

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

Les communications des organisations marchandes du secteur de la grande distribution alimentaire à propos des promesses environnementales : l'influence sur les consommateurs.

Étude de la communication de Delhaize et de
Colruyt.

Auteur : Axelle Wilmet
Promoteur(s) : Andrea Catellani

Année académique 2022-2023
Master [120] en communication, à finalité spécialisée: communication
stratégique des organisations

REMERCIEMENTS

Par ces quelques lignes, je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma reconnaissance à mon promoteur, Andrea Catellani. Je le remercie pour son accompagnement, sa disponibilité et ses précieux conseils.

Je remercie mes parents pour leur soutien durant toute la période de mes études.

Je remercie en particulier mon papa pour le temps qu'il a accordé à la relecture de mon travail et François, qui m'a particulièrement épaulé durant cette période.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont pris du temps pour répondre à mon questionnaire quantitatif en ligne.

TABLE DES MATIERES

Introduction	1
Partie I : Cadre théorique	3
Chapitre 1 : La responsabilité sociale des entreprises	3
1.1. Historique et définitions de la RSE	3
1.2. La communication en matière de RSE	5
Chapitre 2 : Le développement durable	7
2.1. La RSE et le développement durable	7
2.2. Historique et définition du concept	7
2.3. Le développement durable : en pratique	9
2.4. Le rôle des parties prenantes	10
2.5. Les objectifs de développement durable	10
2.6. Les promesses environnementales	12
2.7. La communication et le développement durable	12
Chapitre 3 : Image, identité et réputation de l'entreprise	14
3.1. Image organisationnelle	14
3.2. Identité	15
3.3. Réputation	15
3.4. Légitimité de l'entreprise et scepticisme du consommateur	16
Conclusion du cadre théorique	20
Partie II : Étude empirique	21
Chapitre 1 : Présentation de la problématique	21
Chapitre 2 : Étude de cas	24
2.1. Présentation des méthodologies	24
2.2. Présentation et justification des promesses retenues	24
2.3. Présentation des enseignes Colruyt et Delhaize	25

Chapitre 3 : Analyse de la communication à propos des promesses environnementales des deux groupes	28
3.1. Méthodologie	28
3.2. Corpus	28
3.3. Construction de la grille d'analyse	29
3.4. Résultats de la grille d'analyse	31
Chapitre 4 : Hypothèses de recherche	37
4.1. Hypothèse 1.	37
4.2. Hypothèse 2.	37
4.3. Hypothèse 3.	39
Chapitre 5 : Analyse de la perception des consommateurs	40
5.1. Méthodologie	40
5.2. Echantillonnage	40
5.3. Construction du questionnaire	41
5.4. Phase de pré-test du questionnaire	45
5.5. Méthode de diffusion du questionnaire	47
5.6. Résultats du questionnaire	47
Chapitre 6 : Discussion des résultats, limites et recherches futures	58
6.1. Discussion	58
6.2. Limites et recherches futures	60
Conclusion générale	61
Bibliographie	63

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ODD : Objectifs de Développement Durable

OMD : Objectifs du Millénaire pour le Développement

UE : Union Européenne

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : RÉPARTITION DES GENRES DES RÉPONDANTS EN POURCENTAGE	47
FIGURE 2 : RÉPARTITION DES ANNÉES DE NAISSANCES DES RÉPONDANTS EN POURCENTAGE	48
FIGURE 3 : RÉPARTITION DES STATUTS DES RÉPONDANTS EN POURCENTAGE	48
FIGURE 4: FRÉQUENTATIONS DES ENSEIGNES EN POURCENTAGE.....	49

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : RECENSEMENT DES TYPES DE SUPPORTS DE COMMUNICATION DE COLRUYT ET DELHAIZE.	32
TABLEAU 2 : RECENSEMENT DES EMBRAYEURS DE MESSAGE PRÉSENTS DANS LES COMMUNICATIONS DE COLRUYT ET DELHAIZE.....	35
TABLEAU 3 : RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE FIABILITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE LORS DU PRÉ-TEST	46
TABLEAU 4 : RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE FIABILITÉ ET DE VALIDITÉ DES ÉCHELLES DU QUESTIONNAIRE	50
TABLEAU 5 : TRADUCTION DE LA NOTATION CLASSIQUE DES ÉCHELONS DE LIKERT VERS LEURS VALEURS MÉTRIQUES	51
TABLEAU 6 :RÉSULTATS TEST T DES ÉCHANTILLONS APPARIÉS DE COLRUYT ET DELHAIZE POUR LES ÉCHELLES SUR L'AFFINITÉ GLOBALE ET LA QUALITÉ PERÇUE DES ENSEIGNES	52
TABLEAU 7 : RÉSULTATS DES MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES DES ÉCHELLES SUR LA PERCEPTION DE LA CRÉDIBILITÉ DES ASPECTS VERBAUX ET TEXTUELS DES STIMULI DES DEUX ENSEIGNES	53
TABLEAU 8: RÉSULTATS TEST T DES ÉCHANTILLONS APPARIÉS POUR LES ÉCHELLES SUR LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS VIS À VIS DES RESPONSABILITÉS ENVIRONNEMENTALES DES ENSEIGNES	55
TABLEAU 9 : RÉSULTATS DE L'ÉCHELLE SUR L'INFLUENCE DE LA CRISE SOCIALE DE DELHAIZE SUR SES CONSOMMATEURS.....	57

INTRODUCTION

Les experts alertent sur l'état d'urgence climatique depuis un bon nombre d'années (Climat.be, s.d). Pour tenter de limiter les changements climatiques, les dirigeants ont mis en place des stratégies. En ce sens, en 2015, les états membres de l'ONU présentent les Objectifs de Développement Durable (ODD) à l'horizon 2030, les pays signataires doivent inclure ces objectifs dans leur programme et doivent motiver les entreprises privées présentes sur leur territoire à les inclure également (Joumard, 2019 ; Pascual Espuny, 2018 ; Payaud et al., 2014). À ce contexte, viennent s'ajouter des attentes et exigences de plus en plus marquées de la part des parties prenantes envers les initiatives RSE et de développement durable des entreprises (Bajenaru-Declerck, 2009 ; Carroll, 2015 ; Poisson-de Haro, 2011). Pour répondre à ces pressions, les entreprises sont alors amenées à inclure les ODD dans leurs stratégies globales. Pour atteindre ces objectifs, les entreprises définissent des promesses et mettent en place des initiatives (Poisson-de Haro 2011).

La thématique de notre mémoire s'axe autour de la communication à propos des promesses environnementales, en lien avec les ODD, des entreprises marchandes de grande distribution alimentaire. Le développement durable est composé de trois dimensions (sociale, environnementale et économique), nous avons fait le choix de focaliser notre recherche uniquement sur la dimension environnementale de ce concept. Ce choix nous permet d'affiner notre étude afin d'obtenir une analyse plus précise. Au vu de l'importance du rôle des parties prenantes dans la gestion des entreprises, nous nous intéressons à l'influence de ces communications sur la perception des consommateurs de ces entreprises. Nous allons réaliser une étude de cas sur deux enseignes belges de la grande distribution alimentaire : Colruyt et Delhaize.

