

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Etude sur la communication RSE dans l'industrie de la mode : Comprendre la perception et les attitudes des consommateurs.

Etude de cas : La marque Zara

Auteur : Kossiwa Mawusé Adzato

Promoteur : Pr. Andrea Catellani

Année académique : 2021-2022

Master [120] en communication à finalité spécialisée : gestion de la
communication d'organisation et des relations publiques

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, mes remerciements vont à Monsieur Andrea Catellani, mon promoteur de mémoire pour sa disponibilité et ses conseils précieux et utiles durant l'élaboration de ce travail de fin d'études.

Que tout le personnel de l'Université Catholique de Louvain trouve ici les expressions de ma gratitude ainsi que le corps enseignant.

Je tiens également à remercier tous les répondants qui nous ont fourni des informations de qualité et indispensables à la réalisation de cette étude.

Ensuite, je témoigne toute ma reconnaissance à mon entourage dont le soutien m'a permis de surpasser les difficultés rencontrées. Je pense notamment à mon conjoint, à mon grand frère aîné, à tout le reste de ma famille et à mes amis qui ont cru en moi et m'ont encouragé depuis le début de ce travail.

Enfin, mes remerciements s'adressent à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réussite de ce mémoire.

Table des matières

Table des matières.....	2
Table des figures.....	5
Introduction générale	6
PARTIE 1. CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	8
Chapitre 1 : La responsabilité sociale des entreprises (RSE)	8
1.1 Contexte et émergence de la RSE.....	8
1.2 Définitions de la RSE	10
1.3 Les piliers de la RSE.....	13
1.4 La RSE et l'industrie de la fast fashion	15
1.4.1 Les caractéristiques de la fast fashion	15
1.4.2 Les impacts de l'industrie de la <i>fast fashion</i>	16
Chapitre 2 : La communication RSE.....	21
2.1 Définition	21
2.2 Communication RSE : quels enjeux pour les entreprises ?.....	24
2.3 Les canaux de communication de la RSE	26
2.3.1 Le rapport RSE.....	26
2.3.2 La publicité.....	27
2.3.3 Le site web de l'entreprise.....	27
2.3.4 Les réseaux sociaux.....	28
2.4 La communication RSE face à la tentation du greenwashing.....	29
2.4.1 Origines.....	29
2.4.2 Définitions et enjeux.....	29
Chapitre 3 : la perception du consommateur	32
3.1 Définition	32
3.2 Les variables de la perception de la RSE par le consommateur	35
3.2.1 La fidélité à une marque	35
3.2.2 La confiance envers l'entreprise	36
3.2.3 Réputation de l'entreprise.....	36
3.2.4 Intention d'achat	37
3.2.5 Qualité perçue des produits	37
3.3 Perception et comportement du consommateur quant à la RSE.....	38

3.3.1	Attitude et comportement du consommateur	38
3.3.2	Relation entre attitude et comportement	40
3.3.3	Motivations et barrières à la consommation responsable	41
Chapitre 4 : La contestation de la communication RSE		44
4.1.1	Le concept de la contestation : Définitions et origines.....	44
4.2	Les manifestations de la contestation de la publicité.....	46
PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE		50
Chapitre 1. Problématique		51
Chapitre 2. Etude de cas : la marque Zara		53
2.1	Présentation de Zara	53
2.2	Evolution de l'engagement RSE de Zara (Inditex)	53
2.2.1	De 2001 à 2009.....	54
2.2.2	De 2010 à 2015.....	54
2.2.3	De 2016 à 2020.....	54
2.2.4	L'année 2021	54
2.2.5	Jalon 2022.....	55
2.3	Polémiques RSE récente chez Zara	55
Chapitre 3. Analyse de la communication RSE de Zara		57
3.1	Méthodologie pour l'analyse de la communication RSE de Zara.....	57
3.1.1	Corpus	57
3.1.2	Eléments constitutifs de la grille d'analyse descriptive	60
3.2	Synthèse des résultats de l'analyse descriptive	62
3.2.1	Les aspects textuels.....	62
3.2.2	Les aspects iconiques	65
3.2.3	Articulation texte-image	65
3.3	Discussions sur l'analyse descriptive.....	65
Chapitre 4. Enquête sur l'influence de la contestation sur la perception et les attitudes des consommateurs		67
4.1	Présentation de la méthodologie.....	67
4.1.1	Les entretiens semi-directifs individuels.....	68
4.1.2	Le guide d'entretien	69
4.1.3	Choix du stimulus	71
4.1.4	Les hypothèses de recherche	72
4.1.5	L'échantillonnage	74
4.1.6	Le déroulement des entretiens	76
4.1.7	Le traitement et l'analyse des entretiens	77

Chapitre 5 : présentation des résultats	79
5.1 Analyse thématique des entretiens semi-directifs	79
5.1.1 L'identité de la marque.....	80
5.1.2 L'engagement durable de la marque.....	82
5.1.3 Les leviers à la crédibilité de la communication RSE	82
5.1.4 Les risques de non-crédibilité	85
5.1.5 La perception des critiques : les leviers à la crédibilité	86
5.1.6 Légitimité des sources émettrices des critiques.....	88
5.1.7 La compatibilité entre le modèle économique du fast fashion et l'engagement durable.....	90
5.2 Analyse statistique.....	91
5.2.1 L'attitude envers la marque.....	92
5.2.2 Crédibilité de la communication RSE.....	93
5.2.3 L'intention d'achat.....	94
5.2.4 Crédibilité perçue des critiques	94
5.3 Vérification des hypothèses-Résultats	95
Chapitre 6 : Discussions et interprétations.....	97
6.1 Interprétation des résultats.....	97
6.2 Limites et pistes futuristes.....	103
Conclusion générale.....	104
Bibliographie	105

Table des figures

<i>Figure 1 : Schéma de la grille d'analyse descriptive (inspirée des travaux de Bodson)</i> -----	59
<i>Figure 2 :Echelle de Likert d'une question type (a) et sa version simplifiée (b)</i> -----	92
<i>Figure 3: attitude envers la marque avant exposition aux critiques (a) et après exposition aux critiques (b)</i> -----	93
<i>Figure 4 : Evaluation de la crédibilité de la communication RSE avant les critiques (a) et après les critiques</i> -----	93
<i>Figure 5 : Intentions d'achats avant expositions aux critiques (a) et après expositions aux critiques</i> -----	94
<i>Figure 6 Attitudes envers la marque avant exposition aux critiques (a) et la crédibilité perçue des critiques</i> -----	95

Introduction générale

Ces dernières années, on assiste à un éveil de conscience de la part des entreprises qui intègrent de plus en plus la notion de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) dans leur stratégie d'entreprise. Cependant, ces entreprises ont du mal à asseoir leurs stratégies RSE et peine à convaincre l'opinion publique. Cette difficulté réside d'une part dans la légitimité de leurs engagements et d'autre part dans la crédibilité de leurs communications. En effet, l'utilisation pratique qui est faite de la communication sur les questions liées à l'environnement présente un paradoxe. D'une part, on reconnaît à cette communication ses fortes capacités à susciter la prise de conscience et à engendrer le changement. D'autre part, on lui reproche la lourde responsabilité des années de « *greenwashing* » entendu comme le décalage entre les « dire » et le « faire » d'une entreprise concernant ses déclarations durables (Libaert, 2010).

Ce phénomène de « *greenwashing* » est décrié dans presque tous les secteurs d'activité. Mais son ampleur se révèle plus important dans des secteurs clés comme celui de l'industrie textile notamment la « *fast fashion* » (mode rapide et jetable). En effet, on reproche à ce secteur d'avoir un impact négatif sur l'environnement et sur la société (Oxfam, 2020). Toutefois, cela n'empêche pas les firmes de ce secteur de persuader leurs parties prenantes sur la réalité de leurs démarches RSE au risque même de susciter la défiance auprès des consommateurs et des groupes de pression à l'instar des Organisations Non gouvernementales (ONG). Ainsi, l'objet de ce mémoire se focalise sur l'étude de la perception de la communication RSE et de l'influence des critiques à l'encontre de cette communication sur les attitudes des consommateurs.

Ce mémoire sera constitué de deux parties principales : théorique et empirique. La première partie théorique sera consacrée à la présentation des différents concepts liés au champ d'étude. Concrètement, il sera fait un état de l'art du concept RSE et de la communication qui lui est associée, de la notion de « *greenwashing* », une présentation de l'industrie de « *la fast fashion* » et ses impacts, du concept de la perception et à la notion de la

contestation (critiques). La seconde partie sera dédiée à la recherche empirique. Elle présentera notre question de recherche et l'entreprise faisant objet de notre étude de cas. De plus, nous expliquerons l'approche méthodologique qui aura servi à répondre à nos objectifs de recherche. Une présentation des résultats suivie de leur interprétation sera ensuite présentée. Pour finir, une conclusion ressortant les limites de notre étude et les pistes pour les recherches futures viendra refermer ce mémoire.

PARTIE 1. CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Comme l'exige toute recherche, la première partie de ce mémoire est consacrée à la revue de la littérature. Nous aborderons dans le premier chapitre le concept de la RSE et l'application qui est fait de ce concept dans le secteur de l'industrie de la fast fashion avant de nous intéresser particulièrement à sa communication, un des enjeux du second chapitre qui se focalisera aussi sur la notion du « *greenwashing* ». Le troisième chapitre s'articule autour de la perception du consommateur. Cette notion sera développée en tenant compte des différentes variables qui entrent en jeu dans le cas particulier de notre recherche. Enfin le quatrième et dernier chapitre de notre revue de littérature décrit le concept de la contestation et des critiques à l'encontre de la communication RSE.

Chapitre 1 : La responsabilité sociale des entreprises (RSE)

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est au cœur de ce premier chapitre. Ce concept étant très essentiel dans notre recherche, il s'avère important de bien comprendre tous ses contours. Pour ce faire, nous allons tout d'abord expliquer le contexte de son émergence et ensuite explorer les différentes définitions qui lui sont attribuées. Enfin, nous allons analyser son application dans l'industrie de la « *fast fashion* » (mode rapide ou jetable).

1.1 Contexte et émergence de la RSE

La tendance à croire que la préoccupation à l'égard des conséquences des activités des entreprises sur la société date des dernières décennies est bien fautive (Capon, 2016). Si la notion de la RSE en elle-même peut être considérée comme relativement récente, les entreprises elles, ont toujours été vues comme des entités ayant une responsabilité envers la société, et ce depuis le 18^{ème} siècle (Haski-Leventhal, 2018). A en croire aux travaux de

Labbé-Pinlon et al., (2013), la notion de la Responsabilité Sociale de l'entreprise n'apparaît dans la littérature qu'entre les années 1920 et 1930. Mais elle a suscité un intérêt académique seulement dans les années 1950 en Amérique (Freeman et Hasnaoui, 2011). Depuis cette époque, des chercheurs se sont évertués pour définir la notion de la RSE dans un contexte où dans la société américaine, il y a eu des discussions sans précédent sur les enjeux moraux des entreprises ajoutés à une remise en question du système capitaliste (Baba, 2018). Ce premier courant visait donc à expliquer les relations entre l'entreprise et la société. C'est de là qu'est apparue l'utilisation moderne de la RSE. C'est l'économiste Howard R. Bowen qui fait apparaître pour la première fois cette notion autrefois appelée « *corporate social responsibility* » dans son ouvrage intitulé « *Social Responsibility of the Business Man* ». (1953)

Dans son ouvrage, H. Bowen (1953) réussit à décrire et structurer les approches théoriques en matière de RSE, ce qui lui a valu le titre de père de la RSE. On parlait de responsabilité sociale définie comme « *une référence à l'obligation pour les hommes d'affaires de poursuivre des politiques, de prendre des décisions et de suivre des lignes d'actions en adéquation avec les objectifs et les valeurs de la société* ». (Bowen, 1953, cité dans Acquier & Gond, 2007). Il en ressort de cette définition, une conscience selon laquelle, les actions des grandes entreprises présentent un impact direct sur la société dans son ensemble (Bowen, 1953). Les entreprises se voient donc dans l'obligation de modifier leur processus décisionnel en y intégrant leur impact sur la société. (Latapi Agudelo, Johannsdottir, & Davidsdottir, 2019 Prins). La RSE est de ce fait identifiée sur la base de théories utilitaristes, à l'éthique personnelle, à l'économie et à la gestion d'entreprise. (Paone et Forterre, 2012 ?).

L'évolution remarquée dans les responsabilités des gestionnaires va impacter la notion de la RSE. Sutton et al., (1956) font ressortir d'autres aspects, autres que la réalisation du profit dans les responsabilités des gestionnaires. Ces auteurs mettent en évidence notamment la prise en compte des employés, des fournisseurs, des consommateurs et de toutes les autres parties prenantes par les gestionnaires dans leur fonctionnement. De

ce fait, la pérennité d'une entreprise ne se résume plus seulement à une maîtrise de son environnement économique, mais aussi de son environnement sociopolitique. Cette approche des parties prenantes s'avère très indispensable, plusieurs recherches ayant attribué le succès d'une entreprise à l'attention qu'elle apporte à ses parties prenantes. De ce point de vue, le mouvement de RSE entendue ici comme « *l'ensemble des discours et des actes concernant l'attention portée par les entreprises à l'égard de leur impact sur l'environnement et la société* » a une filiation avec le paternalisme du XIXe siècle. (Capron, 2016 p.9).

La globalisation combinée à la volonté de mieux contrôler les sociétés multinationales a aussi joué un rôle important dans le développement du concept de la RSE (De Cannart D'Hamale et Al. ; 2006, p. XV). En effet, le développement des entreprises sur le plan international et industriel d'une part et les multiples catastrophes environnementales telles que Seveso (1976), Tchernobyl (1987) ont contribué à raviver le débat sur la RSE entre les années 1970 et 1990. Ces éléments ont conduit à la dénonciation des méfaits et des abus commis par les entreprises. Plongées dans une crise de légitimité qui remet en cause leur utilité sociale, les entreprises cherchent à redorer leur image et sont contraintes d'être en adéquation avec les valeurs du moment c'est-à-dire les aspirations de la société. Dans ce contexte, la RSE est censée apporter ce « *supplément d'âme* » afin de rendre l'entreprise acceptable aux yeux de la société civile (Capron, 2016).

1.2 Définitions de la RSE

La RSE est un concept qui a fait l'objet de plusieurs recherches scientifiques. Cependant, le concept peine à répondre à une définition unanime et consensuelle (Kpossa, 2015, p. 61 ; Snider, Hill et Martin, 2003, p. 175 ; Capron, 2009, p. 1). En effet, la difficulté à définir ce concept selon les chercheurs, réside dans la multiplicité des dimensions qu'il endosse. Sa compréhension peut varier en fonction du contexte social et des pratiques de l'époque, car ceux-ci affectent la manière dont les questions sociétales sont traitées (Matten & Monn, 2008). Le pays et même de la culture qui en font usage sont entre autres les variantes qui influencent la définition du concept.

L'une des premières difficultés réside dans la terminologie même du mot. Certaines personnes attribuent aux responsabilités une dimension « *sociale* » tandis que d'autres personnes leur confèrent une dimension « *sociétale* » (Capron, 2009, p. 3).

Dans la littérature, nombreux sont les auteurs à définir ce qu'est la RSE. Elle est définie comme l'engagement qu'une entreprise prend en adoptant la durabilité et en ayant un impact positif sur l'environnement et la société (Jamison et al., 2005)

Pour Gond et Igalens (2020 p.21) par exemple, la RSE se présente comme « *instrument de régulation sociale qui vise à stabiliser les interactions entre l'entreprise et la société et à faciliter l'intégration à long terme des buts de l'entreprise et de la société* ». J. Makower (Cité dans « Note d'information sur la responsabilité sociale des entreprises et les normes internationales du travail », *op. cit.*) lui aussi reconnaît une dimension sociale à la RSE. Il estime que « *la responsabilité sociale traduit la conviction profonde de certains dirigeants d'entreprises selon laquelle celles-ci peuvent et doivent jouer un rôle qui ne se limite pas à maximiser leurs profits* ». (Peeters, 2004 p2)

Certaines définitions de la RSE mettent l'accent sur la volonté des entreprises à être responsables à plusieurs niveaux. Dans cette logique, être responsable socialement ne se limite plus à la conformité des règles judiciaires mais plus encore à l'intégration de l'aspect humain et environnemental. (K.Buhman, 2006). C'est le cas dans « livre vert » de la commission des communautés européennes de 2001(cité dans le livre des relations publiques d'Andrea Catellani et caroline Savajol-Rialland P49), où la RSE est définie comme : « *concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leur partie prenante sur une base volontaire* ». L'importance de prendre en compte les parties prenantes dans le processus de décision est une référence incontournable pour la RSE, même si cette option reste discutable. Cette approche place l'entreprise au centre d'un ensemble de relations qui ne se limite plus aux

actionnaires mais qui tient aussi compte de tous les acteurs intéressés par les activités et les décisions de l'entreprise (Capron, 2016). C'est ainsi qu'apparaît la notion de «*stackholders*» définie comme « *individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation* » (Freeman, 1984 cité par Capron, 2016, p. 33)

Une référence capitale dans la définition de la RSE est celle des lignes directrices ISO 2600 (2010 Cité par Capron 2016, p. 21). Elles proposent une définition qui ne se limite pas uniquement aux entreprises mais prend en compte l'aspect organisation. La RSE est alors « *responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui :*

- *contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société;*
- *prend en compte les attentes des parties prenantes ;*
- *respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ;*
- *est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ».*

Pour précision, cette définition est la résultante d'un consensus trouvé pour satisfaire à la fois les Etats-Unis d'Amérique et l'Europe. En effet, ces derniers ont des conceptions différentes de la notion de responsabilité. Les premiers la perçoivent comme un « engagement volontaire » tandis que les seconds la voient comme une « obligation contraignante ». Avec cette définition plus ou moins consensuelle, les Européens sont satisfaits grâce à la référence au développement durable et les Anglo-Saxons satisfaits grâce à la référence faite à l'éthique (Capron, 2016, p .21).

Par ailleurs, il en ressort de cette définition que, la RSE englobe la durabilité. Néanmoins, une distinction doit être faite entre les deux concepts. Le développement durable confronte deux modes de développement notamment celui du présent jugé non-durable et celui des générations

futures (Lasida, 2009). La définition la plus citée pour ce concept est celle inventée par la Commission Brundland en 1987: « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* » (Lavorta, 2012, p. 119). Les discussions autour de ce qui est appelé la « *durabilité* » s'articulaient autour des préoccupations pour l'environnement naturel. En 1992, et pour la première fois lors de la conférence sommet de la terre, l'environnement et le développement ont été évoqués comme deux notions conjointes par les Nations Unies. Mais ce n'est qu'en 2015 qu'un programme de développement durable à l'horizon 2030 a été mis en place par les Nations Unies. Au total 17 objectifs de développement durable répartis sur 5 piliers (Planet, People, Partnership, Prosperity, Peace) sont contenus dans ce programme adopté par 193 pays membres. Le concept du développement durable connaît de nos jours une évolution. Il s'est avéré nécessaire de dépasser le seul champ de l'environnement naturel pour élargir ce concept à tout le processus des entreprises. Ainsi, la durabilité aujourd'hui réunit les critères environnementaux, économiques et sociaux tout en tenant compte de l'intention de l'utilisateur qui formule le concept (Carroll, 2015). Parler de durabilité ne se résume donc plus à protéger l'environnement, mais également à le restaurer pour les générations futures (D'Souza, 2015).

Sur la base de ces différentes définitions parcourues, la RSE apparaît comme un moyen d'engager les entreprises vers des responsabilités qui vont au-delà du simple profit tout en les incitant à tenir compte des besoins et des attentes de toutes les parties prenantes. De plus, de la fusion de toutes ces définitions, se dégagent trois domaines fondamentaux d'application qui seront présentés dans la session suivante.

1.3 Les piliers de la RSE

Le concept de la RSE repose sur trois piliers ; social, environnemental et économique.

D'un point de vue **social**, la RSE s'assimile à une pratique commerciale qui vise la satisfaction et l'équilibre des intérêts des employés et de la société

(Turner, McIntosh, Reid, & Buckley, 2019 PRINS). L'approche sociale tient compte des éléments aussi bien internes qu'externes à l'entreprise. En interne, le volet social de la RSE englobe plusieurs aspects allant des conditions de travail des employés, les avantages sociaux octroyés aux employés, etc. Selon Generali, (2021), la RSE mise sur la formation de son personnel. Elle peut contribuer à promouvoir et à améliorer l'égalité des chances, en témoigne l'exemple donné par Delpuech (2013) sur le traitement de faveur à l'endroit des personnes en situation de Handicap, ou en recherche de première expériences et l'accession de la gente féminine à des postes de responsabilité. En externe la responsabilité sociale peut passer par la création d'emploi, ou la promotion des matières premières locales dans le but d'assurer le développement local. C'est une relation qui implique d'autres acteurs externes à l'entreprise, notamment des associations, des partenariats, la clientèle, etc. (Albert-Cromarias et Asselineau, 2011).

Au niveau **environnemental**, les entreprises ont une obligation de protéger l'environnement en ayant conscience de l'impact qu'elles ont sur le changement climatique (Taliento, Favino, & Netti, 2019). Si nous considérons par exemple le simple facteur de réduction de l'empreinte écologique, nombreuses sont les innovations environnementales à adopter par les entreprises pour montrer leur impact positif. Il s'agit notamment d'une baisse des émissions des gaz à effet de serre, de la réduction de la consommation d'énergie, d'une meilleure gestion des déchets (Generali, 20015) ou encore de la traçabilité des produits d'une meilleure gestion des déchets (Albert-Cromarias et Asselineau, 2011). C'est dans ce contexte, que la norme ISO14001 a été élaborée « pour aider les entreprises à mettre en place un système de management environnemental dans le cadre de la RSE » (Youmatter, 2021).

Au niveau **économique** la RSE englobe la performance financière, mais également la capacité à créer de l'emploi, ou l'innovation et la promotion du progrès technologique (Jamali, 2008). Toutefois, faire le lien entre le capital économique d'une entreprise et son capital social et environnemental ne

relève pas d'une évidence. La question est traitée sous deux approches différentes. La première stipule que ce sont les gains financiers qui permettent d'investir dans des améliorations sociales et environnementales. Mais la seconde approche considère les performances sociales et environnementales comme une garantie pour avoir des gains financiers (Boichu, 2013).

En ce qui concerne notre recherche nous allons nous focaliser sur le domaine social et environnemental.

1.4 La RSE et l'industrie de la fast fashion

Dans cette section nous dressons un aperçu de l'industrie de la *fast fashion* à travers ses caractéristiques et son impact sociétal et environnemental.

1.4.1 Les caractéristiques de la fast fashion

La « *fast fashion* » est un modèle commercial qui a fait son apparition dans le secteur de la mode, au début des années 1990. Traduit littéralement en français comme « *mode rapide* » ou encore « *mode jetable* », elle est définie comme « la stratégie de vente au détail consistant à adapter les assortiments de marchandises aux tendances actuelles et émergentes, aussi rapidement et efficacement que possible » (Sull & Turconi, 2008 cité par Prins, 2021, p. 7). C'est aussi « une stratégie qui vise à réduire les processus impliqués dans le cycle d'achat et les délais de mise en place des nouveaux produits de mode dans les magasins, afin de satisfaire la demande des consommateurs à son apogée » (Barnes & Léa, 2010). Plusieurs caractéristiques sont attribuées à cette industrie de la mode notamment :

- Une production à bas coût et peu éthique dans des pays en voie de développement ;
- Un rythme de production effréné ;
- Des matières Bad gamme (coton, polyester, élasthane) (Sophie Neveu, 2022)

Au vu de ces caractéristiques qui le définissent, le marché de la « *fast fashion* » est pris au piège entre la rapidité dans la livraison des marchandises avec une réduction au minimum des coûts et des prix et le désir de réaliser des marges bénéficiaires élevées. Face à cette double pression, la fast fashion n'a trouvé d'autres solutions que de réduire le délai standard requis entre la création d'une collection et son lancement. (Tokatli, 2008). Contrairement aux marques de haute couture qu'elle imite, l'industrie de la fast fashion, propose des micros saisons réduisant le délai très court d'une à deux semaines entre la conception et le stockage. De plus, pour atteindre son objectif, l'industrie de la fast fashion externalise et délocalise sa production (Perry & Towers, 2013). Ce fonctionnement adopté par ce secteur de la mode lui confère une mauvaise réputation. La fast fashion est décriée pour ces nombreuses conséquences sociales et environnementales.

1.4.2 Les impacts de l'industrie de la *fast fashion*

- *Sur la société*

Afin de mesurer les différents enjeux de la fast fashion sur la société, il est essentiel de considérer le capital humain dont il dépend. Grâce à ses 75 million d'employés à travers le monde (Oxfam, 2020), on reconnaît à l'industrie de la fast fashion d'être un moteur dans la création de l'emploi en contribuant particulièrement à la réduction de l'exclusion sociale des personnes peu employables n'ayant pas de connaissances ou de compétences spécifiques (Diviney & Lillywhite, 2007). De plus, la fast fashion est un moyen de rendre la mode accessible à toutes les catégories de la population, plus particulièrement ceux qui ont des revenus moyens. Cependant, ces quelques avantages sociétaux de la fast fashion ne suffisent pas à combler les nombreuses dérives et inconvénients de cette industrie sur la société. Les normes internationales, les législations et les systèmes de certifications mis en place pour assurer la protection des droits de l'homme et garantir une condition de travail ne suffisent pas à redorer l'image de la fast fashion. L'insécurité sur le lieu du travail et la violation des droits de l'homme constituent quelques dérives de la fast fashion (Haltsonen,

Kourula, & Salmi, 2007). Les organisations de défenses des droits humains dénoncent et reprochent à la mode « jetable » et à son modèle économique, d'exploiter les femmes, d'encourager le travail des enfants considéré comme de l'esclavage, de payer des salaires précaires, de violer les droits, de réprimer les syndicats et d'encourager les conditions de travail indécents. Plusieurs exemples de scandales ont réussi à mettre en lumière ces pratiques indignes. Des abus sur des employés ont été révélés dans cette industrie surtout dans des pays de l'Extrême-Orient qui exploitent des travailleurs pour un salaire de misère. Plus encore, l'effondrement d'une usine au Bangladesh en 2014 avec un bilan de 1100 personnes mortes a été révélateur de l'énorme impact social de la mode rapide (Le Monde, 2013)

- *Sur l'environnement*

En dehors de son impact au niveau social, l'industrie de la fast fashion est également pointée du doigt pour ses dégâts sur l'environnement. Evaluer avec précision l'impact de la fast fashion sur l'environnement peut paraître complexe. Cependant, l'analyse peut s'avérer relativement facile si nous tenons compte de différentes étapes dans le cycle de vie d'un vêtement notamment : l'extraction de matières premières et production des fibres ; la fabrication ; l'emballage et la distribution ; l'utilisation et entretien ; la fin de vie du vêtement et enfin le recyclage. De manière explicite, le rapport intitulé « la mode sans dessous-dessus » de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) révèle l'impact de l'industrie de la mode sur l'environnement. En effet, le rapport présente l'industrie textile comme le troisième secteur le plus consommateur d'eau dans le monde après la culture du blé et du riz. Pour la production du textile, on estime à 4% l'utilisation de l'eau potable sur le volume d'eau disponible dans le monde. De plus, on attribue au secteur du textile l'émission de 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre chaque année, soit une part de 10% des émissions de gaz à effet de serre mondiaux (Oxfam, 2020).

La production des matières premières est l'une des premières étapes dans le cycle de vie du vêtement. Cependant, elle présente un impact néfaste sur la biodiversité en raison des types de matières privilégiées par le secteur. En

effet, la production du textile raffole des matières synthétiques à l'instar du polyester qui représente 70% de la production des fibres issues du pétrole. De plus, il est révélé que 500.000 tonnes de micro plastiques sont rejetées dans les océans chaque année lors de l'entretien des vêtements produits à l'aide des matières synthétiques. Une autre matière aussi prisée par le secteur textile c'est la matière végétale notamment le coton. Cette matière représente le quart de la production mondiale des fibres produites dans le monde. La production du coton impacte négativement les forêts qui la plupart du temps sont abattues. Ajouté à cela, cette fibre nécessite l'utilisation abusive d'engrais et de pesticides ainsi qu'une grande quantité d'eau. Les matières animales pour leur part à l'instar de la laine de mouton, et la fourrure de lapin, ou encore le cuir de veau sont très convoités par l'industrie textile causant ainsi la maltraitance animale et l'élevage intensif. Par ailleurs, la transformation de ces matières premières nécessite l'utilisation des substances chimiques qui à leur tour engendrent la pollution des eaux, dont les eaux usées directement rejetées dans les océans.

