qui viennent des pays de l'Est ont un état d'esprit complètement différent du nôtre. Agir en toute légalité, cela ne fait pas partie de leurs principes » (V.F., communication personnelle, 2017). W.C. Nous a expliqué qu'une société belge a fait appel à de la main d'œuvre étrangère. Pour ce faire, elle avait dû mettre ses ouvriers au chômage et même en licencier d'autres. Par la suite, à la fin du chantier, l'entreprise dû rappeler ses propres ouvriers car de nombreuses erreurs ont été

commises par les travailleurs étrangers, les finitions ne sont notamment pas en ordre (communication personnelle, 2017).

De plus, « si le dumping social est ce qu'il est aujourd'hui, c'est parce que rien ne pousse les étrangers à dénoncer le problème. C'est la loi du silence » (M.L., communication personnelle, 2017). Les travailleurs low-cost ont tout « intérêt à ce que la situation continue dans ce sens car pour le moment, même s'ils ne gagnent que 1000 à 1200€/mois, il s'agit déjà de 3 fois plus que ce qu'ils perçoivent dans leur pays » (J.Y.R., communication personnelle, 2017). « À condition bien sûr qu'ils aient du travail dans leur pays car ce n'est bien souvent même pas le cas. Du moins, dans le domaine de la construction » (V.F., communication personnelle, 2017). Si maintenant les contrôles devenaient plus fréquents et que les entreprises n'avaient plus autant de facilité à détourner certaines obligations, la main d'œuvre étrangère ne paraîtrait plus aussi avantageuse aux yeux des entrepreneurs belges et ils seraient moins sollicités. Face à cette loi du silence, certains interlocuteurs dénoncent de « l'égoïsme pur et dur » de la part des pays voisins européens.

Les différentes raisons qui nous ont été données pour expliquer les causes du dumping social sont compréhensibles. Celles-ci ont toutes un lien avec la théorie exposée. Toutes mise à part une seule... celle de la vision positive.

Prôner les qualités de la main d'œuvre étrangère comme raison du dumping social, a été uniquement évoquée par la société T-Palm qui elle-même a recours à cette main d'œuvre pour faire face à la compétition des marchés publics. Cet avis doit donc être pris avec énormément de précautions car il peut s'agir d'une potentielle autojustification.

5.3.2. Pays d'origine

A l'occasion de nos interviews, nous avons été amenés à discuter des pays avec lesquels les clients peuvent être réticents à l'idée de faire affaire. Après avoir évoqué ces pays, nous avons essayé de comprendre les raisons pour lesquelles certains pays ont une image négative dans le monde de la construction.

Perte de la confiance envers certains pays

La plupart des experts nous ont signalé qu'il existe une différence de point de vue entre le client et l'entrepreneur au niveau de la main d'œuvre utilisée. Du point de vue de l'entrepreneur, celui-ci fait de son mieux pour proposer le prix le moins cher et ainsi satisfaire

sa clientèle. Pour cela, il en vient inévitablement à diminuer ses coûts au maximum. V.F. explique que « lorsqu'un client sollicite un entrepreneur belge, celui-ci n'est pas toujours au courant de l'origine de la main d'œuvre. Ceci soit parce qu'il préfère ne pas savoir ou soit parce qu'il ne pense pas une seconde à ce que la main d'œuvre puisse venir d'ailleurs vu qu'il sollicite un entrepreneur belge ». Selon lui, « si le client avait été au courant de tous les tenants et aboutissants, il y aurait été moins favorable » (communication personnelle, 2017). « Du point de vue du client, ceux-ci réfléchissent principalement dans une logique financière. Ils espèrent presque systématiquement aboutir au prix le moins élevé. Par conséquent, il n'est pas rare de voir des clients fermer les yeux sur la manière dont la maison est construite tant que le prix reste accessible » (P.F., communication personnelle, 2017).

En ce qui concerne les pays avec lesquels les acteurs belges du secteur de la construction semblent ne pas vouloir faire affaire, nous retrouvons en première place les pays de l'Est. Ceci confirme les faits relatés lors de la théorie. Toutefois, même si la plus grande préoccupation se fait vis à vis des pays du bloc Est, les pays méditerranéens interviennent aussi à une plus petite échelle. L'Italie, l'Espagne ou le Portugal sont trois pays où les différences salariales sont avantageuses et donc avec lesquels il y a beaucoup de fraude. J.Y.R. nous expliquait « qu'énormément d'Égyptiens rentrent dans notre pays par le biais de l'Italie. L'Égypte ne fait pas partie de l'Union européenne. De ce fait, le travailleur égyptien n'est pas sensé venir travailler si facilement chez nous. Toutefois, en passant par l'Italie, celui-ci réussit à se procurer une carte d'identité provisoire et peut ainsi être embauché sur le sol belge. Lors des différentes interviews, seuls deux interlocuteurs ont fait référence aux trois pays méditerranéens. Les autres n'étaient pas au courant de leur implication lorsque nous leur avons posé la question » (communication personnelle, 2017).

Suite aux interviews, nous avons pu faire ressortir quatre explications à ce mépris envers les ouvriers de ces pays. Tout d'abord, si certains ont tendance à dénigrer les Polonais, Roumains ou autres, c'est suite à l'éducation et l'héritage reçus de leurs parents. En effet, de nombreuses idées passent de génération en génération et sont souvent considérées comme véridiques de par l'importance qu'on donne aux jugements de nos proches (d'après V.F., « la pomme ne tombe jamais loin de l'arbre » (communication personnelle, 2017)). De plus, étant donné l'importance que représente le projet de construire, les personnes ont souvent tendance à écouter les membres de leur famille afin de se faire une opinion sur le sujet et prendre la décision finale.

Ensuite, parallèlement à la première raison, « l'image négative perçue provient de certaines mauvaises expériences vécues par des proches. Dans le monde de la construction, les clients essaient d'avoir l'avis de plusieurs personnes avant de prendre une décision aussi importante » (J.B., communication personnelle, 2017). Par conséquent, l'avis et les mauvaises expériences de certains comptent lorsqu'il faut faire le choix de l'entrepreneur.

La troisième explication se situe au niveau des médias et de l'information qu'ils véhiculent. En effet, un de nos interlocuteurs a mentionné que les médias font régulièrement le rapprochement entre main-d'œuvre étrangère et mauvaise qualité. Il y a presque systématiquement une connotation négative de la main d'œuvre au travers des différentes communications.

La dernière raison est le résultat de stéréotypes qui existent dans notre société. Les stéréotypes font référence à des raccourcis qui nous permettent de traiter l'information plus facilement (Armstrong & Kotler, 2013). Selon V.D., les stéréotypes représentent un des raccourcis utilisés dans de nombreuses situations d'achat. Force est de constater que les stéréotypes dans le milieu de la construction renforcent l'image négative que peuvent avoir les clients vis-à-vis de certains pays (communication personnelle, 2017).

Après s'être justifiés sur le rejet des pays provenant de l'Est, un grand nombre des experts interrogés ont mentionné le cas de la Belgique. Ils affirment que la main-d'œuvre belge est perçue comme plus qualitative. Toutefois ce n'est pas pour autant qu'il n'y a pas de fraude chez nous. Tous se rendent compte que même sur notre sol, nombreux sont les fraudeurs qui certifient une fabrication locale même si ce n'est pas le cas. La raison est à chercher du côté du marketing car le label « Made in Belgium » est reconnu par beaucoup de clients.

Avant de conclure cette partie, il est toutefois important de mentionner que tous n'ont pas été en accord avec ce rejet des pays étrangers. Il ne faut pas tomber dans l'excès, tout ce qui est belge n'est pas toujours de bonne qualité et tout ce qui est étranger n'est pas nécessairement de piètre qualité. « Il existe des gens compétents dans tous les pays du monde. Il ne faut pas douter de la main-d'œuvre étrangère » (J.B., communication personnelle, 2017). « Selon moi, il n'existe pas de pays avec lesquels la clientèle du secteur de la construction n'aime pas faire affaire. Par contre, il y a des choses dont on ne parle pas assez et qui ont déjà causé des soucis. Il s'agit de l'aspect sécurité sur chantier ... les travailleurs étrangers ne sont pas

formés à la sécurité. Il y a déjà eu beaucoup d'accident de travail » (M.A., communication personnelle, 2017).

5.3.3. Approche du consommateur

Après avoir longuement évoqué le cas des sociétés de construction et des entrepreneurs, nous nous sommes intéressés au rôle que peut jouer le client dans cette situation. Une grande majorité des personnes questionnées nous affirment que le client est directement impliqué. Il peut être acteur de changement. Voici différentes propositions qui nous ont été présentées.

Premièrement, chacun peut se rendre sur le terrain, pour discuter avec l'entrepreneur et se renseigner sur la manière dont le chantier fonctionne. En effet, le client ne peut pas fermer les yeux en attendant que le travail se fasse, celui-ci doit être au courant du déroulement du projet. Jusqu'à maintenant, étant donné les prix que peuvent atteindre certaines constructions, beaucoup ont tendance à tout de même fermer les yeux sur la manière dont la maison est construite tant que le prix reste inférieur à celui des autres sociétés. Pour changer cela, il faudrait que ces personnes soient également tenues pour responsables. « S'ils désirent nier la situation, c'est leur problème mais par la suite ils ne peuvent pas venir se plaindre s'ils se font attraper par les autorités pour cause d'irrespect de la loi belge » (V.F., M.A. & J.B., communication personnelle, 2017).

Deuxièmement, il faudrait parvenir à changer la manière de penser et ne plus simplement raisonner en termes financiers. Les clients doivent comprendre qu'un chantier où il y a du dumping social ne peut pas être bénéfique pour notre pays et son économie. En connaissant les réels enjeux et impacts du dumping social, certains clients pourraient éventuellement changer leur façon de raisonner et pourraient influencer, en partie, le fonctionnement du secteur de la construction (C.L., communication personnelle, 2017).

Toutefois, selon une minorité des interlocuteurs, le client ne peut pas intervenir. « Je pense que dans le fond, le client n'a pas vraiment d'influence sur l'utilisation ou non du dumping social. Il ne va pas pouvoir aider directement » (A., communication personnelle, 2017).

A l'instar de ce que nous avons fait précédemment avec les objets. Nous avons demandé aux personnes interrogées de compléter la phrase suivante :

Un client conscient du dumping social est un client ...

Chaque réponse a mis en avant l'aspect positif que représente le fait qu'un client soit conscient de ce phénomène. Par exemple, nous avons obtenu des qualificatifs comme « intelligent », « réfléchi » ou encore « averti ». Ainsi, ces affirmations nous montrent toute l'importance que représente un client conscient du phénomène aux yeux du secteur de la construction (W.C., D.C., J.B. & J.Y.R., communications personnelles, 2017).