Dès lors, nous avons établi une question de recherche à laquelle notre mémoire devra répondre : « ***Comment la communication des organisations, à propos des promesses environnementales liées aux ODD de l'ONU, influence-t-elle l'image perçue des consommateurs ? Le cas des organisations marchandes du secteur de la grande distribution alimentaire : Colruyt et Delhaize*** ».

Ce mémoire est divisé en deux parties : nous retrouvons d'abord un cadre théorique, et ensuite, une étude empirique.

La première partie a pour objectif d'explorer la littérature afin de comprendre les concepts et notions de RSE, développement durable, image, réputation et identité de l'entreprise. Nous chercherons également à comprendre le rôle de la communication et des parties prenantes lorsque ceux-ci sont associés à chacun de ces concepts.

Nous allons débiter la deuxième partie en justifiant notre problématique, en introduisant nos méthodologies et en présentant les promesses et enseignes retenues pour cette recherche. Ensuite, nous réaliserons notre première méthodologie : une analyse descriptive de la communication de Colruyt et Delhaize à propos de leurs promesses environnementales. Sur base de notre cadre théorique et sur base de notre analyse descriptive, nous allons élaborer des hypothèses de recherches. Ensuite, nous

retrouverons notre méthodologie finale : une enquête quantitative dans le but d'étudier l'influence de la communication à propos des promesses environnementales des deux enseignes sur la perception des consommateurs. Nous terminerons notre mémoire par l'analyse et la discussion des résultats et par quelques lignes, dans lesquelles nous expliquerons les limites rencontrées. Nous proposerons également une piste d'amélioration pour une recherche future.

PARTIE I : CADRE THÉORIQUE

Chapitre 1 : La responsabilité sociale des entreprises

En étudiant les promesses environnementales, ce mémoire aborde de près le concept de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Dans ce chapitre, nous allons découvrir l'historique et les définitions de cette notion, ensuite nous nous intéresserons à la communication de la RSE.

1.1. Historique et définitions de la RSE

i. *Historique*

Le concept de RSE est en perpétuelle évolution et cette dernière est liée à une histoire longue et variée (Latapí Agudelo, Jóhannsdóttir, & Davídsdóttir, 2019). C'est en 1954 que Bowen définit la version moderne de la notion de RSE (Baba, Moustaquim & Bégin, 2016). Selon lui, les hommes d'affaires, par leurs décisions et actions, ont une influence sur leurs parties prenantes, et des conséquences sur la société dans son ensemble. Ces propos apparaissent en 1950. Pourtant les préoccupations, à propos des différentes conséquences que peuvent provoquer les comportements et activités des entreprises, étaient présentes bien avant l'apparition du concept de RSE (Baba et al., 2016 ; Capron & Quairel-Lanoizelée, 2016). Depuis l'Antiquité, il existe une tension entre les activités économiques et les risques supportés et supportables vis-à-vis des productions par les sociétés humaines. C'est-à-dire qu'il y a une conciliation entre les activités économiques et les attentes de la société (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2016).

Avant de continuer, il nous semble nécessaire de définir une notion que l'on retrouvera fréquemment dans cette recherche : la notion de « parties prenantes ». Freeman, (cité dans Chabault, 2011, p.40) définit cette notion comme : « *tout groupe ou individu qui peut influencer ou être affecté par l'atteinte des objectifs de l'organisation* ».

Revenons à l'histoire de la RSE. Dans l'article « *Responsabilité sociale des entreprises : un regard historique à travers les classiques en management stratégique* », les auteurs Baba et al. (2016) affirment qu'aux Etats-Unis en 1977, il y avait moins de la moitié des compagnies présentes dans le classement Fortune 500¹ qui évoquait, dans leur rapport, la notion de RSE. Alors que quelques années plus tard, en 1990, il y avait déjà plus de 90% de ces entreprises qui abordaient cette notion dans leur rapport annuel. En Europe, la RSE était encore inconnue lors de la majeure partie de la seconde moitié du XXe siècle. C'est seulement dans les années 90, à la fin du fordisme et dans un contexte de mondialisation que cette notion émerge, en premier sous le nom « d'entreprise citoyenne », ensuite « d'entreprise éthique » pour arriver au terme

¹ Le classement fortune 500 : Selon Wikipédia (2022) : « *Fortune 500 est le classement des 500 premières entreprises américaines, classées selon l'importance de leur chiffre d'affaires. Réalisée initialement en 1955, cette liste prestigieuse est publiée chaque année par le magazine Fortune.* »

« d'entreprise socialement responsable ». Elle apparaît dans un contexte où l'on constate une baisse d'acceptabilité du risque auprès des entreprises, des salariés et des actionnaires, ce qui est lié à une prise de conscience de la menace et des conséquences irréversibles que peuvent avoir certains comportements, dont ceux adoptés par certaines entreprises (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2016). De nombreuses protestations ont été menées afin de dénoncer et de défendre des thématiques telles que : le respect des droits humains et sociaux, la santé publique et la sauvegarde de l'environnement (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2016 ; Latapí Agudelo et al., 2019). Aujourd'hui, les comportements des consommateurs sont liés aux attentes qu'ils ont des entreprises (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2016). À l'inverse, dans le contexte du mouvement RSE, les entreprises prennent conscience que sans leurs parties prenantes, elles n'auraient pas de soutien et ne pourraient pas se développer, voire exister (Gaillard, 20115). Le concept RSE est maintenant global, il a évolué au fil du temps et s'est adapté selon les attentes de la société envers les entreprises (Latapí Agudelo et al., 2019).

Aujourd'hui, les soucis et intérêts des parties prenantes sont désormais pris en compte par les entreprises qui se veulent socialement responsables (Caroll, 2015). Selon Carroll (cité dans Uysal, 2022), le mot « social » dans « responsabilité sociale des entreprises » est personnifié, elle y identifie cinq groupes de parties prenantes : les actionnaires, les employés, les clients, communautés locales et la société dans son ensemble.

ii. Définition

À ce jour, les chercheurs n'ont toujours pas trouvé d'accord pour une définition unique de la RSE. En effet, la difficulté pour définir le concept réside dans plusieurs faits. Premièrement, la RSE est un phénomène dynamique qui varie en fonction de son contexte et des pratiques commerciales contemporaines, c'est donc un concept qui évolue au fil du temps. Ensuite, il est complexe sur le plan interne, les règles d'application sont relativement ouvertes et la RSE est un terme parapluie englobant différents synonymes (Matten & Moon, 2008).