Une autre étape du cycle de vie du vêtement qui présente un impact nuisible sur l'environnement est le transport. Turker & Altuntas (2014) dans leurs travaux ont mis en exergue l'augmentation de la consommation énergétique liée aux transports et due à la délocalisation des productions. De plus, face aux délais de livraison de plus en plus serrés, les entreprises de la *fast fashion* n'ont d'autres choix que d'employer les grands moyens en utilisant par exemple des avions pour accélérer l'expédition (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2015). Ce choix de la part des acteurs de la *fast fashion* n'est pas sans conséquence sur leurs émissions de CO₂ qui a considérablement augmenté (Saiceua, Knox, & Cooper, 2012). Selon le documentaire intitulé « *Les dessous de la fast fashion* » diffusé sur ARTE les livraisons représentent 10% des émissions de gaz à effet de serre de tous les transports.

Les conséquences désastreuses de l'industrie du vêtement ne se limitent pas à l'étape de production. On y dénombre des dégâts à l'étape de l'entretien. En effet, une fois que le consommateur achète son vêtement il se doit de l'entretenir. Au cours du lavage, des microparticules sont éliminées causant

ainsi la pollution de l'eau et de la chaîne alimentaire (Beverley, Laitala & Klepp, 2019).

Lorsqu'un vêtement arrive à la fin de son cycle de vie, trois options lui sont offertes. Soit le vêtement est destiné à une réutilisation, soit il est éliminé ou soit il est recyclé. Cependant, le textile recyclé ne représente aujourd'hui qu'environ 1 % du flux de matières textiles utilisées dans la production de vêtement (Edith de Lamballerie, 2020). Ce faible taux de recyclage sous-entend que la grande partie des vêtements est incinérée ou jetée à la décharge (Fletcher, 2008). Le principal problème lié au recyclage des vêtements réside dans l'utilisation des matières premières synthétiques. En effet, il est démontré que cette matière ne peut pas être décomposée de façon complète, ce qui engendre des problèmes au niveau de la gestion des déchets. Allwood et al., (2006) évoquent des impacts de la présence massive de ces matières sur l'environnement tels que l'érosion du sol. Face à ces constats, le recyclage est fortement recommandé. Toutefois, des experts montrent que la mode durable n'existe pas.

A la fin de ce premier chapitre, il est important de noter que la RSE est une notion qui ne fait pas du tout consensus. En effet, le flou autour de la RSE est le fruit d'une part de la grande variété de définitions et de notions qui lui sont associés. D'ailleurs, certaines recherches en révèlent quelques inconvénients. Selon Blowfield et Fryanas (2005), le fait que la RSE soit sujet à plusieurs interprétations, lui arrache son utilité en tant qu'outil d'analyse. Aussi, il est difficile pour la RSE dans ce contexte de servir de guide aux décideurs. Deviney (2009) pour sa part estime qu'il est compliqué dans ce contexte de malléabilité de la RSE d'identifier les entreprises vraiment engagées et responsables sur le plan social, éthique ou politique. Un autre aspect aussi important que ce chapitre nous a permis de voir est le rôle réel joué par le concept de la RSE. Il en ressort de la revue de littérature que « les motivations des firmes qui s'engagent sont logiquement d'ordre économique et financier et relève d'un utilitarisme stratégique destiné à favoriser leur compétitivité » (Capron, 2016 p.16). La RSE apparaît ici comme une simple stratégie marketing dont le but est d'assurer une meilleure image publique à l'entreprise et de meilleures performances

financières. Certains théoriciens notamment Perrow (1997) « *identifie la RSE comme un mécanisme dont l'effet net, de manière ironique ou pas, est de mieux positionner son organisation pour mieux exploiter son environnement* » Capron, 2016 p.16). Au-delà de considérer la RSE comme profitable aux entreprises, certains vont jusqu'à considérer qu'elle vise à tromper le public ou encore à dissimuler les actions irresponsables des entreprises. Néanmoins, l'imprécision autour du concept de la RSE ne présente pas que des limites. Certains auteurs à l'instar de Pasquero(2005) lui trouvent un avantage, celui de favoriser l'approfondissement du sens chez chacun. Quoi qu'il en soit, la RSE reste incontournable dans la stratégie de communication des entreprises. Cette communication sera explorée dans le prochain chapitre.

Chapitre 2 : La communication RSE

Ce deuxième chapitre s'articule autour de la communication RSE. Dans un premier temps nous abordons l'émergence de cette communication et du marketing environnemental. En second lieu, nous présentons les différentes définitions qui lui sont attribuées dans la littérature avant de dresser une liste des différents canaux de cette communication. Ensuite, une section vient explorer les différents enjeux liés à la communication RSE que ce soit du point de vue de l'entreprise ou du consommateur. Une dernière section fait référence à la notion de greenwashing, qui représente l'un des risques les plus reconnus à la communication RSE.

2.1 Définition

De nos jours, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) constitue un enjeu majeur pour les entreprises (Aron, S. & Chtourou, A., 2014). Peu importe leur taille, toutes les entreprises y compris les agences de communication se sentent concernées par le bouleversement écologique (Pastore-Reiss, 2012). Cette tendance implique de nouvelles questions notamment celle de pérenniser l'entreprise tout en conciliant la croissance et les enjeux écologiques. Dans ce contexte, le marketing va s'adapter pour y apporter des solutions.

Avant d'aborder les définitions de la communication RSE, commençons par la notion du marketing environnemental. Il s'agit bien évidemment d'une démarche entamée par les entreprises pour répondre à plusieurs nécessités notamment l'accroissement de la préoccupation environnementale ou encore la pression exercée par les parties prenantes. Il n'existe pas une définition unique du marketing environnemental. La notion a connu une évolution dans le temps avec plusieurs déclinaisons dans sa terminologie. Certains auteurs parlent de marketing éco-responsable; d'autres évoquent le marketing vert et d'autres même parlent de marketing écologique. Plusieurs travaux notamment ceux de Polonsky (1994), Welford (2000), ou Chen et Chai (2010) se sont intéressés à la définition de la notion du marketing environnemental. Toutefois une première définition du terme remonte aux

années 1975 lorsqu'à une première conférence sur le sujet à l'American Marketing Association (AMA) le marketing environnemental fut considéré comme un marketing qui fait référence aux produits qui sont présumés être respectueux de l'environnement.

Le marketing environnemental selon Polonsky (1994) est l'ensemble des activités destinées à générer et à faciliter tout échange qui vise la satisfaction des besoins et des désirs humains. Dans cette logique, le moindre impact sur l'environnement naturel suffit pour déclencher la satisfaction. Welford (année) pour sa part estime que du moment où il y a un management responsable de l'identification, l'anticipation et la satisfaction des besoins des clients et de la société de façon rentable et durable, on peut parler du marketing environnemental. Pour Peattie (2001), est défini comme marketing environnemental toute activité marketing ayant pour but de favoriser les produits et les services qui ont un effet moins néfaste pour l'environnement et qui essayent de réduire les impacts environnementaux négatifs des produits existants et des systèmes de production. Chen et Chai (2010) attribuent le marketing environnemental aux activités menées par les entreprises concernées par les problèmes. Pour lui, ces activités consistent à offrir des produits et des services pour satisfaire les besoins des clients et de la société.

Au regard de toutes ces définitions, il en ressort que l'enjeu principal du marketing environnemental se situe à deux niveaux. Une première étape qui consiste en la prise en compte des besoins et des attentes des consommateurs et une deuxième étape qui vise la satisfaction de ses besoins de sorte qu'elle soit rentable, responsable et durable.

Une fois la stratégie marketing mise en place, il vaut bien la communiquer à l'endroit des parties prenantes, d'où la communication RSE. Ce concept dont le but est de trouver un équilibre entre environnement, profit et justice sociale (Carpon et Quariel-Lanoizelée, 2004) s'est introduit peu à peu dans la stratégie des entreprises en tant qu'élément de communication à l'attention des parties prenantes et de la société. La communication RSE peut se définir comme l' « *ensemble des activités de communication, quel*

qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation à ses parties prenantes » (Benoît-Moreaux, Larceneux et Parguel, 2010 cité par Cosaro, 2017, p.16). Ainsi défini, la communication RSE vise à assurer la « désirabilité » de l'entreprise auprès du public. Elle influence la réputation des entreprises, considérée comme « *une garantie de la loyauté des parties prenantes* » et un « *avantage concurrentiel dans le cas d'une image favorable* ». (Boistel, 2008 cité par Aron, S. & Chtourou, A. (2014), p.10) Pour Suchman (1995), la communication d'actions RSE s'apparente à une stratégie qui donne du sens aux marques et qui permet aux entreprises d'asseoir leur légitimité. D'autres auteurs comme Keller (2003) la considèrent comme un moyen pour l'entreprise de développer son capital. Kpossa (2015) pour sa part estime que communiquer sur la RSE est un moyen pour l'entreprise d'éclipser les impacts négatifs de ses activités sur la société. Certains auteurs préfèrent l'utilisation du terme communication environnementale. Ce qui est justement le cas de Catellani, Pascual Espuny, Malibabo Lavu, & Jalenques Vigoureux(2012). Ces derniers ont repris dans leurs travaux, la définition de « The International Environmental Communication Association » selon laquelle la communication environnementale « inclut toutes les formes de communication interpersonnelle, de groupe, publique, organisationnelle et médiatisée qui constituent le débat social sur les problèmes et enjeux environnementaux et notre relation avec le reste de la nature ». Sous l'appellation de « communication responsable », Jézéquel et Gérard (2019) inscrivent ce type de communication dans une approche de responsabilité sociétale des entreprises. Pour eux, une communication responsable est celle qui « prend en considération les aspects sociétaux et environnementaux de toutes les formes de communication et marketing. Elle s'appuie sur la réalité du produit ou de l'organisation et cherche à réaliser ses objectifs en respectant les parties prenantes » Jézéquel et Gérard (2019 cité par Guillet de la Brosse p.33).

2.2 Communication RSE : quels enjeux pour les entreprises ?

En choisissant de mettre en place une démarche RSE et de la communiquer, les entreprises répondent à des besoins les plus en vue du consommateur notamment celui d'être informé. En effet, bon nombre de consommateurs ignorent les réels enjeux liés à la RSE et nombreux sont-ils à se plaindre du manque d'informations disponibles notamment sur les processus, les conditions et les effets de la production (Fliess & al., 2007). Ce constat réitère l'importance de la communication de la part des entreprises pour d'une part donner une visibilité aux actions entreprises et d'autre part informer et éduquer le consommateur sur les enjeux des initiatives mises en place. Comme le disent Bhattacharya et Sen (2004), l'un des obstacles majeurs à considérer les engagements pris par des entreprises provient du manque d'informations des clients. De ce fait, communiquer pour informer les clients sur le produit lui-même et les conditions de sa production est essentiel pour donner la notoriété aux actions RSE et permet de gagner la confiance du client (Garabedian, 2007). Du point de vue interne de l'entreprise, cette communication peut être un élément motivateur du personnel (Adary et al., 2015).

L'importance de communiquer sur la RSE ne se limite pas seulement à rendre l'information accessible aux consommateurs ou aux clients. Un autre aspect essentiel qui confère une crédibilité à cette communication, est la transparence dont l'entreprise fait preuve. En effet, ce qui préoccupe le consommateur, ce sont les réelles intentions de l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2004). De plus, les entreprises ne doivent pas perdre de vue le fait que les consommateurs sont sceptiques vis-à-vis du marketing RSE (Mohr, Webb et Harris, 2001) ; ce qui rend délicat la communication RSE.

Un autre aspect essentiel à prendre en compte dans la communication RSE est la pertinence de l'information mais aussi son utilité. Fliess et al., (2007) avancent le manque de ces deux caractéristiques liées à l'information comme la raison du décalage souvent constaté entre les dires des consommateurs en matière de RSE et leurs comportements réels. Aussi, ces

auteurs estiment que le nombre trop élevé d'informations emmène le consommateur dans une confusion.

Lorsque les entreprises font le choix de communiquer sur leurs actions RSE, le retour n'est pas toujours bénéfique. La communication RSE peut présenter des risques notamment sur l'image de l'entreprise. En effet, en fonction de la perception que vont faire les consommateurs sur un contenu RSE, l'entreprise peut voir son image se dégrader sur la base peut être d'une accusation légitime ou d'un « *fake news* ». Vu ce risque potentiel qu'elles encourent, les entreprises se doivent de prendre des précautions en vue de les anticiper (Swaen & Vanhamme, 2005). Un autre risque de la communication réside dans le fait que l'accessibilité des consommateurs aux informations, augmente leurs attentes et leurs exigences en la matière. Cela afflige une pression aux entreprises qui néanmoins peuvent en faire un avantage dès lors qu'ils maîtrisent leur communication. Il est d'ailleurs démontré par Swaen & Vanhamme (2005) qu'une entreprise est positivement perçue et gagne la confiance de ses consommateurs grâce à la communication. Pour cette raison, il incombe à l'entreprise d'adapter son marketing au consommateur dont la réaction varie en fonction de son profil. (Fliess & al., 2007). Ces auteurs mettent également l'accent sur un dispositif de communication : « de bouche à oreille ». Ils estiment qu'un consommateur donnera plus de crédibilité à un contenu RSE lorsqu'il provient d'un de ses connaissances plutôt que de l'entreprise elle-même à travers son rapport écrit.

Le fondement d'une communication RSE repose sur la confiance. Etant donné que la plupart des mesures prises ne sont pas visibles par le consommateur (Garabedian, 2007), cette relation de confiance doit être entretenue par la qualité de l'information. Par ailleurs, en dehors des stratégies de marketing, les consommateurs disposent d'autres moyens à l'instar des labels pour juger de la sincérité des actions menées par l'entreprise. Le guide du consommateur ou encore des rapports d'entreprise sont entre autres d'autres moyens à la disposition du consommateur.

2.3 Les canaux de communication de la RSE

Afin de communiquer leurs engagements et leurs actions RSE, les entreprises disposent de plusieurs moyens. Du Bhattachara & Sen (2010) ont mis l'accent sur les plus prisés que sont les rapports annuels, le site web de l'entreprise, les communiqués de presse, la newsletter, les réseaux sociaux et la publicité. Mais en dehors de ces canaux, les entreprises ont aussi la possibilité de donner de la visibilité à leurs démarches de durabilité à travers des réunions des débats ou des conférences portant sur la RSE, ce qu'Uhrich, Koenigstorfer, & Groeppel-Klein, 2014 considèrent comme une communication hors-média.

Pour s'assurer de la réussite de la communication RSE, il s'avère important pour les entreprises de veiller à l'adéquation entre le canal de communication et la cible vers qui elles communiquent. C'est ainsi que les leaders d'opinions qui sont en permanence à l'affût des informations sur la RSE seront plus touchés par des rapports RSE contrairement au grand public souvent passif vis-à-vis de la communication RSE et qui est plus accessible via les publicités et les réseaux sociaux Dakwins (2004).

Pour rester dans le champ de notre étude, nous allons maintenant procéder à la description des différents canaux de communication les plus en vogue dans le secteur de la fast fashion : le rapport RSE, le site web de l'entreprise, et les réseaux sociaux.

2.3.1 Le rapport RSE

La production des rapports RSE par les entreprises est devenue monnaie courante depuis que la loi NRE (Nouvelles Régulations Economiques) a rendu obligatoire à toutes les entreprises cotées en bourse la publication d'un rapport détaillant « *la manière dont (les entreprises) prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leurs activités* ». (L. 225-102-1 de l'article 116 cité par Garric, N., Léglise, I. & Point, S., 2007 p3). Les rapports sociétaux sont définis comme « *des rapports d'activité sur l'impact écologique et social des éléments de la politique de responsabilité sociale* » (Pesqueux, 2002 cité par Rivière-Giordano, G.

(2007p.16). L'avantage des rapports RSE comme canal de communication réside dans le potentiel de diffusion qu'il bénéficie mais surtout en raison du niveau de crédibilité qu'on lui accorde comparé aux autres canaux. Cependant, peu sont des individus à s'intéresser à sa consultation et à sa lecture. En effet, un rapport RSE selon Nathalie Garric, Isabelle Léglise, Sébastien Point (2017,p.) est « *vecteur d'impressions, parfois arbitraire et source de mystifications* ». Elle ne réussit pas forcément à révéler les performances réelles de l'entreprise mais a plutôt tendance à se limiter qu'à leurs objectifs et à leurs aspirations (Sarfaty 2013).

2.3.2 La publicité

Face à l'obligation de communiquer de façon précise sur leur responsabilité sociale, les entreprises ont choisi parmi d'autres canaux qui s'offrent à elles, la publicité. Vu dans le contexte de la RSE la publicité se présente comme un outil corporate spécialement créé dont le but est de véhiculer l'identité RSE voulue d'une entreprise à ses différentes parties prenantes (Pomering, 2011). On attribue un avantage à cet outil promotionnel, celui de permettre aux entreprises d'être plus créatives et d'être flexibles dans leur communication avec le public cible. Pomering & Johnson (2009) De plus, les recherches reconnaissent l'impact d'une publicité efficace sur l'individu. En effet, la publicité conduit ce dernier à évaluer favorablement la marque communicante et à exprimer une intention d'achat positive à son égard. (Stéphanie Herault, 2012). Cependant, si elle est utilisée d'une manière opportuniste par les entreprises, la publicité finit par conduire à un sentiment qui va faire que renforcer un sentiment de défiance au sein de l'opinion publique (Stéphanie Herault, 2012).

2.3.3 Le site web de l'entreprise

Ces deux dernières décennies, l'utilisation d'internet occupe une place prépondérante dans le secteur de l'information et la communication. Il en résulte une émergence des sites web d'entreprises qui viennent rallonger la liste des canaux de communication RSE aux côtés des rapports RSE et de la publicité. Les entreprises ont compris l'importance de cet outil dans leur stratégie de communication RSE et n'hésitent pas à dédier un onglet

spécialement à la RSE sur leur page web. Contrairement aux rapports RSE, le site web présente selon Roland & Bazzoni (2009) des avantages à l'entreprise à travers son coût relativement très bas, mais aussi l'instantanéité qu'il offre. De plus, comme canal de communication, le site web de l'entreprise constitue un espace d'interactions et de dialogue. Chappe & Moon (2005) lui trouvent par ailleurs le mérite de favoriser la variété des sujets de communication notamment les relations socialement responsables avec les employés et les processus de production socialement responsables.

2.3.4 Les réseaux sociaux

La croissance fulgurante des réseaux sociaux n'a pas laissé indifférentes les entreprises qui de façon récurrente se servent des outils « *one line* » pour communiquer sur leur responsabilité sociale (Kim & Rader 2010). L'intérêt que les entreprises trouvent dans l'utilisation des réseaux sociaux se résume dans le passage d'un mode unilatéral à un mode bilatéral. En effet, dans cette logique, la communication ne se résume plus uniquement à l'entreprise qui émet des messages à l'endroit de ses clients mais bien d'une communication qui s'assure d'intégrer ces parties prenantes (Isenmann, Bey, & Welter, 2007). De plus, ce qu'offrent les réseaux sociaux aux entreprises, se sont leurs caractéristiques de réactivités, leur connectivité et aussi leur pluralité. Lorsque ces atouts sont bien exploités par les entreprises, ils entraînent une amélioration des résultats en ce qui concerne la communication RSE (Acuti, Graziani, Mazzoli, & Aiello, 2019). Cette influence positive des réseaux sociaux a fait l'objet de plusieurs recherches. Certains auteurs à l'instar de Colleoni (2013) démontrent l'impact des réseaux sociaux sur la communication RSE grâce à la transmission des messages et à l'engagement qu'ils suscitent auprès des parties prenantes. Eberle, Berns et Li (2013) pour leur part ont renchéri démontrant que la crédibilité perçue du message, l'identification de l'entreprise, sa réputation sont entre autres les résultantes de l'interactivité perçue dans la communication RSE.

2.4 La communication RSE face à la tentation du greenwashing

L'étude des sujets sur le développement durable et des questions environnementaux ne peut se faire de nos jours sans la prise en compte de leur dimension communicationnelle. Toutefois, l'analyse des différentes formes de communications utilisées actuellement surtout dans le secteur marchand révèle des incohérences et des dérives qui vont à la limite de ce que Libaert (2010 p.40) a appelé le «*greenwashing ou l'écoblanchiment* »

2.4.1 Origines

L'apparition du concept « *greenwashing* » dans la littérature scientifique remonte à 1986 lorsque Jay Westerveld dans un de ses essais dénonce l'utilisation mensongère d'un argument environnemental par un hôtel juste pour rentabiliser sa prestation. Depuis, les recherches sur le phénomène du greenwashing ont reçu beaucoup d'intérêts dans la littérature. Toutefois, la définition de ce terme reste difficile au nom de son caractère ambigu, mais aussi de son application très étroite. D'ailleurs certains auteurs n'hésitent pas à assimiler le terme rien qu'aux questions environnementales (Chen et Chang 2013).

2.4.2 Définitions et enjeux

Le mot greenwashing est l'assemblage de deux mots : « *green* » et « *whitewashing* ». Le premier signifie « vert » et fait référence à l'écologie et le deuxième désigne des pratique dite de « lavage de cerveau ». Encore appelé « *écoblanchiment* », « *blanchiment écologique d'image* » ou encore « *verdissement d'image* », le greenwashing est définit comme « une distorsion entre l'image qu'une entreprise projette et communique, et sa réalité, mais aussi une faille dans sa cohérence entre ses actes et ses dires ». (Pascual Espuny, 2016, p.2) Ce terme est également utilisé lorsque des publicités font un usage abusif des arguments de développement durable. Selon l'ONG environnementale Greenpeace (2022), le greenwashing est « *l'acte d'induire les consommateurs en erreur concernant les pratiques environnementales d'une entreprise ou les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service* ». Aussi, la notion de l'écoblanchiment a été

associée « *aux stratégies de communication marketing (relations publiques, publicité, promotion, etc.) destinées à diffuser des discours mensongers ou trompeurs portant sur des enjeux environnementaux d'une organisation* » (David & François Lambotte, 2012 p.139).

Comme pour la RSE, le terme « *greenwashing* » ne fait pas de consensus dans ses définitions. Le terme souffre d'une ambiguïté (Gatti, Seele, & Rademacher, 2019). En effet la notion a fait l'objet de nombreuses interprétations au rythme des nouvelles incohérences découvertes entre les discours et les actions réelles des entreprises et leur communication (Gallicano, 2011). Dans ses travaux, Prins (2020, p.16) présente la définition de Bromley et Powell (2012) comme la plus généralisant et la plus englobant. En effet, ces derniers considèrent le greenwashing comme « *une discordance entre les mots et les actions RSE de l'entreprise, en ce qui concerne ses communications et politiques RSE* ». Cette définition a le mérite de repousser les limitations liées à cette notion. Ainsi selon Lyon & Maxwell (2011) le greenwashing ne se résume plus au simple fait de véhiculer de manière sélective l'information, ni à de la désinformation, et non plus seulement à un acte délibéré de tromperie (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014). Seele, Peter; Gatti, Lucia (2017) ont fait le constat selon lequel dans la littérature, les définitions existantes sur le greenwashing se focalisent plus sur l'intention stratégique d'induire en erreur plutôt que d'intégrer ce qu'ils appellent « les allégations injustes ». Pour eux, le greenwashing est épistémologiquement constitué dans l'œil du spectateur, en fonction d'une accusation externe. Dans ce contexte, ils proposent une définition révisée du greenwashing comme « *co-crédation d'une accusation externe envers une organisation en ce qui concerne la présentation d'un message vert trompeur* ». (Seele, Peter; Gatti, Lucia, 2017 p.1).

Dans la littérature, on distingue deux types de greenwashing notamment l'écoblanchiment au niveau du produit et l'écoblanchiment au niveau de l'entreprise (Delmas & Burbano, 2011). Pour renchérir la distinction faite à ces deux niveaux (entreprise et produit), de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro et

Soares (2020) proposent de les répartir entre le greenwashing du discours et le greenwashing d'action. Selon de Freitas Netto et al. (2020), on parle de greenwashing d'action lorsque l'entreprise établie une stratégie dans laquelle on fait référence aux éléments de la nature notamment les images de couleurs vertes, des sons de nature ou des paysages naturels. Cette stratégie n'est pas sans conséquence car pour Hartmann & Apaolaza-Ibanez (2015) en rappelant intentionnellement ou non les éléments de la nature, cette stratégie peut être la cause de fausses perceptions du caractère écologique de la marque. Néanmoins des recherches à l'instar de celle de Praguél, Benoit-Morau (2015) ont émis des réserves à ce propos. Ces derniers estiment que l'influence de ce type de greenwashing sur la perception est possible uniquement chez les consommateurs non experts, contrairement aux consommateurs experts qui ne sont pas affectés de manière significative. En ce qui concerne l'écoblanchiment du discours, elle fait référence à plusieurs incohérences. Ainsi au niveau du produit, on remarque l'absence de preuve, le mensonge, les promesses non tenues l'imprécision etc. Au niveau de l'entreprise, l'écoblanchiment du discours fait références aux fanfaronnades publicitaires, à la propagande politique, ou encore le rapportage flou.

Le recours aux pratiques de greenwashing n'est pas sans risque sur les entreprises. En effet, Aji & Sutikno (2015) estiment que l'écoblanchiment augmente le niveau de scepticisme du consommateur et sème en lui la confusion. Dikhili & Achabou (2013) pour leur part évoquent la diminution des intentions d'achat chez le consommateur comme une conséquence du greenwashing. Par ailleurs, l'instabilité financière due à la perte de crédibilité (Du, 2015), la baisse de la productivité des employés (Walker & Wan, 2012) et l'effondrement de la réputation sont entre autres les conséquences en lien avec le greenwashing.

Au terme de ce chapitre, il est constaté que la communication RSE nécessite beaucoup d'effort de la part des entreprises que ce soit sur les choix des différents canaux que sur la crédibilité du contenu. En effet, la pratique du « *greenwashing* » peut impacter la perception des consommateurs. Ce concept fera justement l'objet d'étude dans le chapitre qui suit.

Chapitre 3 : la perception du consommateur

Dans ce chapitre, nous parlerons principalement du concept de la perception du consommateur. Dans un premier temps, il sera fait une définition générale du thème suivie des différentes variables qui l'influencent. Enfin, nous aborderons l'exploration de ce concept selon le point de vue des entreprises et du consommateur.

3.1 Définition

Le concept de la perception est central dans notre recherche. Pour mieux l'assimiler, il semble important de le définir. Pour cette raison, nous avons repris la définition de Joël Bree (2017) dans son livre *Le comportement du consommateur*. Il considère la perception comme étant « *un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement* ». Joël Bree (2017 p41) A travers cette définition, l'auteur considère l'individu non pas comme un objet mais un acteur à part entière qui interprète les choses de sorte qu'il soit en accord avec son schéma de référence.

Pour Joël Bree (2017 p42), la perception est un processus constitué de trois phases successives notamment : une exposition à l'information, une attention et un décodage. Ces différentes phases induisent cinq propriétés spécifiques à la notion de perception à savoir:

- **La perception est subjective** : cette propriété stipule que « *c'est la manière dont le consommateur s'approprie un produit (ou une situation) qui en fait sa réalité* ». Concrètement, il existe un décalage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui reçu par l'individu. Cela fait référence à l'idée de biais perceptuel. Afin d'éviter de perdre le contrôle de la réponse, il s'avère essentiel de guider cette perception.
- **La perception est sélective** : cette propriété met l'accent sur son rôle de filtre. En effet, elle permet à l'individu de se concentrer et de ne recevoir que des stimulations utiles à son action.

- **La perception est simplificatrice** : Cette propriété stipule que la prise en compte de toutes les facettes d'un message n'est pas chose évidente. Ainsi, il est difficile à un individu de cerner tous les enjeux contenus dans les stimuli reçus. Lorsque le niveau de complexité est atteint, seule la répétition parvient à changer la donne.
- **La perception est limitée dans le temps** : Cette propriété considère que la durée de conservation d'une information perçue est très courte. Seul un processus de mémorisation permet de la prolonger.
- **La perception est cumulative** : Cette propriété aborde la question des impressions qui est la somme de plusieurs perceptions. Par exemple un individu pour se faire une impression sur une marque va prendre en compte le produit en question, les publicités dont il est l'objet, son conditionnement et aussi l'avis émis par des tierces.