La partie que nous venons de développer nous a montré les connaissances du public. Nous pouvons par conséquent passer à la deuxième partie qui va exposer les canaux et l'approche à utiliser. Voyons donc ensemble comme nous pourrions communiquer autour du sujet afin de sensibiliser et conscientiser la clientèle.

La relation complexe entre éthique et travailleurs concernés

Comme nous le verrons dans cette partie, si les avis sur la question du dumping social dénoncent principalement des faits injustes et illégaux, les interlocuteurs sont beaucoup plus sensibles lorsque nous en venons à l'éthique. Cette réaction n'est pas surprenante et confirme ce que nous a exposé la théorie lors de la première partie. L'éthique est un sujet sensible et pour lequel il n'est pas toujours facile de prendre position. Les sources nous ont montré également que ce qui est éthique pour une personne ne l'est pas spécialement pour une autre. Lors des différentes interviews, un mot est ressorti : « compliqué ! ». C'est compliqué car d'un point de vue de la population belge, et notamment de ses ouvriers, la situation va clairement à l'encontre de l'éthique. Cela prive les Belges qui ont été formés à pouvoir continuer leur travail, vu qu'ils ne sont plus sollicités. Ils perdent leur emploi au détriment de personnes qui ne respectent pas la loi. En raison du nombre d'ouvriers inactifs qui ne cesse d'augmenter, le système tel qu'il existe aujourd'hui ne peut plus fonctionner. L'appel aux étrangers casse complètement le marché et oblige des sociétés jadis en bonne santé à fermer leurs portes.

Par contre, même si ce phénomène semble aller sérieusement à l'encontre de notre éthique, les interlocuteurs comprennent que la situation est différente d'un point de vue des travailleurs étrangers. « On ne peut pas en vouloir à quelqu'un qui a fait des milliers de kilomètres afin de lutter contre la pauvreté, de venir chercher du travail chez nous » (W.C.,

communication personnelle, 2017). « L'ouvrier part plusieurs semaines de chez lui afin de pouvoir envoyer de l'argent à sa famille pour qu'il ait une vie plus saine. Cet ouvrier passe souvent son temps seul et préfère ainsi faire des heures supplémentaires et travailler le weekend s'il le faut afin de gagner plus et ainsi pouvoir retrouver plus rapidement les siens » (V.T., communication personnelle, 2017). « Ils ne viennent pas travailler chez nous parce qu'ils aiment notre pays, ils le font parce qu'ils ont faim » (P.P.H., communication personnelle, 2017).

Ceci montre à quel point la problématique est complexe quand il s'agit d'un problème d'affectation des ressources. Pourquoi est-ce qu'un pays aurait plus le droit d'être riche et développé que les autres ? Il faut donc être extrêmement vigilant lorsque nous tentons de sensibiliser la population. Nous pourrions par exemple être poursuivis par l'ADDE (Associations pour le droit des étrangers) si nous ne faisons pas attention à la teneur du message que nous diffusons.

5.3.4. Approche Marketing

Comment pouvons-nous toucher la population face à un tel phénomène ? Telle fut la question posée aux experts que nous avons rencontrés. Au travers de leurs réponses, nous avons pu constater qu'une grande partie d'entre eux y ont déjà réfléchi. Après analyse des différents points de vue, nous avons décidé de ne retenir que les idées principales.

Avant de nous faire part de leurs ressentis, les participants nous ont clairement expliqué qu'il est délicat d'adopter un point de vue général. Comme nous l'avons vu dans la théorie, nos opinions, préférences et valeurs divergent énormément. M.B. a synthétisé en quelques phrases l'opinion développée par chacun de nos interlocuteurs. « Vous ne pouvez pas conscientiser plusieurs personnes de la même manière. Chacun a des objectifs différents dans la vie et percevra les choses autrement. Il faut adapter son message au groupe cible. Toutefois, si vous devez tout de même vous attaquer à un ensemble de personnes plus large, alors il faut privilégier des éléments neutres. Il faut par exemple recourir à une famille type qui rentre dans les critères les plus communs » (communication personnelle, 2017).

La première idée que nous avons retenue s'adresse à la compréhension. Il faut réussir à faire comprendre à la population que recourir au dumping social n'est pas la solution, et non

uniquement présenter la situation. Il faut que les individus soient amenés à y réfléchir et que ceux-ci pensent par eux même et comprennent qu'il est temps de réagir. Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, V.T. nous a également rappelé que « la seule solution est d'amener les gens à réfléchir par eux-mêmes et qu'ils aient l'impression de s'être formé leur propre opinion. De cette manière, l'individu aura tendance à s'approprier le sujet et sera par la suite plus ouvert si une action est mise en place » (communication personnelle, 2017).

Pour ce faire, V.F. explique qu'il ne faut pas pointer du doigt les actions négatives mais plutôt présenter les avantages de travailler avec une société locale. En effet, selon lui, les avantages d'une telle collaboration sont considérables aussi bien au niveau de la communication qu'au niveau de l'expertise de la région et du terrain. Tout ceci donnera une meilleure efficacité au projet (communication personnelle, 2017).

Deuxièmement, il est indispensable de montrer que le dumping social peut avoir des répercussions sur nos piliers fondamentaux tels que notre économie ou notre système de santé. Lors des interviews, une grande partie des répondants a insisté sur le fait que l'argent gagné par la main d'œuvre étrangère pratiquant le dumping social ne reste pas en Belgique. Cet argent est envoyé dans l'économie du pays des différents ouvriers de manière à subvenir aux besoins de leur famille. Selon elle, si nous continuons à laisser l'argent quitter le pays, nous risquons dans un avenir proche de voir « nos impôts augmenter dans le but de compenser cette différence ». Elle affirme même qu'il existe un risque d'arriver au « système américain où chacun constitue sa propre sécurité sociale. Ceci serait désastreux et aurait un impact sur la population entière alors que le choix de l'entrepreneur est une question personnelle, propre à chacun » (communication personnelle, 2017).

Plusieurs ont également proposé l'idée de faire comprendre que collectivement recourir au dumping social n'est pas la solution. P.P.H. illustra ce point de manière très claire. Lorsque ce dernier était en primaire, beaucoup utilisaient des bombes de spray. Ces bombes contenaient du gaz qui produisait des trous dans la couche d'ozone. « En primaire, lorsque quelqu'un avait une bombe, tout le monde huait un petit peu l'élève en le pointant du doigt et en disant que ce n'était pas bien. C'était devenu collectivement quelque chose de non accepté même si juridiquement elles n'étaient pas encore exclues » (P.P.H, communication personnelle, 2017). Cette illustration fait appel au principe de projection de soi. Si les élèves en sont venus à critiquer cette situation, ce n'est pas parce qu'à dix ans ils se sont préoccupés des trous dans la

couche d'ozone, mais plutôt de l'image que cela reflète d'eux-mêmes ou de leurs proches. Ils ont refusé d'être reliés à un élément mal perçu par le reste de leur groupe d'amis.

Pour toucher la population, la majorité des interlocuteurs a indiqué l'importance d'impliquer le monde politique à ce processus de conscientisation. Tous les points de vue que nous avons récoltés, qu'il s'agisse de la théorie ou d'interviews, ont du sens. Toutefois, à nos yeux, une affirmation se démarque des autres. Il s'agit de celle évoquée par V.T. Selon ses dires, les politiciens doivent imposer aux écoles des cours de citoyenneté plus poussés qui permettent de mieux comprendre le fonctionnement de l'Etat. « Il faudrait revoir l'éducation de base dans ses grandes lignes afin d'aider les jeunes à mieux comprendre comment le pays fonctionne aussi bien au niveau des taxes que des services fournis par l'état. L'éducation d'aujourd'hui doit évoluer avec son temps. Il faut se rendre compte que la majorité de la population actuelle est sous-éduquée et que nombreux sont ceux qui ne comprennent rien aux avantages du pays. Or, nous vivons dans une démocratie, les jeunes constituent l'avenir et si la majorité n'est pas capable de réfléchir plus loin que son nez, les chances de développement du bien-être commun sont moindres » (communication personnelle, 2017).

Enfin dans le chapitre consacré aux heuristiques, nous avons vu que les statistiques ne sont pas toujours la meilleure solution car elles n'ont, par exemple, pas autant d'impact que des témoignages. Cette idée a également été défendue par nos interlocuteurs. Plusieurs nous ont rapporté l'importance d'éviter l'usage de chiffres. Force est de constater que les montants ne sont pas assez parlants. Qu'on parle d'une perte de 5.000 emplois ou 35.000, un chiffre n'est pas plus choquant que l'autre vu qu'ils n'arrivent pas à se représenter cette réalité. Les témoignages sont bien plus parlants (V.D. & V.F., communications personnelles, 2017). « En impliquant directement les personnes, on s'assure qu'ils se sentent concernés par le phénomène et qu'ils veulent agir en conséquence » (J.B., communication personnelle, 2017). Les avantages que présentent les témoignages ont également mis en avant lors de notre partie théorique. Les auteurs y prônent le recours au sens moral et aux émotions plutôt qu'à une série de chiffres.

Quel message transmettre ?

Ce point est très complexe. Les avis divergent et convergent en même temps. Les positions ne sont pas claires, elles s'entremêlent et les idées sont multiples. Il ne faut pas se montrer agressif pour ne pas effrayer mais il faut être réaliste. Il ne faut pas cacher ni embellir la

situation, tout en véhiculant une image positive et donner de l'espoir en présentant des solutions. Certains veulent un message simple alors que d'autres jugent cela inutile. Enfin il faut sensibiliser et revaloriser le métier de la construction en évitant de discriminer les pays étrangers.

Face à toutes ces affirmations, nous avons dû prendre du recul. Pour pouvoir interpréter ce passage, nous n'avons pas gardé les propos précis de chacun mais nous les avons replacés dans le contexte de l'interview. Suite à cet exercice, nous avons pu dégager trois approches différentes.