Nous avons néanmoins identifié dans la littérature quelques définitions qui nous semblent pertinentes dans le cadre de cette recherche :

- ❖ La littérature sur les relations publiques définit la RSE comme : « *societal expectations of organizational practice addressing economic, legal, ethical, environmental, and societal responsibility of an organization in its relationships with stakeholders and a larger society.* » (Kim, 2022, p.12) ;
- ❖ D'un point de vue institutionnel, Bice (cité dans Lammers & O'Connor, 2022, p.60) définit la RSE comme « *an identifiable pattern of activities influenced by social norms concerning a firms' social, environmental, and economic behaviors and impacts.* » ;
- ❖ Kotler et Lee (cité dans Chung & Young Lee, 2022, p.128) définissent la RSE comme « *a company's practices to benefit the environment, communities, and society at large* » ;
- ❖ Début des années 2000 Smith (cité dans Latapí Agudelo et al., 2019, p.10) propose une nouvelle définition : « *Corporate social responsibility (CSR)*

refers to the obligations of the firm to its stakeholders – people affected by corporate policies and practices. These obligations go beyond legal requirements and the firm's duties to its shareholders. Fulfillment of these obligations is intended to minimize any harm and maximize the long-run beneficial impact of the firm on society. »

- ❖ Lantos (cité dans Latapí Agudelo et al., 2019, p.10) a créé une nouvelle version de la définition de Smith en y incluant les considérations stratégiques : *«CSR entails the obligation stemming from the implicit 'social contract' between business and society for firms to be responsive to society's long-run needs and wants, optimizing the positive effects and minimizing the negative effects of its actions on society. »*

Baba et al. (2016) nous apprennent que les notions de la valeur éthique et de développement durable font partie, entre autres, du vocabulaire associé à la RSE. De plus, May (2022), nous explique que l'éthique est le principal fondement théorique et pratique de l'étude et de l'application de la RSE. En effet, cette dernière notion représente l'ensemble des obligations diverses et complexes que les entreprises ont envers l'ensemble de leurs parties prenantes. Cependant, Friedman a une vision plus critique de la RSE. Selon lui, *« la seule responsabilité sociale de l'entreprise (désormais RSE) est de développer ses profits en respectant la loi »* (Daudigeos & Valiorgue, 2010, p.26).

1.2. La communication en matière de RSE

La théorie des parties prenantes de Freeman est l'un des piliers principaux du concept de RSE (Viers & Brulois, 2009). Une entreprise a de nombreuses parties prenantes et chacune d'entre elles a des intérêts différents. Il est primordial pour l'entreprise d'apprendre à gérer et à hiérarchiser ces groupes (Uysal, 2022). Dans cette optique, la RSE peut parfois devenir une stratégie pour apaiser une certaine catégorie de parties prenantes (O' Connor & Overton, 2022).

Les entreprises ont désormais pris conscience de l'importance du rôle de leurs parties prenantes (Ittdhiamornkulchai & Sthapitanonda, 2022). Nous l'avons vu, les organisations reçoivent une grande pression sociale et publique vis-à-vis des RSE, cela les conduit à utiliser la communication comme un outil stratégique permettant d'obtenir des résultats souhaitables (Kim, 2022).

Comme pour le concept de RSE, il existe différentes propositions de définition de la communication RSE. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de nous arrêter sur celle-ci : *« la communication RSE englobe les différentes activités de communication, quel que soit leur support délivrant un message sur les engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation à ses parties prenantes »* (Benoit-Moreau et al cité dans Prins, 2021, p.12).

Du point de vue des relations publiques, la communication sur la RSE peut être caractérisée comme un échange de sens et d'informations entre une organisation et ses parties prenantes, à propos des attentes sociétales vis-à-vis des pratiques organisationnelles en matière de responsabilité juridique, éthique, économique et

environnementale (Kim, 2022). D'un point de vue instrumental, la communication RSE est simplement utilisée par l'organisation comme un instrument employé pour informer et promouvoir ses activités RSE (Rim & Tao, 2022). Ajoutons que les discours RSE permettent aux organisations la possibilité d'établir des relations avec le public en dehors des sujets liés à ses produits et services (Chung & Young Lee, 2022).

Tout comme le concept de RSE lui-même, la communication en matière de RSE est contextuelle. C'est-à-dire que les entreprises doivent moduler leurs stratégies de communication selon les contextes actuels tout en maintenant des thèmes globaux cohérents (Itdhiamornkulchai & Sthapitanonda, 2022).

Lorsque les messages RSE sont créés et communiqués de manière appropriée, ils peuvent potentiellement générer de nombreux avantages pour l'organisation (Rim & Tao, 2022). Par le biais d'une communication bidirectionnelle, les organisations qui mettent en avant leurs initiatives RSE pourront bénéficier de plusieurs bienfaits ; construire et améliorer la qualité de leurs relations avec leurs parties prenantes, instaurer davantage un climat de confiance (Kim, 2022), projeter une identité et une image socialement responsable, atténuer les dommages à la réputation causés par les crises organisationnelles, stimuler la sensibilisation sociale aux causes soutenues et donner aux parties prenantes les moyens d'être des agents moraux du changement social (Rim & Tao, 2022). Cependant, les messages RSE doivent être contrôlés avec attention. En effet, s'ils sont mal exprimés, la situation peut se retourner contre l'organisation et conduire les parties prenantes à devenir sceptique vis-à-vis des initiatives RSE lancées par l'organisation et vis-à-vis de l'organisation elle-même. D'autres facteurs viennent influencer les résultats des communications RSE : le message en lui-même, les antécédents liés à l'organisation (réputation, stratégie de communication) et les différences individuelles des parties prenantes (Rim & Tao, 2022).

La communication RSE peut rencontrer certaines difficultés. En effet, il est parfois difficile d'attirer l'attention des individus sur les messages RSE ; ces derniers ne sont pas la priorité face aux nouvelles urgentes ou face à la communication de crise et enfin les questions de responsabilité sociale sont souvent considérées à long terme plutôt qu'immédiatement, cela rend la communication plus difficile. Il est alors impératif pour les organisations de trouver des stratégies afin de combattre ces obstacles (Chung & Young Lee, 2022).

Chapitre 2 : Le développement durable

Notre recherche porte sur les promesses environnementales des entreprises, c'est pourquoi il nous est impératif d'en apprendre davantage sur les caractéristiques et les enjeux de la notion de développement durable.

2.1. La RSE et le développement durable

Lors de notre premier chapitre, nous avons abordé la notion de RSE. Souvent associés, les concepts de RSE et de développement durable ne sont cependant pas synonymes ni interchangeables, par contre ils sont bel et bien liés. Le premier permet d'intégrer le second dans l'entreprise et d'éviter les déviations éthiques (Bon & Quairel-Lanoizelée dans Bodson 2021). La notion de RSE est vue comme un levier « micro », qui peut servir à un levier « macro », c'est-à-dire que la RSE peut servir à atteindre les objectifs de développement durable (Payaud, Martinet & Géro Amoussouga, 2014). En d'autres termes, le développement durable peut être considéré comme un objectif, alors que la RSE est le moyen pour atteindre cet objectif (Jagou, 2021). Une autre différence flagrante entre les deux concepts réside dans le fait que contrairement à la RSE, qui concerne uniquement les entreprises, le développement durable s'intéresse à l'ensemble de la société et de ses acteurs (Jagou, 2021). Il est important de nuancer le vocabulaire : ce n'est pas parce qu'une entreprise est durable, c'est-à-dire perdurable, qu'elle participe au développement durable (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2016).