En dehors de ses spécificités, la perception est un processus expliqué par plusieurs schémas. Une première approche considère la perception comme « *le fruit d'un raisonnement* ». Concrètement, l'individu « *recherche les clefs du décryptage contenues dans le message, recense les éléments référents qu'il a en mémoire, et sur ces bases, élabore une logique qui lui permet d'aboutir à un résultat* » (Joël Bree, 2017 p44). Dans ce contexte, les gestionnaires s'ils veulent avoir un contrôle sur l'appropriation du stimulus par le consommateur doivent veiller à supprimer tous les facteurs externes susceptibles de jouer un rôle de référent.

La deuxième approche vient de la « *Gestaltheorie* » Cette conception exclut toute intervention du raisonnement. Elle met plutôt l'accent sur le couple fond/forme et stipule que « *la forme émerge spontanément sur un fond qui devient secondaire* » (Joël Bree, 2017 p44). Concrètement, l'apparition d'une forme est conditionnée par ce sur quoi l'individu concentre son attention. C'est ainsi que deux personnes face à un même message peuvent déboucher sur des combinaisons inversées du couple forme/fond.

La troisième et dernière approche a des origines psychosociales. Elle révèle que trois éléments essentiels guident la perception du consommateur à savoir : sa relation émotionnelle avec l'objet, son état psychologique et

enfin son environnement social. Selon cette conception, la perception d'un consommateur envers le nouveau produit d'une marque à laquelle il est très attaché est plus favorable que la perception que peut avoir un consommateur qui à priori a des attitudes neutres envers cette même marque. Malheureusement, il est très difficile de contrôler cette dimension de la perception qui repose majoritairement sur des éléments individuels sur lesquels l'entreprise ne peut agir.

Une autre définition nous semble aussi très pertinente. Il s'agit de celle donnée par Jones (2019) dans son livre *Business and Management, Social Issues*. Pour lui, « *Les perceptions sociales sont formées par une combinaison de traitement ascendant des entrées sensorielles lorsque les données 'brutes' entrent dans le cerveau, et de traitement descendant dans lequel on impose une signification à ces entrées. Par ce processus, les gens construisent des représentations psychologiquement significatives des choses qu'ils perçoivent comme 'existant' dans le monde social* » (Jones, 2019, chapitre 2 page 22). Lee et al. (2013) pour leur part, décrivent la perception des engagements RSE de la part des consommateurs comme la façon dont ces derniers considèrent qu'une organisation soutient des activités adhérent au bien-être social.

Lorsqu'il s'agit d'analyser la perception de la RSE au niveau du consommateur, plusieurs facteurs sont à prendre en compte. Ceux-ci peuvent varier en fonction des différentes actions mises en place par l'entreprise (Maignan & Ferrell, 2011). Plusieurs conceptions ont été faites de cette perception à l'instar du modèle multidimensionnel développé par Mueller (2014). L'auteur y présente trois facteurs significatifs que sont le caractère, la valeur et l'image publique qui est l'un des points forts du modèle. La conceptualisation de la perception de la RSE peut se faire de plusieurs autres manières. Oberseder (2013) et Turker (2009) pour leur part se sont basés sur les différentes parties prenantes pour développer des échelles de mesures. Par ailleurs, d'autres auteurs dont Alvarado-Herrera et al. (2015) et Fatma, Rahman et Khan (2016) ont basé leurs études de la perception de la RSE sur ses trois fondements : social, environnemental et

économique. Quoi qu'il en soit, le concept de la perception ne peut être analysé dans une seule dimension et prône plutôt une approche pluridimensionnelle. De plus, la réaction et la perception des consommateurs vis-à-vis de la RSE ont fait l'objet d'étude de la part de Beckmann (2007). Cet auteur révèle l'existence des relations positives entre l'activité de RSE d'une organisation et les réactions des consommateurs à cette entreprise ainsi qu'à son produit. Nombreuses sont les recherches à confirmer cette thèse de la perception positive des consommateurs à l'égard de la RSE (Arli & Lasmono, 2010). Cependant, il est à noter que des différences de perception ont été constatées entre les différents pays et/ ou cultures mais cela n'empiète pas forcément sur cette relation de positivité (Maignan et Ferrell, 2003).

3.2 Les variables de la perception de la RSE par le consommateur

Analyser la perception de la RSE peut paraître relativement compliqué et délicat. En effet, nombreux sont les variables qui interviennent dans la perception de la RSE. Dans le point ci-après, nous allons les définir de façon explicite et présenter la manière dont elles s'influencent les unes et les autres.

3.2.1 La fidélité à une marque

La notion de fidélité fait l'objet de plusieurs définitions. Walters, Bergiel et Sheth (1989 cité par Achour, L., 2006., p.10) définissent la fidélité comme « *la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin* ». Aussi, elle peut être définie comme « *l'attachement de certains consommateurs à une marque* » Roux (1986 cité par Achour, L., 2006., p.11). Cependant il s'avère important selon certaines études de distinguer le processus de rachat de la notion de fidélité. Dans cette logique, la fidélité est considérée comme résultant uniquement de l'attachement à la marque. Ainsi, ce qui différencie l'attachement et la fidélité à la marque est que « *l'attachement implique la fidélité et pas l'inverse* ». Delmotte (1997 cité par Achour, L.,

2006., p.13).La condition pour qu'un consommateur soit fidèle est son attachement à la marque.

En outre, les recherches menées sur la fidélité d'un consommateur à une marque révèlent que celle-ci s'accroît lorsque l'entreprise réalise des actions RSE. Les travaux de Brown et Dacin (1997) ; Bhattacharya et Sen (2004) ; Lichtenstein et al., (2004) ; Du et al., (2007) montrent également que l'engagement d'une entreprise dans les actions RSE engendre des attitudes positives envers la marque. En effet, la perception de la RSE du client a un impact sur l'attachement, la fidélité envers la marque ainsi que sur la performance de l'entreprise (Chaudary & al., 2016).

3.2.2 La confiance envers l'entreprise

De manière générale, ce que les entreprises recherchent en communiquant sur la RSE est la confiance de ses consommateurs. Plusieurs recherches ont montré l'importance de la confiance en tant que variable dans les études de la RSE. D'une part des études ont attribué à la confiance une fonction de médiation dans la relation entre la perception de la RSE par les consommateurs et la réputation de l'entreprise (Kim, Hur et Yeo, 2015). D'autre part, Godfrey (2015) établit une relation entre la confiance envers l'entreprise et l'intention d'achat. Pour lui, un consommateur ayant une grande confiance en la marque est susceptible d'augmenter ses intentions d'achat auprès de cette marque.

3.2.3 Réputation de l'entreprise

Les interactions entre la RSE et la réputation d'entreprise font objet de recherches récentes. Plusieurs travaux s'accordent pour définir la réputation comme la somme de toutes les images construites au fur et à mesure du temps auprès des différents publics » (Fombrun, 1996 cité par Binninger, A. & Robert, I. (2011).

L'intérêt porté à la RSE et à la réputation des entreprises est évident. Cependant, une confusion règne en ce qui concerne les interactions entre les deux notions. Un premier courant considère la RSE comme un antécédent à

la bonne réputation de l'entreprise. Ceci étant, Roberts & Doliwling, (2002) et Heikkurinen (2010) estiment que la perception de la RSE par les consommateurs a une influence sur la réputation de l'entreprise. Egalement, d'autres auteurs à l'instar de Brown et Dacin (1997) pensent qu'une perception positive de la RSE a une double influence, aussi bien sur la réputation de l'entreprise que sur la qualité perçue de ses produits. Néanmoins, il est démontré que l'impact de la RSE peut être tout aussi négatif. Etant donné que les consommateurs évaluent négativement les démarches RSE des entreprises lorsque celles-ci sont hypocrites, peut constituer un frein au développement de la confiance et de la réputation de la marque ((Leonidou et al., 2013). Contrairement à ce premier courant qui considère la RSE comme un antécédent, on assiste à une autre vision de la RSE considérée plutôt un « attribut » ou une « dimension intrinsèque » de la réputation. (Binninger, A. & Robert, I., 2011,p.17). Un troisième courant essaie de contredire les deux premiers. Il prône une forme de complémentarité, recommandant que les deux notions (antécédent ou attribut) soient considérées « *comme les deux faces d'une même médaille* ». (Binninger, A. & Robert, I., 2011,p.18).

3.2.4 Intention d'achat

La relation entre la perception de la RSE et l'intention d'achat a été démontrée par des études. Celles de Creyer et Ross (1997) et David, Kline & Dai (2005) révèlent l'influence de la communication RSE sur les clients en ce qui concerne leur intention d'achat. De plus, l'influence de la communication RSE révèle une interaction entre l'image de marque et l'intention d'achat. En effet, la démarche RSE en donnant à l'entreprise une image de marque positive, augmente par conséquence les intentions d'achat (Yoon, Durhan-Canli & Schwarz, 2006)

3.2.5 Qualité perçue des produits

La perception de la RSE occupe une place importante dans la qualité perçue des produits (Brown et Dacin 1997). Des recherches comme celles de Milgrom & Roberts(1986) montrent qu'en plus de faire ressortir la qualité

accrue d'un produit, la promotion des engagements RSE d'une marque permet aussi d'améliorer la qualité perçue de l'entreprise.

La liste des variables de la perception n'est pas exhaustive. D'autres éléments notamment, l'implication d consommateur, son degré de scepticisme ou encore le contexte d'interprétation dans lequel il se situe peuvent impacter sa perception (Prins, 2020)

3.3 Perception et comportement du consommateur quant à la RSE

Les consommateurs ont de plus en plus tendance à adapter leur mode de consommation dans le but de répondre aux exigences du développement durable, un sujet au cœur de leurs préoccupations (Lamb & al. 1994). Cependant, ce n'est pas forcément le cas en ce qui concerne la RSE. En effet, les consommateurs éprouvent encore un sentiment de scepticisme à l'égard des entreprises qui s'engagent dans des actions RSE (Leonidou, 2013). En dépit de ce scepticisme de la part des consommateurs, Barthe (2006) estime que l'investissement d'une entreprise dans le développement et dans des actions RSE peut lui être un avantage concurrentiel du point de vue de la création de la valeur. En effet, ce qui intéresse les consommateurs, ce ne sont pas uniquement la recherche d'une expérience de consommation positive. Nombreux sont ceux qui portent un grand intérêt aux démarches et aux actions RSE des marques auprès desquelles ils se procurent les produits ou services (Lamine et Dubuisson-Quellier, 2003).

3.3.1 Attitude et comportement du consommateur

L'enjeu de ce mémoire porte sur la perception du consommateur vis-à-vis des démarches RSE des entreprises, mais également de l'effet de cette perception sur ses attitudes et son comportement. Afin de bien comprendre ces notions dans notre contexte d'étude, il est nécessaire de s'éloigner du sens qu'elles prennent dans le langage courant. Les attitudes « représentent ce que nous faisons (et peuvent donc être observés) tandis que les comportements « se réfèrent à ce que nous ressentons et peuvent seulement inférer à partir de déclarations ». Sur la base de ces définitions, l'attitude

apparaît « comme un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet (Joël Bree, 2017, p. 50).

L'attitude est une variable centrale dans l'étude du comportement du consommateur. L'intérêt des recherches menées sur cette notion vise essentiellement à anticiper la réponse finale à savoir le choix d'un produit dans un lot de catégorie par le consommateur ou encore son comportement face à une innovation (Joël Bree, 2017, p. 50). Il existe trois dimensions à l'attitude : cognitive, affective et conative. La dimension cognitive (où les objets sont vus d'une manière holistique mais également comme l'agrégation d'attributs). Dans la logique de cette dimension, des études ont montré que la plupart des gens face à l'inconnu génèrent spontanément des croyances négatives qui conduisent par conséquent à la méfiance. La dimension affective (qui aborde l'orientation des croyances (j'aime ou je n'aime pas) et qui se confond avec le concept d'attitude) et enfin la dimension conative ou comportementale qui se base sur l'intention d'agir. Selon l'approche de cette dernière dimension de l'attitude, on pense logiquement qu'un consommateur qui doit faire le choix dans une classe de produits, va diriger en priorité son intention d'achat vers la marque dont il exprime une attitude positive. Toutefois, si les deux premières dimensions de l'attitude sont toujours présentes, il n'en est pas de même pour la troisième. En effet, avoir un a priori favorable ou défavorable n'implique pas forcément une intention d'achat (Joël Bree, 2017).

L'attitude représente un enjeu crucial pour le consommateur. Tout d'abord, elle permet au consommateur en recherche de l'agréable et de ce qui le valorise dans la société, de s'adapter à son milieu. Ensuite, l'attitude assure une fonction de défense. Étant donné qu'elle se base sur des croyances, elle contribue à donner une vision déformée de la réalité et permet de minimiser ses faiblesses. Enfin, l'attitude fournit un cadre de référence pour juger les informations relatives aux différents produits. Ceci faisant, elle agit sur les connaissances. (Joël Bree, 2017).

3.3.2 Relation entre attitude et comportement

Il existe une approche traditionnelle qui stipule que les attitudes contrôlent le comportement et que si elles sont modifiées par une publicité par exemple, les actions en sont affectées par contrecoup (Joël Bree, 2017, p. 52). Toutefois, il arrive qu'un comportement précède une attitude. Cette inversion peut s'expliquer selon Joël Bree par deux mécanismes : un problème d'attribution ou une dissonance cognitive. La théorie de l'attribution considère qu'« un individu ne peut accepter de réaliser un acte gratuitement ». Dans cette approche, l'individu est perçu comme un être qui cherche toujours à attribuer une cause à ses comportements dans le but de les justifier. La théorie de la dissonance cognitive élaborée par Festinger (1957) montre comment l'individu réagit dans un contexte d'incohérence perçue entre attitudes et comportement. Dans cette logique la recherche de l'équilibre peut se faire de deux manières différentes. Soit essayer de trouver une raison qui clarifie l'inadéquation, soit modifier l'attitude pour qu'elle coïncide avec les actes. Dans le cas où la dissonance est forte, c'est la deuxième option qui est la plus privilégiée. Quoi qu'il en soit, l'hypothèse forte prônée par les recherches actuelles est l'existence d'une relation directive importante (à défaut d'être causale) entre attitude et comportement. (Joël Bree, 2017).

Les notions de comportement et d'attitude ont fait l'objet d'étude de la part de Gond et Igalen (2008) et Carrington et al. (2010). Ces derniers estiment que les attitudes des consommateurs sont le plus souvent favorables au développement durable mais ne sont pas toujours en adéquation avec le comportement des consommateurs. Néanmoins, d'autres études ont montré que les démarches RSE des entreprises ont un impact sur la perception et le comportement du consommateur. Mais l'influence des démarches RSE dépend aussi de la perception du consommateur qui pour l'évaluer tient compte de facteurs déterminants comme la cohérence et les motivations réelles de l'entreprise (Becker-Olsen et al., 2006).

3.3.3 Motivations et barrières à la consommation responsable

L'intérêt de plus en plus manifesté pour le développement durable et l'écologie favorise une prise de conscience en faveur d'une consommation durable (Gilles Séré de Lanauze et Jeanne Lallement, 2018 , p 15-34). Plusieurs recherches en marketing (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Ozçaglar-Toulouse, 2009 ; Ulusoy, 2016 ; Villa-Castano et al., 2016) se sont intéressées à cette nouvelle mode de consommateurs. Le but de ces recherches est de «décrire les pratiques et comportements de consommation responsable et les profils et les typologies de ces nouveaux consommateurs » (Durif et al., 2011 cité par Gilles Séré de Lanauze et Jeanne Lallement, 2018 p.16). On assiste ainsi à l'émergence d'un nouveau type de consommateur, le consommateur responsable. Cependant, d'autres études sont venues contrecarrer cette apparition du consommateur responsable stipulant que « la plupart des consommateurs ne modifient guère leurs comportements » (Bray, Johns et Kilbrun, 2011 ; Carrigan et Attalla, 2001). D'autres études ont renchéri disant que l'adoption de pratiques de consommation responsable est un processus à la fois complexe et incertain (Carrigan et Attalla, 2001 ; Perugini, 2005 ; Thøgersen, 2014).

Le consommateur responsable est défini comme un consommateur « *qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales (Roberts, 1995, p. 98) ou environnementales* » (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Dans la littérature, de nombreuses recherches se sont focalisées sur ce type de consommateur responsable à travers son profil, ses pratiques et ses motivations. Ce qui distingue un consommateur responsable des autres consommateurs, ce ne sont pas les données sociodémographiques mais plutôt ses pratiques d'achat et de consommation. Le plus souvent, ce sont des consommateurs qui effectuent des achats auprès d'entreprises socialement responsables. De plus, c'est un consommateur qui accorde une importance à l'achat des produits respectueux de l'environnement, de produits bio. C'est aussi quelqu'un qui dans ses pratiques veille à

l'économie d'énergie, au recyclage, et surtout qui évite les comportements de surconsommation.

En ce qui concerne la motivation, Hansla et al. (2008) en distinguent trois. La plus exprimée est la motivation égoïste. Ce type de motivation décrit un consommateur apte à payer une somme plus importante du moment où celle-ci lui procure des bénéfices personnels (Ottman et al., 2006). C'est aussi une motivation qui dirige le consommateur lorsqu'il estime que les répercussions lui seront négatives (Snelgar, 2006). Ensuite vient la motivation altruiste. Elle prend en compte la recherche du bien des autres et de la justice sociale (Stern et al., 1993). Enfin, vient la motivation biosphérique. Elle est focalisée sur un but précis, celui de l'amélioration environnementale (Hansla et al., 2008).

Malgré ces différentes motivations et pratiques, il existe cependant de nombreux freins à la consommation responsable. L'un des premiers freins concerne le surcoût associé à la consommation responsable (Gleim et al., 2013). Les consommateurs justifient leur comportement dissonant en faisant part de la nécessité de défendre leur pouvoir d'achat. La littérature met également en lumière un autre frein qui concerne l'imperfection de l'information dont dispose le consommateur à l'égard de la consommation responsable. Cette imperfection dans l'information se situe à deux niveaux. D'une part, Parguel, Benoit-Moreau et Larceneux (2009) montrent que l'information peut être incomplète dans la mesure où elle n'aide pas les consommateurs à distinguer les produits et les marques responsables de ceux qui ne le sont pas. De plus, une information incomplète n'aide pas les consommateurs à comprendre ni à évaluer par eux-mêmes le caractère responsable des marques en raison de la méconnaissance des conditions de production responsable souvent complexes et multifactorielles. D'autre part, Webb, Mohr et Harris (2008) estiment que l'information peut être peu crédible, augmentant ainsi le sentiment de scepticisme chez le consommateur qui émet des doutes quant aux motivations réelles des entreprises. Par ailleurs, les caractéristiques démographiques, religieuses ou culturelles (Doran, 2009) sont considérées comme des barrières à la

consommation responsable. Laureiro et Lotade (2005) pour leur part ont démontré l'impact négatif que peuvent avoir le prix, la qualité perçue et la disponibilité des produits sur le processus de décision du consommateur.

Au vu des développements qui ont structuré ce chapitre, il est essentiel de retenir que nombreuses sont les variables qui agissent sur la perception du consommateur ainsi que sur son comportement. Généralement, ces différentes variables ne sont pas indépendantes entre elles. Ce qui requiert une grande vigilance lors des analyses surtout en ce qui concerne les interactions qui peuvent être faites. Aussi, ce chapitre nous a permis de comprendre les consommateurs sur leurs motivations et leurs différentes attentes. En effet, les attentes des consommateurs vis-à-vis d'un produit ont évolué avec le temps, partant de la simple utilité du produit à la recherche d'une expérience et des produits. Par ailleurs le rôle crucial joué par les produits « dans la structuration et dans l'expression de l'identité des individus » (Joël Bree, 2017 P117) est non négligeable. Mais quid de la perception du consommateur en cas de critique ou de contestation d'une marque ? Cette question nous conduit à notre prochain chapitre qui porte sur la contestation (critique) de la communication.

Chapitre 4 : La contestation de la communication RSE

Aussi bien que la thématique de l'environnement évolue, c'est de la même manière que nous observons les critiques qui suivent les publicités et les discours dans ce domaine. L'essor des réseaux sociaux contribue beaucoup à cette évolution. Grâce à ces outils technologiques de communication, les consommateurs ont plus de facilité de produire et de partager leur avis sur les produits de consommation, des services des marques et des publicités. De ses messages qui sont partagés entre les consommateurs il en résulte la plus part du temps des critiques à l'endroit du discours RSE pointé du doigt comme mensonger et trompeurs. Cette pratique n'est pas seulement du ressort des consommateurs. Elle est aussi devenue la mission principale de certaines organisations non gouvernementales qui œuvrent pour dénoncer des publicités environnementales qui ont un impact environnemental négatif sur les populations. C'est justement le cas par exemple de l'association écologique « *Les Amis de la Terre* » qui décerne chaque année un prix aux entreprises ayant eu plus d'impacts environnementaux négatifs sur les communautés locales à travers leurs actions de greenwashing.

L'objectif de ce chapitre est de fournir une meilleure explication et définition du concept de la contestation et de présenter les typologies de critiques à l'encontre des démarches de responsabilité sociale ou de durabilité des entreprises.

4.1.1 Le concept de la contestation : Définitions et origines

En nous référant au dictionnaire français, le terme contestation indique « l'action de remettre en cause l'ordre social, politique, économique établi et de critiquer systématiquement les institutions existantes et l'idéologie dominante » (Larousse, 2022). Le verbe « contester » peut être perçu comme une situation de désaccord ou l'individu dit non à un ordre donné ou quand il brandit son refus à un tas de choses. « La contestation est synonyme du développement d'une personnalité individuelle et libre, capable de réflexion » Alonso Gómez, S. (2019). Le terme est très souvent employé en science politique où, elle désigne « *la contestation des lois en*

droit et un désaccord avec les valeurs dominantes en science politique » (Elhajjer, 2016 p 74). Ainsi en politique, contester revient à aller à l'encontre du pouvoir établi et des institutions dans le seul but de favoriser le changement. L'origine juridique de la contestation remonte à l'empire romain et implique de « plaider en produisant des témoins ». L'individu avait non seulement le droit de dénier quelque chose, le refuser tout en s'offrant à prouver qu'il a raison (Extermann, 1978).

Que ce soit en droit, en économie, en art, d'autres secteurs ont aussi abordé le concept de la contestation. et le marketing n'est pas en reste. Les critiques faites à l'endroit de la discipline de marketing ont été abordées par plusieurs auteurs (Marion, 2003 ; Roux et Rémi, 2019) sous l'appellation « la contestation du marketing ». Les critiques ont abordé l'efficacité du marketing et le rôle qu'il a joué dans l'essor du consumérisme. La contestation a aussi visé le champ de la publicité. En effet, l'évolution de la publicité a engendré un courant anti publicitaire au cours des années 1960-1970. C'est justement à cette ère que Baudrillard (1970) aborde le sujet. Dans son ouvrage : *La société de consommation* (1970), l'auteur révèle l'ultime but de la publicité, celui d'inciter à l'achat. Une position soutenue par Libaert (2017) qui estime que la publicité peut posséder plusieurs objectifs, mais le plus dominant reste la vente et la construction de la marque de l'entreprise avec un but, la promotion des produits et services. On regroupe les contestations à l'encontre de la publicité sous trois aspects : capitaliste, moral et environnemental (Elhajjar 2016). Sous l'aspect capitaliste, la publicité est vue comme un outil de propagande visant à exploiter les consommateurs. La seule ambition de la publicité dans ce contexte se résume à la rentabilité de l'entreprise. Les médias s'y prêtent au jeu, en témoigne cette phrase de l'ancien directeur de TF1 Patrice Le Lay (2004) cité par Kohler, D. & Weisz, J., 2019, p.215), sur le fait de « *vendre du temps de cerveau disponible* ». Elle pousse l'individu à la consommation sans se soucier de la dignité humaine ni prendre le soin d'informer ces derniers. Aussi, « (...) *Cela a une conséquence ; celle de nous immerger dans la croyance d'un bonheur par la consommation. De ce point de vue, apparaît une incompatibilité de principes entre un modèle publicitaire*

visant une consommation effrénée, et l'idéal d'un monde sobre et désirable cherchant un autre type de croissance et surtout un nouveau type de société » Libaert (2017, p.4). La contestation la plus récurrente à laquelle fait souvent face la publicité est son aspect moral. On reproche à la publicité d'avoir des influences négatives sur les mineurs, de manipuler les consciences ou encore d'être à la source de certains stéréotypes discriminatoires. Le caractère éthique de la publicité fait débat. L'impact de la publicité sur l'écologie est bien réel. Libaert (2017) dans son rapport parle de deux impacts. Le premier est direct et provient de l'émission de gaz à effet de serre et de l'utilisation des papiers, de la consommation en énergie via internet ou les médias audiovisuels. Le nombre pléthorique des affiches publicitaires dans les espaces publics, les métros, les vitrines sont aussi décriées. On leur reproche d'inciter à la consommation sans pour autant prendre en compte les impacts environnementaux dont ils sont porteurs. Le deuxième impact indirect est lié à l'accroissement de la consommation des produits qu'il génère. Au-delà de sa mission de profit, la publicité nous plonge, pour utiliser les termes de Libaert (2017) « *dans un imaginaire de bonheur par la consommation* ».

4.2 Les manifestations de la contestation de la publicité

Il existe plusieurs manières de manifester la contestation. Elle peut être l'action d'un seul individu à travers ces attitudes et ces comportements vis-à-vis de la publicité. L'évitement de la publicité a été reconnu comme une des premières manifestations envers la publicité. (Cottet et al, 2010). Il se met en œuvre grâce à trois moyens différents à savoir le cognitif (lorsque l'individu ignore la publicité) ; le comportementale (lorsque l'individu détourne l'attention de la publicité pour une autre activité) et le mécanique (lorsque l'individu passe au phénomène du zapping de la publicité). Une autre façon de protester contre la publicité peut provenir d'une initiative collective. Les initiatives à caractère individuel contre la publicité sont devenues collectives grâce à l'essor d'internet qui met à disposition des consommateurs, des outils pour exprimer leur avis sur un produit, une publicité ou même d'évaluer les entreprises. L'interaction entre les

consommateurs, qui deviennent des communautés, s'accroît au risque de devenir une menace pour les entreprises (Hutter et al, 2013). La contestation collective à l'encontre de la publicité est beaucoup plus l'apanage des groupes, des associations, des ONG. C'est le cas par exemple des associations comme les « *casseurs de pub* » qui incitent à travers leur revue annuelle à une réduction de la publicité environnementale. L'ONG « Greenpeace » elle, mène le combat en attaquant des publicités faisant du greenwashing et en produisant des publicités de sensibilisation contre les mensonges relayés par certains annonceurs dans leur publicité. L'association « *les Amis de la Terre* » va plus loin. En effet, elle organise chaque année, et ce depuis 2008, l'élection de la « pire » entreprise en matière de greenwashing ou de publicité mensongère. Dénommé le « *prix Pinocchio* », il est attribué par vote électronique des internautes. Plusieurs autres actions sont mises en œuvre par des associations. L'objectif est de mettre chaque individu à contribution en ce qui concerne la contestation de toute entreprise faisant une utilisation abusive des allégations environnementales.

Une autre manière d'émettre des critiques à l'égard des communications RSE des entreprises, a été étudiée par Tito (2020). Il s'agit du « *détournement publicitaire* », un moyen utilisé par les ONG pour dénoncer les problématiques organisationnelles liées à l'éthique et à la responsabilité sociale et/ou environnementale des entreprises. Dans ce contexte, ce sont des marques dont les comportements sont jugés irresponsables (exemple : travail forcé des enfants chez les sous-traitants, déforestation, pollution et dégradation de l'environnement) qui sont dans le viseur de ses associations. Le détournement publicitaire est reconnu comme une forme de communication. Cependant, très peu de recherches se sont intéressées à sa compréhension, encore moins aux effets qu'il peut engendrer en littérature (Simon, 2012). Toutefois, quelques études dont celle de Kucuk (2015) ont tenté d'en montrer un potentiel impact. Ce dernier stipule que le détournement de la publicité peut potentiellement diluer la valeur unique et distinctive de la marque aux yeux des consommateurs.