La première approche est la plus modérée. Elle consiste à véhiculer une image positive qui présente des solutions, afin de montrer comment chacun peut aider à sortir de cette dynamique. Tout comme face au problème de la pollution, chacun peut mettre en place un compost chez soi pour réduire le poids des déchets, réduire le poids des camions sur la route et ainsi réduire les émissions de CO₂. Il faut sortir de la fatalité habituelle qui tourne autour du sujet et dont on finit par se lasser (C.L. & M.L., communications personnelles, 2017). Si nous utilisons « un message trop dur, il a été prouvé en psychologie que les individus ne changeront pas leur comportement car la vision que celui-ci engendre est trop brutale » (M.B., communication personnelle, 2017). « Il faut utiliser un vocabulaire simple de sorte à ce que tout le monde comprenne mais également faire en sorte d'éviter les propos qui dérapent » (V.F., communication personnelle, 2017). Le phénomène est européen et il ne faudrait pas aller à l'encontre de la libre circulation ni tendre vers des messages discriminatoires. Cette première vision est conforme à la théorie. Les textes scientifiques nous ont montré que pour des raisons de bien-être, nous sommes constamment à la recherche d'émotions positives. De ce fait, présenter des solutions permettra le maintien de celles-ci.

La deuxième approche suit une voie médiane. La théorie que nous venons d'évoquer ci-dessus rejoint également cet aspect en nous prévenant qu'il ne faut pas rentrer dans une vision optimiste à un point tel qu'il pousserait tout individu à sous-évaluer sa probabilité. Lors des interviews, les interlocuteurs ont souligné ce point en affirmant qu'il ne faut pas être trop dur mais on peut rester réaliste, ne pas cacher la vérité (et ne surtout pas prendre les gens pour plus crédules que ce qu'ils ne le sont.) Il ne faut pas noircir la réalité et la présenter comme une fatalité sans pour autant l'atténuer. Il faut veiller à ne pas prendre de front les

gens car s'ils se sentent coupables, cela risque de nuire à l'objectif premier de la campagne publicitaire (J.B., C.L., W.C., V.D., V.F. & V.T., communications personnelles, 2017).

Enfin, selon le dernier point de vue, il ne faut pas présenter un message trop simple ni trop général avec d'éventuelles solutions. « Beaucoup l'ont déjà fait mais cela n'apporte rien. Il faut être précis, dur et choquant afin de marquer les esprits » (J.Y.R., communication personnelle, 2017). « Montrer directement la solution ne pousse pas à la réflexion de groupe et par conséquent n'apporte aucune implication des personnes concernées » (A., communication personnelle, 2017). Quoi qu'il en soit le dumping social ne provoquera pas de l'émoi donc il ne faut pas s'auto-censurer. Cette dernière vision est la plus extrémiste. Dans cette même optique, la théorie nous a montré qu'un sentiment de culpabilité peut entraîner une personne à agir de façon compensatoire.

En dépit de ces trois affirmations divergentes, un point a été défendu par tous, à part un répondant. Il s'agit de celui de la projection de soi et du fait d'associer un élément négatif à sa propre personne. Tous pensent fermement que si nous parvenons à montrer à la clientèle qu'en travaillant avec des entreprises qui n'agissent pas dans le respect des règles, ils associent leur projet de vie (construction de leur maison) à de la fraude, alors les esprits seront marqués et les choses pourront changer. Nous cherchons tous à avoir une bonne opinion de nous-même. Cela s'explique par le fait que « tout individu prend de manière générale énormément de plaisir à pouvoir se vanter. Ils ont besoin de parler des choses qui se passent bien dans leur vie. Or construire une maison est un réel investissement personnel qui demande énormément d'énergie et dont chacun désire être fier par la suite » (V.F., communication personnelle, 2017).

La personne qui ne partage pas cet avis prétend qu'en psychologie, « réussir à associer les actions d'autrui aux siennes est très compliqué et ce, pour diverses raisons. Généralement les personnes ne s'accaparent pas les actions des autres et encore moins celles relevant des pratiques négatives comme le dumping social » (A., communication personnelle, 2017).

Canaux de distribution

Ce point est en conformité avec la théorie car les experts ont fait référence au besoin d'utiliser le cross média. En effet, en favorisant la combinaison de différents médias, nous avons la possibilité de toucher une audience plus large, d'augmenter notre visibilité, de livrer une information complète et de répéter le message afin que celui-ci soit fixé petit à petit. L'heuristique de disponibilité analysée lors des recherches théoriques, est une bribe

d'explication sur la manière dont nos interlocuteurs sont arrivés à la conclusion qu'il fallait répéter le message. Toutefois, il ne faut pas oublier les limites du tableau en annexes (n°10) afin de ne pas engendrer l'effet inverse que celui désiré.

Il a également été mentionné que la combinaison de médias se doit d'être qualitative et ne surtout pas essayer d'être exhaustive sans quoi cela pourrait créer l'effet inverse. « Publier un débat qui traite du dumping social sur les réseaux sociaux tel que Facebook entraînera une réaction à chaud de personnes qui ne sont peut-être pas aptes à traiter le sujet » (V.F., communication personnelle, 2017). Afin de connaître les médias les plus avantageux, la théorie nous propose d'utiliser la technique du cimetière militaire. Il semble cependant que cette pratique n'est pas connue des experts interrogés.

Les réseaux sociaux, la presse ainsi que la télévision sont les canaux considérés comme les plus pertinents pour atteindre notre cible. Comme nous avons pu le constater dans la partie théorique, les experts nous ont rappelé l'importance d'internet et du digital aujourd'hui. En effet, étant donné la quantité de jeunes et d'adultes qui consultent régulièrement les réseaux sociaux, ce média est essentiel pour le succès d'une campagne de conscientisation. Une grande partie des dirigeants de demain est amenée à être confrontée à ces messages. Cependant, avec la multiplication d'informations sur les réseaux sociaux, il faut se montrer prudent et donc bien réfléchir au contenu du message que nous souhaitons diffuser. Chaque message doit donc être adapté au canal sélectionné.

En ce qui concerne la télévision, la théorie nous a montré qu'elle était présente dans la plupart des ménages belges et qu'elle permet de diffuser l'information très rapidement. De plus, il s'agit du canal le plus apprécié en Belgique, représentant 40% des investissements médiatiques. Les interlocuteurs sont du même avis et affirment qu'elle offre la possibilité d'interroger des personnes concernées sur tous les sujets. L'avantage considérable de la télévision est la possibilité de diffuser des messages dits "de qualité" avec un contenu plus complexe que celui qui est diffusé par les réseaux sociaux. « Attention, même si elle permet de diffuser un contenu plus complexe, le choix des postes est primordial. Parler de dumping social sur Club RTL aura autant de succès que ne rien dire du tout » (V.F., communication personnelle, 2017). M.A. ajoute « qu'il faut peut-être attendre un fait d'actualité qui ira dans le même sens que votre message. À ce moment-là, vous obtiendrez beaucoup d'intérêt des médias. Ils voudront illustrer l'actualité avec des projets un peu hors du commun et c'est là qu'il faut être présent » (communication personnelle, 2017).

Notons qu'il n'y a pas un moment plus approprié qu'un autre pour atteindre la clientèle du secteur. Il faut pouvoir être présent tout au long de la journée de sorte à ce que chacun puisse facilement et à tout moment accéder à l'information. Pour cela, la théorie nous suggère de faire appel au Mobile Marketing disponible pour les smartphones. Toutefois, selon nos interlocuteurs il semble que les informations soient principalement écoutées durant la soirée. C'est positif pour nous car il s'agit du moment où les récepteurs sont le plus passifs et donc le plus enclins à recevoir l'information sans spécialement la réfuter. J.B. a d'ailleurs souligné l'importance d'être présents avant le journal télévisé du soir, en raison du nombre d'audiences durant cette plage horaire (communication personnelle, 2017).

Tous nos interlocuteurs ne sont pas entièrement d'accord sur le contenu des messages. Certains expliquent l'importance de privilégier le contenu du message plutôt que la quantité. D'autres ne veulent pas dénaturer le communiqué mais estiment qu'un message de qualité peut tout autant être diffusé au travers des multiples canaux de distribution et que par conséquent la quantité est à privilégier. Pour cela, la théorie nous suggère d'accorder la même importance au canal et au contenu. Il nous faut trouver une raie médiane entre quantité et qualité.

Durant les interviews, la plupart des experts ont souligné l'intérêt d'avoir recours aux images. Celles-ci sont considérées comme plus parlantes et accrocheuses que des supports écrits comme déjà mentionné dans la partie théorique.

Enfin, nous retiendrons également l'idée selon laquelle il est nécessaire d'être présents à l'occasion des foires régionales et des événements liés à la construction (Batibouw ou Habitat) (V.F., communication personnelle, 2017). En effet, ces événements nous permettent d'entrer en contact direct avec les personnes concernées par notre campagne à un moment où celles-ci sont à la recherche d'informations et prennent le temps de réfléchir de manière rationnelle à leur projet d'avenir.

Il ne faut toutefois pas prendre ces informations comme acquises. Comme nous l'a clairement montré la théorie, M.B. nous rappelle qu'une opinion ne se forme ou ne se change pas uniquement grâce à une lecture unique. L'individu doit être amené à réfléchir au sujet, s'y intéresser et par la suite y être confronté à plusieurs reprises (communication personnelle, 2017).

Marketing sensoriel

Dans la partie théorique sur le marketing, nous nous sommes intéressés à la valeur ajoutée de l'utilisation de nos cinq sens. Nous avons interrogé les différents experts sur la possibilité de les intégrer au dumping social. En dépit des nombreux avantages, force est de constater qu'il y a peu d'enthousiasme face à cette possibilité.

Une partie des répondants nous affirme que l'utilisation du marketing sensoriel peut éventuellement avoir un effet bénéfique lors de campagnes de conscientisations si nous utilisons par exemple le « Street Marketing ». Selon D.C., « le street marketing peut avoir de gros impacts sur les clients étant donné son caractère créatif et innovant. De par cette technique, il est plus facile de créer le buzz et de rester dans l'esprit des clients. Cependant, face au dumping social, cela demande une recherche approfondie et fort complexe si nous désirons trouver l'idée qui pourra créer cet environnement créatif » (communication personnelle, 2017).

Parallèlement, l'autre partie des répondants affirme que le marketing sensoriel n'est pas applicable pour un concept tel que le dumping social. « Comment réussir à associer une odeur, un ressenti ou un goût au dumping social étant donné le caractère non matériel de ce concept ? » (V.D., communication personnelle, 2017).

Toutefois, le recours à nos sens ne fut jamais perçu comme impossible ou inintéressant. A ce stade, ce procédé est complexe à mettre en place, mais il n'est pas exclu que cela soit possible un jour.

4^{ième} Chapitre : Recommandations et recul critique

1. Recommandations

Pour éviter de nous éloigner de notre objectif, nous commencerons ce chapitre par définir notre cible. Nous constatons que celle-ci a énormément évolué. La partie de la population que nous pensions toucher initialement, n'est plus la même suite aux recherches théoriques mais surtout suite aux multiples rencontres avec des experts.