2.2. Historique et définition du concept

La notion de « développement durable » est aujourd'hui de plus en plus présente. Pourtant, ce concept existe déjà depuis plusieurs décennies. Dans cette section, nous allons essayer d'éclaircir ce concept, qualifié par certains auteurs comme étant vaste, flou et aux contours mal définis (Joumard, 2018 ; Pascual Espuny, 2018).

Lorsque nous entamons des recherches sur le concept de développement durable, la première définition que nous repérons est celle présente dans le rapport de Brundtland de 1987 : « *le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2016 ; Joumard, 2018 ; Seredynski, 2021). Cependant, si on continue les recherches, on s'aperçoit que ce rapport n'est pas la première publication à s'intéresser à la problématique environnementale, et il n'a d'ailleurs pas inventé le concept. En effet, celui-ci n'apporte rien de nouveau, mais il a marqué les esprits en amenant un véritable message d'espoir (Joumard, 2018).

Tout comme la RSE, le terme « développement durable » est polysémique et connaît une grande histoire. La problématique environnementale ne date pas du XX^e siècle. En 1864, Marsh était l'un des premiers auteurs à démontrer que les actions de l'Homme ont un impact sur l'environnement (Joumard, 2018). Cependant, il est vrai que c'est au XX^e siècle que les dirigeants ont commencé à se réunir pour tenter de mettre des initiatives concrètes en place. Nous pouvons citer le Club de Rome, un groupe de réflexion composé, entre autres, de scientifiques et d'économistes, qui début des années 70 remettait son premier rapport. Celui-ci présentait la croissance comme étant un danger

pour l'humanité et l'environnement (Seredynski, 2021). Dans son article, « *que recouvre le concept de développement durable ?* », Joumard (2018), fait état des lieux de plusieurs éléments marquants et historiques du concept, nous les présentons ci-après. C'est seulement en 1980 que l'expression « développement durable » apparaît pour la première fois. Peu de temps après, en 1982, cette notion réapparaît dans la charte mondiale de la nature publiée par l'ONU. Cette fois, au sein de la notion de développement durable, sont pris en compte les générations futures, les besoins, les principes de précaution et la participation des citoyens aux décisions. En 1983, Brundtland fonde et préside la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. On y retrouve des politiques, des économistes, des syndicalistes et des diplomates. Un rapport est né de cette commission, et en 1987, l'Assemblée générale des Nations Unies l'adopte à l'unanimité. En 1992 à Rio de Janeiro a eu lieu la conférence des Nations Unies sur l'environnement et sur le développement. Cette conférence qui a réuni 110 chefs d'États et de gouvernements marque la consécration du développement durable. À la suite de cette réunion, l'Agenda 21 des Nations Unies a constitué un plan d'action pour le XXI^e siècle. À cette époque-là, lorsqu'on parle de développement durable dans les déclarations et plan d'action, seuls deux pôles sont concernés : l'environnement et le développement. L'auteur explique que c'est en 1993, que l'aspect social fait son apparition, dès lors, la notion de développement durable devient un triptyque. Au final, d'après Munasinghe, le développement durable se traduit par « un objectif économique », « un objectif écologique », et un « objectif social » (dans Joumard, 2018). C'est en 2000 que l'ONU et l'UE ont commencé à mettre en place des stratégies pour le développement durable. Cette année-là, ce sont huit Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) qui ont été mis en place et les entreprises ont été appelées à participer à cette stratégie (Gérardin, Dos Santos & Gastineau, 2016). En 2015, date butoir des OMD, les États membres de l'ONU se sont rassemblés pour établir une nouvelle stratégie avec de nouveaux objectifs. C'est à ce moment-là, et pour une durée de 15 ans que les 17 objectifs de développement durable entrent en scène. Ceux-ci ont pour but de mettre fin à la pauvreté, de lutter contre les inégalités et les injustices et de faire face aux changements climatiques d'ici 2030 (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2016). Nous reviendrons sur ces objectifs plus tard.

Pour conclure cet historique, il est important de noter que le terme « développement durable » est socialement construit, c'est-à-dire qu'il évolue en fonction de la société. C'est pourquoi, selon Joumard (2019), il est préférable de le considérer comme une utopie ou un objectif plutôt que comme une fin en soi.

Aujourd'hui, et dans notre société, ce concept occupe une place conséquente dans l'actualité. Baba (2021, p.13) explique : « *le concept de développement durable défraie l'actualité et s'est positionné comme un nouveau paradigme qui est de plus en plus institutionnalisé et qui de ce fait influence grandement le comportement des consommateurs, des entreprises, des pouvoirs publics et des citoyens de manière plus générale* ». La mondialisation est une des causes de la forte présence du concept. En effet, elle a joué un double rôle. Premièrement, elle a encouragé les échanges commerciaux et l'exploitation des ressources naturelles. Deuxièmement, elle a permis de redéfinir les frontières sociales des entreprises et des états, ce qui permet aux entreprises de jouer un rôle social plus important (Baba, 2021). Lorsqu'on parle de mondialisation, on parle également d'universalité des problèmes, ce qui amène à l'obligation de trouver des solutions globales (Bejarnu-Declerck, 2009).

Baba (2021), soulève un point important : le « *paradoxe de la fausse popularité* » du concept. D'une part, comme nous l'avons vu, le développement durable est très présent dans notre société, de nombreuses entreprises mondiales investissent dans ce développement. D'autre part, le concept reste encore méconnu et mystérieux pour bon nombre de personnes. De plus, le concept est socialement construit. C'est pourquoi, la définition et les contours du concept sont souvent sujets à débat.

2.3. Le développement durable : en pratique

Maintenant que nous avons passé en revue l'histoire et l'évolution de cette notion, venons-en au côté pratique et concret de ce concept. Les analystes parlent du « *Triple Bottom Line* » établi par Elkington en 1994. Il s'agit d'une balance entre les impacts économiques, environnementaux et sociaux d'une entreprise/organisation (Latapi Agudela et al, 2019 ; Poisson-de Haro, 2011). Capron et Quairel-Lanoizelée (2016, p12.) traduisent l'objectif de ce triptyque par : « *œuvrer à un monde vivable, sur une planète viable, avec une société acceptable* ». Ces trois dimensions sont interdépendantes, c'est pourquoi il est primordial pour l'entreprise de trouver un équilibre entre elles en s'intéressant aux besoins des générations actuelles et futures (Poisson-de Haro, 2011). De manière plus détaillée, les objectifs des trois dimensions sont (Poisson-de Haro, 2011 ; Quairel-Lanoizelée, 2016) :

1. Économie = répondre aux besoins de l'humanité et arriver à une économie prospère en respectant l'environnement et en étant socialement responsable ;
2. Social = veiller à l'équité et à la cohésion sociale pour permettre l'épanouissement de chacun ;
3. Environnement = préserver la santé de l'environnement et préserver les écosystèmes afin de garantir la sécurité de tous.