Dans le domaine littéraire, le, définissent le détournement (de proverbe) est défini comme « *la production d'un énoncé possédant les marques linguistiques de l'énonciation proverbiale mais qui n'appartient pas au stock des proverbes reconnus* » (Grésillon et Maingueneau 1984, cité par Toti, 2020, p18). Cette définition a été ramenée dans les champs du marketing qui considère le détournement publicitaire comme la production d'une nouvelle annonce (logo, slogan ou scénario d'une vidéo) « *sur la base de l'original en conservant entièrement ou en partie les mêmes marqueurs mais en modifiant fondamentalement le fond et/ ou la signification du message* » (Toti, 2020, p.18).

Il existe deux types de détournement publicitaire notamment : le régime ludique (fait référence à des jeux de mots et n'a pas d'enjeux idéologique, social ou politique) et le régime militant (qui vise la mise en avant d'une situation dans le but de dénoncer le comportement d'une organisation ou même dans le but d'entacher son image au nom d'intérêts de divers ordres (Gresillon et Maigueneau, 1984). Quoiqu'il en soit, les deux régimes sont complémentaires étant donné qu'un détournement militant peut se faire sur un ton ludique. Selon Toti (2020, p. 18), le détournement de la publicité pour les associations militantes « *représente un moyen de présenter leur vision alternative face à cette réalité imposée* » Vigueur (2012, Cité par Toti, 2020, p.18) pour sa part a renchéri disant qu'il s'agit « *d'envahir les envahisseurs (ici les marques)* ». La publicité détournée et la publicité classique ont un point commun: c'est qu'elles utilisent les mêmes mécanismes de persuasion publicitaire. Mais le point de différence entre les deux notions réside dans leur finalité. En effet, le détournement publicitaire militant pour sa part est susceptible de créer de la dissonance cognitive (Gatti et al., 2015). Selon Festinger (1957), la dissonance est « *l'existence simultanée d'éléments de connaissance qui d'une manière ou d'une autre ne s'accordent pas (dissonance), entraîne de la part de l'individu un effort pour les faire d'une façon ou d'une autre mieux s'accorder (réduction de la dissonance)* » (Festinger 1957, P193 Cité par Elhajjar P.53). Le premier enjeu du détournement militant, c'est justement de produire cette dissonance chez les individus. Ensuite, grâce à cette

dissonance, il éveille leur réflexion sur la problématique dénoncée et enfin il les emmène à réduire cet état par le biais de diverses propositions d'actions à mener. Cette pratique a été qualifiée d'état motivationnel de résistance par Roux (2007). Les associations et les ONG en se servant du détournement militant pour susciter l'attention des individus sur les problèmes éthiques environnementaux ou sociaux, contribuent à renforcer la « *propension résistante* » du consommateur définie comme une « *tendance individuelle stable du consommateur* » à s'opposer à des formes de pression ou d'influence perçues (Roux 2007).

Par ailleurs, « *la parodie visuelle* » considérée comme une forme du détournement publicitaire a été au cœur des recherches de Catellani(2012). L'auteur a analysé de point de vue socio-sémiotique, des campagnes parodiques environnementalistes de l'ONG Greenpeace. Dans son analyse, Catellani (2012, p 3) définit la parodie « *comme une forme de transformation « texte à texte » (Genette 1982), qui peut impliquer différents niveaux du dispositif du texte d'origine* ». La parodie peut se faire sur deux niveaux du texte notamment sur le plan de l'expression et sur le plan du contenu. De plus, (Catellani, 2012) évoque une forme particulière que peut prendre la parodie qui se résume à la moquerie et/ou à l'attaque d'un sujet, d'un acteur social.

A la fin de ce chapitre qui clôture d'ailleurs la partie de la revue de la littérature, nous avons pu cerner le phénomène de la contestation (critique) et ses différentes manifestations. Ce concept ajouté à ceux de la RSE et de la perception nous servira pour la suite de notre étude.

PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE

La deuxième partie de ce mémoire est une suite logique de la première partie axée sur la revue de la littérature scientifique. Celle-ci nous a permis d'explorer les notions essentielles à notre recherche, notamment la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), la perception et la contestation.

Dans cette deuxième partie dédiée à l'étude empirique, nous allons établir le contexte de notre recherche en présentant la problématique du mémoire et les raisons qui justifient le choix de la marque de fast fashion Zara comme cas d'étude. Ces différents points feront l'objet d'un premier chapitre.

Un second chapitre va s'en suivre. Il sera consacré à la présentation de Zara, de ses engagements de responsabilité sociale et environnementale et de quelques controverses sociétales et environnementales dont Zara a fait l'objet.

Le troisième chapitre se focalisera sur l'analyse descriptive de la communication de Zara, en procédant à une évaluation de sa crédibilité vis-à-vis de ses engagements RSE promus sur son site internet.

Ensuite, vient le chapitre quatre au cœur de notre recherche. Nous ferons une étude par le biais d'une méthodologie bien définie visant à comprendre les perceptions des consommateurs relatives à la communication RSE. Les résultats de cette dernière étude seront présentés dans le chapitre cinq suivi des discussions dans le chapitre six afin de dégager des pistes pour des recherches futures.

Chapitre 1. Problématique

L'idée de ce mémoire nous provient du paradoxe que nous avons pu constater entre les efforts de durabilité des entreprises et la défiance grandissante que ces efforts ne cessent de susciter auprès de consommateurs. Cette réflexion a été murie grâce à notre revue de la littérature. En effet, les différents enjeux et intérêts révélés par l'ensemble des concepts explorés (RSE, communication RSE, perception des consommateurs, contestation), deux thématiques retiennent notre attention. Il s'agit d'une part de la crédibilité des communications RSE et d'autre part de la perception ainsi que des attitudes des consommateurs. L'enjeu de ce travail est de combiner ces deux thématiques tout en analysant l'influence du premier sur le deuxième.

L'objectif du mémoire ainsi établi, nous formulons la question de recherche suivante : **« Dans quelle mesure les critiques à l'encontre de la communication RSE (environnementale et sociale), entendue comme la dénonciation d'un écart entre les prétentions d'une marque à agir en faveur de l'environnement et son action réelle (ou, en d'autres termes, de pratiques de greenwashing) influence-t-elle les perceptions et les attitudes des consommateurs en Belgique francophone ? ».**

Notre étude sera attribuée à un cas pratique : la marque de prêt à porter Zara. Nous avons choisi d'appliquer cette problématique à un domaine d'activité précis qui est celui de l'industrie du vêtement et plus particulièrement à l'industrie de la *fast fashion*. Le choix de ce secteur est justifié par la méfiance croissante des consommateurs dont il est l'objet ces dernières années. L'industrie de la mode rapide (*fast fashion*) présente un impact négatif significatif sur la société et sur l'environnement surtout en matière de pollution (Oxfam, 2020) Pour ce qui est du choix de Zara, il se justifie de plusieurs manières. En effet, la marque de vêtement à travers sa maison mère Inditex est qualifiée de « leader incontesté de la *fast fashion* » (Audrey Fournier, 2013), pour ne pas dire le créateur, ce qui cadre idéalement à l'image que projette la *fast fashion* décriée pour ses dérives sur l'environnement et la société. De plus, Zara est une marque qui a souvent été dans le collimateur des associations de défense de l'environnement et

même des médias qui souvent pointent du doigt son manque d'action et le non-respect de ses résolutions en matière de durabilité. Ce qui rend la recherche plus intéressante, c'est le fait que Zara, malgré ses nouveaux engagements pour une production respectueuse de l'environnement et des conditions de travail ne semble pas démonstrative dans ses actes. En effet, la marque est définie comme fermée dans sa communication et aux médias (arteBoutique, 2021). Ce mystère autour d'une si grande marque qui s'autoproclame durable éveille notre attention et représente un argument de plus pour analyser l'effet de sa contestation sur les perceptions et attitudes des consommateurs. Pour mieux appliquer notre recherche, nous trouvons pertinent de procéder à une présentation de ZARA.

Chapitre 2. Etude de cas : la marque Zara

Dans ce chapitre, nous allons présenter la marque Zara, l'évolution dans ses engagements en matière de RSE ainsi que les récentes controverses dont elle a fait face.

2.1 Présentation de Zara

Zara est l'une des grandes marques de l'univers de la mode. Sa création remonte en 1975 lorsqu'Armancio Ortega, fondateur d'Inditex, ouvre le premier magasin de cet enseigne à la Corogne dans l'ouest de l'Espagne. Ce lancement marque l'évolution dans l'histoire de ce qui était pendant douze ans, un petit atelier de fabrication de robe et de robe de chambre matelassée connue sous le nom de « *Confecciones Goa* ». Un an après, Zara connaît un succès fulgurant avec sa tactique de rapprocher les clients des produits dont ils désirent, le tout à un prix abordable. Dans les années 1983, Zara s'étend à toute l'Espagne en implantant plusieurs magasins dans les grandes villes du pays. Cinq ans après, la marque est allée à la conquête du monde et implante ses premiers magasins en 1988 à l'internationale notamment à Porto au Portugal. Cette internationalisation est allée au-delà de l'atlantique avec le premier magasin ouvert à New York aux Etats Unis d'Amérique, puis en France en 1990 et pleins d'autres en Europe, en Asie et partout dans le monde. Du haut de ses 1939 magasins à travers le monde, Zara réalise à elle seule plus de 14 milliards d'euros de vente sur les 20, 4 milliards du groupe Inditex (Statista Research Departement, 2021). Elle représente la majorité des activités de sa filiale mère qui comprend sept autres enseignes : Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Oysho, Zara Home et Uterque.

2.2 Evolution de l'engagement RSE de Zara (Inditex)

La marque de prêt à porter Zara a depuis quelques années pris des résolutions pour rendre sa chaîne de production durable. Voici quelques grandes actions qui marquent cette démarche. Nous précisons qu'à ce niveau certaines résolutions prises par la maison mère Inditex sont directement applicables à la filiale Zara.

2.2.1 De 2001 à 2009

Cette période a été marquée notamment par les lancements des deux premiers plans stratégiques environnementaux. On note également plusieurs actions en faveur des énergies renouvelables notamment l'installation d'une éolienne, et la protection des forêts du nord de l'Espagne par le biais d'une collaboration avec le gouvernement régional de la Xunta de Galicia. L'ouverture d'un premier magasin éco-efficient à Athènes en Grèce dont le but est de réduire les émissions de CO₂, clôture cette première vague d'événements marquants dans l'engagement de Zara.

2.2.2 De 2010 à 2015

Cette période a été riche en engagements de la part de la marque Zara. L'essentiel de ses résolutions se résument à un nouveau plan stratégique qui vise à intégrer la durabilité dans la chaîne d'approvisionnement de la marque. Aussi, Zara a lancé son standard « *Join Life* » pour étiqueter ses vêtements durables. Par ailleurs, on note la mise en place du programme de collecte de vêtements usagers destinés à être recyclés ou réutilisés et le lancement du programmes « *Green to PACK* » pour des emballages recyclables.

2.2.3 De 2016 à 2020

A cette période, trois grandes décisions ont marqué l'effort de Zara vers la durabilité. La première concerne le nouveau plan stratégique 2016-2020. La deuxième prend en compte la caractéristique 100% recyclable de toutes les boîtes de leur boutique en ligne. Et enfin la troisième résolution qui fait référence au « *fashion pact* » signé avec d'autres entreprises pour soutenir et encourager la durabilité dans l'industrie de la mode. De plus, dans un contexte de crise sanitaire en 2020, la marque a contribué à réduire l'impact de la pandémie et a protégé ses travailleurs en apportant son soutien aux fournisseurs.

2.2.4 L'année 2021

Les collections « *Join Life* » marquent une évolution avec 47% des vêtements comportant ce label. Une avancée de plus de 7% sur l'objectif initial de 40%. Par ailleurs, Zara intègre le label britannique « *TERRA*

CARTA » qui récompense les entreprises œuvrant pour la lutte contre le changement climatique et la décarbonisation.

2.2.5 Jalon 2022

La marche vers la durabilité de Zara est dès lors projetée jusqu'à l'horizon 2040 avec de nombreuses promesses et engagements en faveur de l'environnement.

En dépit de ces efforts de durabilité précités, Zara n'est pas exempte de controverses.

2.3 Polémiques RSE récente chez Zara

La présence d'articles sur les moteurs de recherches et de vidéos montrent comment l'industrie de la *fast fashion* est décriée. Zara n'échappe pas à la règle et est citée pour ses dérives que ce soit sur le plan environnemental ou social.

L'ONG « Australian Strategic Policy Institute » a accusé la marque Zara ainsi que d'autres marques de fast fashion de s'être approvisionnées de façon directe ou indirecte entre 2017 et 2019 auprès des structures utilisant de la main d'œuvre « ouïghour » provenant de « camps de rééducation ». En mars 2020, le scandale éclate. Alors que ce travail forcé durait déjà depuis plusieurs années, il est finalement dénoncé par la presse internationale qui s'empare du sujet (6medias, 2021)

Dans un rapport intitulé *Dirty Fashion*, la Changing Markets Fondation dénonce la pollution liée à la fabrication de viscose en Inde, Chine et Indonésie, une matière très prisée des géants de la fast fashion notamment Zara. Selon les accusations, Inditex la maison mère de Zara, a participé à la sur-pollution en Asie, avec des procédés de fabrication utilisant des composants chimiques toxiques, notamment pour la teinture des vêtements. Ces produits sont rejetés dans les eaux voisines des usines créant des dommages sanitaires et environnementaux immenses (pluie acides, maladies, nappes phréatiques intoxiquées, sols pauvres en nutriments (Marine Corviole, 2017).

Des cas de greenwashing ont régulièrement été dénoncés dans plusieurs articles. On lui reproche de prôner la surconsommation durable. Zara est aussi taclée sur ces usines de production dont la plupart sont situées en Chine, mais aussi de leurs sources d'alimentation qui utilisent du charbon ou du gaz naturel (atelier.unes, 2022).

Toutes ces polémiques nous emmènent à nous questionner sur la manière dont Zara communique sa stratégie RSE et de ce fait d'examiner sa crédibilité.

Chapitre 3. Analyse de la communication RSE de Zara

L'intérêt de ce chapitre est d'analyser la communication RSE de Zara afin de découvrir les différentes stratégies et tactiques qu'elle met en place pour lui assurer sa crédibilité mais aussi des risques potentiels de non-crédibilité. Les résultats de cette analyse seront nécessaires dans la suite de notre étude. Comme plan à suivre, nous présenterons la méthodologie nécessaire ainsi que le corpus qui a servi de base à notre analyse. Ensuite nous réaliserons l'analyse proprement dite suivie de la présentation des résultats

3.1 Méthodologie pour l'analyse de la communication RSE de Zara

3.1.1 Corpus

Pour analyser la communication de Zara, nous avons choisi de mener une étude exploratoire basée sur une analyse descriptive. Comme corpus, nous avons choisi de nous focaliser sur le site web de Zara. En effet, ce choix se justifie du fait que le site web au-delà d'être indispensable dans la communication institutionnelle des entreprises, est un levier pour la communication RSE. Pollach (2005) estime que le site internet comparé aux médias traditionnels, offre plusieurs avantages surtout en matière de gestion de l'image. Cependant l'utilisation du site internet implique la prise en compte par les gestionnaires d'un certains nombres de « *problématiques qui lui sont propres ; l'ergonomie du site, la crédibilité du contenu ou la valeur des messages transmis* » (Cosaro, 2017, p.25). Un autre avantage associé au site web est sa capacité de persuasion. Faisant partie des outils de communication digitale, elle est qualifiée par Tremblay et al. (2018 GuilletdelaBrosse, 2022) comme idéale à l'expression des engagements par les entreprises. L'utilisation de ce canal au service de la communication RSE offre aux entreprises, la possibilité, non seulement de diffuser des informations à toutes leurs parties prenantes que ce soit en interne ou en externe, mais aussi c'est un moyen pour elles de garder le contrôle sur ces informations. (Moreno et Capriotti 2009) Néanmoins, cette maîtrise de l'information via le site internet peut présenter un risque pour l'entreprise : celui d'augmenter le niveau de scepticisme du consommateur à l'égard de cette communication. (Ihlen, Barlett et May 2011, p.363).Ce que redoutent

les parties prenantes dans ce contexte c'est la manipulation des entreprises, dont les informations ne sont généralement pas censurées.

L'utilisation d'une grille (ci-dessous) a été nécessaire à l'analyse la communication de Zara.

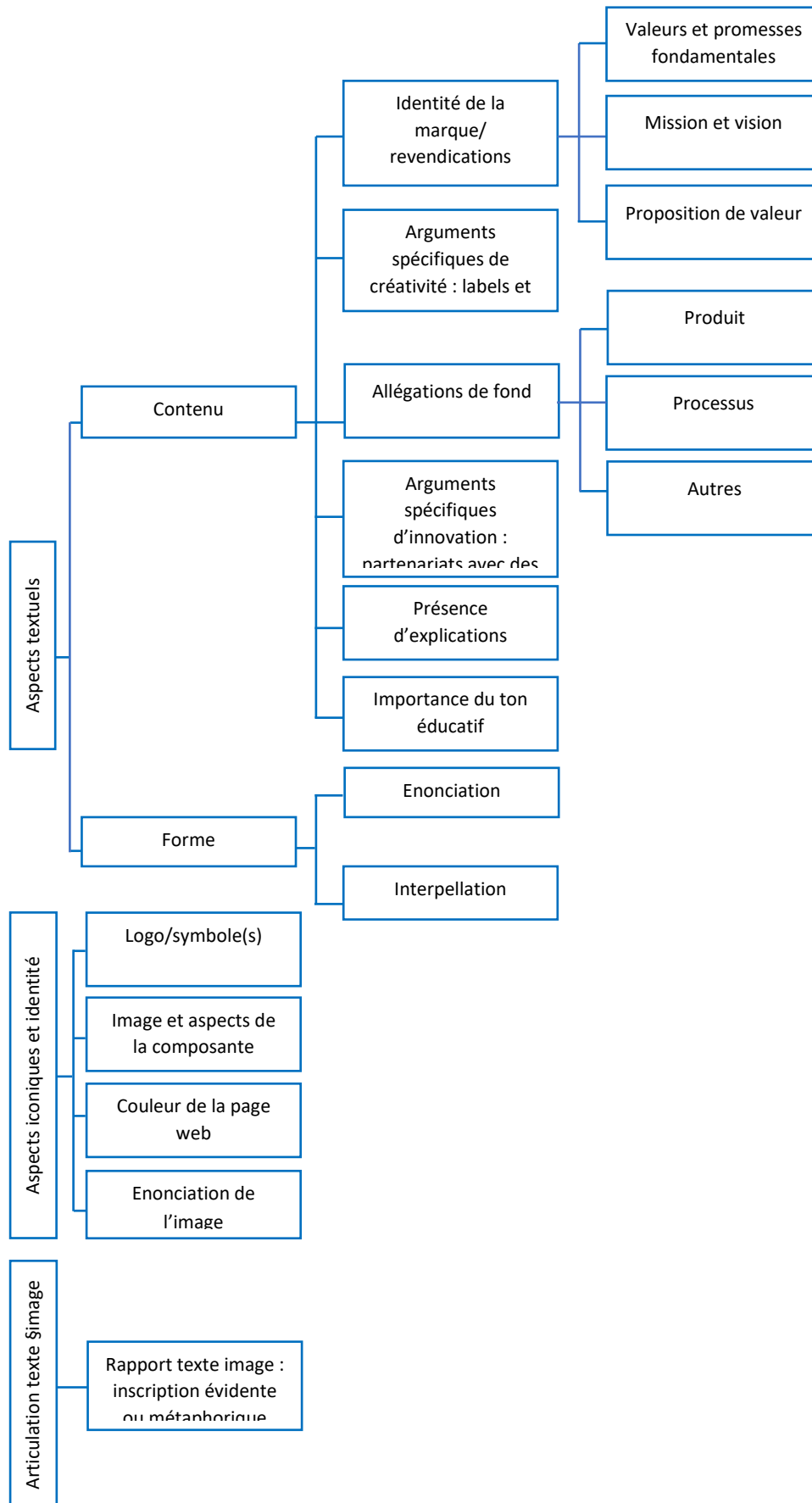


Figure 1 : Schéma de la grille d'analyse descriptive (inspirée des travaux de Bodson)

3.1.2 Éléments constitutifs de la grille d'analyse descriptive

Avant de passer à l'analyse de la communication de Zara, il nous incombe d'expliquer les éléments constitutifs de la grille utilisée. Elle est inspirée des travaux de (Bodson 2021) car elle répond parfaitement à nos attentes. Pour lui, une analyse descriptive doit prendre en compte un certain nombre d'éléments regroupés en trois grandes catégories à savoir : les aspects textuels (rhétorique textuelle), les aspects iconiques (rhétorique visuelle) et la cohérence texte-image (Bodson, 2021).

3.1.2.1 Les aspects textuels

- Le contenu

La plupart des travaux qui ont analysé de point de vue sémiotique les pages web ont mis en exergue dans la constitution de leur grille l'importance du contenu du site. C'est le cas de Lelievre (2018), qui dans sa recherche a accordé une importance aux notions de valeurs et de mission. Urde (2013) pour sa part assimile ces deux notions à ce qu'il appelle l'identité de la marque. Selon lui, cette identité est une promesse de valeurs fondamentales qui soutiennent la marque. A son niveau Seelig et al.,(2019) associent la mission et la valeur aux revendications associatives. Dans cette optique, une des conditions pour qu'une marque soit perçue comme durable est que ces valeurs soient le reflet d'un comportement social et écologique (Langguth et Schnee 2018,). La mission représente pour l'entreprise, l'ensemble des objectifs et activités qui lui sont fondamentaux. Alors que la vision traduit la façon dont l'entreprise envisage son avenir, la proposition de valeur prend en compte selon Urde (2013) à la fois l'offre et l'aptitude des marques à plaire aux clients.

En dehors de notions précitées, notre grille évoque les allégations concernant les produits et les processus de fabrication. Duteil & Fèvre-Pernet, (2019) les répartissent en deux catégories : celles dites spécifiques de créativité (chartes, certifications, codes de conduite, programmes et labels sociaux et environnementaux) et celles dites spécifiques d'innovation (partenariats de la marque avec des organisations non gouvernementales responsables). Notre grille tient compte également du ton éducatif qui accompagne des informations utiles à l'endroit du consommateur, et aussi,

de la présence d'explication sur la page web de la marque qui selon certains auteurs ont une conséquence de la confiance et de la connaissance chez le consommateur.

- ***Les aspects discursifs***

Notre grille d'analyse met un point d'honneur sur la forme des messages notamment l'énonciation et la relation énonciataire-énonciateur. Le rôle de l'énonciation, c'est de révéler la façon dont le destinataire marque sa présence dans le dispositif. Ceci se fait à travers de l'observation des pronoms personnels utilisés. Il devient donc facile de déterminer le type de stratégie mise en œuvre par l'entreprise au travers son énonciation. Le « NOUS » provoque l'éthos de solidarité. Le « JE », implique soit l'engagement du locuteur, soit le rejet de la partie adverse, le « VOUS » et le « TU » interpellent le destinataire (« la communication des mouvements sociaux », 2016 cité par Bodson (2020, p.40)).

3.1.2.2 Les aspects iconiques et l'identité visuelle

L'image encore appelée « *l'icône-textuelle* », les couleurs, les graphiques, les arrière-plans, web. Pour le compte de notre étude, nous allons nous limiter à quatre des cinq éléments catégorisés par Lelievre (2018) à savoir la signature institutionnelle, le logo, les images et aspects de la composante iconique, les couleurs du site. Nous y ajouterons la présence d'humains étudiée dans les recherches de Catellani et Errecart (2017).

3.1.2.3 Les rapports texte-image

La présence des aspects plastiques et des indices iconiques sur un site web relèvent généralement d'une stratégie. En effet, ils sont un renfort aux différentes thématiques de la page web et visent à démontrer les allégations du destinataire. Il existe deux sortes d'inscriptions de l'iconique dans la thématique de la page : une inscription évidente (l'image représente littéralement ce qui est écrit) et une inscription plutôt métaphorique (l'image représente figurativement le texte). (Bodson, 2020, p.41)

Au terme de la présentation des éléments constitutifs de la grille d'analyse, il est à préciser que les significations connotatives (« Ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui viennent s'ajouter au sens conceptuel,

fondamental et stable, qui constitue la dénotation.») ne feront pas objet d'étude dans notre travail.

3.2 Synthèse des résultats de l'analyse descriptive

Cette section présente les résultats issus de l'analyse descriptive sur le site web de Zara. Rappelons que notre analyse s'est limitée uniquement à la section « *Join Life* » du site web de Zara qui regorge les engagements et les démarches RSE de la marque. Néanmoins, cela ne nous empêche pas de mentionner le site web dans sa globalité à certain niveau de notre analyse. Afin de rendre la présentation des résultats fluide, elle se fera dans l'ordre des différents éléments constitutifs de notre grille d'analyse. L'analyse telle que nous l'avons faite dans notre grille est consultable en annexe (cfr annexe 2)

3.2.1 Les aspects textuels

3.2.1.1 Le contenu

- Identité de la marque

L'identité d'une marque regroupe trois aspects essentiels à toute organisation à savoir l'identité, la mission et les valeurs (Libaert & Johannes, 2016, p.9 cité par Guillet de la Brosse, 2022). L'identité corporate de Zara n'apparaît pas directement ou pas du tout sur le site commercial¹. Finalement, c'est un clic sur la sous-section « *Join Life* » qui laisse finalement entrevoir quelques aspects de la communication corporate de Zara. Il n'y a pas de rubrique spécialement à la mission ni à la vision. Nous avons fait une déduction à travers quelques phrases dans tous les rubriques que constitue la page « *Join Life* ». La mission RSE abordée par Zara fait référence à l'intégration de la durabilité dans la prise de décision quotidienne, la recherche de l'impact positif sur les personnes et une réduction d'impacts négatifs sur l'environnement. La vision et la proposition de valeur quant à elles ne sont pas identifiables sur le site. Concernant les valeurs promues par Zara, nous avons remarqué qu'elles apparaissent de manière aléatoire dans plusieurs rubriques. Les valeurs qui

¹ Mette le lien vers l'accueil du site de façon globale

reviennent le plus souvent sont : le respect des droits de l'homme, la diversité et l'inclusion, le respect, l'égalité des chances, la collaboration.

- **Arguments spécifiques de créativité : certifications/labels**

Dans ses discours RSE, Zara fait référence à plusieurs labels et certifications écologiques pour étayer ses propos. Parmi ces labels nous pouvons citer entre autres leur standard « Join life » qui comprend trois labels : « *Care for fiber* », « *Care for Water* », et le « *care for planet* ». En dehors de sa propre labélisation, Zara mentionne d'autres labels comme « *Terra carta* », un label britannique et des certifications comme le « *global recycled standard* » ou encore le « *recycled content standard* ».

- **Allégations de fond**

Ce que nous remarquons au niveau des allégations de fond c'est qu'elle concerne les produits et le processus de production. Zara dans le cadre des allégations concernant le produit donne plus d'informations sur les matières premières. En effet, la marque espagnole affirme que la sélection et la production de ses matières premières représente une étape essentielle dans le cycle de vie de ces produits et que l'utilisation de matières plus durables est très capitale dans la mesure où elle les aide à réduire leur impact. Justement parmi les matières durables brandies par la marque Zara, on y retrouve des fibres cellulosiques (la viscose, le modal et le lyocell), des cotons durables, polyester et lins durable, caoutchouc synthétique recyclé, bois recyclé, fibres de cuir liées. Si la marque expose les matières durables qu'elle utilise, elle s'investit à afficher les matières qu'elle n'utilise ou n'utilisera jamais pour ne pas causer du tort à l'environnement. Parmi ces matières, Zara affirme ne pas utiliser de cuirs issus d'animaux sacrifiés ni des produits en angora, mohair ou fourrure. Pour ce qui est du processus de production, les affirmations faites par Zara s'articulent autour des partenaires notamment des fournisseurs, la localisation des ateliers et aussi des conditions de productions. En plus, une importance est accordée aux matériaux tels que le papier et le bois utilisés pour l'emballage et les meubles utilisés dans leurs magasins.