Agrandir ou rénover une maison présente pour la majorité des Belges, un projet de vie. Le secteur de la construction implique des personnes attentives qui agissent de façon rationnelle et réfléchie.

Au sein du secteur privé de la construction, nous pouvons distinguer deux types d'individus. D'une part, des investisseurs qui souvent possèdent déjà plusieurs biens immobiliers. D'autre part, de jeunes couples qui ont le projet de faire construire pour la première fois.

À travers l'immobilier, les investisseurs cherchent à investir dans un placement sûr. Habituellement, ce type de personne est assez âgé.

À côté, les jeunes couples qui ressentent l'envie d'investir dès que possible pour ne plus devoir louer et à terme être propriétaire.

La première question qui se pose lors de la construction concerne évidemment celle du budget. Il est nécessaire d'avoir un accord de la banque et un minimum de fonds propres. De nos jours, il devient de plus en plus difficile de construire car le besoin en apport personnel demandé par la banque ne cesse d'augmenter. Les individus qui font construire ont donc un niveau de vie aisé et un certain pouvoir d'achat. Leur situation est stable, par conséquent ils ont la confiance des banques (J.B, V.F, P.F. & C.L., communications personnelles, 2017).

De manière générale, qu'il s'agisse d'un investisseur ou d'une famille, l'individu va chercher un entrepreneur digne de confiance. Il cherchera à connaître l'entreprise et s'intéressera donc à ses valeurs, à sa philosophie ainsi qu'à son expertise. Toutefois, ce processus n'arrive

qu'après l'aspect pécuniaire.

Les investisseurs sont davantage habitués à traiter avec des entrepreneurs que les jeunes couples. Pour ces derniers, le besoin de se sentir en confiance est primordial. Ils ont besoin de se sentir en sécurité car lorsqu'ils en viennent à construire, ils se retrouvent dans un domaine qui ne leur est pas du tout familier.

Selon les experts, pour répondre à ce besoin de confiance, les clients cherchent principalement à connaître les années d'expérience de la firme ainsi qu'à voir les différents projets qui ont déjà été réalisés. Ils veulent un gage de qualité (A., W.C., D.C., V.F., P.F., C.L., M.L., & V.D., communications personnelles, 2017).

Malgré que nous ayons rencontré uniquement des acteurs du secteur de la construction et donc agissant majoritairement de façon rationnelle, l'image est importante. Si l'image que véhicule l'entreprise est visuellement « parlante », nous avons tendance à faire davantage confiance à la qualité d'une entité même si ces croyances ne sont pas réellement fondées. Une belle image et un beau visuel rassurent et trompent facilement (D.C. & P.F., communication personnelle, 2017).

S'intéresser aux valeurs de l'entreprise ne signifie pas forcément s'intéresser à la main-d'œuvre. Si un architecte suit de près le projet et que l'entrepreneur semble digne de confiance, le consommateur se focalisera sur le prix et non sur l'origine de la main-d'œuvre (W.C., C.L. & V.T., communications personnelles, 2017).

Toutefois, s'il est de notoriété publique que l'entreprise engage de manière frauduleuse des travailleurs « low-cost », le côté humain prendra plutôt le dessus pour des questions d'éthique.

Enfin, il est important de noter que cette clientèle est enthousiaste. Par conséquent, il est nécessaire de lui véhiculer un message positif. Il faut encourager son enthousiasme pour qu'elle continue à croire en ses rêves (W.C. & C.L., communication personnelle, 2017).

Restrictions de l'Union européenne

Pour que nos recommandations soient les plus qualitatives et pertinentes possible, il est important de rappeler que la Belgique est un Etat membre de l'Union européenne. Cela signifie que le pays ne peut pas agir et voter une loi tout à fait librement. Lorsque nous désirons mettre en place un règlement, il faut que celui-ci soit accepté par la Commission européenne.

Il semble que cette situation paralyse notre pays face au problème de dumping social. Nos politiques ont déjà à plusieurs reprises tenté de mettre en place des restrictions mais qui furent très souvent refusées par la suite pour cause d'entrave à la libre circulation. Ce fut par exemple le cas du ConstruBadge ou encore des conditions d'enregistrement des entreprises.

1.1. Un nouveau label

Dans le domaine de l'écologie, notamment, plusieurs labels ont été mis en place par nos autorités afin d'informer les consommateurs quant à la nature du produit mais également de les guider dans leurs choix. À titre d'exemple, la fleur de l'Ecolabel. Elle est la certification écologique officielle de l'Union européenne et est attribuée à tous produits remplissant les critères environnementaux et de performance préétablis.

Le label est une information qui rassure. Il s'agit d'un réel gage de conformité à la loi et donc de sérieux auprès du grand public.

Nous pensons que cette idée pourrait s'appliquer au domaine de la construction. Pourquoi ne pas développer un label qui serait un gage de respect des conditions de travail, du bien-être ainsi que du salaire de ses ouvriers ? Outre un label pour le respect de ses travailleurs nous pourrions également penser à un label « local ».

De plus, en vertu de l'expertise belge, comme nous l'avons vu lors de la partie théorique ainsi qu'au travers de nos interviews, un produit « local » chez nous est synonyme de produit de qualité.

L'avantage d'un label comme celui-ci est qu'il n'a pas de caractère obligatoire. Seules les entreprises qui le désirent peuvent postuler pour se voir attribuer cette certification. Ceci est un point important car lors de notre interview avec M.L., celui-ci nous a fait remarquer qu'une telle démarche avait déjà plus ou moins été imaginée, à l'exception qu'elle était obligatoire. « Il y a quelques années maintenant, tous les entrepreneurs sans exception devaient être enregistrés en Belgique. Chacun devait apporter la preuve qu'il n'avait pas de dettes sociales, pas de dettes fiscales ni tout autre problème avec l'inspection du travail. Nous devions alors siéger tous ensemble afin de voir quelle décision prendre. Malheureusement, cela nous amenait à enlever le numéro d'enregistrement d'entreprises avec des agrégations de type différentes. Ceci a rapidement entraîné une réaction de la part de la Cour de Justice de la

communauté européenne qui a alors condamner ces conditions d'enregistrement ».

Les réactions de nos différents interlocuteurs ont été enthousiastes lorsque nous leur avons soumis l'idée. « Le label pourrait réellement aider la clientèle. Cela récompensera la minorité d'entreprises belges qui se battent contre le phénomène » (V.T., communication personnelle, 2017). « C'est une très bonne idée... Il vous faut des adhérents et travailler avec la Confédération Construction. Vous ne pouvez l'annoncer haut et fort uniquement si une majorité d'entreprises y participent » (D.C., communication personnelle, 2017).

Les entreprises cherchent sans cesse un moyen pour se démarquer face à leurs concurrents sur le marché. Elles cherchent à promouvoir la qualité de leur travail afin de montrer au public quels avantages elles ont à lui offrir. Un label ne sera peut-être pas l'unique raison de l'adhésion mais elle peut néanmoins apporter de la valeur ajoutée à celles qui le méritent. Malheureusement, il semble que selon J.Y.R., le sujet du label soit déjà une demande récurrente qui survient lorsque la commission paritaire se retrouve. Il semble que malgré les beaux discours que tiennent les entreprises en public, celles-ci sont réticentes à l'idée de mettre sur pied le projet.

1.2. Une main-d'œuvre épanouie

En raison de la concurrence grandissante dans le secteur de la construction, chaque entreprise essaie de se démarquer afin d'accroître ses parts de marchés. Certaines préfèrent miser sur des prix plus bas alors que d'autres utilisent des matériaux de moindre qualité. De notre côté, nous préconisons une approche davantage centrée sur la main-d'œuvre.

Depuis plusieurs années, de nombreuses études tentent de prouver le lien existant entre le bonheur des employés et la performance de l'entreprise. Plusieurs auteurs affirment que des employés heureux engendrent une meilleure performance. C'est à partir de ces théories que des nouveaux concepts sont apparus dans le milieu du travail comme le teleworking ou les open-space. Ces deux derniers concepts ont permis d'améliorer considérablement la qualité de vie des employés au travail. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'axer une de nos recommandations sur l'importance d'avoir une main d'œuvre épanouie.

En effet, lors de nos interviews, différentes personnes ont mentionné les conditions de travail parfois désastreuses de certains ouvriers. Ils ont affirmé qu'il n'est pas rare de voir des

ouvriers dormir sur les chantiers, de travailler durant de longues périodes sans pause ni sécurité, y compris les week-ends. À cela s'ajoutent de mauvaises conditions salariales. « Ils trichent entièrement sur tout » nous affirmait J.Y.R. (communication personnelle, 2017).

Nous avons la certitude qu'en mettant l'accent sur le bien-être des ouvriers et la valeur ajoutée aux entreprises belges, celles-ci comprendront mieux l'enjeu et l'intérêt. Pour ce faire, nous préconisons d'utiliser deux axes principaux, à savoir un axe de communication et un axe étatique.

Concernant l'axe de communication, nous pensons développer des campagnes. Ces campagnes seraient axées sur le bien-être au travail dans le secteur de la construction. Nous avons pour ambition d'utiliser la presse ainsi que la télévision pour promouvoir ces campagnes. Comme déjà écrit, ces deux médias ont été sélectionnés car ce sont deux sources "sérieuses" qui permettent d'atteindre le public de façon générale. Toute personne peut aisément lire un article de presse via son smartphone. En ce qui concerne la télévision, nous conseillons plusieurs passages en même temps ou juste avant le journal d'information comme cela nous a été conseillé par la psychologue interrogée (A., communication personnelle, 2017). L'utilisation de ces deux médias va permettre à l'information de circuler sur différents niveaux et ainsi toucher une plus grande audience. En communiquant régulièrement sur ce sujet, nous espérons que les entreprises décident d'améliorer les conditions de travail de leurs employés. De plus, en insistant sur l'amélioration de la performance grâce à une main-d'œuvre plus épanouie, nous espérons motiver les chefs d'entreprises à changer leur manière de penser.

Nous sommes cependant conscients que la tâche est complexe et qu'elle demandera du temps. De plus, cela peut sembler effrayant de se lancer dans un projet-pilote. Pour ce faire, un exemple régional pourrait être efficace. Il est important de sélectionner une entreprise qui soit régionale car cela parlera plus aux Belges si cela se passe près de chez eux.

Nous espérons également que l'Etat puisse jouer son rôle et promouvoir le bien-être au travail, en permettant notamment à la cellule de contrôles d'obtenir plus de moyens ou en fournissant des incitations aux entreprises pour les pousser à améliorer les conditions de travail des ouvriers. En ce qui concerne les contrôles, nous sommes convaincus qu'en les augmentant auprès des sociétés de construction, celles-ci seront tentées de prendre moins de

risques afin de ne pas être sanctionnées par l'Etat.