En résumé, le principe de développement durable réunit : le monde de l'action économique et de la recherche du profit avec celui de la morale et de principes civiques (Bajenaru-Declerck, 2009).

Le développement durable est quelque chose qui se pense sur le long terme. En effet, il doit répondre aux besoins des générations actuelles, mais également à ceux des générations futures (Joumard, 2019). Cependant, pour que les initiatives de développement durable soient performantes, il faut que les processus soient répétés dans le temps (Mark-Herbert & Olofsson, 2020).

Selon Poisson-de Haro (2011) les entreprises qui souhaitent intégrer des pratiques de développement durable en leur sein, doivent suivre trois étapes :

1. Analyser la performance économique, environnementale et sociale de l'entreprise ;
2. Évaluer les enjeux du développement durable pour l'entreprise et l'industrie ;
 - Les enjeux évoluent avec le temps et les attentes de certaines parties prenantes ;

- Les entreprises qui cherchent un avantage concurrentiel s'appuyant sur le développement durable doivent combiner des produits et des façons de faire respectueux de l'environnement avec une exécution stratégique réussie ;
3. Adopter une position face au développement durable accordée avec l'importance du défi pour l'entreprise et sa capacité à le gérer.

2.4. Le rôle des parties prenantes

Les parties prenantes jouent un rôle prépondérant à propos de l'investissement des entreprises dans le développement durable. En effet, aujourd'hui, la société demande aux entreprises de faire du profit tout en agissant de manière socialement responsable et en respectant l'environnement (Bajenaru-Declerck, 2009). Ces groupes de pression peuvent être des moteurs d'accélération quant à l'intégration du développement durable par les entreprises (Poisson-de Haro, 2011). Cette influence de la part des parties prenantes s'explique par le fait qu'il existe une interdépendance entre les individus et la société (Bajenaru-Declerck, 2009). Si l'entreprise répond positivement aux attentes de la société, elle peut réaliser son profit tout en se créant une image positive et respectueuse de l'environnement (Poisson-de Haro, 2011). Selon l'approche morale du développement durable, il est de l'ordre du devoir de l'entreprise d'agir de manière responsable (Bajenaru-Declerck, 2009).

2.5. Les objectifs de développement durable

C'est en 2015 que le programme du développement durable à l'horizon 2030 a été adopté à l'unanimité par l'Assemblée générale des Nations unies (Joumard, 2019 ; Pascual Espuny, 2018). Ce programme est alimenté par 17 ODD interdépendants et 169 cibles couvrant tous les domaines du développement durable (santé, environnement, éducation, pauvreté) (Dowdeswell, 2021 ; Joumard, 2019 ; Drapeau, 2018). Avec les ODD, les signataires n'ont pas développé une nouvelle définition théorique du développement durable, mais ont plutôt défini un ensemble d'objectifs politiques à atteindre (Joumard, 2019).

Les programmes de l'ONU ne s'adressent pas directement au secteur privé, il fournit aux pays signataires des lignes de conduite pour progresser et atteindre ces ODD d'ici la date butoir. Cependant, selon l'ONU, la participation des entreprises privées est indispensable pour réussir à atteindre les ODD (Payaud et al., 2014). Le rôle des états membres est alors de créer des politiques et des réglementations qui permettront d'inciter les entreprises à prendre part à de nouvelles pratiques commerciales (Grover et al., 2019). Il est à ajouter que l'Union européenne a élaboré une législation, par le biais de la directive 2014/95/EU : depuis 2018, les grandes entreprises d'intérêt public ont pour devoir d'intégrer dans leur rapport, des informations non-financières et des informations à propos de la diversité (Latapi Agudela et al, 2019).

En Belgique, les autorités ont tendance à inciter les entreprises privées à prendre part aux ODD en leur exposant les bénéfices commerciaux, mais également en leur proposant des outils pour les aider à développer et à mettre en place des actions et des stratégies de développement durable. Lors de nos différentes recherches, nous n'avons

pas trouvé de réelles réglementations assorties de sanctions, mais bel et bien des guides et conseils. Le but est de conscientiser les entreprises privées face à la problématique et de leur faire comprendre à quel point leur rôle est important dans l'atteinte des objectifs d'ici 2030 (Cariaux, 2022). Dans ce sens, Ban Ki-moon, ancien Secrétaire général de l'Organisation des Nations Unies (cité dans Les SDGs pour les entreprises wallonnes, s.d) a déclaré : *« Les entreprises sont un partenaire indispensable au succès des Objectifs de Développement Durable. Elles peuvent y contribuer au travers de leurs activités et nous leur demandons, où qu'elles se trouvent, d'évaluer leurs impacts, de se fixer des objectifs ambitieux et de communiquer sur leurs résultats de manière transparente ».*

Les arguments suivants sont, entre autres, ceux utilisés pour expliquer aux entreprises les raisons pour lesquelles elles doivent contribuer à l'atteinte des ODD (AWEX, s.d) :

- ❖ Le développement durable est un enjeu majeur dans nos sociétés actuelles ;
- ❖ Chaque acteur à un rôle à jouer ;
- ❖ Le public attend d'une entreprise une participation active au développement durable. Dans l'imaginaire commun, l'activité de l'entreprise doit profiter à l'ensemble de la société et pas seulement à son client.

Plusieurs outils sont proposés par les pouvoirs publics afin d'aider les entreprises à se lancer dans la démarche du développement durable (Cariaux, 2022). À titre d'exemple, prenons le cas du Service public de Wallonie, qui, associé à plusieurs parties prenantes, dont l'Union Wallonne des Entreprises, a développé une plateforme spécifique pour l'intégration des ODD dans les entreprises wallonnes. Sur cette plateforme, on retrouve des outils tels que des catalogues d'actions par fonction et par ODD afin de sensibiliser et d'informer les entreprises privées (Les SDGs pour les entreprises wallonnes, s.d).

Nous l'avons évoqué, pour motiver les entreprises à s'engager, les autorités mettent en avant une panoplie de bénéfices dont elles pourront profiter. Se lancer dans une démarche de développement durable et plus particulièrement, dans l'atteinte des ODD permet (AWEX, s.d. ; Les SDGs pour les entreprises wallonnes, s.d.) :

- ❖ D'obtenir une meilleure acceptation sociale ;
- ❖ D'attirer des talents ;
- ❖ D'obtenir une meilleure compétitivité internationale ;
- ❖ De renforcer les relations avec les parties prenantes ;
- ❖ D'identifier de nouvelles opportunités commerciales ;
- ❖ D'assurer la pérennité de l'entreprise à long terme ;
- ❖ ...

En plus de raisons évoquées ci-dessus, des certifications reconnues, telles que B Corp, Cifal Unitar ou les ISO ont été développées afin d'officialiser et de crédibiliser l'investissement des entreprises dans le développement durable (Les SDGs pour les entreprises wallonnes, s.d.). Afin de mesurer l'intégration des ODD, différents outils sont mis à disposition des entreprises (Cariaux, 2022).