- **Arguments spécifiques d'innovation : partenariat avec des ONG responsables**

Sur sa page web dédiée à ses engagements et à ses démarches de durabilité, Zara expose ses partenariats avec plusieurs ONG dans un sous onglet dénommé « alliances ». Au total, Zara entretient 26 collaborations avec des organisations des états et des institutions.

- **Présence d'explications**

Zara dans son discours RSE donne souvent quelques détails et quelques explications. Les différents labels et certifications sont expliqués de par les initiateurs et leurs objectifs ainsi que leurs intérêts. Aussi, quelques explications sont données à propos des matières premières utilisées et leurs impacts positifs sur l'environnement.

- **Importance du ton éducatif**

L'utilisation du ton éducatif par Zara est perceptible dans une rubrique que la marque a dédiée spécialement à l'entretien des vêtements, une étape tout aussi importante dans le cycle de vie d'un vêtement. A travers cette rubrique, Zara donne des conseils à ses clients pour leur permettre de prolonger la durée de vie de leurs vêtements.

3.2.1.2 Les aspects discursifs

- **Enonciation**

Zara dans son discours utilise une énonciation à la première personne du pluriel (nous). Cet emploi du « nous » est plus utilisé par la marque pour présenter ses engagements en matière de RSE.

- **Interpellation**

Zara n'interpelle pas assez dans son discours RSE. Le seul endroit où nous avons pu repérer une interpellation est lorsque la marque invite les consommateurs à prendre soin de l'environnement (« prenez soin de vos vêtements ») afin de réduire leur impact sur l'environnement.

3.2.2 Les aspects iconiques

3.2.2.1 Logo et symbole

Présent dans tous les onglets et rubrique de son site internet, le logo de Zara relève d'une sobriété et d'une simplicité. Il est constitué du nom de la marque « Zara » écrit dans une police noire personnalisée sur un fond blanc.

3.2.2.2 Image et aspect de la composante iconique

Zara utilise en plus du texte, des images pour étayer son discours et illustrer ses propos. On y retrouve notamment des représentations de la nature ou encore l'environnement de la production ou encore la présence d'humains via des photographies fixes ou animées. Ces représentations illustrent différents valeurs et aspects de la marque comme l'inclusion des travailleurs, ou des communautés, des fournisseurs etc. Par ailleurs, dans la rubrique « *collections* », Zara affiche des êtres humains notamment des mannequins homme comme femme vêtus des collections de la marque. Dans certaines photographies montrant des humains, une focalisation est faite sur le visage des personnes photographiées contrairement à d'autres photos où le visage n'est pas mis en évidence.

3.2.2.3 Enonciation de l'image

La plupart des photographies qui affichent des humains sur le site « *Join Life* » de Zara sont embrayées. On y retrouve en effet un regard Y-Y embrayant ainsi la majorité des photos.

3.2.2.4 Couleur de la page web

Zara a choisi d'utiliser seulement la couleur noir et blanc sur sa page web. On n'y retrouve pas forcément une couleur verte, symbole pour la plupart du temps des pages dédiées à la responsabilité sociale des entreprises.

3.2.3 Articulation texte-image

Sur la page web de Zara, les images sont proéminentes par rapport aux textes. La marque préfère s'exprimer majoritairement par du texte.

3.3 Discussions sur l'analyse descriptive

L'analyse descriptive du site internet de Zara, particulièrement de la partie qui aborde ses démarches de durabilité, nous a permis d'explorer la manière dont Zara véhicule son discours en faveur de l'environnement et de la

société. Un constat nous a paru intéressant lors de cette analyse et mérite d'être présenté. Il s'agit notamment des mécanismes mis en place par Zara pour crédibiliser ses engagements. Il en ressort que la marque de vêtement s'appuie sur l'utilisation des preuves notamment internes et externes. En effet, lorsqu'elle brandit d'une part les preuves internes, la marque Zara fait l'usage de ses propres indicateurs de performances à travers des chiffres qu'elle avance pour notamment situer l'évolution et sa position vis-à-vis de ses engagements. D'autre part, Zara tente de prouver la réalité de ses actions RSE à travers des éléments externes c'est à dire des preuves provenant des parties tierces souvent considérées comme impartiales et indépendantes. Comme nous l'avons pu constater dans l'analyse descriptive, Zara mise beaucoup dans ce cas sur ses nombreux partenariats, collaborations et utilisation de labels et certificats. De plus, l'analyse de la stratégie de communication de Zara nous sera bénéfique dans la suite de notre recherche. En effet elle nous permettra de mieux choisir le premier stimulus dont l'objectif est de présenter les meilleures phases de la communication de Zara aux consommateurs participants à notre étude.

Au terme de cette analyse descriptive, nous avons remarqué qu'il serait prétentieux d'évaluer en toute objectivité la crédibilité de la communication RSE de Zara. Néanmoins, nous avons pu remarquer une volonté de la marque Zara à améliorer son impact sur l'environnement et la société. Toutefois, le manque de visibilité et d'accessibilité de l'onglet « Join Life » ; le manque d'explications et de détails de certaines informations ; la non structuration des informations ou encore l'abondance d'informations non concrètes sont des facteurs qui réduisent assez la crédibilité des efforts de la marque. Dans le chapitre qui suit, nous évaluerons cette crédibilité auprès des consommateurs mais aussi le rôle joué par les critiques sur l'attitude de ces derniers vis-à-vis de la marque.

Chapitre 4. Enquête sur l'influence de la contestation sur la perception et les attitudes des consommateurs

Ce chapitre nous emmène à un autre niveau de notre recherche empirique. Elle aborde l'enjeu principal de notre question de recherche axée sur la perception de la communication RSE et l'influence des critiques sur la perception et les attitudes des consommateurs. Pour rappel, le précédent chapitre était centré sur la manière dont Zara communique sur ses responsabilités sociales.

Dans ce chapitre l'aspect que nous voulons aborder est l'influence des critiques sur la perception et les attitudes des consommateurs. Afin de mieux répondre à cette préoccupation, nous allons dans un premier temps présenter la méthodologie qui sera utilisée, suivie des hypothèses de recherche. Ensuite nous allons présenter nos stimuli et décrire notre échantillon. Enfin nous présenterons les résultats obtenus afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche avant d'ouvrir la discussion.

4.1 Présentation de la méthodologie

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une approche qualitative. Etant donné que notre étude porte sur la compréhension de la perception des consommateurs vis-à-vis de la communication RSE de la marque fast fashion Zara, la méthode qualitative nous a semblé davantage pertinente. En effet, l'approche qualitative est une technique de collecte de données non axée sur le plan statistique mais plutôt sur une représentativité sur le plan théorique (Mile et Huberman, 2003). C'est aussi un moyen d'accéder aux pensées, aux expériences personnelles, aux motivations, mais aussi aux freins propres à chaque individu (Lapeyre & Bonnefont, 2012, p.40). En plus, elle offre la liberté aux individus de « s'exprimer dans leur propre voix, plutôt que de se conformer à des catégories et les conditions qui leur sont imposées par d'autres. » (Sofaer, 1999, p.1105, cité par Kohn & Christiaens, 2014, p.69)

Nous avons préféré cette approche contrairement aux recherches similaires à la nôtre qui ont eu recours à des méthodes d'analyse quantitative. Dans notre cas nous allons récolter nos données à l'aide des entretiens semis directifs (Cf. annexe 4). C'est une approche que nous jugeons pertinente vis-à-vis des questionnaires. C'est une technique qui nous permet de récolter des

réponses intéressantes et poussées, exprimées sous forme de récit (Bardin, 2009). Néanmoins, pour explorer le deuxième sous objectif de notre recherche qui est de mesurer l'influence des critiques sur la perception et les attitudes des consommateurs, nous avons choisi d'intégrer dans notre approche qualitative (c'est-à-dire dans notre guide d'entretien) des questions fermées. Leur but est de nous aider à répondre à un nombre d'hypothèses que nous jugeons pertinentes pour notre travail. Ce mélange de question fermées et ouvertes s'explique par notre volonté à répondre aux deux attentes de notre recherche à savoir ressortir les tendances qui émergent à travers les questions ouvertes et vérifier de façon statistique les hypothèses relatives aux changements de perception et d'attitudes des consommateurs en cas de critique de la communication RSE. En effet, nous avons conscience que ce deuxième objectif de notre recherche mérite une enquête statistique très poussée afin de ressortir les interactions entre les différentes variables liées à la notion de perception. Toutefois nous sommes conscientes de notre faible niveau d'expertise en matière de statistique et nous préférons nous concentrer davantage sur la méthode qualitative. Ceci étant, nous rappelons que toutes les analyses statistiques présentées dans ce travail ne visent en aucun cas la représentativité statistique en raison de la taille limitée de notre échantillon.

4.1.1 Les entretiens semi-directifs individuels

Comme annoncé précédemment, nous allons procéder à la collecte de données via des entretiens semi directifs individuels pour comprendre la perception des consommateurs relative à la communication RSE de la marque Zara. En effet, nous avons mis un point d'honneur sur les entretiens semi-directifs individuels en raison de leur capacité à pourvoir une compréhension riche du phénomène étudié. L'objectif principal de l'entretien semi-directif individuel est la récolte des données lors des interrogatoires aux participants. Ce processus de collecte de données passe par ce que Kohn & Christiaens (2014, p.70 cité par Guillet de la Brosse, 2022) ont appelé « *des techniques de conversation* ». Pour mener à bien un entretien, celui-ci doit être élaboré sur la base d'un guide d'entretien. Défini comme « un document écrit permettant d'évoquer des points clés avec l'interviewé » (Tessier, 1993 p.70), la construction de l'entretien selon

Imbert(2010), se fait sur la base d'une enquête exploratoire, constitué d'une liste de questions ouvertes et des différents thèmes à explorer (Kohn & Christiaens 2014, p.70). Par ailleurs, (Kohn & Christiaens 2014, p.70) recommande de choisir un entretien à caractère individuel, du moment où l'objet étudié ne vise pas l'interaction entre les différents intervenants ou participants (interviewés). C'est aussi selon Samlak (2020, p.42), un moyen d'éviter l'influence des interviews des uns sur les autres. Un autre avantage des entretiens semi-directifs réside non seulement dans la latitude de liberté de parole et d'expressions offertes aux répondants, mais aussi dans la possibilité offerte au chercheur d'intervenir pour rebondir sur des questions, d'éliminer toute forme d'ambiguïté et de demander plus de précisions (Samlak, 2020, p.38).

4.1.2 Le guide d'entretien

La conduite de nos entretiens est structurée par un guide d'entretien. Il vise à répondre à notre question de recherche relative à la perception des consommateurs à l'égard de la communication RSE et de l'influence des critiques sur leur perception et leur attitude. En vue de structurer les sous objectifs de notre recherche, nous avons établi notre guide en tenant compte des différents thèmes que nous désirons explorer suivi de questions ouvertes en lien avec chaque terme. D'ailleurs comme l'a montré Derèze (2019) dans ses travaux, le rôle du guide d'entretien c'est de nous aider à aborder tous les thèmes initialement prévus avec les interviewés et de se passer du risque d'oublier un aspect quelconque.

Au total sept différents thèmes composent notre guide d'entretien. Dans un souci de cohérence et de structuration, nous avons privilégié l'approche de l'entonnoir. Cette méthode selon Samlak (2020, p.38), suggère d'amorcer la discussion en commençant par le thème le plus général pour arriver à des thèmes plus précis. Voici à présent la liste de nos différents thèmes.

- 1) L'identité de la marque
- 2) L'engagement durable de la marque
- 3) Les leviers à la crédibilité de la communication RSE
- 4) Le risque de non crédibilité
- 5) La perception des critiques : les leviers à la crédibilité

6) L'identité des sources émettrices des critiques

7) La compatibilité entre le modèle économique de la fast fashion et les engagements de durabilité.

Le premier thème de notre entretien aborde la question de l'identité de la marque Zara. Elle ne contient pas de stimulus et vise à déceler une perception brute des consommateurs en ce qui concerne la marque Zara. Cette façon de procéder nous semble très intéressante dans la mesure où elle nous permet après d'évaluer l'influence qu'ont nos stimuli sur la perception des consommateurs. Le deuxième thème est plus centré sur la présentation du premier stimulus. Les participants à l'entretien après avoir visualisé les captures d'écran sur la communication RSE de Zara choisies pour mettre en avant les exploits de la marque, devront répondre à une série de questions en rapport avec leurs attitudes et leurs perceptions de la marque. Le but visé c'est de cerner la perception des consommateurs relatifs aux messages et aux discours d'engagement RSE de Zara véhiculés sur son site web. L'intérêt du troisième thème, c'est de révéler les différents facteurs de crédibilité évoqués par les consommateurs dans la perception de la communication RSE de Zara. Contrairement au thème trois, le quatrième thème pour sa part a pour mission de déceler les éléments représentant un risque pour la crédibilité des messages RSE. Le deuxième stimulus est prévu pour être présenté aux consommateurs après ces quatre thèmes. Ce stimulus reprend un résumé des différentes critiques émises à l'encontre de Zara. Une fois que les consommateurs sont exposés à ces critiques, ils sont ensuite appelés à répondre aux mêmes questions que dans le cas du premier stimulus et relatives à leurs perceptions et leurs attitudes vis-à-vis de la marque mais aussi sur la crédibilité accordée aux messages RSE de Zara. Cette technique nous permet de faire une comparaison des tendances qui émergent avant et après nos deux stimuli. Le cinquième thème nous emmène à découvrir cette fois-ci les leviers à la crédibilité accordée aux critiques émises à l'encontre de la communication RSE. Ensuite vient le thème six qui a pour objectif de comprendre la perception des consommateurs concernant les sources émettrices de ces critiques. Concrètement, nous présenterons à nos interviewés deux différentes sources émettrices des critiques. Le but principal est de voir dans quelle mesure

cette variable peut influencer leur perception à l'égard de la marque critiquée et comment ils l'expliquent. Enfin, vient le dernier thème qui se focalise sur l'analyse de la cohérence de la communication RSE des firmes de l'industrie de la fast fashion et son modèle économique auprès des consommateurs. Une phrase introductive sera mise en préambule au guide d'entretien. Il s'agit d'une mise en contexte de notre étude dans son cadre académique. Néanmoins, nous rappelons que ces différents thèmes bien qu'ils structurent le guide d'entretien ne figurent pas dans le guide en annexe. Ceci s'explique par la priorité que nous donnons à l'analyse de la perception des consommateurs avant et après exposition aux deux stimuli que nous détaillerons plus tard.

Par ailleurs, notre guide d'entretien a subi des modifications au cours de son élaboration. En effet, dans le but de rendre nos questions compréhensibles et d'éviter tout risque d'ambiguïté, nous avons réalisé un pré-test auprès d'une personne ayant les mêmes caractéristiques que notre échantillonnage. Cet exercice nous a permis d'apporter de légères touches d'améliorations notamment dans la formulation des questions pour faciliter la compréhension des interviewés.

Pour rappel les deux grands objectifs de nos recherches sont :

- Comprendre comment les consommateurs perçoivent la communication RSE de Zara ;
- Analyser l'influence que peuvent avoir les critiques à l'égard de ces communications sur la perception et les attitudes des consommateurs.

Au regard ce deuxième objectif, nous avons intégré des stimuli et intégré des questions fermées dans notre guide d'entretien. Ces questions visent à répondre au deuxième objectif de l'étude, sur la base d'une série d'hypothèses que nous avons formulées. Mais bien avant nous allons procéder à la présentation des stimuli.

4.1.3 Choix du stimulus

Nous avons choisi de procéder à l'utilisation de deux stimuli différents pour mieux constater la variation des réponses des enquêtés tout en prenant en compte le contexte d'interprétation.

Le premier stimulus consiste à proposer aux enquêtés, des captures d'écrans de la communication RSE de Zara émise dans l'onglet « Join Life » de son site web. Ces captures seront choisies dans l'ultime but de faire ressortir les exploits de la marque Zara en termes de Responsabilité Sociale des Entreprises. L'objectif de ce stimulus est de conforter les enquêtés dans un contexte où les captures d'écrans présentées sont en adéquation avec les actions RSE de la marque.

En ce qui concerne le deuxième stimulus, nous inviterons à nouveau les participants à regarder les mêmes captures d'écran qui pour rappel font l'éloge de la communication RSE de Zara. Sauf qu'à ce niveau nous accompagnerons les captures d'un paragraphe de texte reprenant les accusations faites à la communication RSE de Zara dans le film documentaire de Gilles Bovon & Edourd Perrin (diffusé sur ARTE) et dans le magazine de Public Eye (apparu le 19 Novembre 2019). Ces accusations dénonçant les dérives en matière de RSE de Zara, placent automatiquement les enquêtés dans un contexte où la communication RSE de Zara présente des failles.

4.1.4 Les hypothèses de recherche

- Attitude envers la marque et la confiance en la marque

Dans le cadre de ce mémoire, c'est la marque de vêtements Zara qui fait l'objet de critiques de la part d'une chaîne audiovisuelle et d'une ONG qui la taclent sur ses démarches en matière de RSE. A l'image de ces deux structures, nombreuses sont les associations à utiliser plusieurs formes de critiques pour remettre en cause les activités ou soit le comportement des entreprises sur des thématiques de tout genre. Par exemple, nous pouvons évoquer les scandales du dieselgate ou encore l'industrie pétrolière avec Total et les marées noires. Tito (2020) estime dans ces recherches que cette façon de communiquer peut se révéler persuasive avec un fort impact sur les consommateurs et pouvant les amener à altérer leur attitude envers la marque et leur confiance dans celle-ci. Généralement, la confiance envers la marque s'articule autour de trois dimensions que sont : « *la compétence relative à la qualité perçue de l'offre, l'honnêteté ou l'intégrité en rapport*

avec le respect des engagements et la bienveillance qui suggère la recherche du bien-être de l'autre partie » (Gurvies et Korchia, 2002,). Etant donné que nous voulons étudier l'impact des critiques, ce sont les deux dernières dimensions qui nous intéressent le plus. De plus, De Barnier (2002) dans ses recherches, a montré l'existence d'un lien fort entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Si nous ramenons le constat de De Barnier (2002) au contexte des critiques, le consommateur qui a une attitude défavorable envers la marque aura plus de motivation à traiter l'information et s'en trouvera conforté alors que le consommateur qui a une attitude favorable envers la marque ne traitera pas l'information de la même façon. Ces constats nous emmènent à évaluer le lien entre l'attitude envers la marque avant et après leur exposition aux critiques. De ce fait, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : « La plupart des consommateurs ayant eu une attitude favorable envers la marque avant exposition aux critiques conserve la même attitude envers la marque après exposition aux critiques ».

- La crédibilité de la source émettrice de la critique

Vu le contexte de notre recherche qui traite des critiques à l'égard de la communication RSE des entreprises, la prise en compte de la crédibilité de la source émettrice semble incontournable pour comprendre l'effet des critiques sur la marque critiquée (Beales et al., 1981 ; Mackenzie et al., 1986). La perception des consommateurs à l'égard de la crédibilité de l'émetteur du message détermine les réponses émotionnelles qui peuvent être différentes et plus ou moins fortes. Comme le signifient Beales et al. (1981 cité par Toti 2020) « plus le message est crédible, plus le récepteur le trouve véridique et croit au message qui y est véhiculé ». Mackenzie et al. (1986) estiment que la crédibilité d'un message suppose que la source du message soit elle-même crédible aux yeux du récepteur. Ramené dans le contexte de notre étude, nous estimons qu'une attitude favorable envers la marque, avant exposition aux critiques devrait avoir une influence négative envers l'émetteur des critiques. De plus, Ratchford et al. (2003) démontrent que la crédibilité de la source donne à l'information, un caractère objectif et

utile pour le récepteur. De la manière dont les critiques visent à générer des émotions négatives chez l'individu à travers des situations choquantes (Venkat et Abi- Hanna, 1995), c'est comme cela que les informations qu'elles contiennent, peuvent altérer la confiance dans la marque. Au regard de tout ce qui précède, nous formulons les hypothèses suivantes :

H2 : « La plupart des consommateurs ayant eu une attitude favorable envers la marque, avant exposition aux critiques, ont une perception négative de la crédibilité de la source émettrice des critiques »

- Intention d'achat

Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, la perception de la communication RSE a une influence sur les clients en ce qui concerne leur intention d'achat. En effet, la démarche RSE en donnant à l'entreprise une image de marque positive, augmente par conséquence les intentions d'achat (Yoon, Durhan-Canli & Schwarz, 2006) Mais quand est-il en cas de critique ? Cette réflexion nous emmène à formuler l'hypothèse suivante

H3 : « La plupart des consommateurs ayant exprimé une intention d'achat favorable envers la marque avant exposition aux critiques changent d'avis après exposition aux critiques »

4.1.5 L'échantillonnage

Défini comme « un groupe d'individus extraits d'une population » (De Bonville, 2006, p.403), l'échantillon est constitué d' « une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème » (Pirès (1997, p.122) Pour le compte des entretiens à réaliser, nous avons focalisé la cible sur les jeunes adultes. Sachant que notre étude porte sur la marque Zara c'est naturellement que nous nous sommes dirigés dans un premier temps vers la clientèle de cette marque. De plus, nous avons trouvé intéressant d'élargir la cible aux autres consommateurs qui ne sont pas forcément clients à la marque Zara. L'intérêt est de recueillir des avis divergents et contrastés. En définitive, notre échantillon est composé d'individus âgés de 18 à 40ans.

Au total, seize (16) personnes ont participé à l'entretien semi-directif. Pour limiter l'échantillon à ce nombre, nous nous sommes référés à la notion de

« *saturation sémantique* ». Cette mesure nous évite de récolter des informations qui se répètent. Elle est d'ailleurs perceptible du moment où la collecte de nouvelles données ne présentent plus aucune pertinence, ni de nouvelles tendances (Derèze, 2019, p.153)

En ce qui concerne la recherche de notre population cible, nous nous sommes appuyés sur notre réseau de connaissances qui par la suite ont relayé l'information pour atteindre d'autres cibles. Ayant conscience que cette démarche peut présenter des failles, nous avons pris le soin de ne pas expliquer en profondeur l'objet de notre recherche ni le déroulement de l'entretien aux potentiels répondants lors de la prise de contact. De plus, tous les participants aux entretiens vivent en Belgique francophone et ont une bonne maîtrise de la langue française. Cet aspect nous paraissait non négligeable dans la mesure où elle nous épargne de toute dissonance linguistique.

La composition de l'échantillon est détaillée dans le tableau ci-après.

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Participants	Prénoms	Ages	sexe
Participant 1	Mylène	37ans	Femme
Participant 2	Yannick	29ans	Homme
Participant 3	Rebecca	27ans	Femme
Participant 4	Sarah	22ans	Femme
Participant 5	Amina	38 ans	Femme
Participant 6	Anis	25ans	Homme
Participant 7	Raphael	23ans	Homme
Participant 8	Gaël	26 ans	Homme
Participant 9	Antoine	27ans	Homme
Participant 10	Alice	33ans	Femme

Participants	Prénoms	Âges	sexe
Participant 11	Rachel	28 ans	Femme
Participant 12	Rouzmeri	25ans	Femme
Participant 13	Aymeric	24ans	Homme
Participant 14	Stéphanie	40 ans	Femme
Participant 15	Elena	20 ans	Femme
Participant 16	Rita	18 ans	Femme

4.1.6 Le déroulement des entretiens

Après les modifications apportées à notre guide d'analyse grâce à notre pré-test, nous n'avons pas tardé à programmer des rendez-vous avec les volontaires qui ont répondu favorable à notre demande. Ainsi, les entretiens proprement dits ont eu lieu du 8 juillet au 19 Juillet 2022. Pour la majorité de nos répondants, nous les avons rencontrés en présentiel soit sur leur lieu de travail, dans leur résidences et pour certains dans des auditoriums d'université. Cependant, sur les seize entretiens réalisés, trois ont eu lieu en vidéoconférence grâce notamment à deux plateformes : *Teams* et *Google Meet*. En effet, cet imprévu de dernière minute auquel nous nous sommes adaptés efficacement s'explique par l'état de santé de nos trois répondants qui ont été testés positifs au Covid-19. Néanmoins cela n'a pas impacté le déroulement des échanges. La durée des entretiens varie en moyenne entre 30 et 50 minutes. Pour entamer la discussion, nous avons présenté dans un premier temps des objectifs généraux de la recherche d'une manière très brève afin de ne pas influencer les réponses des répondants. En second lieu, nous avons expliqué aux participants l'enjeu des échanges pour ce mémoire avant d'introduire auprès d'eux l'autorisation d'enregistrer et de retranscrire le contenu. Une fois l'autorisation accordée nous garantissons aux participants la protection de leurs données qui ne seront utilisées que dans le cadre de cette recherche universitaire ainsi que l'anonymat s'ils le souhaitent. Cette manière de procéder cadre avec les dires de Derèze (2019) qui recommande d'établir une bonne attente avec les participants à

l'entretien. Par ailleurs, notre guide étant constitué de stimuli, nous laissons le temps nécessaire aux participants de les consulter et de revenir dessus au cours de l'entretien si besoin. En ce qui concerne les questions fermées qui nécessitent des choix, nous les avons imprimées sous forme de documents que nos répondants ont remplis manuellement. Pour les entrevues réalisées en ligne nous avons recueilli les données grâce au partage d'écran avec des répondants qui faisaient oralement leur choix que nous reproduisons sur papier à notre niveau. Avant d'arriver à la phase de clôture, nous offrons la possibilité aux participants de donner leurs impressions et leurs réactions ou de rajouter quelques informations qu'ils jugent pertinentes. Les entrevues s'achèvent généralement sur une note de remerciements à nos participants pour leur disponibilité et pour leur contribution à notre recherche.

4.1.7 Le traitement et l'analyse des entretiens

Dès lors que les entretiens sont réalisés auprès des seize participants, nous amorçons la phase de traitement et d'analyse des données. Ce processus comprend plusieurs étapes. La première concerne la retranscription des 16 entrevues. Nous avons privilégié une retranscription intégrale car c'est la plus recommandée dans le cadre d'un entretien semi-directif à en croire Derèze (2019). Ce dernier estime que retranscrire de façon intégrale les entretiens a un avantage, celui de fournir « *un support stable qui pourra faire l'objet de plusieurs exploitations successives* ». Un autre atout de la retranscription intégrale selon Derèze (2019 p.329), réside dans sa capacité à « *accorder l'importance aux mots des gens* », à *leurs catégorisations (leur façon de penser le monde et de l'organiser)* ou encore aux *tournures syntaxiques utilisées* ». Suivant ces conseils de Derèze (2019), nous sommes parvenues à une première « *analyse flottante* » du contenu grâce à la relecture de nos retranscriptions intégrales. La deuxième étape du traitement des entrevues nous a conduites à l'étude des données. Pour y arriver, nous avons opté pour l'analyse thématique. Cette approche au-delà de nous de mettre en exergue les différents thèmes contenus dans notre corpus, requiert un traitement subjectif axé sur la reformulation, l'interprétation et la théorisation des phénomènes (Huberman & Miles, 2003). En plus de l'analyse thématique, nous avons aussi fait référence à l'analyse

croisée dont l'intérêt est de « *confronter différents aspects catégoriels* ». (Derèze, 2019, p.332).

En résumé, pour répondre aux objectifs de notre recherche, nous avons opté pour une méthodologie qualitative. Concrètement nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de seize répondants. Ces entrevues ont été possibles grâce à un guide d'entretien composé en majorité de questions ouvertes mais aussi de quelques questions fermées. La mise en application de cette méthodologie nous a permis d'obtenir des résultats qui seront présentés dans le chapitre suivant.

Chapitre 5 : présentation des résultats

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de notre étude. Ces résultats impliquent l'analyse des entretiens semi-directifs réalisés grâce à la collaboration de seize participants. Etant donné que notre guide d'entretien est particulièrement construit pour abriter des questions ouvertes mais aussi quelques questions fermées, nous allons adapter la présentation des résultats à deux niveaux à savoir les données qualitatives et quantitatives.

Pour ce qui concerne les données qualitatives, nous allons procéder dans un premier temps à l'analyse thématique, en considérant les sept thèmes principaux qui structurent notre guide d'entretien. Ensuite nous ferons des analyses croisées pour confronter les différents aspects catégoriels de notre corpus.