1.3. Une communication moins formelle

Outre une communication centrée sur le bien-être des ouvriers, nous pensons qu'il pourrait s'avérer intéressant de développer de petites vidéos informelles qui feraient appel aux émotions.

Ces vidéos mettraient en scène une situation réelle, réaliste et vécue par nos ouvriers belges. Elle montrerait l'importance de faire construire une maison qui reflète la personnalité des maîtres d'ouvrages.

Une maison qui inspire un sentiment de bien-être et de sécurité commence avec la relation qui peut être développée avec les travailleurs. Lorsque nous construisons, le choix de l'entrepreneur est crucial, mais ce n'est pas lui qui sera actif sur le chantier. Ce n'est pas lui qui placera l'isolation, ni qui ne construira les murs de la maison. La construction d'une maison touche à un domaine dont peu de personnes comprennent le fonctionnement, il est donc important de pouvoir faire confiance et dialoguer avec son partenaire.

Il s'agit ici de développer une communication qui fasse appel aux émotions, qui éveille les esprits et qui montre comment nous pouvons construire ensemble l'avenir. Ces vidéos sont destinées aux réseaux sociaux et aux sites web. Elles n'ont pas leur place lors d'un journal parlé ni lors de conférences télévisées.

Nous pensons qu'il pourrait être intéressant de rentrer en contact avec plusieurs dirigeants d'entreprise, afin de leur proposer de diffuser ces vidéos via leur site internet ou via leur page Facebook afin d'engendrer plus de vues mais principalement dans le but d'atteindre notre cible. Elles pourraient également être diffusées sur grand écran lors de foires du bâtiment (exemple : Habitat ou Batibouw). Comme déjà écrit, lors de ces événements, la clientèle est à la recherche d'informations et est donc très réceptive à ce genre de message.

Nous pensons qu'il faut d'abord sensibiliser la clientèle, afin d'encourager les mouvements qui sont déjà existants au niveau du secteur privé. Aujourd'hui, l'entrepreneur peut tout à fait décider de travailler avec une main-d'œuvre strictement belge. Cette tendance n'est pas encore répandue bien que cela commence à évoluer.

Pour les travaux publics, cette demande est interdite. Des subsides sont accordés par l'Etat et

donc tout le monde, quel que soit l'Etat membre, a le droit d'accéder au chantier.

Il nous semble donc important d'encourager les changements qui commencent à apparaître dans le domaine du privé. Nous pensons que le secteur privé pourra faire pression sur le secteur public et que ceci encouragera les politiques à ajuster leurs appels d'offres.

Chaque expert rencontré a été en mesure de nous évoquer au moins une situation imprévue dans laquelle un de ses proches s'est retrouvé. Ils font appel à des entrepreneurs belges locaux et ne se doutent pas que ce seront des ouvriers polonais qui viendront œuvrer à leur domicile. Cette situation imprévue va à l'encontre de leur volonté et dérange énormément.

1.4. Inclure un cours de citoyenneté dans l'éducation de base

Comme nous l'a fait remarquer V.T. lors de notre interview, l'éducation actuelle n'est pas toujours au fait de l'actualité. Beaucoup de jeunes ne savent par exemple pas à quoi servent les taxes qu'ils payent. Il est essentiel de comprendre le système belge pour pouvoir le soutenir. Il serait donc intéressant de s'attarder sur l'éducation de base. Certaines adaptations pourraient être apportées, et ce afin de mieux appréhender le futur. Ce sont les enfants d'aujourd'hui qu'il faut conscientiser.

Vis à vis du dumping social, il pourrait être intéressant de montrer en quoi le travail de chacun permet à l'économie de tourner. Il ne s'agit pas de dénoncer le problème à des enfants de 10 ans mais bien de leur faire comprendre l'importance du fonctionnement de l'Etat. Il faut leur montrer les avantages qu'offrent l'Union européenne, notamment du point de vue de la facilité de circulation entre les différents membres.

Tout en respectant ce droit fondamental, il est important de prendre en considération le fonctionnement de chacun et de ne pas uniquement en retirer des avantages personnels.

Lorsqu'une idée a été inculquée par notre éducation, celle-ci est profondément ancrée en nous. Prenons l'exemple du tabac. Actuellement, les jeunes grandissent avec l'idée que celui-ci est néfaste pour la santé grâce à l'école et l'éducation de nos parents. Cette prise de conscience permet de réduire la consommation et de changer les mentalités. C'est dans cette optique là que nous souhaitons nous diriger.

Pour qu'une telle chose soit possible, il est évidemment nécessaire d'avoir le soutien des

politiques car seuls nous ne pouvons développer cette idée. Les idées de projets ne suffisent pas, il faut des actes politiques forts pour soutenir les différentes communications.

2. Pistes de recherches futures

Dans ce deuxième point, nous allons dresser une liste des futures étapes à réaliser afin de continuer le processus de conscientisation de la clientèle du secteur de la construction belge.

Le but de cette liste est d'aller encore plus loin dans la conscientisation du dumping social en proposant différentes idées applicables dans un avenir proche. Bien que nous soyons conscients de l'importance du dumping social dans notre société actuelle, il paraît évident que ce processus de conscientisation prendra du temps avant d'obtenir des résultats.

Cependant, grâce à la collaboration entre les différentes parties prenantes ainsi qu'une volonté commune de changer la situation, nous sommes convaincus qu'un changement est possible.

Force est de constater que notre mémoire concerne uniquement le marché de la construction belge. Cependant, nous pensons qu'une prise de conscience globale à l'échelle de l'Union européenne est nécessaire car cela donnera plus de légitimité à ce projet. C'est la raison pour laquelle cette première piste a pour objectif d'analyser le phénomène du dumping social au sein du secteur de la construction des différents pays membres de l'UE. Nous sommes conscients des diversités culturelles existant au sein de l'Union et qu'une étude approfondie des différents pays est essentielle pour la réussite de ce projet. Il est donc essentiel de réaliser cette étude pour conscientiser les populations à l'aide d'informations les plus complètes et « justes » possibles.

Grâce à nos recherches théoriques, nous avons constaté que le dumping social ne concerne pas seulement la Belgique mais également d'autres pays, et cela à des degrés divers. Bien comprendre l'impact du dumping social à l'échelon européen représente la première étape du long processus de conscientisation. De plus, il apparaît évident que cette compréhension nous donnerait une base solide pour commencer à amorcer le changement de manière durable au sein du secteur de la construction de l'Union européenne.

Durant notre travail, nous avons réalisé une analyse qualitative, en interrogeant différents experts, qui ont tous un lien avec la problématique du dumping social ou avec les comportements individuels. De cette manière, nous avons recueilli leurs perceptions sur le

phénomène, nous permettant dès lors de développer des pistes de réflexion.

De notre point de vue, nous pensons que la réalisation d'une analyse quantitative serait également essentielle, et ce afin de disposer d'informations plus précises sur le sujet. Pour réaliser cette étude, il serait intéressant d'interroger un échantillon représentatif de la population, de manière à pouvoir confirmer ou infirmer les résultats de ce travail. C'est la raison pour laquelle notre deuxième piste consiste à réaliser un sondage auprès des clients du secteur de la construction.

Enfin, notre dernière piste consisterait à rechercher davantage de théorie à propos de certains sujets. En effet, lors de l'élaboration de notre guide d'entretien, nous avons posé une grande majorité de questions selon un point de vue théorique. Cependant, certaines questions ont été rédigées sur base de convictions personnelles. Nous pensons donc qu'il pourrait être intéressant d'approfondir la théorie relative à ces différents sujets, de manière à donner encore plus de légitimité à certaines affirmations.

Par exemple, dans notre guide d'entretien, nous évoquons le rôle du client sans nous baser sur une théorie précise. Grâce à une recherche théorique, nous espérons obtenir une connaissance plus précise sur le rôle du client lors d'un processus de conscientisation. Il est évident qu'il faut disposer d'un maximum d'informations avant de traiter d'un sujet aussi sensible.

Pour conclure, nous sommes conscients que le processus de conscientisation du dumping social demande un travail de qualité et sur le long-terme. C'est pourquoi nous sommes convaincus que ces trois étapes peuvent s'avérer essentielles pour le bon déroulement de ce projet.

3. Recul critique

La confrontation entre les recherches théoriques et l'information recueillie lors des face à face individuels nous a permis d'identifier les éventuelles opportunités et menaces qui se présentent lors du processus de conscientisation de la population et ce principalement au travers des médias. Il convient donc d'adopter une attitude critique par rapport aux informations récoltées.

Dans ce dernier chapitre, nous allons tenter de prendre du recul vis à vis du contenu du travail réalisé. Nous ne pouvons pas négliger la possibilité que nous nous soyons laissés submerger par le sujet, que nous ayons développés des ressentis personnels ou que nous nous soyons laissés induire en erreur inconsciemment. Pour cela, nous avons tenté de nous mettre à la place d'un néophyte. Nous nous sommes alors interrogés sur le travail fourni. Nous avons remis en question nos propres positions personnelles face au sujet traité. Ensuite nous nous sommes questionnés sur la source des informations récoltées et des conclusions tirées.

Premièrement, lorsque nous nous sommes remis en question, nous nous sommes attardés sur un aspect particulier. Il existe un lien de proximité entre l'un des rédacteurs du mémoire et le monde de la construction. En effet, au départ, si nous en sommes arrivés à analyser de plus près ce sujet, c'est parce que l'un des rédacteurs a un membre de sa famille impliqué au sein d'une entreprise de construction et est, par conséquent, confronté au problème journalistiquement. C'est la raison pour laquelle, il pourrait y avoir une prise de parti, nous entraînant inconsciemment vers une direction plus outragée du phénomène.

L'UCL nous encourage fortement à développer un mémoire en binôme. La rédaction d'un tel travail nous apprend à développer un projet sur le long terme avec une autre personne, ainsi qu'à nous organiser mais également à confronter nos opinions et trouver un consensus quand cela s'avère nécessaire.

Dans notre cas, cela représente un réel avantage. Cela nous a permis de réduire les risques liés au développement d'une recherche trop orientée. La présence d'un deuxième rédacteur n'ayant aucun lien direct avec le monde de la construction a permis d'atténuer les effets et ainsi de réduire ce premier risque. Même si ce risque a pu être réduit en partie, cela ne signifie pas pour autant que celui-ci a tout à fait disparu.