2.6. Les promesses environnementales

Dans le cadre de ce mémoire, seule la dimension environnement sera traitée. Cette limite a été posée dans l'optique de pouvoir fournir une recherche approfondie et qualitative sur une unique dimension.

Nous l'aurons compris, pour répondre aux pressions des parties prenantes, et à la demande d'intégrer l'objectif de l'ONU et les ODD, les entreprises se mettent à établir des engagements, que nous appelons ici « promesses environnementales ».

Selon la définition du Larousse (s.d.), une promesse est une « *action de promettre quelque chose ; engagement que l'on prend en promettant quelque chose : Tenir sa promesse* ». Tenir sa promesse est en d'autres mots : tenir son engagement.

Les promesses permettent de gagner la confiance des parties prenantes et de construire une réputation pérenne. Cependant, il n'est pas à négliger que promettre est un acte puissant et défini dans le temps. Dans le cadre des promesses environnementales, l'entreprise s'engage elle-même, mais également la société, car le respect (ou non) de son engagement peut avoir des répercussions sur la société. Celui qui promet doit être conscient que s'il ne tient pas sa promesse, il peut se détruire et détruire les relations avec les autres (D'Almeida, 2012). D'Almeida (2012, p.251), synthétise les enjeux de la promesse comme suit : « *La promesse inquiète autant qu'elle rassure, invite autant à la méfiance qu'à la confiance* ».

2.7. La communication et le développement durable

Lorsqu'on parle de communication et de développement durable, on utilise régulièrement cinq expressions qui méritent d'être définies :

- ❖ « *La communication environnementale est une communication ayant pour thème des messages à caractère environnemental* » (Libaert, 2018, p.48) ;
- ❖ « *L'éco communication est une communication environnementale qui englobe en outre les effets environnementaux des actions de communication* » (Libaert, 2018, p.48) ;
- ❖ « *La communication sur le développement durable est une action ayant pour thème des messages à caractère environnemental ou sociétal. Ici également, ces messages peuvent être adressés selon une approche descendante (top-down) ou par une interaction avec les parties prenantes* » (Libaert, 2018, p.48) ;
- ❖ « *La communication responsable, concept le plus large, est une communication ayant pour thème le développement durable et qui intègre le questionnement relatif à l'ensemble des effets environnementaux et sociétaux de la communication* » (Libaert, 2018, p.48) ;
- ❖ « *La communication responsable est également parfois considérée dans le sens le plus large de la responsabilité, à savoir son rapport à la vérité ; elle accepte de ne pas tout révéler, ce qui apparaît d'ailleurs impensable pour beaucoup* »

d'organisations économiques ou financières, mais elle s'engage sur la véracité de ce qu'elle émet » (Libaert, 2018, p.48).

La communication des RSE et celle sur le développement durable ont quelques similitudes. Toutes deux font leur entrée dans les entreprises dans les années 90 et 2000 (Drapeau, 2018). Lorsqu'elles sont bien maniées, ces deux sortes de communications peuvent apporter aux entreprises des bénéfices en termes de notoriété et d'images de marque (Drapeau, 2018). À l'inverse, lorsqu'elles sont mal utilisées, des effets négatifs peuvent en ressortir, comme le scepticisme ou la méfiance de la part des parties prenantes.

Une première difficulté de la communication sur le développement durable est que l'entreprise doit considérer ses objectifs sur le long terme (Libaert, 2018). Une seconde difficulté est la caractéristique « sensible » de cette communication, car elle traite des sujets importants tels que des questions sociétales et environnementales qui peuvent avoir des conséquences d'ampleur, qu'elles soient positives ou négatives. Afin de ne pas risquer d'être considérée comme une organisation pratiquant de l'écoblanchiment et de ne pas créer de polémique, l'entreprise doit faire preuve d'une grande vigilance lorsqu'elle communique à propos du développement durable. Pour éviter cela, elle doit oublier les aspects émotionnels afin de se concentrer sur les aspects rationnels : ces communications doivent faire preuve d'objectivité (Libaert, 2018).

Une bonne communication du développement durable allie le principe de participation du public et la transparence (Libaert, 2018).

Nous l'avons vu, le concept de développement durable est socialement construit et donc en perpétuelle évolution, il en est de même pour sa communication. Cette dernière doit en effet sans cesse se réinventer afin d'être à jour et de s'adapter aux différentes évolutions du développement durable (Drapeau, 2018).

Chapitre 3 : Image, identité et réputation de l'entreprise

Nous l'avons vu précédemment, les parties prenantes jouent un rôle important pour le bon fonctionnement et la réussite des entreprises. En d'autres termes, pour qu'une entreprise fonctionne et soit perdurable, il est nécessaire qu'elle soit bien perçue par ses parties prenantes. Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à l'image perçue des consommateurs. Pour comprendre cette dernière, il nous faut également nous intéresser aux notions qui y sont liées, telles que, l'identité de l'entreprise et sa réputation. Dans le cadre de ce mémoire qui porte sur les promesses environnementales, il nous semble tout aussi important d'aborder les notions de légitimité de l'entreprise et de scepticisme des consommateurs.

3.1. Image organisationnelle

Commençons par définir ce qu'est l'image corporate ou l'image organisationnelle. Les auteurs Decaudin, Igalens et Waller (cité dans Kpossa, 2015, p.62) la définissent comme « *l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise* ». En d'autres termes, l'image est une représentation de l'organisation dans l'esprit de ses parties prenantes à un instant T (Renard, 2021).

Dans la littérature, on retrouve trois types d'images :

- ❖ **L'image voulue** : elle correspond à la manière dont l'entreprise souhaite être perçue. Elle doit idéalement correspondre à l'identité corporate (Kpossa, 2015) ;
- ❖ **L'image transmise ou l'image projetée** : c'est l'ensemble des messages émis par et sur l'organisation, elle se traduit grâce aux supports de communication transmis par cette organisation (Kpossa, 2015) ;
- ❖ **L'image perçue** : elle se définit comme étant l'évaluation de l'organisation par les parties prenantes (Renard, 2021).

Concentrons-nous maintenant sur l'image perçue.

Selon Pontier (cité dans Kpossa, 2015, p.62) l'image perçue repose sur des « *évaluations cognitives et perceptives qui se réfèrent aux connaissances et croyances de l'individu sur les objets* », mais également sur « *des évaluations affectives, qui se réfèrent à des sentiments de l'individu envers l'entreprise* ». Pour Kennedy (dans Kpossa, 2015), l'image est composée d'éléments fonctionnel(s) et émotionnel(s). Le premier permet l'évaluation des caractéristiques tangibles et mesurables de l'entreprise. Par exemple, on s'intéresse à la manière et à la capacité de cette entreprise à solutionner un certain problème. Le second, l'attribut émotionnel, s'intéresse aux sentiments éprouvés par le destinataire, mais également, aux attitudes de ce dernier envers l'entreprise concernée.