Les questions fermées elles, feront l'objet d'une analyse quantitative par le biais d'un traitement statistique via le logiciel Microsoft Excel 2016. La recherche quantitative contrairement à la méthode qualitative, permet de collecter des données susceptibles d'être quantifiables ou encore mesurables. Généralement l'objectif d'une recherche quantitative est de décrire un phénomène qui a été observé lors de la recherche. Dans le cadre de notre travail, nous précisons encore une fois que ces résultats présentés sous forme statistique dans ce chapitre vont nous permettre de vérifier nos hypothèses. Cependant, ils ne visent en aucun cas la représentativité statistique. En effet, le nombre réduit de notre échantillon ne nous permet pas de généraliser les résultats.

La présentation des résultats suivra l'ordre ci-après. Nous présenterons en premier lieu les résultats selon l'analyse thématique et le croisement de données avant d'exposer les résultats statistiques obtenus grâce aux questions fermées contenues dans notre guide d'entretien.

5.1 Analyse thématique des entretiens semi-directifs

Les résultats présentés dans cette section proviennent des seize entretiens. Sept thèmes principaux devront structurer cette analyse à savoir : L'identité de la marque, l'engagement durable de la marque, les leviers à la crédibilité

de la communication RSE, le risque de non-crédibilité, la perception des critiques : les leviers à la crédibilité, l'identité des sources émettrices des critiques et la compatibilité entre le modèle économique du fast fashion et les engagements de durabilité.

5.1.1 L'identité de la marque

La notion de l'identité de la marque a été l'un des premiers thèmes abordés avec les répondants lors de l'entretien. Mais bien avant qu'ils ne donnent leur avis sur la marque Zara, nous avons jugé intéressant de connaître le niveau de préoccupation des répondants en ce qui concerne la protection de l'environnement. Sur le coup, l'entièreté de l'échantillon admet l'urgence de protéger l'environnement. Mylène affirme « *on parle beaucoup de climat en ce moment et je pense que c'est important que chacun se remette un peu en question* ». En revanche, pour ce qui est de tenir compte de l'identité écologique d'une marque, les réponses sont plutôt variées et très nuancées. Pour en faciliter la lecture nous les avons regroupées en trois catégories. Un premier groupe de répondants, la plus majoritaire affirment clairement ne pas accorder une place de choix au sujet. Pour eux, les critères prioritaires sont la qualité de produit, le design, le prix etc. Alice « *Je dirai que ce qui est important pour moi déjà c'est que ce soit de la bonne qualité et ça soit quelque chose (...) qui se détériore à court terme et pas forcément l'identité écologique de la marque* ». C'est aussi l'avis d'Antoine « *Bah malheureusement ce n'est pas ma priorité, honnêtement il y a le prix qui va avec* ». Rachel renchérit « *Pas trop parce que je ne vais pas dépenser 200 balles pour un vêtement juste parce qu'il est durable quoi* ». La deuxième catégorie de répondants est celle à qui la question tient à cœur moyennement mais font de temps en temps des concessions avec d'autres critères. Ce point de vue est partagé par Rouzmeri « *je pencherai plus vers une marque écologique en plus si ça rentre dans mon style vestimentaire (...) mais je ne dis pas que je le fais à chaque fois non plus c'est pour ça que je dis moyennement, il y a d'autres critères de choix aussi donc...* ». La troisième et dernière catégorie de répondants sur est celle qui accorde une grande importance au sujet. Seule Stéphanie s'est montré catégorique sur le sujet affirmant « *Ah oui beaucoup ! (...) si on veut espérer que l'être humain*

survive encore un petit peu sur cette planète il faut changer nos habitudes de consommation donc clairement moi pour le coup je suis très sensible à ce genre de choses. (...) ». En dehors de ces trois catégories de répondants, il y a l'émergence d'un quatrième groupe d'individus qui conditionnent l'importance qu'ils peuvent accorder à l'aspect durable d'une marque de prêt à porter à l'accessibilité des informations relatives aux engagements de la marque, ce qui est le cas de Amina « *si l'information est facilement accessible oui mais si je dois chercher l'information pour savoir si c'est écolo ou pas je ne le fais pas* ». Rita renchérit pour dire « (...) *mais quand je n'ai pas d'informations (...) en général je ne fais pas attention* ».

A propos de la connaissance de la marque Zara, l'intégralité des personnes ayant participé à l'interview ont une connaissance initiale de la firme. Néanmoins le niveau de connaissance varie. Il y a ceux qui sont client de la marque et qui s'y procurent des produits, il y a ceux qui ont déjà été clients de la marque et qui ont cessé de l'être pour diverses raisons (de proximité, de choix, de valeurs) et il y a ceux qui n'ont jamais effectué d'achat auprès de la marque mais qui ont conscience de l'existence de la marque grâce à sa réputation. Par ailleurs, on y recense des termes comme « *multinationale* », « *grande marque* », « *marque grand public* », ou encore « *accessible* » qui sont utilisés par les répondants pour décrire Zara. Néanmoins, une association directe entre Zara et la notion de « *fast fashion* » ; avec la notion de « *surconsommation* » ou encore le terme « *marque stratège* » ont été utilisés par certains répondants pour exprimer leur avis sur Zara.

Concernant les valeurs de durabilité à promouvoir par une marque de prêt à porter idéale, la majorité des répondants ont été unanimes sur des valeurs comme la qualité du produit, la traçabilité des matières premières et la prise en compte de l'humain à travers les conditions de travail décentes. Alice « *c'est déjà de présenter des vêtements qui soient une bonne qualité (...) on veut acheter les choses et les garder quand même un an ou deux ans limite* » ; Elena « (...) *plus éthique à savoir un respect des travailleurs autant leur vendeur ici que là où ils produisent leurs vêtements* », ou encore Aymeric « *La transparence sur le processus de production on va appeler ça comme ça* ». De plus la non surconsommation a été idéalisée comme valeur

suprême à promouvoir dans l'industrie du prêt à porter. Amina le relève si bien lorsqu'elle affirme « *Ne pas inciter à la surconsommation est la meilleure des valeurs pour moi (...). Ce serait très bien si on arrêta la surconsommation déjà c'est très bien avant de travailler sur les tissus* ». Par ailleurs, la plupart des interviewés considèrent que les valeurs durables et écoresponsables impactent la confiance qu'ils portent à une marque de prêt à porter. C'est ce qu'explique notamment Rouzmeri « *je me dis d'accord en fait ils ont de très belles valeurs dans lesquelles je me retrouve aussi à certains niveaux et (...) ça accroît ma confiance envers la marque* », renchérit par Antoine « *Ah oui ça favorise mon attitude envers la marque (...)* ». Toutefois, d'autres répondants sont restés indifférents à l'instar de Sarah « *Je ne me vois pas avoir une attitude spécifique envers la marque* ».

5.1.2 L'engagement durable de la marque

Lorsque nous avons abordé la question des caractéristiques en lien avec l'engagement durable d'une entreprise dans le secteur de la mode avec les interviewés, la majorité des individus interrogés évoque la provenance des matières premières et leur possibilité à être recyclées. Mylène « (...) *Pour moi l'important reste l'acquisition des matières premières qui doivent respecter l'environnement, (...) des matières qui peuvent être recyclables* ». De plus, la qualité du produit ainsi que la production locale sont aussi perçues comme des caractéristiques durables à même de différencier une marque durable d'une autre qui ne l'est pas. Prenons l'exemple de Rouzmeri qui déclare : « (...) *une production locale, artisanale (...) bien faire attention à la sélection des tissus (...) et une marque qui recycle aussi locale* », ou d'Elena : « (...) *un peu moins délocaliser le travail et cetera quoi donc pas des vêtements qui voyagent du Bangladesh au Vietnam à la Turquie pour un rayon* ».

5.1.3 Les leviers à la crédibilité de la communication RSE

Généralement, les éléments qui poussent les individus à faire confiance au discours RSE d'une marque de prêt à porter sont entre autres la réalité des faits et différentes actions menées par la firme, les preuves qu'elle brandit, la présence des labels, les partenariats, les chiffres probants ou encore, le

détail dans les informations. Néanmoins, dans le cas de notre étude, la majorité des répondants ont une mauvaise appréhension des grandes marques quant à leurs engagements en faveur de l'environnement et pour la société. Mylène : *« Je dirai que c'est purement de la communication marketing parce que n'étant pas à l'intérieur du système on ne peut que se fier à leur propos (...) »*, un avis soutenu par Rachel *« dans un certain sens c'est que du marketing pur et dur voilà c'est juste fait pour valoriser leur image (...) Zara a la possibilité de faire plus donc moi ça me dissuade un peu »*.

En outre, plusieurs répondants se sont basés sur le positionnement durable initial de la marque Zara pour juger de sa crédibilité et de la confiance qu'elle suscite vis-à-vis de ses engagements de durabilité. En effet, le fait que Zara ne se soit pas positionnée initialement comme étant durable et qu'elle n'entame que progressivement sa démarche RSE, suscite la curiosité des interviewés. Rachel : *« La question que je me pose c'est pourquoi de base ils ne sont pas notamment engagés dans ce sens vu que la plupart des entreprises qui veulent vraiment être écologiques, en tiennent compte dès le début (...) donc pour moi Zara participe juste à un effet de mode »*. D'autres affirment clairement qu'avoir un positionnement durable initial mais encore plus l'appliquer sur toute la chaîne de production est gage de crédibilité. Comme le dit Gaël : *« j'ai plus confiance en une marque qui fait ce choix depuis des années et d'une manière assez généralisée sur ces produits qu'une marque qui tout d'un coup, puisque la tendance change, essaye de suivre ses clients »*. Par ailleurs, sur les seize personnes interviewées, seulement trois personnes affirment clairement avoir confiance aux éléments externes notamment les prix, les awards, les labels, les partenariats avec des ONG visant à prouver l'engagement durable de Zara. Rita *« En général j'accorde de l'importance aux éléments externes quand il y a une base un peu scientifique donc tout ce qui est label (...) parce que je sais que c'est géré par des personnes extérieures qui ont mis des conditions non pas selon la marque ni selon une sorte de manipulation donc j'ai plus confiance »*. A l'inverse, le reste de l'échantillon a tendance à ne pas faire confiance aux éléments externes. Anis *« il n'y a pas moyen de vraiment*

vérifier ça ne m'inspire pas forcément confiance ». Mylène estime que : « Etre en collaboration avec des organismes, travailler avec des labels c'est bien beau mais parfois cela ne traduit pas la réalité ». Rachel explique : « je reste en fait très dubitative (...) ils ont peut-être reçu des récompenses et tant mieux c'est un pas en avant mais encore une fois c'est juste pour leur image » Cependant, la quasi-totalité des répondants ne font pas confiance aux éléments internes provenant de la marque comme l'explique Aymeric « comment est-ce que je peux savoir si ce chiffre c'est fiable ou non évidemment qu'ils ont envie de mettre leur entreprise en avant (...) ces scores n'ont aucune valeur pour moi » soutenu par ou Alice « les grandes entreprises (...) sont capables de rehausser ou de faire baisser les chiffres à leur avantage donc faut savoir si c'est 100% vrai », excepté Amina qui ne semble avoir aucun doute. Elle déclare : « Moi je fais confiance enfin je sais que Zara c'est une grande marque qui a sa réputation et il ne va pas s'amuser à jouer avec en inventant des chiffres. Je ne remets pas en question moi tant qu'il y a des chiffres j'y crois. ».

Un autre élément qui encourage certains répondants à faire confiance aux discours RSE est la projection de la marque relative à ses engagements. Concrètement, le fait que Zara liste ses engagements de durabilité sous forme de promesses est gage de sincérité et de crédibilité. Mylène *«Ils reconnaissent que rien n'est garanti et que c'est étape par étape que tout se fait »*

Egalement, on constate une tendance des participants à privilégier une communication basée sur le visuel comme une stratégie susceptible d'engendrer plus de crédibilité sur l'engagement durable de la marque plutôt qu'une communication basée sur l'écrit. Rouzmeri *« (...) voir éventuellement quelque chose de visuel parce que c'est toujours plus impactant les communications que simplement du texte »*. Certain vont plus loin pour évoquer le contenu des visuels qui selon eux doit *« véhiculer l'expérience sur le terrain des parties prenantes à travers leur témoignage »*

5.1.4 Les risques de non-crédibilité

La majorité des personnes interviewées en parlant des éléments susceptibles de fragiliser leur confiance envers le discours RSE d'une entreprise, pointe du doigt comme élément principal, le décalage entre les déclarations de la marque et des déclarations externes. Les médias grâce aux enquêtes, documentaires, reportages, ont été cités en majorité par les répondants pour être les lanceurs d'alertes habiletés à révéler ce décalage et à leur faire basculer d'une attitude favorable à une attitude défavorable envers la marque. Comme GAEL « *Pour le coup si une enquête journalistique montre que la marque en fait se vante de choses mais que à côté elle fait des choses qui sont qui sont néfastes là ça peut impacter mes choix* », Rita « *Si je découvre qu'ils ont manipulé les données ou s'ils ont menti. et justement pour ça je fais confiance aux médias* » ou encore Anis « *c'est à dire que moi demain si je tombe sur une vidéo qui montre que ce que je viens de lire ici euh est faux la marque perdra énormément de crédibilité à mes yeux* ».

En dehors du décalage dévoilé par des « *contre-expertises* », d'autres éléments ont été mentionnés par certains participants comme source de méfiance. D'une part la négligence de l'aspect humain dans les démarches RSE ; comme l'explique Alice « *(...) si tu aimes la nature et si tu veux justement la préserver je ne sais pas mais commence par l'homme, si l'humain n'est pas intégré pour moi la crédibilité n'a pas son sens* » et d'autre part, l'objectif de la marque orientée uniquement vers le profit, comme le signifie Rebecca « *Donc s'ils préfèrent le profit plutôt que des intérêts de la société et de la nature, pour moi ce n'est pas du tout crédible* ». On y remarque également la tendance de certains répondants à être radicaux sur le sujet évoquant le secteur de la fast fashion comme un frein à la crédibilité. C'est le cas de Yannick: « *Pour moi déjà une marque de fast fashion qui se prétend durable relève de l'absurdité. Moi rien qu'à voir leur modèle de business qui se base sur la surproduction et incite à la consommation me suffit pour ne pas faire confiance* »

Par ailleurs, bon nombre de répondants ont pointé du doigt le manque de clarté et de précisions dans les informations véhiculées dans les communications RSE de Zara via sur son site web comme pouvant faire

douter de sa crédibilité. Rita estime : « *Déjà ils utilisent des termes qui ne sont pas facilement compréhensibles et qui nécessiteraient des recherches (...) je ne vois que des propositions mais qui ne sont pas du tout concrètes au niveau des dispositions prises envers les travailleurs* ». Certains se sont plaints des éventuelles omissions d'informations provenant de la marque notamment sur ces dérives en matière de durabilité comme Elena « *moi ça ne me convainc pas spécialement parce que du coup on voit juste un point de l'iceberg tu vois on nous présente 3 parties qui sont super mais que tout le reste peut être quand même terrible ou quoi* ». Le fait que les engagements de Zara se projettent le plus souvent dans le futur, a fait l'objet de réactions mitigées. Si certains le perçoivent comme une preuve d'honnêteté, d'autres le considèrent comme un élément qui empiète sur la confiance envers la marque Rachel qui affirme : « (...) *Ce ne sont que des promesses et rien de concret et moi ça me dérange* ».

Par ailleurs, tous les participants trouvent louables les démarches de durabilité des marques et voudraient bien croire aux allégations qui y sont promues dans leur communication RSE. Mais la condition pour eux est que ces discours soient soumis à des « *preuves* » « *aux croisements des informations* » et à « *des recherches approfondies* ». Toutefois certains admettent l'influence que peut avoir cette communication sur un certains consommateurs comme l'explique gaël : « *je pense que ce genre de campagne peut vraiment avoir de l'influence sur des personnes qui n'ont pas beaucoup de recul sur ces campagnes* » tout en précisant que cela « *pourrait être assez dangereux* »

5.1.5 La perception des critiques : les leviers à la crédibilité

La majeure partie des interviewés perçoit les critiques émises à l'encontre des démarches RSE de ZARA comme digne de confiance et crédible. L'une des premières raisons qui justifient la crédibilité des critiques avancées est le scepticisme des participants vis-à-vis des firmes dans le secteur de la fast fashion. Yannick l'atteste : « *Je n'ai jamais cru à la sincérité de ses grandes marques là. Elles nous produisent des discours bien rodés juste pour nous faire croire des choses qui n'existent pas en réalité* ».

Pour certains de nos interviewés il n'y a nul besoin de preuve ou de recherche approfondie pour croire aux critiques à l'encontre des marques telles que Zara. Pour eux, il suffit de se poser les bonnes questions et de faire appel à la logique et au bon sens en ce qui concerne le modèle économique de l'industrie de la fast fashion pour se rendre de l'évidence de ses dérives. Comme lorsque Rouzmeri compare le modèle de fast fashion à celle d'une production locale et durable elle estime que : *« quand tu as un peu de logique tu dis ok mais en fait comment si j'achète une blouse à 10€ combien est-ce qu'elle a réellement coûté à la marque (...) et donc tu comprends que le prix de 120€ pour la blouse est juste alors que la même à 10€ là il y a des questions à se poser »*.

Une autre catégorie de répondants justifie la crédibilité accordée aux critiques à travers la mauvaise réputation dont souffre le secteur de la mode rapide. C'est le cas d'Alice qui affirme: *« (...) ce n'est pas étonnant ce n'est pas la première marque (...) donc c'est pour ça je dis c'est crédible (...) ce n'est pas nouveau. »*, ou encore Aymeric qui y voit ses appréhensions être confirmées expliquant : *« (...) Eh Bien ça s'accorde exactement à ce que je pensais »*.

Une autre raison qui émerge concernant la crédibilité des critiques et qui a été partagée par la majeure partie des participants est la confiance faite aux sources émettrices des critiques. Elena le dit *« Je pense que c'est déjà en fonction de qui ces critiques proviennent »*. Ce point de vue concorde avec celui d'Antoine *« Je crois fortement à ces critiques (...) je préfère faire confiance à des journalistes qui enquêtent. Je ne vois pas l'intérêt qu'ils ont à mentir. Ils ne gagnent pas plus d'argent à le faire »*.

En outre, le caractère recherché et poussé des critiques a conquis certains des répondants à l'instar de Gaël *« je pense qu'au vu des arguments avancés j'ai une impression de solidité dans les arguments que je n'avais pas forcément sur les captures d'écran de la page web de Zara »*, soutenu par Rita : *« ils n'ont pas de motif de traîner Zara dans la boue je leur fais plus confiance et ils ont fait plus de recherches j'ai plus confiance en eux. »*. Cependant, l'unanimité de la crédibilité perçue des critiques fait exception

auprès d'un seul répondant sur les seize. Amina : *« Moi je ne peux pas juger d'un seul point de vue, (...) c'est facile de dire que ouais ils ne respectent pas l'émission des gaz à effet de serre vous avez quantifié toute la chaîne ? Tout le monde fait des erreurs »*. De plus, certains évoquent le manque de connaissances approfondies sur les sources émettrices des critiques et aussi le manque de précisions dans l'élaboration des critiques pour rester indifférents sur le sujet. Raphael *« je resterai neutre comme je ne connais pas trop l'ONG. »*. Certains répondants poussent la réflexion et proposent l'intervention judiciaire un moyen de s'assurer de la crédibilité des deux parties (accusée et accusatrice).

5.1.6 Légitimité des sources émettrices des critiques

De manière générale, les organisations non gouvernementales, les associations sont considérées comme crédibles comparées aux entreprises. C'est aussi le cas des médias qui par définition se doivent de rester impartiaux et d'être au service de l'opinion publique. Au cours de l'entretien, les participants ont été emmenés à évaluer les deux sources émettrices des critiques qui ont servi de stimuli. Il s'agit notamment de l'ONG « Publics Eyes » et de la chaîne audiovisuelle « ARTE ». Avant même de recueillir leur perceptions à propos de ses deux organisations, nous avons trouvé intéressant la visibilité de ses deux structures auprès de nos répondants. Il en ressort que l'entièreté des interviewés ne connaissent pas du tout « L'ONG Public Eyes » contrairement à la chaîne audiovisuelle ARTE qui est beaucoup plus connue de l'échantillon. En chiffre, onze sur seize individus interrogés connaissent cette chaîne audiovisuelle. Ce niveau de notoriété semble influencer l'évaluation des deux structures auprès de nos participants. Une bonne partie des répondants ne connaissant pas ces structures ont préféré rester neutres en ce qui concerne son évaluation. Anis: *« Je suis indifférent parce que je n'ai pas assez d'informations sur l'ONG je ne la connais pas »*. Néanmoins, nombreux sont ceux qui font partie de cette catégorie de répondants ignorant l'existence de « Public Eyes » mais qui lui ont été favorables. Comme raisons, ils évoquent l'identité même de la structure c'est-à-dire son caractère d'ONG, ses valeurs et ses missions et même sa réputation qui est en jeu. C'est ce que mentionne Rouzmeri : *« je*

peux partir du principe où la personne à l'initiative de cette ONG a des valeurs fortes pour changer les choses (...) vu que si elle dit des choses fausses en fait ça va lui retomber dessus donc c'est sa réputation à elle qui va retomber (...) et leur mission ben moi je suis à 100% pour ce type d'initiative de dénoncer les grosses marques du greenwashing ». Stéphanie renchérit : « Effectivement je ne la connais pas mais en tout cas déjà rien qu'en lisant (...) leur mission c'est clair qu'il faut qu'on arrive à ça donc moi je ne peux que louer ce genre de choses ». Ces mêmes raisons ont également émergées pour la chaîne audiovisuelle « ARTE » pourtant bien connu de notre échantillon. Alice affirme notamment : « ils le prouvent parfois dans leurs documentaires donc ça montre déjà les valeurs qu'ils défendent vraiment et pour cela j'ai une attitude favorable envers la chaîne ».

A part l'identité de la structure, nos répondants justifient leur évaluation positive envers « ARTE » par plusieurs autres éléments. Ils mentionnent le phénomène de recommandation basée sur du « bouche à oreille » comme le dit Raphael « *de ce que j'ai entendu un peu des gens que je connais ça semble être une bonne chaîne et c'est déjà quelque chose que je connais un peu plus* » ; ou encore d'autres types de recommandations qui sont faites vis-à-vis de la chaîne audiovisuelle si nous nous en tenons aux propos de Rita : « *(...) à l'école on nous donnait souvent des documentaires d'ARTE à regarder donc je considère que c'est une source assez fiable* ».

L'impartialité généralement reconnue aux médias a été évoquée comme un critère de crédibilité de la source émettrice de critiques. Antoine : « *Quand ils peuvent donner des points positifs ils les donnent et voilà c'est je trouve que c'est assez juste en fait* ». En revanche d'autres n'adhèrent pas à cette impartialité venant des médias. Comme le dit Aymeric : « *(...) en fonction du journaliste (...) ou des réalisateurs ben ce n'est pas forcément toujours objectif* ».

En outre, le recoupement des sources et la vérification des déclarations émises par ARTE dont certains de nos répondants ont fait l'expérience sont entre autres les éléments facilitant selon eux une perception favorable. Stéphanie explique : « *Je n'accorde pas du crédit à ARTE par le simple fait*

qu'elle soit un média on va dire que c'est parce que j'ai eu l'occasion de confronter des éléments qui ont été donnés dans des documentaires et de pouvoir être conforté sur ce qui a été dit dans le documentaire à l'extérieur ». En revanche, ce point de vue a été nuancé par certains des participants qui grâce à leur propre analyse et expérience émettent des réserves sur une quelconque attitude positive envers la chaîne audiovisuelle. C'est ce que relate Gaël « ça m'arrive de regarder des documentaires d'ARTE que j'ai pu aussi critiquer puisqu'ils ont un point de vue qui est bien mais qui n'est pas forcément le mien. (...) après il y a des biais faut toujours un regard critique dessus ».

Concernant les incohérences qui peuvent engendrer une attitude défavorable envers la source, Anis témoigne : *« j'ai déjà remarqué des incohérences à propos d'un sujet notamment la guerre d'Algérie (...) je trouve que c'est trompeur (...) ça dépend toujours dans quelle position vous êtes, vous, voyez les choses différemment »*. Ces facteurs de risque à la crédibilité de la source émettrice des critiques emmènent une majeure partie de notre échantillon à faire des recommandations à savoir: *« (...) un petit effort sur la sollicitation de l'autre partie accusée »* ou encore *« (...) la neutralité, l'impartialité et de l'objectivité c'est à dire faut dire par qui a été fait ce documentaire qui était cette personne et dans quelle position pourquoi elle a accepté d'être interviewée ce qu'elle voulait faire passer comme message et cetera »*(Anis).

5.1.7 La compatibilité entre le modèle économique du fast fashion et l'engagement durable

L'ensemble des personnes interviewées ont un à priori négatif quant à la compatibilité entre l'industrie de la *fast fashion* et les démarches de durabilité. Une grosse majorité s'est montrée ferme sur le sujet évoquant les manquements liés au modèle économique et à un système qui promeut la surconsommation. Comme Rachel: *« Faire quelque chose pour l'environnement pas du tout ! La fast fashion est la pire des choses qui existe au monde. »*, Antoine *« Impossible la fast fashion pour ça ne pourra jamais coïncider avec l'environnement »* ou encore Alice *« je ne vois pas comment ils peuvent impacter l'environnement positivement déjà qu'ils incitent à la surconsommation »*.

Toutefois, certains répondants restent optimistes quant à la possibilité de poser des gestes même s'ils ont conscience que cela ne peut avoir qu' « *un petit impact (...)* ». Beaucoup d'actions à mettre en œuvre ont été listées par les participants notamment « *en arrêtant de fabriquer de l'autre côté du monde (...)* », promouvoir le « *recyclage de vêtements* », mais aussi « *la réutilisation des vêtements donc avec les plateformes vinted* ». De manière générale, les répondants pensent à « *un modèle circulaire* » en misant sur « *des vêtements qui durent plus longtemps et qu'on utilise plus longtemps* » même s'ils ont conscience que « *la contrepartie c'est que les vêtements seraient plus chers mais (...) inciterait aussi les gens à en acheter moins souvent* » ce qui « *participe aussi d'une démarche plus écologique* ». Par ailleurs, certains estimant qu' « *il y a vraiment besoin de refaire une révolution* » dans le secteur du vêtement, exigent la réduction du « *nombre de marques* » qu'ils trouvent « *abusé* ».

Tout compte fait, au-delà de cette incompatibilité perçue, les répondants n'ont pas manqué de situer la responsabilité des consommateurs. Ils pensent que: « *c'est plutôt au consommateur de justement faire quelque chose en essayant d'acheter moins* ». Finalement c'est le concept de la « *Slow fashion* » (concept opposée à la fast fashion et qui prône une production respectueuse de l'environnement, des animaux et de l'humain) qui reste la meilleure solution à l'horizon pour les répondants même si certains craignent « *la combinaison entre vêtement durable et l'aspect esthétique* ».

5.2 Analyse statistique

Cette partie du chapitre vise à présenter les résultats des questions fermées insérées dans le guide d'entretien. Elle répond spécifiquement au deuxième objectif de notre étude qui est d'évaluer l'influence des critiques sur la perception et l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque Zara et sa communication RSE. Au total, dix questions fermées ont été posées lors de l'entrevue aux participants.

L'élaboration des questions fermées visant à mesurer l'influence des critiques sur l'attitude des consommateurs s'est faite grâce à l'échelle de

Likert. En considérant l'essence même de cette échelle, les données recueillies sont du type ordinal sur une échelle à cinq points (de 1 à 5).

Avant toute exposition des résultats il est nécessaire de rappeler que les questions sont notamment relatives à l'attitude envers la marque, à la crédibilité de la communication RSE, à la crédibilité de la source émettrice des critiques et à l'intention d'achat. Pour toutes ces variables, les niveaux 1 à 5 de l'échelle représentent le passage d'une opinion négative à une opinion positive avec une neutralité au niveau 3 (figure 2-a). Cependant, dans le but de simplifier la représentation, les cinq niveaux de l'échelle ont été combinés en trois catégories comme le montre la figure 2-b. Concrètement les point 1 et 2 de l'échelle représentent un avis négatif et donc défavorable à la marque ; le point 3 représente un positionnement neutre et les point 4 et 5 un avis positif.