Deuxièmement, au vu du niveau de complexité et du manque de précision ou de clarté qui tourne autour du concept du dumping social, nous avons, dès le départ été amenés à prendre position face à celui-ci. Ainsi, suite aux recherches, nous avons décidé de définir le dumping social comme « une démarche illégale du secteur de la construction ». Cela nous a semblé à ce stade la perspective la plus pertinente. Seulement, suite aux nombreuses rencontres, nous avons constaté que nous aurions également pu adopter un angle de vue opposé. Le dumping social pourrait également être perçu comme une pratique déloyale mais légale puisqu'elle n'enfreint pas la loi belge.

Si un tel point de vue avait été choisi, nombreuses sont les situations sur chantiers pour lesquelles nous ne pourrions pas faire référence au dumping social mais où nous devrions directement parler d'infraction. Or, au vu de l'ampleur des fraudes en Belgique, nous estimons qu'un point de vue illégal, tel que celui choisi prend tout son sens.

Là où le point de vue légal pourrait sembler pertinent est à chercher du côté du processus de communication et de conscientisation. En effet, nous devons admettre, après une remise en question, que l'angle de vue légal du dumping social pourrait s'avérer moins sujet à risques, encourageant et donc susceptible d'envoyer une image positive. Cette approche légale ne nous semble pas meilleure que celle que nous avons défendue dans ce travail. Chacune présente des avantages et désavantages. Toutefois, il est nécessaire d'être conscient qu'il n'y a pas qu'une seule approche possible.

Malgré le fait que nous pensons avoir interrogé un nombre important d'experts qui ont un lien avec le dumping social ou avec la conscientisation du consommateur, nous pensons que d'autres interviews auraient également pu être menées. Nous songeons notamment à entrevue avec Monsieur Norga, membre du service d'études de la CSC bâtiment, industrie et énergie à Bruxelles. Il a déjà travaillé sur le projet de développement d'un label pour revaloriser les travailleurs belges face à la main-d'œuvre étrangère. De par son expérience et ses travaux, nous regrettons de ne pas avoir eu la possibilité de l'interroger sur le sujet. Cela aurait pu nous permettre d'être plus exhaustifs lors de nos recommandations. Cependant, la diversité des experts interrogés durant la réalisation de ce mémoire nous permet de penser que nous avons récolté une quantité d'informations de qualité.

Nous aurions également pu interroger un ouvrier belge du secteur de la construction ainsi qu'un ouvrier détaché en situation illégale. En ce qui concerne l'ouvrier belge, notons que

W.C. fut interrogé. Suite à une grosse chute sur chantier, W.C. a dû, après dix ans de travail, changer de métier. Aujourd'hui il travaille comme représentant commercial auprès d'une entreprise de construction et n'a donc pas totalement quitté le secteur.

Nous avons fait le choix de ne pas directement interroger un ouvrier étranger car nous préférons nous concentrer sur des experts, qui connaissent peut-être mieux le phénomène. Cette connaissance a pu nous aider pour notre processus de conscientisation.

En outre, si nous désirions connaître l'opinion de ces travailleurs, nous aurions dû interroger un panel plus large. La vision et l'opinion d'un ouvrier étranger seul risque, à nos yeux, d'être biaisée et nous avons appréhendé le niveau de pertinence d'un tel face à face individuel. Nous avons craint qu'en interrogeant un ouvrier étranger, celui-ci ne soit pas réellement au courant des conséquences pour notre économie ou qu'il ne nous dise pas toute la vérité, par peur des répercussions. Il faut également noter que les ouvriers détachés sont issus de plusieurs pays. Outre la barrière de la langue, ceux-ci ont chacun une culture et des valeurs bien spécifiques. Soit autant de facteurs auxquels nous aurions dû faire face et qui auraient pu biaiser les informations récoltées. Cela nous aurait obligé à interroger un nombre de personnes encore plus important si nous voulions obtenir un panel d'ouvrier le plus homogène possible.

Quatrièmement, la structure de l'Union européenne rend notre tâche compliquée. L'objet de ce mémoire est de voir comment conscientiser la population en Belgique. Seulement, le phénomène n'est pas uniquement belge. Ceci implique que nous ne pouvons pas prendre n'importe quelle décision ni entamer n'importe quelle démarche. Nous avons le droit de mettre en place certaines communications à la condition que celles-ci soient acceptées par notre gouvernement. Il est fort possible que celles-ci puissent être interdites sur ordre de la Commission européenne car elles contreviendraient aux lois européennes déjà existantes.

Nous l'avons déjà dit, ce sujet est sensible. De ce fait, il est fort probable que d'autres organisations belges se sentent visées ou menacées. Le choix du vocabulaire ainsi que les images sélectionnées doivent être contrôlées par plusieurs experts avant d'être publiées. Notre recherche ne peut pas se suffire d'elle-même si nous voulons être sûr de ne pas aller à l'encontre d'autres organisations (exemple : organisation internationale pour les migrations).

Nous avons à de nombreuses reprises été limités dans la collecte d'informations lors des interviews. Nos interlocuteurs ont accepté de dévoiler leur identité mais ils nous ont demandé

à plusieurs reprises de ne pas divulguer certains propos. Dans ce cas, il était principalement question d'exemples concrets de situations de fraude en Belgique. Ne pas oser divulguer le nom des entreprises belges impliquées montre à quel point il n'est pas facile de traiter de ce sujet. Il est important de se rendre compte qu'il est possible d'approfondir la problématique.

Enfin, bien que nous ayons basé une grande partie de nos recommandations sur la théorie, nous sommes conscients que chaque client réagit de façon différente et qu'il est difficile de faire des généralités. Comme cela a été mentionné durant certaines interviews, la réaction de la population dépendra fortement de l'actualité et de l'environnement. Force est de constater qu'il nous est impossible de contrôler certains facteurs qui pourraient avoir un impact direct sur notre campagne de conscientisation.

Conclusion générale

Aujourd'hui, le secteur de la construction en Belgique connaît une concurrence plus forte que jamais. La main-d'œuvre étrangère (provenant principalement des pays de l'Est), vient œuvrer sur le sol belge grâce aux avantages offerts par l'Union européenne. Les cotisations sociales étant nettement inférieures dans ces pays, le recours à la main-d'œuvre étrangère permet de diminuer les prix et défier par conséquent la concurrence belge.

Les fonds nécessaires pour pouvoir construire n'étant pas à la portée de chacun, cette baisse des coûts permet d'ouvrir des portes à un large public. Malheureusement, au-delà de l'avantage personnel, le recours à la main-d'œuvre étrangère et donc aux « travailleurs détachés » casse les prix du marché et engendre de nombreuses pertes et faillites pour notre économie.

Depuis 2012, ce ne sont pas moins de 20.000 emplois belges qui ont été supprimés. Cette perte est d'autant plus impressionnante lorsque nous savons que les activités du secteur ont quant à elles progressé de 4,3%.

Lorsqu'un ouvrier détaché vient travailler en Belgique, celui-ci doit respecter les conditions de travail belges tout en continuant à payer ses cotisations sociales dans son pays d'origine. Par exemple, lorsqu'un ouvrier belge coûte 32€ de l'heure, un ouvrier polonais ne coûterait plus que 22€ de l'heure et 27€ pour un ouvrier roumain.

Malheureusement suite aux difficultés de contrôles et au manque de précision de la loi, les fraudes sont nombreuses. Une grande partie des ouvriers ne parvient pas à obtenir du travail dans leur pays ou y sont très mal payés. Par conséquent, ces personnes « fuient » leur pays pour améliorer leur condition de vie.

Même si l'entrepreneur belge qui les embauche ne respecte pas la législation et les paie deux voire trois fois moins que la norme, les ouvriers étrangers restent nettement mieux payés que s'ils travaillent chez eux. Ces travailleurs n'ont donc nullement intérêt à ce que la situation soit dénoncée et change, même si leurs conditions de travail sont parfois précaires. Il existe une loi du silence, ce qui rend d'autant plus difficile le contrôle de l'inspection du travail en Belgique.

Pour tenter de surpasser ou de limiter les pertes du secteur en Belgique, nous avons au travers

de ce travail, tenté de trouver une manière de conscientiser la clientèle du secteur.

Grâce aux différentes recherches menées, nous avons pu mettre plusieurs éléments en exergue. Nous avons d'abord commencé par une recherche théorique, qui nous a permis de comprendre finement la situation actuelle sur le marché et également de mieux comprendre comment la population raisonne. Il était important de comprendre comment chacun assimile une situation, afin de voir ce qui peut être plus percutant lors du processus de conscientisation.

Nous savons que théorie et pratique ne concordent pas toujours. Suite à la recherche théorique, nous avons rencontré une série d'experts au fait du sujet que nous traitons. Grâce à ceux-ci, nous avons pu confronter nos recherches.

Au-delà de la question de la loi, l'éthique joue un rôle très important. Nous ne pouvons pas développer n'importe quelle publicité ou mettre en œuvre n'importe quelle démarche qui soit favorable à notre économie au détriment des autres. Nous vivons aujourd'hui dans un monde « globalisé » et devons agir avec un regard international.

Les travailleurs étrangers qui viennent œuvrer en Belgique dans des conditions déplorables y sont contraints. Bien souvent ceux-ci n'ont d'autre choix s'ils désirent offrir une vie avec des conditions décentes à leurs proches.

Ensuite, il est important de noter que les avis récoltés sont parfois contradictoires. Suite à cela, nous avons de multiples directions qui se sont présentées. Pour contrer ce problème, nous avons tenté de prendre du recul et de nous représenter les différentes propositions dans les grandes lignes. La rédaction du recul critique nous a grandement aidé lors de cette étape.

Si nous désirons conscientiser la clientèle du secteur, il faut pouvoir être présent au moment où celle-ci cherchera de l'information. Il faut pouvoir être présent à tout moment de la journée, grâce aux smartphones par exemple mais également lors des foires du bâtiment. Ces foires sont très importantes et sont presque le centre principal de toute communication au sein du secteur. En ce qui concerne la communication, il faut parvenir à diffuser un message qui touche directement aux émotions. Il faut rester honnête même si parfois cela peut être dur, mais il ne faut pas pousser à l'extrême car cela risquerait d'en effrayer certains.

Réussir à évoquer le concept d'aide permettrait par exemple à faire valoir les droits de chacun en Belgique. Cela permettrait d'amener les individus qui le désirent et qui peuvent se le permettre d'agir et de défendre notre économie.

Nous pensons qu'en associant une communication bien ciblée, réaliste qui touche aux émotions et qui permet de montrer comment « bien » agir avec un label, nous pourrions avertir la clientèle mais également lui donner l'opportunité de reconnaître aisément les entreprises qui travaillent selon les règles et qui permettent ainsi de ne pas casser l'économie du pays.