L'image perçue par les parties prenantes ne correspond pas toujours à l'image voulue par l'organisation. En effet, l'image perçue du destinataire est construite à partir des messages émis par l'organisation, mais également par l'intervention d'un certain nombre d'intermédiaires (comme les médias et le bouche-à-oreille) (Renard, 2021). Les parties prenantes, destinataires de l'image projetée par l'organisation n'ont pas toujours

la connaissance de l'ensemble des messages émis par cette dernière. Dans ce sens, Vernier (cité dans Kpossa, 2015, p.63) soulève que *«ce qui prime et peut être ce qui est le plus accessible au consommateur, est moins l'action que sa visibilité »*. En d'autres termes, les parties prenantes se forgent une image de l'entreprise seulement avec les informations dont elles disposent (Philippe & Durand, 2009). On constate alors que l'organisation ne contrôle qu'une toute petite partie de son image, le reste dépend de ses parties prenantes et de son environnement. L'image est en évolution permanente et il est difficile de la stabiliser. L'image perçue des parties prenantes a un grand pouvoir sur l'avenir des entreprises, c'est pourquoi le rôle des stratégies de communication est de faire correspondre l'image voulue de l'entreprise à l'image perçue par les parties prenantes (Kpossa, 2015).

Une image forte donne plusieurs avantages à l'organisation ; c'est un actif immatériel, c'est un facilitateur du développement et des relations avec les parties prenantes, c'est également un avantage vis-à-vis de la concurrence (Renard, 2021).

Une entreprise qui communique sur ses valeurs sociétales et sur ses initiatives de développement durable peut se créer l'opportunité d'obtenir une image organisationnelle positive (Gaillard, 2015). Cependant, nous l'avons vu précédemment, pour que cela fonctionne, elle doit être vigilante sur la manière de communiquer au risque de ne pas être crédible, ni légitime aux yeux des consommateurs.

3.2. Identité

L'identité et l'image sont des notions liées, mais ne sont pas à confondre. L'identité est moins volatile et plus facile à maîtriser que l'image (Gaillard, 2015). .

Autrefois, lorsqu'on évoquait l'identité d'une entreprise, on faisait référence uniquement à son aspect visuel, à sa charte graphique. Aujourd'hui, le sens accordé à cette notion a évolué. Les auteurs Libaert et Johannes (2016, p.33) la définissent comme ce qui *«renvoie ainsi à ce qui est présenté comme lui étant intrinsèquement propre, sa nature interne, lui assurant la distinction par rapport aux autres acteurs, tout en favorisant l'identification de ses publics »*. Sont inclus dans cette définition, les concepts graphiques, le comportement des employés et surtout la communication interne et externe de l'entreprise avec ses parties prenantes (Abimbola & Vallaster, 2007).

L'identité organisationnelle a trois fonctions (Renard, 2021) :

1. Elle permet à l'entreprise d'être identifiée et reconnue ;
2. Elle permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents ;
3. Elle permet à l'entreprise de renforcer son caractère unique.

3.3. Réputation

Nous abordons la réputation, car elle est construite avec l'image et l'identité de l'entreprise (Grover et al., 2019). La réputation est un élément très important pour une

entreprise, car, tout comme l'image, elle est considérée comme étant un actif immatériel (Boistel, 2014 ; Grover et al., 2019).

Pour déterminer la réputation, c'est la définition de Fombrun (cité dans Boistel, 2014, p. 212) qui est souvent utilisée : « *A perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals* ». Cette définition se base sur les trois caractéristiques principales de la notion, à savoir (Boistel, 2014) :

1. Elle est basée sur des perceptions et n'est pas totalement factuelle ;
2. Elle représente l'agrégation de toutes les perceptions des parties prenantes, soit la somme des images que peuvent avoir les parties prenantes ;
3. La réputation est un moyen de comparer, de classer les entreprises.

La réputation s'évalue autour de trois attributs (Grover et al., 2019) :

1. La qualité du management ;
2. La solidité financière ;
3. La responsabilité sociale.

Contrairement à l'image qui est une évaluation de l'entreprise dans l'esprit des parties prenantes à un instant T, l'identité se construit sur un jugement porté au long terme (Renard, 2021). Bien que la réputation soit construite sur le long terme, elle peut basculer, changer à tout moment si de nouvelles informations viennent contredire les comportements historiques de l'organisation (Lange et al., 2021). Pour illustrer ceci, reprenons une citation très juste de Warren Buffet (cité dans Lange et al., 2021, p.154) : « *It takes twenty years to build a reputation and five minutes to ruin it* ».

Une entreprise qui a une bonne réputation peut amener à accroître la confiance des parties prenantes (Boistel, 2014).

3.4. Légimité de l'entreprise et scepticisme du consommateur

Pour que les parties prenantes aient une bonne image de l'entreprise et par conséquent, que cette dernière ait une bonne réputation, il faut que les messages de l'entreprise soient perçus comme étant crédibles et légitimes aux yeux des parties prenantes. Il faut que les consommateurs aient confiance envers les discours des organisations.

i. Légimité

Schuman (cité dans Kpossa, 2015, p.62) définit la notion comme « *le fait de percevoir que les actions d'une entité sont désirables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définition* ».

Pour Schuman, il existe trois types de légimité (Eng, Harrison & Overton, 2022) :

1. **La légitimité organisationnelle** : c'est la plus globale, elle s'intéresse aux perceptions de l'organisation dans son ensemble. L'entreprise est-elle jugée souhaitable, correcte ou appropriée par la société ? ;
2. **La légitimité d'enjeu** : elle s'intéresse à la légitimité de l'organisation à propos de questions spécifiques ;
3. **La légitimité actionnelle** : elle s'intéresse à la légitimité de l'organisation selon certaines actions et fonctions sceptiques de celle-ci.

Afin de pouvoir se développer correctement, les organisations tentent d'être perçues comme étant légitimes à tous les niveaux (Eng et al., 2022).

La légitimité organisationnelle contient trois défis auxquels les entreprises seront amenées à répondre. D'abord, l'entreprise doit acquérir la légitimité, ensuite elle devra tout faire pour la maintenir et enfin, en cas de pépin, de perte de légitimité, elle devra la réparer pour la retrouver (Eng et al., 2022). Pour ce faire, l'entreprise doit convaincre son auditoire de l'honnêteté et de l'intégrité de ses actions et doit également prouver qu'elle prend en compte les intérêts de la société tout en étant capable d'assumer ses responsabilités (Kpoussa, 2015).

ii. *Scepticisme*

Le scepticisme dans les supports de communication publicitaire peut s'apparenter au fait que le destinataire doute ou n'est pas convaincu de la véracité des promesses véhiculées par le message (Elhajjar & Dekhili, 2018).

Certains auteurs parlent de deux sortes de scepticisme : le scepticisme dispositionnel, qui est une réponse cognitive à la publicité en général plutôt qu'un trait de personnalité et le scepticisme situationnel, qui varie selon le contexte de la publicité (Elhajjar & Dekhili, 2018).