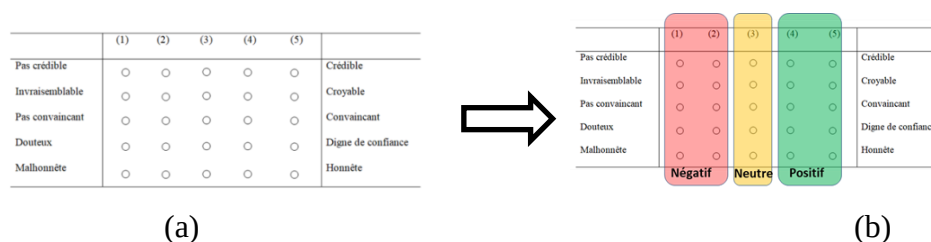
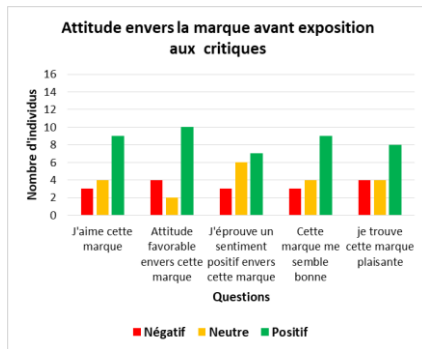


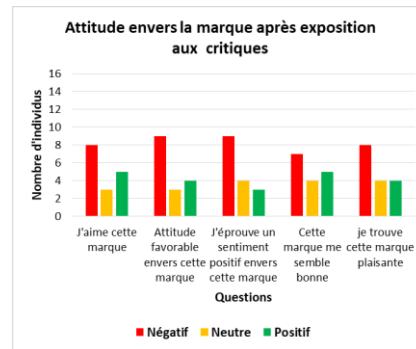
Figure 2 :Echelle de Likert d'une question type (a) et sa version simplifiée (b)

5.2.1 L'attitude envers la marque

Afin d'évaluer l'influence des critiques sur l'attitude des répondants, nous les avons soumis à deux stimuli différents. D'abord, nous avons recueilli des données sur leurs attitudes, juste après qu'ils aient parcouru la communication RSE de ZARA via les captures d'écrans. Notons que ces captures sont choisies intentionnellement pour conforter Zara dans ses revendications de marque durable. Ensuite ils sont emmenés à répondre aux mêmes questions après exposition aux critiques émises à l'encontre de Zara. L'analyse des données recueillies montre de façon globale l'expression d'une attitude négative, positive et même neutre des répondants. Toutefois, avant exposition aux critiques, la majorité des répondants ont exprimé une attitude favorable envers la marque Zara comme l'indique la figure 3a. Ce qui n'est pas le cas dans le deuxième cas de figure. En effet, après exposition aux critiques, il se dégage un renversement de tendance avec une attitude négative majoritairement exprimée envers la marque (Figure 3b).



(a)

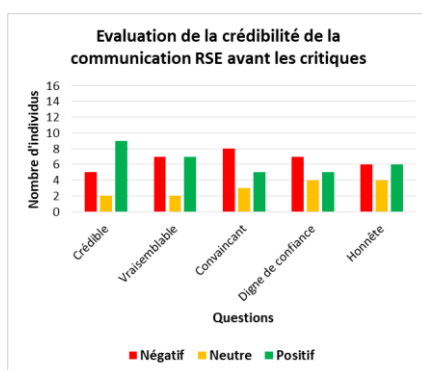


(b)

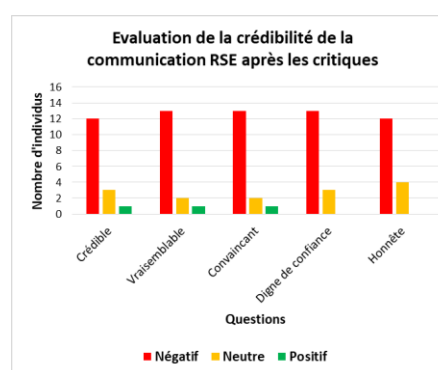
Figure 3: attitude envers la marque avant exposition aux critiques (a) et après exposition aux critiques (b)

5.2.2 Crédibilité de la communication RSE

En ce qui concerne l'évaluation de la crédibilité de la communication RSE de ZARA, les répondants sont restés dans cette double posture faisant une évaluation avant et après exposition aux critiques. Les données recueillies montrent dans le premier cas une évaluation diversifiée comprenant à la fois une évaluation positive et une évaluation négative presque au coude à coude mais également des abstentions traduites par des avis neutres (Figure 4a). En revanche, on remarque un changement drastique de la tendance auprès des participants après exposition aux critiques. Au moins treize personnes sur seize, ont évalué négativement la crédibilité de la communication RSE de Zara (Figure 4b).



(a)



(b)

Figure 4 : Evaluation de la crédibilité de la communication RSE avant les critiques (a) et après les critiques

5.2.3 L'intention d'achat

Toujours dans une logique d'exposition avant et après les critiques, les données des répondants ont été recueillies relativement à leur intention d'achat. Il en ressort de l'analyse qu'avant d'être exposés aux critiques, la majorité des répondants (treize personnes sur seize) sont favorables pour effectuer leur achat auprès de la marque Zara, contre un avis défavorable et deux autres neutres (figure 5a). Cependant, cette majorité écrasante a été atténuée après exposition aux critiques par une intention d'achat favorable (positive) exprimée (huit personnes), une forte émergence des avis neutre (cinq personnes) et une montée des avis négatifs exprimée par 3 personnes. (figure 5b)

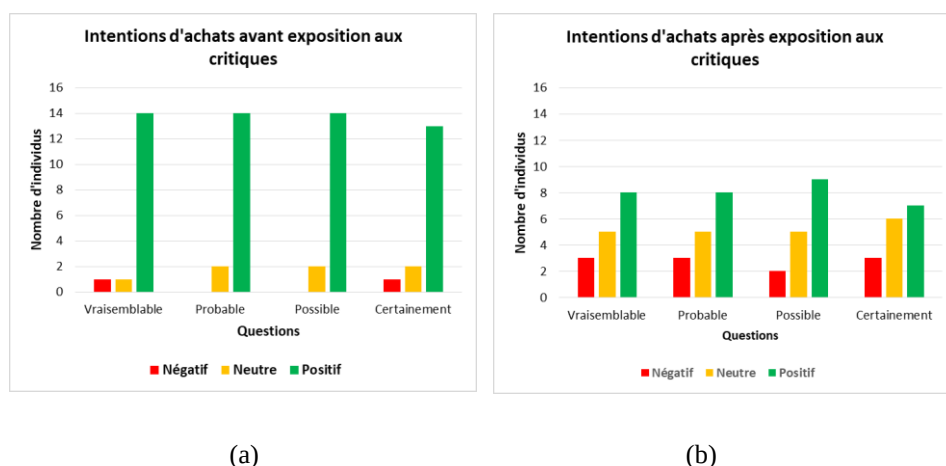


Figure 5 : Intentions d'achats avant expositions aux critiques (a) et après expositions aux critiques

5.2.4 Crédibilité perçue des critiques

A ce niveau de l'analyse statistique, l'enjeu est d'établir la relation entre l'attitude envers la marque et la crédibilité perçue des critiques. Concrètement, nous voulons vérifier si l'attitude favorable envers la marque avant exposition aux critiques influence négativement l'évaluation des critiques.

En raison du nombre d'avis favorable à la marque (figure xx) et de la crédibilité accordée à la source émettrice du critique (figure xx), il ressort clairement que l'attitude favorable envers la marque avant exposition aux critiques n'influence pas négativement l'évaluation des critiques.

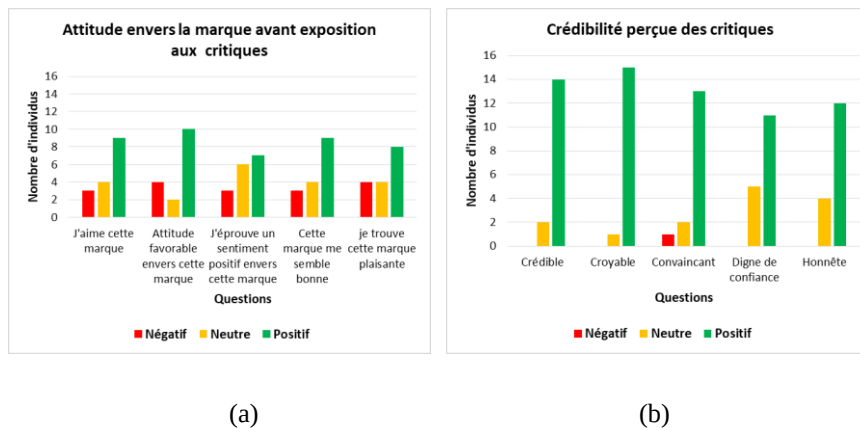


Figure 6 Attitudes envers la marque avant exposition aux critiques (a) et la crédibilité perçue des critiques

5.3 Vérification des hypothèses-Résultats

Trois hypothèses ont été formulées afin d'évaluer l'influence des critiques sur la perception et l'attitude des consommateurs à l'égard de la communication RSE de la marque Zara. En se basant sur les résultats de l'analyse statistique présentée ci-dessus, nous faisons les vérifications suivantes :

L'hypothèse 1 : « La plupart des consommateurs ayant eu une attitude favorable envers la marque avant exposition aux critiques conservent la même attitude envers la marque après exposition aux critiques » n'est pas confirmée. En effet, notre étude a prouvé le contraire démontrant que la majorité des consommateurs favorables à la marque avant exposition aux critiques, ont changé d'attitude envers la marque une fois exposés aux critiques.

L'hypothèse 2 : « La plupart des consommateurs ayant eu une attitude favorable envers la marque, avant exposition aux critiques, ont une perception négative de la crédibilité de la source émettrice des critiques » n'est pas vérifiée. En revanche notre étude révèle qu'une majeure partie des interviewés ayant eu une attitude positive envers la marque avant exposition aux critiques ont manifesté ont plutôt évalué positivement la crédibilité des sources émettrices des critiques.

L'hypothèse 3 : « La plupart des consommateurs ayant exprimé une intention d'achat favorable envers la marque avant exposition aux critiques changent d'avis après exposition aux critiques » est confirmée.

La vérification des hypothèses referme ce chapitre de la présentation des résultats. Ceux-ci feront ensuite objet de discussion dans le chapitre à suivre.

Chapitre 6 : Discussions et interprétations

Dans ce chapitre nous allons mener des discussions autour des résultats obtenus de notre étude. Dans une première section une interprétation des résultats sera faite sur la base de la revue de la littérature scientifique. Une deuxième section présentera les limites et les pistes de réflexions pour des recherches futures avant de refermer ce mémoire par une conclusion.

6.1 Interprétation des résultats

L'objectif poursuivi par notre étude d'une part est de comprendre la perception des consommateurs vis-à-vis de la communication RSE de la marque Zara et d'autre part de constater l'influence des critiques sur les attitudes des consommateurs. L'interprétation des résultats se fera autour de ses deux objectifs ci-dessous. En effet, formulés comme suit, ces objectifs reflètent l'idée générale de ce travail et englobent les différents thèmes qui ont guidé notre étude.

- Objectif 1 : Perception de la communication RSE : leviers de crédibilité et facteurs de risque

A travers ce premier objectif, il est question de détecter les éléments susceptibles de stimuler la confiance des consommateurs envers la communication RSE ou de provoquer un risque de non-crédibilité. Selon Catellani et al., (2017, p.31), une meilleure compréhension de la crédibilité d'une organisation, doit prendre en compte la relation contestée entre la communication et le développement durable. La nature de la relation entre ces deux notions à savoir la communication et le développement durable est d'ailleurs démontrée par Libaert (2010). Il estime que malgré la volonté des entreprises d'instaurer une relation de confiance avec l'ensemble des parties prenantes via leurs engagements, celles-ci ne cessent d'être pointées du doigt comme responsables des dérives à l'égard de l'environnement. Dans cette logique, la notion de la crédibilité est liée à celle de la confiance comme l'indiquent Gurvez et Korchia (2002). Pour le compte de notre étude, la perception de la crédibilité de la communication RSE de Zara s'est faite à travers plusieurs facteurs. D'abord grâce à l'évaluation des éléments externes (labels, partenariats, certifications) et internes propres à la marque

(données chiffrées, indicateurs de performance) ; ensuite à travers les valeurs et caractéristiques idéales que les consommateurs jugent indispensables dans la communication RSE d'une marque, la prise en compte du modèle économique

En considérant les résultats de l'analyse descriptive de la communication réalisée dans le chapitre de la partie empirique, il en ressort que Zara favorise la mise en valeur de ses partenariats surtout avec les ONG et de ces certifications et labels. Généralement, cette stratégie est reconnue, pour accorder une crédibilité aux démarches RSE de la marque. Cependant, cette croyance n'a pas été totalement prouvée par les entretiens réalisés. En effet, même si tous les participants sont unanimes sur l'influence positive que peuvent avoir les preuves, les faits convaincants et les détails sur leur confiance à l'égard d'un discours RSE, nombreux sont-ils à ne pas se fier aux éléments externes brandis par Zara. Pire encore, une comparaison entre les éléments externes et les éléments internes révèle un clivage plus net. Presque l'entièreté de l'échantillon affirme ne pas avoir confiance aux éléments provenant de la marque. Les résultats à ce niveau semblent confirmer les dires de Libaert (2010) selon laquelle « *la communication autour du développement durable réduit la confiance envers la marque* ».

En ce qui concerne la perception de la crédibilité de la communication RSE à travers les valeurs idéales que doivent véhiculer une marque de prêt à porter, nos études ont révélé comme valeurs fondamentales, la qualité du produit et sa durabilité, l'aspect humain à travers le respect des conditions de travail décentes pour les travailleurs. Ce résultat est une parfaite illustration de ce que doit être selon Bratianu et Balenescu (2008), l'objectif premier d'une organisation notamment celui d'élaborer des valeurs sociales. De plus, la majorité des répondants ont confirmé qu'une communication axée sur ces valeurs durables engendre une perception favorable et influence positivement la confiance envers la marque. Il s'avère donc indispensable pour les entreprises lorsqu'elles communiquent de veiller à ces valeurs liées à la durabilité dans le but d'accroître le degré de confiance auprès des consommateurs.

En outre, la tendance à associer l'efficacité et la crédibilité d'une communication RSE et sa crédibilité au modèle économique de la marque a été mise en exergue dans notre étude. En effet, selon qu'elle est définie par Flecher (2010, p.260 cité par GuilletdelaBrose p.81), la fast fashion est créée par des pratiques commerciales basées sur la croissance économique continue. Elle se distingue par le biais de ses productions massives et dans les plus brefs délais rendus possibles grâce à l'utilisation des matériaux et d'une main d'œuvre à faible coût. Ces caractéristiques reconnues à cette industrie dont Zara est considéré comme le leader ont été pointés du doigt par nos répondants comme des entraves évidentes à la crédibilité de sa communication. La taille de l'entreprise et sa réputation vis-à-vis de son secteur d'activité influencent au regard des résultats obtenus la crédibilité de ses démarches. En effet, une majorité de répondants ont fait référence de manière péjorative aux termes « grande marque », « multinationale » « marque grand public » et même « fast fashion » pour décrire la marque Zara. Il en ressort selon la perception des interviewés que le seul but recherché par ces grandes marques souvent controversées lorsqu'elles communiquent sur leurs engagements, reste l'amélioration de leurs images auprès du public. Cette stratégie de la part de ces grandes marques est d'ailleurs considérée par (Libaert, 2010) comme un blocage potentiel à la confiance. De plus, comme nous l'a révélé les résultats des entrevues, l'incompatibilité entre le mode de consommation et les engagements RSE promus par Zara intrigue les répondants. Nombreux sont-ils à être réticents à la réalité de ces démarches en raison de l'appartenance au secteur de la fast fashion qui prône notamment la surconsommation au profit de la maximisation de ses ventes (Fletcher, 2010).

En plus de cette dépendance de la crédibilité de la communication RSE d'une marque et son modèle économique, l'inaccessibilité, le manque de détail ou encore le caractère abstrait et vague des informations ont été pointés du doigt par les répondants comme un frein à la crédibilité. Ces résultats confirment les recherches de Parguel, Benoit-Moreau et Larceneux (2009). Ces auteurs estiment qu'une information incomplète n'aide pas les consommateurs à comprendre ni à évaluer par eux-mêmes le caractère

responsable des marques en raison de la méconnaissance des conditions de production responsable souvent complexes et multifactorielles. Webb, Mohr et Harris (2008) renchérissent le fait qu'une information peu crédible augmente un sentiment de scepticisme chez le consommateur qui émet des doutes quant aux motivations réelles des entreprises. Dès lors, il est essentiel que la transparence reste le maître mot de la communication RSE des marques

Par ailleurs il en ressort des résultats présentés que les consommateurs accordent plus de crédibilité aux entreprises ayant adopté une approche de durabilité depuis leur création et sur toute leur chaîne de production plutôt qu'aux entreprises qui essaient de l'intégrer au cours de leur évolution.

Egalement, nos résultats démontrent que la perception de la communication RSE varie d'un individu à l'autre selon son niveau de préoccupation pour l'environnement c'est-à-dire de son implication. Même si nous n'avons pas spécifiquement reparti notre échantillon sur ce critère, à en croire la littérature, plus ce niveau d'implication est élevé chez l'individu, plus ce dernier a tendance à avoir un esprit critique et à traiter de manière approfondie les discours RSE (Décaudin, op.cit., p.61 cité par Cosaro). Néanmoins, il est constaté dans notre étude que les individus impliqués et prédisposés à être plus sceptiques envers la communication RSE, ne se sont pas fermés à l'idée de se laisser convaincre par l'existence des preuves et des arguments de durabilité de la part des marques tout comme les personnes non impliquées. Egalement, nos résultats confortent avec les dires de Belk & Costa (1998) qui stipulent que les individus pour juger de la crédibilité d'une communication RSE tiennent compte de leurs croyances et de leurs propres expériences. En effet, lors de nos entrevues, la plupart des répondants ont justifié leur évaluation de la communication RSE par leurs propres vécus et par leurs appréhensions. Plus l'expérience est positive, plus la confiance envers la marque est favorable.

Pour clore l'interprétation sur ce premier objectif de notre recherche, il est important de souligner le rôle joué par le contexte d'interprétation dans la perception de la communication RSE. Dans la littérature, il est démontré

que les informations contradictoires rencontrées par des individus lors de l'évaluation d'une communication, produisent un impact négatif sur ses perceptions et ses attitudes (Prins, 2020). En revanche, les informations jugées complémentaires ont plutôt un effet impact positif. Effectivement dans le cadre de notre étude, la communication RSE de Zara est plus perçue positivement lorsque nous avons mis les répondants dans un contexte où les informations confortaient avec les engagements de Zara, contrairement à l'évaluation qui est faite après exposition aux critiques. Ce constat a été pareil que ce soit sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque, et aussi relativement à leur intention d'achat. Nous développerons ces points dans le deuxième objectif de recherche.

- Objectif 2 : Perceptions et attitudes des consommateurs : quel rôle joué par les critiques

Les résultats de nos trois hypothèses le montrent si bien, les critiques à l'égard de la communication RSE de Zara ont une influence significative sur la perception et les attitudes des consommateurs. Dans le cas de la première hypothèse relative à l'attitude envers la marque, il est constaté que la majorité des répondants ont drastiquement changé de perception passant d'une attitude favorable à une attitude défavorable à la marque. Ce rôle joué par les critiques est remarqué sur la perception de la crédibilité de la communication RSE et aussi sur l'intention d'achat des consommateurs. Ces résultats semblent confirmer les études antérieures qui assigne aux informations négatives et contradictoires la capacité de détériorer l'attitude du consommateur vis-à-vis d'une marque. Néanmoins, il est nécessaire de nuancer ce point de vue car les critiques dans notre cas n'ont pas eu que des effets négatifs sur la perception et les attitudes des répondants. Certains sont restés indifférents à ces critiques et d'autres ont quand même maintenu leur attitude favorable que ce soit envers la marque, sa communication ou encore sur l'intention d'achat. Ces différents niveaux d'influence des critiques sur la perception et sur l'attitude des consommateurs s'expliquent en premier lieu par la crédibilité des discours critiques, ensuite par la crédibilité de la source émettrice et enfin par d'autres éléments indépendants aux critiques. Selon la littérature il existe une relation entre les deux premiers facteurs.

Effectivement comme l'expliquent Mackenzie et al. (1986) la crédibilité d'un message suppose que la source du message soit elle-même crédible aux yeux du récepteur. Cette approche a été confirmée dans notre étude dans la mesure où la majorité des répondants en voulant évaluer la crédibilité des critiques ont tenu à connaître la source émettrice de ces critiques.

En outre, les éléments relatifs à l'identité de la source émettrice des critiques, à sa mission, ses valeurs, aussi sa notoriété et sa réputation sont des facteurs considérés par les répondants comme essentiels à l'évaluation de la source émettrice des critiques. Ainsi dans le cadre de notre étude, le fait que les sources émettrices soient une ONG et un media a beaucoup contribué à une meilleure perception de la part des consommateurs. Ces derniers associent à ces deux types de structures des caractéristiques d'organismes « indépendants », « impartiaux » au service de l'opinion publique. C'est d'ailleurs les raisons principales qui expliquent la capacité des critiques à détruire l'attitude envers la marque.

Concernant les autres éléments indépendants de la critique et qui servent à expliquer le niveau d'influence des critiques, notons que ceux-ci émergent plus dans le discours de la minorité de l'échantillon qui soit est resté neutre ou soit à garder une attitude favorable après exposition aux critiques. Dans le cas des personnes restées indifférentes, la recherche de preuves est l'argument principal qui justifie leur abstention et leur neutralité. Le maintien des attitudes positives envers la marque après exposition aux critiques est plus visible selon notre étude au niveau de l'intention d'achat. Il faut dire qu'une question de priorité justifie cette attitude. En effet, certains de ces répondants bien qu'ils soient conscients de l'urgence de protéger l'environnement ne considèrent pourtant pas le sujet comme premier critère lorsqu'ils doivent décider de leurs achats. Ils avancent plutôt la qualité du produit, le prix, le design, le style et la coupe. Comme Rachel qui affirme « *Trouver moi une maque éco responsable qui entre dans mon budget !* ». Le constat est le même pour la minorité des individus ayant maintenu une attitude favorable envers la marque après exposition aux critiques. Les raisons évoquées sont plutôt liées à l'attachement à la marque, à l'expérience de satisfaction ressentie. Certains de ces répondants sont

restés fidèles à Zara sur la base d'une comparaison pour le moins étonnant entre l'industrie de la « *fast fashion* » et celle de « *l'ultrafashion* ». Mylène explique : « *ça ne servirait à rien de dire que mon avis bascule dans le négatif parce que il y a pire (...) Pour choisir je fais la comparaison entre la peste et le cholera c'est comme ça pour évaluer Zara je le compare par exemple à Shein et de ce point de vue je préfère Zara* ». Il en ressort de ces résultats un comportement dissonant de la part des consommateurs avec qui nous nous sommes entretenus. En évoquant par exemple le surcoût associé à la consommation responsable par exemple, les consommateurs cherchent à justifier ce qui a été appelé dans la littérature, le « comportement dissonant ». Ces résultats observés renforcent également les travaux de Hansla et al. (2008) qui distinguent trois motivations qui guident la consommation responsable. La première dite « égoïste » fait référence à un consommateur apte à payer une somme plus importante dès lors que cette motivation lui procure des bénéfices personnels (Ottman et al., 2006). C'est aussi une motivation qui dirige le consommateur lorsqu'il estime que les répercussions lui seront négatives (Snelgar, 2006). La deuxième motivation altruiste, est axée sur la recherche du bien des autres et de la justice sociale (Stern et al., 1993). Enfin, la motivation biosphérique vise l'amélioration environnementale.

La discussion ainsi menée autour des résultats, nous présenterons dans la section prochaine les limites à notre étude et les pistes éventuelles aux recherches futures.

6.2 Limites et pistes futuristes

Ce mémoire dans sa réalisation révèle des limites et des pistes pour des recherches futures. Au premier abord, la méthodologie utilisée pour obtenir les résultats peut être remise en question. En effet, en privilégiant l'approche qualitative, nous nous sommes exposées à un risque, celui d'avoir des résultats subjectifs. A cela s'ajoute les deux stimuli contenus dans notre guide d'entretien. Ils peuvent être considérés comme des biais dans la mesure où certains interviewés nous ont peut-être, transmis des points de

vue qui ne sont pas réellement les leurs juste pour se montrer plus critiques, pour se donner une bonne image ou encore par politesse.

Ensuite, le fait d'avoir intégré des questions fermées au guide d'entretien peut être problématique. Cette touche quantitative vise à mesurer l'influence des critiques sur les attitudes. Mais elle présente des limites relativement au nombre limité à 16 de l'échantillon auquel elle est appliquée. Ce qui ne permet pas une représentation statistique, ni la généralisation des résultats obtenus. De plus, l'analyse faite des données statistique ne permet pas de vérifier la corrélation entre les différentes variables liées à l'analyse de la perception et de l'influence des critiques. Une démarche quantitative plus poussée avec un échantillon d'une centaine d'individus devrait mieux répondre au sujet à l'avenir.

Conclusion générale

Ce mémoire a été utile pour dans la compréhension de la relation entre le concept de la RSE et celui de la perception. Grâce à la revue de la littérature et aux résultats obtenus de nos études, il s'avère que les efforts fournis par les entreprises pour légitimer leurs engagements de durabilité ne suffisent pas à rassurer les consommateurs. En effet, le scepticisme dont fait preuve la majorité des consommateurs, l'incompatibilité entre le modèle économique et les démarches de durabilité des firmes, mais encore plus la notoriété naturelle dont jouissent les sources émettrices de critiques ne sont pas à l'avantage des firmes. De plus, la perception de la crédibilité des actions RSE est un processus complexe au cours duquel les consommateurs expriment des motivations variables. Ceci étant, il incombe aux gestionnaires de veiller à ce que cette perception soit le reflet de l'image que l'entreprise désire projeter à travers sa démarche RSE. Le défi principal pour eux étant de surpasser la recherche du profit pour des actions durables réelles et sincères.

Bibliographie

6medias, (2021, janvier), Zara, Lacoste, Nike... les géants du vêtements attaqués sur le travail forcé des Ouïghours, Zara, Lacoste, Nike... les géants du vêtements attaqués sur le travail forcé des Ouïghours - Capital.fr

Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 222, 61-68. <https://doi.org/10.3917/rsg.222.0061>

Acquier, A., & Gond, J.-P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, *Social Responsibilities of the Businessman* d'Howard Bowen. *Finance Contrôle Stratégie*, 10, 5-35

Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., & Aiello, G. (2019). Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 492-501. doi:10.1002/csr.1703

Adary et al. (2015) *Communicator : toutes les clés de la communication*. (7e éd). Paris : Dunod

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *The International Journal of Business and Information*, 10, 433-468. doi:10.6702/IJBI.2015.10.4.2

Albert-Cromarias A. et Asselineau A. (2011). La RSE, un catalyseur d'innovations au service de la « vision » stratégique. Dans *La Revue des Sciences de Gestion*. 19 p.

Allwood, J. M., Laursen, S. E., de Rodríguez, C. M., & Bocken, N. M. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge Institute for Manufacturing

Alonso Gómez, S. (2019), *l'art de la contestation : pour introduire le concept de désobéissance artistique*,

Alvarado H.A., Bigné E., Aldas-Manzano J. et Perez R.C. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2). doi: 10.1007/s10551-015-2654- 9

Andrea Catellani. Critiques visuelles : observations socio-sémiotiques sur quelques campagnes parodiques environnementalistes. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation", Mar 2012, France. pp.204. fhal00823885v2f

Arlı D.I. et Lasmono H.K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. International Journal of Consumer Studies, 34(1). Doi : <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824>

Aron, S. & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ?. Gestion 2000, 31, 91-115. <https://doi.org/10.3917/g2000.311.0091>

Aron, S. & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ?. Gestion 2000, 31, 91-115. <https://doi.org/10.3917/g2000.311.0091>

ArteBOUTIQUE (2021) Fast fashion : les dessous de la mode à bas prix, <https://boutique.arte.tv/detail/Fast-Fashion-les-dessous-mode-bas-prix>

Atelier. Unes, (2022, juin), Greenwashing : Comment H&M et Zara vous Manipulent ?, Greenwashing : Comment H&M et Zara vous Manipulent ? (atelier-unes.com)

Audrey Fournier (2013, mars), Zara, leader incontesté de la "fast fashion", Zara, leader incontesté de la "fast fashion" (lemonde.fr)

Baba, S. (2018). Analyse sociohistorique et épistémologique de la recherche en responsabilité sociale des entreprises. Management international, 22(2), 96-111. doi:<https://doi.org/10.7202/1058164ar>

Bardin, L. (2009) L'analyse de contenu. Presses universitaires de France (PUF). Paris.