Dernièrement, afin que ces initiatives puissent avoir un impact sur la clientèle, il est important qu'une majorité des entrepreneurs belges y soit attentive. Si les entrepreneurs ne suivent pas le mouvement et ne défendent pas les communications développées ainsi que le logo, il y a de fortes chances pour que les démarches soient réduites à néant. Nous pensons donc qu'avant de s'attaquer à la population, il faut commencer par développer l'intérêt des sociétés belges et faire en sorte que celles-ci marchent ensemble dans une même direction. L'idée du label est belle mais s'il n'y a que deux entreprises qui y ont recours, nul besoin de démontrer les conséquences.

Il est important de se rendre compte que, à l'instar de la pollution ou le marché noir, le dumping social ne pourra certainement jamais disparaître complètement. Nous nous préoccupons beaucoup trop de notre portefeuille pour que ceci puisse être le cas. Toutefois, nous pouvons tenter de réduire le problème et offrir la possibilité à ceux qui le désirent, d'avoir accès à des entreprises qui n'abusent pas de la situation et respectent les droits de chacun.

Les rencontres que nous avons faites grâce à ce mémoire ont été très enrichissantes. Nous avons pu constater à quel point le sujet touche personnellement les personnes qui y sont confrontées journalièrement. Celles-ci ont été très sensibles à notre démarche et se sont impatientées de recevoir la version finale afin de pouvoir prendre connaissance de nos conclusions.

Ce sujet est complexe mais passionnant. Il est parfois frustrant de constater que nous aurons du nous limiter dans le nombre d'interviews, d'autres personnes auraient certainement pu nous en apprendre davantage.

Le sujet a également été frustrant car lorsque nous pensons trouver un début de solution, nous sommes très vite rattrapés par la réalité des faits. Ces frustrations représentent

malheureusement le quotidien de nombreuses personnes qui tentent de combattre le sujet. J.Y.R. nous expliquait par exemple que « la CSC Liège a déjà mis en place avec les autorités une liste de plusieurs mesures qui permettraient de réduire le problème. Malheureusement, suite à un manque de ressources ou suite au non-accord de l'Union européenne, bons nombre de ces mesures sont inutilisables » (communication personnelle, 2017).

Nous terminerons ce mémoire par affirmer que nous pensons fermement qu'en conscientisant la population, les choses peuvent changer. Une clientèle avertie ne signifie pas pour autant que tout le monde y sera sensible et n'aura plus recours à des entrepreneurs peu scrupuleux. La différence de prix est trop importante pour cela. Toutefois, nous pensons qu'en éveillant la conscience, certains investisseurs peuvent être sensibilisés. Petit à petit, un mouvement peut se développer et toucher ainsi notre gouvernement et le pousser à instaurer plus de contrôles. Il ne faut pas oublier que ce sont toujours les personnes qui gouvernent le pays qui auront le dernier mot et qui permettront d'aller vers des améliorations.

En conclusions, nous pensons que si l'électorat des hommes politiques est conscientisé, cela pourra faire pression et ainsi faire évoluer les choses.

Bibliographie

- Armor, D.A. & Taylor, S.S. (2002). When predictions fail : The dilemma of unrealistic optimism. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics an biases : The psychology of intuitive Judgment*. Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Principes de Marketing* (11^è éd.). France: Pearson.
- Assemblée Nationale. (2000). Rapport d'information sur le dumping social en Europe. En ligne <http://www.assemblee-nationale.fr/europe/rap-info/i2423.pdf>
- Assemblée Nationale. (2017). Fiche de synthèse n°56 : L'Assemblée nationale et les questions européennes. En ligne sur le site de l'Assemble nationale <http://www2.assemblee-nationale.fr/decouvrir-l-assemblee/role-et-pouvoirs-de-l-assemblee-nationale/l-assemblee-nationale-et-les-questions-europeennes/l-assemblee-nationale-et-les-questions-europeennes>
- Auber-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A., Imbert, P., Letrilliart, L. & Groum F. (2008. Introduction à la recherche qualitative. *Revue français de médecine générale*, 19(84), 142-145.
- Auger, P., Birtchnell, T., Devinney, T. M., & Eckhardt, G. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *SSRN Electronic Journal Fall*, 4(3), 1-12. DOI: 10.2139/ssrn.901863
- Bairiot, J-F. (2015). Analyse : le dumping social. *Les Analyses du Centre Jean Gol*, 1-7. En ligne <http://www.cjg.be/wp-cont/uploads/2014/01/2015-11-JFB-Le-dumping-Social.pdf>.
- Balmer, J.M.T., Fukukawa, K., & Gray, E.R. (2007). Mapping the interface between Corporate identity, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76, 1-5. DOI : 10.1007/s10551-006-9277-0

- Barry, T.T. & Howard, D.J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9, 121-135.
- Bargh, J.A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Bathelot. (2016). Définition : Client. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/client-actif/>
- Beckman, S. C. (2006). Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far. In S. C. Beckman & M. Morsing (Eds), *Strategic CSR communication*. (pp. 163-184). Copenhagen: Djof Publishing.
- Besix. (s.d.). Buildings. En ligne sur le site de Besix <http://www.besix.com/Projets/Buildings.aspx?page=0>.
- Borsus, W. (2015). Note au conseil des ministres: Plan fédéral pour les PME. En ligne: <http://borsus.belgium.be/sites/default/files/articles/Plan%20PME.pdf>.
- Bouy, J. (2014) *Le conditionnement évaluatif reconsidéré à travers une approche intégrative et continue à multiples processus*. Université Paul Valéry , Montpellier.
- Brahic, M. (2007). Mieux rédiger ses écrits professionnels: Lettres, messages électroniques, comptes rendus, rapports, analyses et synthèses (3è éd). (pp. 53-81). Paris: Eyrolles
- Burnett, L. (2015). *Leo Burnett, Publicitaire américain*. En ligne sur le site du media marketing http://www.mediamarketing.ma/view/CFFFCFA/leo_burnett_publicitaire_amaericain_.html
- Capul, J-Y., & Garnier, O. (2011). *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*. Paris: Hatier.

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Chabrol, H., & Callahan, S. (2015). *Mécanismes de défense et coping*. Dunod: Paris, France.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Mercanti-Guérin, M., & Volle, P. (2014). *Marketing digital* (5^e éd.). France: Pearson.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 38, 575-630. DOI: 3810.1146/annurev.ps.38.020187.003043
- Confédération Construction. (2017). L'emploi et la compétitivité restent les plus grands défis du secteur de la construction. En ligne
<http://www.confederationconstruction.be/PressCommunication/Dossier%20presse%20-%20L%27emploi%20et%20la%20compétitivité%20restent%20les%20plus%20grands%20défis%20du%20secteur%20de%20la%20construction.pdf>
- Confédération Construction. (s.d.). Qu'est-ce que le dumping social? En ligne sur le site de la confédération Construction
<http://www.carodec.be/sites/default/files/FR1%20Qu%27est-ce%20que%20le%20dumping%20social.pdf>
- Confédération Construction. (s.d.). Des chiffres qui en disent long. En ligne sur le site de la confédération Construction
<http://www.confederatiebouw.be/Portals/0/documenten/Notes%20politiques/FR3%20Quelques%20chiffres.pdf>
- Conseil économique et social de Wallonie. (2014). *Relatif au dumping social: Le cas du secteur de la construction*. En ligne

http://www.cesw.be/uploads/fichiers_avis/1193.pdf

Constructiv. (s.d.). *Une base solide pour le secteur belge de la construction*. En ligne
<http://www.constructiv.be/fr/A-propos-du-Constructiv/Que%20faisons-nous.aspx>

Constructiv. (s.d.). *Partenaires*. En ligne
<http://fse.constructiv.be/fr/Hospitalisatie/Bouwvakarbeiders/Algemeen/Partners%20project.aspx>.

Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/225626973_Consumer_Perceptions_of_the_Antecedents_and_Consequences_of_Corporate_Social_Responsibility [accessed Jan 27, 2017].

Corneille, O. (2010). *Nos préférences sous influence: Déterminants psychologiques de nos préférences et choix*. Belgique: Mardaga.

Courbet, D. (2003). L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57(3). En ligne https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001284/document

Cremers, J., (2013). *Détachement des travailleurs : Le point de vue des experts*. En ligne sur le site de la Commission européenne <http://www.eurodetachment-travail.eu/synthese/le-point-de-vue-des-experts.html>, consulté le 6 décembre 2016.

Degand, A. (2013). *Travailleurs détachés : "L'Europe a semé le germe de l'autodestruction"*. En ligne sur le site web de la RTBF : http://www.rtbf.be/info/belgique/detail_travailleurs-low-cost-des-conditions-de-travail-dignes-de-germinal?id=8158032, consulté le 2 décembre 2016

De Barnier, V. (2006). Le modèle ELM: Bilan et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(2), 61-82.

De Mûelenaere, R. (Ed.). (2016). *L'avenir de la PME dans la construction: Défis et opportunités*. Bruxelles: Confédération Construction.

De Mûelenaere, R. (Ed.). (2016). Règlement de travail pour les employeurs et les ouvriers de la construction. En ligne sur le site de la confédération Construction <http://www.confederationconstruction.be/Portals/0/Règlement%20de%20travail-ouvrier%20construction%2006%202016.pdf>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A european perspective* (5^e éd.). Royaume-Uni: Pearson.

De Schutter, O. (2006). L'équilibre entre l'économique et le social dans les traités européens. *Revue française des affaires sociales*, 1, 131-157. En ligne: <http://www.cairn.info/revue-francaise-des-affaires-sociales-2006-1-page-131.html>

Eur-Lex. (2017). Libre circulation des travailleurs. *Fiches techniques sur l'Union européenne*. En ligne sur le site de l'Union européenne http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/fr/FTU_3.1.3.pdf.

Eurofound. (2015). Représentativité des organisations de partenaires sociaux européens : Secteur de la construction. En ligne sur le site d'Eurofound : <https://www.eurofound.europa.eu/fr/publications/executive-summary/2015/industrial-relations/representativeness-of-the-european-social-partner-organisations-construction-sector-executive>.

Escalas, J.E. (2004). Imagine yourself in the product : Mental simulation narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33, 37-48.

Eurostat. (2015). *Statistiques sur l'emploi*. En ligne sur le site de Statistics explained http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics/fr, consulté le 3 janvier 2017.