Barnes, L. et Lea-Greenwood, G. (2006), « Façonner rapidement la chaîne d'approvisionnement : façonner le programme de recherche », Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 n° 3, p. 259-271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>

Barnes, L., & Léa-Greenwood, G. (2010). Fast fashion dans le cycle dans le cycle d'achat. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(10), 760-772 (CIT2 PAR Fast Fashion et RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises consulté sur etudes et analyse : URL <https://www.etudes-et->

analyses.com/marketing/marketing-mode/memoire/fast-fashion-responsabilite-sociale-entreprises-633027.html

Barthe Y. (2006). Le pouvoir d'indécision. La mise en politique des déchets nucléaires. *Economica*

Baudrillard J. (1970), *La Société de consommation*, Gallimard

Beales, H., Craswell, R., & Salop, S. C. 1981. The efficient regulation of consumer information. *The Journal of law & economics*, 24(3), 491-539.

Becker-Olsen K.L., Cudmore B.A. et Hill R.P. (2006). The impact of perceived corporate social

Beckmann S. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15, 27-36. Doi : 10.1016/S1441-3582(07)70026-5.

Benoît-Moreau, F., Larceneux, F. et Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 75-78

Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2009). Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution. *Congrès International de l'AFM, France*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00356582>

Beverley, H., Laitala, K., & Klepp, I. G. (2019). Microfibres from apparel and home textiles: Prospects for including microplastics in environmental sustainability assessment. *Science of The Total Environment*, 652(20), 483-494. doi:10.1016/j.scitotenv.2018.10.166

Binninger, A. & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »?. *Management & Avenir*, 45, 14-40. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0014>

Blowfield, M., & Frynas, J. G. (2005). Setting New Agendas: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World. *International Affairs*, 81(3), 499-513. doi:10.1111/j.1468-2346.2005.00465.x

Boichu B. (2013). *La RSE est-elle rentable pour les entreprises ? (mémoire de Master)*. Université de Strasbourg. 73p.

Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir*, 17, 9-25. <https://doi.org/10.3917/mav.017.0009>

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Business Man*. New York: Harper & Brothers.

Bray J., Johns N., Kilburn D. (2011), An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.

Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur - 4e éd. (Les Topos) (French Edition) (4e éd.)*. DUNOD.

Bromley, P., & Powell, W. W. (2012). From Smoke and Mirrors to Walking the Talk: Decoupling in the Contemporary World. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 483-530. doi:10.1080/19416520.2012.684462

Brown T.J. et Dacin P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68 - 84. Doi : 10.2307/1252190

Buhmann, K. (2006). Corporate social responsibility: what role for law? Some aspects of law and CSR. *Corporate Governance*, 6(2), 188-202.

Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2016). *La responsabilité sociale d'entreprise. La découverte*, 128

Capron, M. (2009) *La responsabilité sociale d'entreprise. L'encyclopédie du développement durable*. Les éditions des Récollets. N°99

Capron, M., & Quairel, F. (2003). *Reporting sociétal : limites et enjeux de la proposition de normalisation internationale "Global Reporting Initiative". Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion*, CD-Rom.

Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Paris, la découverte, 121-217.

Carrigan M. et Attala A. (2001), The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-578.

Carrington M.J. et Neville B.A. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical

Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. doi : 10.1007/s10551-010-0501-6

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>

Catellani, A. (2009). Les aventures de Pinocchio au pays du Greenwashing – Analyse des stratégies de contradiction dans le site du « Prix Pinocchio ». In *Contredire l'entreprise : Actes du colloque de Louvain-la-Neuve*. Louvain : UCL Presses Universitaires de Louvain

Catellani, A. et Sauvajol-Rialland, C. (2015) *Les relations publiques*. Dunod.

Catellani, A., & Errecart, A. (2017). Dialogisme et figures de l'autre dans les rapports sur la « Responsabilité sociétale des entreprises » : Exploration discursive et sémiotique. *Mots. Les langages du politique*, 114, 57-75. <https://doi.org/10.4000/mots.22782>

Catellani, A., Cobut, E., & Donjean, C. (2017). *Vers davantage d'éthique en communication : Notions et outils pour mettre en œuvre une communication responsable*. Liège : Edipro.

Catellani, A., Pascual Espuny, C., Malibabo Lavu, P., & Jalenques Vigouroux, B. (2019). Les recherches en communication environnementale. État des lieux. *Communication*, 36(2). doi : 10.4000/communication.10559

Chan, M., Watson, J., & Woodliff, D. (2014). Corporate Governance Quality and CSR Disclosures. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 59-73. doi:10.1007/s10551-013-1887-8

Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441. doi:10.1177/0007650305281658

Chaudhary A. et al. (2016). Impact of Forest Management on Species Richness: Global MetaAnalysis and Economic Trade-Offs. *Scientific Reports*, 6

Chen Y. et Chang C. (2013), “Greenwash and green trust : the mediation effects of green consumer confusion and Green perceived Risk”, *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.

Chen, T. B., & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products : consumer's perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.

Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228-248. doi:10.1108/13563281311319508

Conditions of Globalised Production: Part I. OECD Trade Policy Papers, 47. Doi : <http://dx.doi.org/10.1787/246322000033>

Cosaro, P. (2017). Comment les parcs animaliers communiquent-ils autour de leur responsabilité sociétale ? Comment le public perçoit-il ces messages ? Analyse comparative de six parcs animaliers francophones (Suisse, France, Belgique) [Mémoire de master, Université catholique de Louvain]. DIAL. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:10339>

Cottet, P., Ferrandi, J. M., & Lichtlé, M. C. (2010). Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité. *International Marketing Trends congress*, Vénice, 22-23 Janvier.

D'Souza, C. (2015). Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand : A Case Study. *Fashion Theory*, 19(1), 67-82. <https://doi.org/10.2752/175174115X14113933306824>

David & François Lambotte (2012), La communication verte : stratagème ou stratégie authentique de communication marketing ? Une méta-méthode d'évaluation des stratégies. <https://doi.org/10.14428/rec.v35i35.51473>

De Barnier, V. 2002. Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad). *Recherche et applications en marketing (French Edition)*, 17(3): 81-99.

De Bonville, J. (2006). Lexique. In J. De Bonville : L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique (pp. 399-416). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur

DE CANNART D'HAMALE E., & DE WALSCHE E., & HACHEZ N, La responsabilité sociale des entreprises: concept, pratiques et droit, Bruges: Vanden Broele, 2006.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F., Ribeiro, A. R., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). doi:10.1186/s12302-020-0300-3

Décaudin, J-M. (2003) La communication marketing. Concepts, techniques, stratégies. (3e éd.) Economica.

- Dekhili, S., & Achabou, M.-A. (2013). Pertinence d'une double labellisation biologique-écologique auprès des consommateurs. Une application au cas des œufs. *Économie Rurale*, 336, 41-58. doi:10.4000/economierurale.3990
- Delamotte M. (1997). Les trois facettes d'une marque. *l'Expansion Management Review*, March, pages 79-85.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. doi:10.1525/cmr.2011.54.1.64
- Delpuech C. (2013). La RSE comme source d'innovation dans les entreprises de service public en réseau. Dans *RIMHE : Reve Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 4 (4). P 105)-123.
- Derèze, G. (2019). Méthodes empiriques de recherche en information et communication (2è éd.). Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Diviney, E., & Lillywhite, S. (2007). Ethical threads: corporate social responsibility in the Australian garment industry. *Brotherhood of St Laurence*.
- DORAN C-J., (2009), "The role of personal values in fair trade consumption", *Journal of Business Ethics*, vol 84, N°4, p. 549-563.
- Du, S., Bhattacharya, CB et Sen, S. (2010) Maximiser les rendements commerciaux de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) : le rôle de la communication RSE. *Journal international des revues de gestion*, 12, 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Du, X. (2015). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574. doi:10.1007/s10551-014-2122-y
- Durif F., Boivin C., Rajaobelina L. et François-Lecompte A. (2011), Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy, *International Review of Business Research Papers*, 7, 6, 215-224.
- Duteil, C., & Fèvre-Pernet, C. (2019). La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : Créativité stratégique et enjeu de compétition économique. *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol. 11(1), 19- 39. <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2019-1-page-19.html>

Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118, 731-746. doi:0.1007/s10551-013-1957-y

Edith de Lamballerie (2020,septembre) , Industrie de la mode : les effets (très) limités du recyclage des textiles, <https://theconversation.com/industrie-de-la-mode-les-effets-tres-limites-du-recyclage-des-textiles-145363>

Elhajjar S. (2016), Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences

En ligne Perrow, C. (1997). Organiser pour la destruction de l'environnement. *Organisation & Environnement* , 10 (1), 66–72. <https://doi.org/10.1177/0921810697101009>

Extermann, L. (1978). A criminalisation de la contestation politique : un échec du libéralisme. *Déviance et société*, 2(2), 199-213.

Festinger L., A cognitive dissonance theory, Stanford, Stanford University Press, 1957.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London, UK: Earthscan

Fletcher, K. (2010). Slow fashion : an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-266. doi : 10.2752/175693810X12774625387594

Fliess, B. et al. (2007). *CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental*

Fombrun C. (1998), « Indices of corporate Reputation: an analysis of media rankings and social monitor ratings », *Corporate reputation review*, 1 (4), p.327-340

Françoise Bernard, *Communication environnementale*. Publibon. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 24 février 2020. Accès : <http://publibon.huma-num.fr/notice/communication-environnementale/>

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

Freeman I. et Hasnaoui A. (2011), « The meaning of corporate social responsibility: the vision of four nations », *Journal of Business Ethics*, No. 100, Vo. 3, p. 419-443.

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

Friedman M. (1970), « The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits », *The New York Times Magazine*, Septembre

Gallicano, T. (2011). A Critical Analysis of Greenwashing Claims. *The Public relations journal*, 5(3), 1-21

Garabedian S. (2007). Une analyse de la consommation éthique. Le rôle de l'information et de l'accessibilité. *Économie rurale*, 301(5), 55 – 74

Garric, N., Léglise, I. & Point, S. (2007). Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas TOTAL à la lumière d'une analyse de discours. *Revue de l'organisation responsable*, 2, 5-19. <https://doi.org/10.3917/ror.021.0005>

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6). doi:10.1186/s40991-019-0044-9

Generali. (2021, septembre), Quels sont les trois piliers de la RSE ? <https://www.generali.fr/professionnel/actu/definition-rse/>

Godfrey (2015). The relationship between perceived organisational support and turnover intentions in a developing country: The mediating role of organisational commitment. *African journal of business management*, 4(6), 942-952

Gond J-P. et Igalens J. (2008). *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Presses Universitaires de France, 1, 128

Gond, J. & Igalens, J. (2020). Chapitre III. Les fondements théoriques de la responsabilité sociale de l'entreprise. Dans : Jean-Pascal Gond éd., *La responsabilité sociale de l'entreprise* (pp. 35-58). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Greenpeace (2022), Greenwashing : une stratégie marketing dangereuse pour la planète, <https://www.greenpeace.fr/greenwashing-une-strategie-marketing-dangereuse-pour-la->

[planete/#:~:text=Elle%20consiste%20%C3%A0%20tromper%20les,plus%20soucieuse%20de%20l'environnement](#)

Grésillon, A., & Maingueneau, D. 1984. Polyphonie, proverbe et détournement ou un proverbe peut en cacher un autre. *Langages*, 73 : 112-125.

Guillet de la Brosse, Tania. *La communication digitale des organisations dans le secteur de la mode autour des nouveaux modes de consommation durable dans l'économie circulaire..* Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2022. Prom. : Renard, Damien.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:33665>

Gurviez, P., & Korchia, M. 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3): 41-61.

Hansla A., Gamble A., Juliusson A., Gärling T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 1-9

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2015). Green advertising revisited. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739. doi:10.2501/S0265048709200837

Haski-Leventhal, D. (2018). *Strategic Corporate Social Responsibility: Tools and Theories for Responsible Management*. London: SAGE Publications.

Heikkurinen P. et Ketola T. (2012). Corporate Responsibility and Identity: From a Stakeholder to an Awareness Approach. *Business Strategy and the Environment*, 21(5), 326- 337. Doi : 10.1002/bse.744

Herault, S. (2012). Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 1,1, 7-18. <https://doi.org/10.3917/rimhe.001.0007>

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Ihlen, Ø., Barlett, J., May, S. (Eds.) (2011) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Wiley-Blackwell

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34. doi : 10.3917/rsi.102.0023

Isenmann, R., Bey, C., & Welter, M. (2007). Online reporting for sustainability issues. *Business Strategy and the Environment*, 16(7), 487-501. doi:10.1002/bse.597

ISO 26000(2010), X30-026, lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale, AFNOR , novembre. Titre de la version originale : Guidance on social Responsibility

Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82, 213-231. doi:10.1007/s10551-007-9572-4

Jamison, A., Raynolds, M., Holroyd, P., Veldman, E., & Tremblett, K. (2005). Defining corporate environmental responsibility. *Canadian ENGO Perspectives*, The Pembina Institute. https://www.pembina.org/reports/CER_Final_print.pdf

Jézéquel, B., & Gérard, P. (2019). *La boîte à outils de la Communication*. Paris : Dunod.

Jones, D. A. (2019). *Business and Management, Social Issues. Organizational Theory and Behavior*

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2015). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123

Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 1-22.

Kim H., Hur W-M. et Yeo J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7, 3683-3694

Kim, S., & Ferguson, M.-A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. doi:10.1080/13527266.2015.1118143

Kohler, D. & Weisz, J. (2019). Le numérique industriel, enjeu géopolitique : le cas de l'Allemagne. *Hérodote*, 175, 215-224. <https://doi.org/10.3917/her.175.0215>

- Kohn, L. & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. Reflets et perspectives de la vie économique, LIII, 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>
- Kpossa, M.R. (2015) La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, 60-74
- Kucuk, S. U. 2016. Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. Journal of business ethics, 139(1): 77-93.
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. & Louis, D. (2013). Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ?. Revue de l'organisation responsable, 8, 5-16. <https://doi.org/10.3917/ror.081.0005>
- LAMB et al. (1994), Principles of marketing, South-Western Publishing, Cincinnati. OTTMAN J.A., STAFFORD E.R., HARTMAN C.L. (2006), "Avoiding green marketing myopia", Environment, vol 48, N° 5, p. 22–37.
- Langguth, J., & Schnee, S. (2018). Undressing Sustainability Communication : An exploratory study of sustainable fashion brands' online messages [Mémoire de master, Lund University]. LUP Student papers. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8945609>
- Lapeyre, A. & Bonnefont, A. (2012) Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage. Management & Avenir, 34-53. DOI :10.3917/mav.056.0034.
- Larousse (2022), <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contestation/18588>
- Lasida E. (2009). Le développement durable : un nouveau style de vie. Transversalités, 109(1), 7-17
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. International Journal of Corporate Social Responsibility, 4(1). doi:10.1186/s40991-018-00
- Lavorata, L. (2012). Chapitre 6. Intégrer la RSE dans le marketing de la PME. De Boeck Supérieur. https://www.cairn.info/rse-et-developpementdurable-en-pme--9782804166755_page-115.htm

Le monde (2013, juin), [1] Rana Plaza, la mort de l'industrie URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html

Lee D. et al. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook

Lelièvre, A. (2018). La communication web des services de renseignement Étude sémio-pragmatique [Thèse de doctorat, Université catholique de Louvain]. DIAL. https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A195829/datastream/PDF_01

Leonidou L. et al. (2013). Antecedents and consequences of an eco-friendly export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 21(3), 22. doi : 10.2307/23488034

Libaert, T. (2010). Communication et environnement, le pacte impossible. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.libae.2010.01>

Libaert, T., & Johannes, K. (2016). La communication corporate. Paris : Dunod

Lichtenstein D.R. et al. (2004) The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of marketing*, 68, 16 – 33

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. doi:10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2): 130-143.

Maignan I. et Ferrell O.C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67

Maignan, I. et Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academic Marketing Science*, 32(1), 3–19. doi : <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>

Management, 20. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>

Marine Corviolle, (2017, juin), Usines de fabrication de viscose polluantes: H&M, Zara et Asos pointés du doigt, Usines de viscose polluantes: H&M, Zara et Asos pointés du doigt - L'Express Styles (lexpress.fr)

Marion, G. (2003). Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ? Décisions marketing, 49-61.

Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. The Academy of Management Review, 33(2), 404-424. doi:10.5465/AMR.2008.31193458

Miles, M. B., & Huberman, A.M. (2003). Analyse des données qualitatives. De Boeck Supérieur

Mohr, Webb et Harris, (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45 - 72. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Moreno, A. et Capriotti, P. (2009) Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. Emerald, Journal of Communication Management

Nathalie, Garric & Léglise, Isabelle & Point, Seb. (2007). Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas TOTAL à la lumière d'une analyse de discours. Revue de l'Organisation Responsable. 2. 5-19. 10.3917/or.021.0005.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. Journal of Business Ethics, 125, 693-707. doi:10.1007/s10551-013-1944-3

Ottman J. A., Stafford E. R. et Hartman C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 48(5), 22-36

OXFAM (2020, septembre), L'impact de la mode : Drame Social, Sanitaire et Environnemental, <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

Özçaglar-Toulouse N. (2009), Quels sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 3-23.

Paone V. et Forterre D. (2012). La Responsabilité Sociale (et environnementale) de l'Entreprise ou RSEE : Repenser le socle théorique. La Revue des Sciences de Gestion, 257(5), 49-58

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2009). A closer look at Ethical Corporate Marketing : sustainability ratings as a means to deter Greenwashing. Centre de recherche DMSP, 383. https://www.academia.edu/1548883/A_closer_look_at_Ethical_Corporate_Marketing_sustainability_ratings_as_a_means_to_deter_Greenwashing

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. International Journal of Advertising, 34(1), 107-134. doi:10.1080/02650487.2014.996116

Pascual Espuny, C. 2016. Le greenwashing, contre-indice de maturité de la communication environnementale ? In Libaert, T. (Ed.), La communication environnementale. CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.20931

Pasquero J. (2005), « La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion. Un regard historique », in TURCOTTE M.-F. et SALMON A., Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, Presses de l'Université du Québec, Montréal.

Pastore-Reiss, E. (2012). Les 7 clés du marketing durable. Editions Eyrolles.

Peeters, A. (2004). La responsabilité sociale des entreprises. Courrier hebdomadaire du CRISP, 1828, 1-47. <https://doi.org/10.3917/cris.1828.0005>

Perry, P., & Towers, N. (2013). Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 43(5/6), 478-501. doi:10.1108/IJPDLM-03-2012-0107

Perugini M. (2005), Predictive models of implicit and explicit attitudes, British Journal of Social Psychology, 44, 29-45.

PESQUEUX Y. (2002), Organisations: Modèles et représentations, Éditions PUF, Paris.

Peter Seele & Lucia Gatti, 2017. « Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies », *Business Strategy and the Environment*, Wiley Blackwell, vol. 26(2), pages 239-252, février. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Pirès, A.P. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. In J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.- H. Groulx, A. Laperrière, P. Mayer, & A.P. Pirès : *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p.113- 172). Boucherville : G. Morin.

Pollach, I. (2005) Corporate self-presentation on the WWW. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, pp. 285 – 301

Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims: real changes or simple posturing?. *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.

Pomering, A. A. (2011). Communicating corporate social responsibility through corporate image advertising. Dans O. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 379-398). Chichester, UK: John Wiley and Sons, Inc.

Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: an international journal*, 14(4), 420-439.

Prins, Li. *Dans quelle mesure les résultats d'une analyse de la crédibilité de la communication RSE d'une entreprise influencent-ils les perceptions et attitudes des consommateurs ? Étude de cas : Hennes & Mauritz*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2021. Prom. : Catellani, Andrea. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:32748>

PUBLIC EYE – LE MAGAZINE N° 20 Novembre 2019. (s. d.).

Quelle publicité pour un monde sobre et désirable ? (2017, mai). Thierry Libaert. https://www.fnh.org/wp-content/uploads/2017/05/pub_et_transition.pdf

Ratchford, B.T., M. Lee, and D. Talukdar. 2003. The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of marketing research* 40(2): 193–209.

responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53

Rivière-Giordano, G. (2007). Comment crédibiliser le reporting sociétal ?. *Comptabilité Contrôle Audit*, 13, 127-147. <https://doi.org/10.3917/cca.132.0127>

Roberts J.A. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.

Roberts P.W. et Dowling G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12). Doi : <https://doi.org/10.1002/smj.27>

Rolland, D., & Bazzoni, J. O. (2009). Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 249-263. doi:10.1108/13563280910980041

Roux J. (1986) L'influence de la marque dans le comportement du consommateur. Thèse pour le Doctorat d'État es-sciences de Gestion, Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne

Roux, D. 2007. La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et applications en marketing (French Edition)*, 22(4) : 59-80.

Saicheua, V., Knox, A., & Cooper, T. (2012). Sustainability in clothing supply chain: implications for marketing. *Proceedings of the 37th annual macromarketing*, (pp. 284-307).

Samlak, N. (2020). L'approche qualitative et quantitative dans l'enquête du terrain : l'observation, l'entretien et le questionnaire. *Revue linguistique et référentiels interculturels*, 1(1), 32-51. <https://revues.imist.ma/index.php/LIRI/article/view/21443>

Sarfaty, G. (2013). Regulating Through Numbers: A Case Study of Corporate Sustainability Reporting. *Virginia Journal of International Law*, 53(3), 575-622

Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. In B. Gauthier (Dir.) : *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (5e édition). Québec : Presses de l'Université du Québec

Seelig, M. I., Sun, R., Deng, H., & Pal, S. (2019). Is it all for show? : Environmental brand identification on skin care and cosmetic websites. *Journal of Marketing Communications*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1685566>

Sen, S., Bhattacharya, CB et Korschun, D. (2006). Le rôle de la responsabilité sociale des entreprises dans le renforcement des relations avec plusieurs parties prenantes : une expérience de terrain. *Journal de l'Académie des sciences du marketing*, 34 (2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>

Séré de Lanauze, G. & Lallement, J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 90, 15-34. <https://doi.org/10.7193/DM.090.15.34>

Simon, J. 2012. Les Casseurs de pub contre la société de consommation! Stratégies de détournement pour convaincre. *Mots. Les langages du politique*, 98 : 47-62

Snelgar S.R. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), 87-99

Snider, J., Hill, R.P. et Martin, D. (2003) Corporate Social Responsibility in the 21st Century : A view from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*

Sofaer, S. (1999), « Qualitative methods: what are they and why use them? », *Health Serv Res*, 34(5 Pt 2), pp. 1101-1118

Sophie Neveu (2022, mars) ; Fast fashion : ce qui se cache derrière l'industrie textile, URL : <https://www.toutvert.fr/fast-fashion/> Consulté le 10/06/2022

Statista Research Department, (2021, décembre), Inditex – Faites et chiffres, Inditex - Faits et chiffres | Statista

Stern B., Ried G., Clegg N.J., Grigliatti T.A. et Lehner C.F. (1993). Genetic analysis of the *Drosophila cdc2* homolog. *Development*, 117(1), 219-232.

Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. doi : 10.2307/258788

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11. doi:10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x

Swaen V. et Vanhamme J. (2005). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: Does source credibility matter?. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research, 32(1), 590-591

Swaeln, V., Vanhamme, J., 2004, “See how “good” we are: the danger of using corporate social activities in communication campaigns”, *Advances in Consumer Research*, 31, pp.302-303. -

Taliento, M., Favino, C., & Netti, A. (2019). Impact of Environmental, Social, and Governance Information on Economic Performance: Evidence of a Corporate ‘Sustainability Advantage’ from Europe. *Sustainability*, 11(6), 1-26. doi:10.3390/su11061738

Tessier, G. (1993). *Pratiques en recherche en sciences de l’éducation : les outils du chercheur débutant*. Rennes : Presse Universitaire de Rennes

Thøgersen J. (2014), Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy, *European Psychologist*, 19, 2, 84-95

Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38. doi:10.1093/jeg/lbm035

Toti, J. (2020). Détournement publicitaire militant : quels impacts sur la marque détournée ?. *Revue de l’organisation responsable*, 15, 17-28. <https://doi.org/10.3917/ror.152.0017>

Tremblay, S., D’Almeida, N., & Libaert, T. (2018). *Développement durable – Une communication qui se démarque*. Québec : Presses de l’Université du Québec.

Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849. doi:10.1016/j.emj.2014.02.001

Turner, M. R., McIntosh, T., Reid, S. W., & Buckley, R. (2019). Corporate implementation of socially controversial CSR initiatives: Implications for human resource management. *Human Resource Management Review*, 29(1), 125-136. doi:10.1016/j.hrmr.2018.02.001

Uhrich, S., Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023-3029. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.008

Ulusoy E. (2016), Experiential responsible consumption, *Journal of Business Research*, 69, 1, 284- 297.

Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *The Journal of Brand*

Venkat, Ramesh & Nora Abi-Hanna 1995. "Effectiveness of Visually Shocking Advertisements: Is It Context Dependent?" in Administrative sciences association of canada conference proceedings, Vol. 16. Windsor, Ontario: Administrative Sciences Association of Canada, 139–46.

Villa-Castaño L. E., Perdomo-Ortiz J., DueñasOcampo S., Durán-León W. F. (2016), Socially responsible consumption: an application in Colombia, Business Ethics: A European Review, 25, 4, 460-481.

Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and GreenWashing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. Journal of Business Ethics, 109(2), 227-242. doi:10.1007/s10551-011-1122-4

Walters C.G., BERGIEL B.J. and SHETH J.N. (1989) Consumer behavior: A decision-marketing approach. South-Western publishing CO.

Webb, DJ, Mohr, LA, et Harris, KE (2008). Un réexamen de la consommation socialement responsable et de sa mesure. Journal of Business Research, 61 (2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

Welford, R. (2000). Hijacking environmentalism. London: Earthscan

Yoon Y., Gürhan-canli Z. et Schwarz N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. Journal of Consumer Psychology, 16(4), 377-390

Youmatter. (2021, mai). Tout comprendre sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) : principes, but, piliers et définition. URL : <https://youmatter.world/fr/definition/rse-definition/>

Résumé

A une époque où l'attente des consommateurs devient de plus en plus grande, les entreprises se retrouvent face à un enjeu : celui de prouver leur engagement en faveur de l'environnement et de la société. Cependant, l'effort de ces entreprises à se prêter à cet exercice incontournable contraste avec le comportement des consommateurs qui ont du mal à accorder leur confiance aux firmes qui communiquent sur leur engagement de durabilité.

Dans ce mémoire, nous avons voulu mieux cerner ce paradoxe en basant notre étude sur le cas précis de la marque de prêt-à-porter Zara. Cette firme espagnole se veut engagée nonobstant son appartenance à l'industrie de la « fast fashion » encore appelée mode rapide ou jetable, décriée pour ses dérives sur l'environnement et sur la société. Le pari de cette recherche est de comprendre les facteurs de crédibilité dans la perception de la communication RSE par les consommateurs et l'influence des critiques à l'encontre de cette communication sur leurs attitudes.

L'analyse de la communication RSE de ZARA a révélé une stratégie axée sur l'utilisation de preuves aussi bien internes (provenant de la marque) qu'externes (considérées comme indépendantes). D'une manière générale ces différentes preuves sont un atout pour l'entreprise d'asseoir sa crédibilité. Cependant, notre étude révèle que l'exposition à ces preuves ne suffit pas pour déclencher une attitude favorable des consommateurs étant donné qu'elles ne neutralisent pas le risque de non crédibilité surtout en ce qui concerne le « greenwashing ». De plus, il a été constaté que les critiques à l'encontre des démarches RSE ont un impact sur les consommateurs. En effet, les critiques et encore pire ajoutées à l'incompatibilité entre le secteur de la fast fashion et les démarches de durabilité amplifient la défiance des consommateurs en détériorant l'attitude de ces derniers envers la marque.

Mots clés :

Communication environnementale
Responsabilité Sociale des Entreprises
Perception des consommateurs
Fast Fashion