Fédactio, (2011). De plus en plus d'entreprises belges créent de la valeur économique tout en respectant l'homme, l'environnement et les valeurs éthiques. En ligne sur le site de la

Fédération des Associations Actives de Belgique <http://www.fedactio.be/la-rse-responsabilite-sociale-des-entreprises-qui-consiste-en-la-creation-de-valeurs-economiques-qui-respectent-les-valeurs-humaines-ecologiques-et-ethiques-est-en-pleine-expansio/?lang=fr>

Fédération Royale du Notariat belge. (2017). *Siège de la société*. En ligne <https://www.notaire.be/societes/identification-de-la-societe/siege-de-la-societe>, consulté le 3 janvier 2017.

Fenneteau, H. (2015). *L'enquête : entretien et questionnaire* (3^e éd.). Paris : Dunod.

Florès, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. France: Dunod.

Gavard-Perret, M-L. & Helme-Guizon, A. (2003). L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*. 18(4), 59-79. En ligne <http://www.jstor.org/stable/40589390>

Glautier, L., Miller R., & de Salle, C. (2014). Analyse sur le Dumping social. *Les Analyses du Centre Jean Gol*, 1-5. En ligne <http://www.cjg.be/wp-content/uploads/2015/06/Analyse-sur-le-dumping-social.pdf>.

Gotlieb et al. (1992). Consumer decision Marketing: Source, Credibility and localization on the size of price difference required to induce consumers to change suppliers. *Psychology and Marketing*, 9(3), 191-208.

Gouvernement du Québec, (2013). *Quelle est la différence entre éthique et morale?*. En ligne sur le site de la commission de l'éthique en sciences et en technologie <http://www.ethique.gouv.qc.ca/fr/ethique/quest-ce-que-lethique/quelle-est-la-difference-entre-ethique-et-morale.html>, consulté le 20 décembre 2016.

Guéguen, N. (2011). *Psychologie du consommateur: Pour mieux comprendre comment on vous influence* (2^e éd.). France: Dunod.

- Guichard, N., Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Bréal: France
- Huang, M-Y., & Krenge, V. B. (2011). Corporate social responsibility: Consumer behavior, corporate strategy, and public policy. *Social Behavior and Personality*, 39(4), 529-540. DOI: 10.2224/sbp.2011.39.4.529
- Jaminet, J-F. (s.d.). “Debout! Les adjudicateurs! Du dumping, faisons table rase” ou les marchés publics comme outil dans la lutte contre le dumping social. *Chronique des marchés publics*, 2015/2016, 1-37.
- Krausz, J., & Pava, M. L. (2013). The Association Between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. In A. C. Michalos & D. C. Poff (Eds), *Citation classics of the journal of business ethics* (pp. 579-623). Hollande: Springer.
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2è éd.). Paris: Economica.
- Les clés du social. (2015). *Les taux de syndicalisation en Europe*. En ligne sur le site des clés du social <http://www.clesdusocial.com/les-taux-de-syndicalisation-en-europe>.
- Lindsay, D.S., Hagen, L., Read, J.D., Wade, K.A. & Garry, M. (2004). True photographs and false memories. *Psychological Science*, 15, 149-154.
- Louviaux, A. (2016). Liège-Huy-Waremme. Dumping social, *1 ouvrier sur 5 est étranger! Un Belge coûte deux fois plus cher*. En ligne sur le site de sudpresse <http://tinlot.blogs.sudinfo.be/archive/2016/12/16/liege-huy-waremme-dumping-social-1-ouvrier-sur-5-est-etrange-210757.html>.
- Lwin, M. O., Murphy, P. E., & Stanaland, A. J. S. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 47-56. DOI: 10.1007/s10551-011-0904-z

- Maisonneuve, J. (1982). Introduction à la psychosociologie. Presses universitaires de France, PUF collection, 1 volume
- Malengreau, D. (2017). *Les belges et Internet : L'analyse complète*. En ligne <https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>.
- Malhotra, N., Décaudin, J-M., Bouguerra, A. & Bories, D. (2014). Etudes marketing (6^{ième} éd.). Pearson Education.
- Marchioli, A. (2006). Apports et implications de la cognition sociale à la communication externe des organisations : le cas de l'influence des campagnes de prévention de santé publique: Nouvelles perspectives ouvertes par la communication engageante. Humanisme et Entreprises, 278, 25-42. En ligne https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/581796/filename/Marchioli_Humanisme_et_entreprise_2006.pdf
- Marinho, C. (2017). *L'importance fondamentale du sens moral: la montée en puissance de la RSE*. En ligne sur le site <http://www.adecco.ca/articles/L%E2%80%99importance-fondamentale-du-sens-moral:-la-mont%C3%A9e-en-puissance-de-la-RSE.html?id=36&url=/fr/knowledge-centre/articles/pages/forms/allitems.aspx&templateurl=/fr/knowledge-centre/pages/article.aspx>
- Masco. (s.d.). The growth years 1970-2000. En ligne sur le site de Masco <http://masco.com/about/timeline/>.
- Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information: motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. L'année psychologique, 100 (3), 527-563. Doi : 10.3406/psy.2000.28658
- Ministère de l'Environnement, de l'énergie et de la mer. (2015). *La responsabilité sociétale des entreprises*. En ligne <http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-responsabilite-societale-des,45921.html>.

- Moscovici, S. (2000). *Psychologie sociale des relations à autrui*. Paris: Nathan/HER.
- Moulins, J-L., & Toti J-F. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique?. *Revue interdisciplinaire Management, Homme et Entreprise*, 4(18), 21-42.
DOI: 10.3917/rimhe.018.0021
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications : from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3). 85-101.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (2013). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. In A. C. Michalos & D. C. Poff (Eds), *Citation classics of the journal of business ethics* (pp. 549-564). Hollande: Springer.
- Myria. (2016). *Chapitre 4: Aperçu de jurisprudence (2015-mai 2016)*. 133-163. En ligne sur le site du Centre fédéral Migration <http://www.myria.be/files/RATEH-2016-FR-P3-C4.pdf>
- Naik, P.A. & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299.
- Nelson, L., & Norton, M. (2005). From Student to Superhero: Situational Primes Shape Future Helping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 423-430. Doi :10.1016/j.jesp.2004.08.003
- Nohra, F. (2012). Le rôle des messages télévisés dans le développement du jugement politique. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2, 83-97. Doi : 10.3917/rimhe.002.0083
- Parminder, K. (2013). The effect of CSR on consumer's buying behaviour. *International Journal of innovative research and development*, 2(11), 317-323. En ligne <http://www.ijird.com/index.php/ijird/article/viewFile/41215/32813>

- Pelham, B.W., Carvallo, A. & Jones, J.T. (2005). Implicit egotism. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 106-110.
- Petty, R.E., Wells, G.L. & Brock, T.C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of personality and social psychology*. 34, 874-884.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). Integrated marketing communication. Harlow : Pearson Education, 2.
- Rieunier, S. (2009). Le marketing sensoriel du point de vente. Paris: Dunod.
- Robbins, J.M. & Kreuger, J.I. (2005). Social projection to ingroups and outgroups : A review and meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 9, 32-47.
- Roig. (2014). Définition de clientèle. En ligne <http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/23642-clientele-definition-juridique>
- Sabouret, M. (2014). Tour d’horizon des dispositions belges et européennes sur le détachement des travailleurs : Des nouveautés satisfaisantes mais pas suffisantes pour lutter contre le dumping social. *Institut Emile Vandervelde*, 1-14. En ligne <http://www.iev.be/getattachment/6d2fc51f-7d99-4633-9620-0bd1a48860f8/Tour-d'horizon-des-dispositions-belges-et-europeen.aspx>.
- Santi, J-M., Mercier, S., & Arnould, O. (2015). *La boîte à outils de la prise de décision*. Dunod: Paris, France.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^{ème} éd.). Harlow, Angleterre : Pearson Education Limited.
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. 4(2), 159-173.
- Service Public de Wallonie. (2016). Promouvoir une concurrence loyale et lutter contre le

dumping social: Des outils au service des pouvoirs adjudicateurs de marchés publics de travaux. En ligne http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9Y0H-0hfdAkJ:marchespublics.cfwb.be/servlet/Repository/lutte-contre-le-dumping_guide2_2016_09_08.doc%3FID%3D33271%26saveFile%3Dtrue+&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=be

Service Public Fédéral. (s.d.). Conditions de travail à respecter en cas de détachement en Belgique. En ligne sur le site du Service Public Fédéral Emploi, Travail et Concertation sociale <http://www.emploi.belgique.be/defaultTab.aspx?id=6224>.

Service Public Fédéral belge. (s.d.). *Détachement des travailleurs*. En ligne sur le site du Service Public Fédéral belge http://www.belgium.be/fr/emploi/contrats_de_travail/detachement, consulté le 17 décembre 2016.

Snipes, R.L., LaTour, M. & Bliss, S.J. (1999). A model of the effects of Self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19, 273-285.

Statistics Belgium. (s.d.). *Structure de la population selon l'âge et le sexe : Belgique*. En ligne sur le site du Gouvernement Fédéral belge <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/popbel/>.

Suchman, M. C., (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. DOI: 10.2307/258788

Tommelein, B., (2014). *Plan d'action dumping social*. 1-7. En ligne : http://www.tommelein.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/141_20141205_ACTIEPLAN_SOCIALE_DUMPING_DEF_FR.PDF

Vandenwijngaert, B. (Ed.). (2016). *En route pour Constructiv: Rapport annuel 2015*. Bruxelles: Colofon.

Vanderlinden, C. (2016). La grande illusion de la directive 96/71/CE concernant le

détachement des travailleurs: À l'ouest, rien de nouveau?. *Journal des Tribunaux du Travail*, (1258), 383-389.

Venanzi, L. (2013). Comment maintenir le régime de sécurité sociale belge d'un travailleur envoyé en mission à l'étranger ?. *EdiPro*, 154. En ligne sur le site de l'AWEX https://www.awex.be/fr-BE/L'exportpratique/conseil-export/Documents/2013/FEVRIER-exportateur%20154_3.pdf.

Vernier, P. (2017). *Alerte à la panne d'intelligence ? Notre durée d'attention moyenne est en chute libre depuis l'an 2000: que se passe-t-il ?* En ligne sur le site <http://www.atlantico.fr/decryptage/alerte-panne-intelligence-notre-duree-attention-moyenne-est-en-chute-libre-depuis-2000-que-se-passe-t-philippe-vernier-2924189.html>

Wilmes, S. (2013). *Le comportement des consommateurs face aux pays d'origine: Etat de l'art*. En ligne sur le site <http://faut-il-produire-madeinfrance.blogspot.be/2013/06/le-comportement-des-consommateurs-face.html>

Your Europe. (2016). *Formulaires de sécurité sociale*. En ligne sur le site officiel de l'Union Européenne http://europa.eu/youreurope/citizens/work/social-security-forms/index_fr.htm, consulté le 17 décembre 2016.