Les entreprises doivent mettre en place des stratégies afin de contrer ce scepticisme. La confiance des parties prenantes se construit sur base de trois caractéristiques : la crédibilité, l'honnêteté et la bienveillance (Renard, 2021).

iii. *Lien de ces notions avec les concepts de RSE et de développement durable*

Rappelons que les communications des entreprises à propos des questions sociales et environnementales peuvent être considérées comme étant peu crédibles et engendrer une attitude sceptique de la part des consommateurs (Elhajjar & Dekhili ; 2018). De manière générale, les consommateurs ont un doute sur la sincérité de ces discours pour deux raisons (Gaillard, 2015) :

1. Ils ne se sentent pas concernés par les organisations et ont l'impression que celles-ci ont tendance à défendre leurs intérêts financiers avant tout ;
2. Ils ont le sentiment d'être instrumentalisés.

Pour contrer ces effets néfastes, les entreprises sont amenées à mettre en place des stratégies. Le paradoxe de cette problématique est qu'une communication, RSE ou de

développement durable, peut, soit, jouer un rôle central dans la création et le maintien de la légitimité de l'entreprise, soit rendre les parties prenantes sceptiques face à l'initiative de l'entreprise. En effet, pour les auteurs Seele & Lock (dans, Eng et al., 2022) le fait de communiquer de manière crédible sur ses activités socialement responsables, peut aider une entreprise à acquérir ou à retrouver une légitimité auprès de ses parties prenantes. Les résultats d'une étude menée par Swean et Vanhamme (dans Kpossa, 2015) viennent appuyer ces propos en démontrant qu'une entreprise qui communique sur ses activités RSE se prémunit partiellement contre de potentielles accusations de comportements irresponsables. Une des clés pour la réussite de ce genre de communication -et donc la création d'une légitimité- est la transparence. À l'inverse, si une entreprise ne publie pas d'informations à propos de ses initiatives sociales et environnementales, ses parties prenantes vont penser qu'elle a quelque chose à cacher, à se reprocher (Morsing & Stohl, 2022). Les entreprises doivent prendre en compte les personnes sceptiques face aux communications environnementales et sociales. Celles-ci cherchent à être convaincues et attendent des preuves qui pourront venir lever leurs doutes sur la véracité des informations données par l'entreprise (Kpossa, 2015).

Bien que cela ne soit pas le cœur de notre recherche, il est important d'aborder la notion de *greenwashing*. Une pratique bien courante dans notre société et qui est une des causes du scepticisme des consommateurs. Le *greenwashing* peut être défini comme : « *des opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication* » (Benoit-Moreau et al, cité dans Chanson & Tite, 2018 p.65).

Des études ont été menées sur le scepticisme des consommateurs vis-à-vis des publicités environnementales (Benoit-Moreau et al., 2009 ; Elhajjar & Dekhili, 2018).

Nous avons identifié plusieurs éléments qui font l'objet de ces études ; le lien entre le degré de scepticisme des consommateurs et leur degré de sensibilité aux problèmes environnementaux ; l'utilisation de la couleur verte dans les communications ; l'utilisation de labels.

Lien entre le degré de scepticisme des consommateurs et le degré de leur sensibilité aux problèmes environnementaux:

De manière globale, les études montrent que les personnes les plus sensibles à l'environnement sont plus sceptiques envers les publicités environnementales par rapport aux personnes moins sensibles (Elhajjar & Dekhili, 2018). En d'autres termes, les personnes moins instruites et moins sensibles à propos des problématiques environnementales sont plus susceptibles d'être influencées par ces communications environnementales (Benoit-Moreau et al., 2009)

Utilisation de la couleur verte dans les communications :

L'utilisation de la couleur verte dans la communication environnementale peut, soit engendrer un soupçon de tentative de manipulation de la part de l'annonceur, soit ne produire aucun d'effet. Une des raisons qui expliquerait l'absence d'effet, est que la couleur verte est utilisée de manière trop récurrente et ne produirait pas de sens écologique dans l'esprit des récepteurs (Benoit-Moreau et al., 2009).

Utilisation d'un label auto-décerné :

Certaines entreprises utilisent pour leurs produits, des labels environnementaux auto-décernés. Ceux-ci peuvent avoir des effets positifs sur la perception des consommateurs, ils permettent notamment de choisir des produits selon leurs valeurs environnementales. Cependant, ces labels peuvent parfois manquer de crédibilité due à l'absence de certifications reconnues (Elhajjar & Dekhili, 2018).

Une étude a prouvé que les consommateurs accordent plus de crédibilité aux publicités environnementales lorsque ce genre de label est présent, ceci peut s'expliquer par le fait que l'attribution du label peut donner l'impression que le produit a été approuvé par un tiers (Elhajjar & Dekhili ; 2018). Les personnes qui ont de faibles connaissances au sujet de l'environnement sont susceptibles d'être plus influencées par la présence de labels. Cependant, une étude a démontré que la présence de ces labels ne génère pas de sentiments négatifs de la part des consommateurs les plus instruits et les plus sensibles à l'environnement (Benoît-Moreau et al., 2009).

Conclusion du cadre théorique

Ce cadre théorique nous a permis d'étudier et de comprendre davantage les concepts et notions qui sont liés à notre recherche.

Cette première partie est composée de trois chapitres principaux. Premièrement, nous nous sommes concentrés sur l'historique, les définitions et la communication de la RSE. Cela nous a ensuite conduits à aborder le sujet du développement durable. Tout comme pour la RSE, pour ce deuxième chapitre, nous nous sommes d'abord intéressés à l'historique et aux définitions du développement durable. Ensuite, nous avons mis en avant le rôle capital des parties prenantes dans la mise en place d'initiatives durables au sein des entreprises. Nous avons également parlé des ODD de l'ONU et de leur importance pour notre société. Dans la section sur les promesses environnementales, nous avons expliqué pourquoi notre recherche concerne uniquement la dimension environnementale du développement durable et nous avons défini la notion de promesse tout en mettant en avant ses enjeux. Enfin, pour clôturer ce chapitre, nous nous sommes concentrés sur les caractéristiques de la communication des entreprises à propos du développement durable. Tout au long de ce chapitre, nous avons également tenté d'expliquer les différences et similitudes présentes entre les notions de RSE et de développement durable. La partie théorique de ce mémoire se termine avec un chapitre qui concerne les notions d'image, d'identité et de réputation de l'entreprise. Ce dernier chapitre nous a entre autres permis de comprendre comment l'entreprise se construit une réputation sur base de la perception des consommateurs. Nous avons alors développé et caractérisé cette notion d'image perçue. Ainsi, nous avons clôturé le chapitre par les questions de légitimité de l'entreprise et du scepticisme du consommateur vis-à-vis des communications environnementales émises par les organisations.

Ces différents concepts et notions vont nous servir à construire nos méthodologies et à interpréter nos futurs résultats dans l'optique de répondre à notre question de recherche. Ce chapitre étant désormais terminé, nous pouvons entamer notre deuxième partie.

PARTIE II : ÉTUDE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Présentation de la problématique

Nous présentons une certaine sensibilité et un certain attrait personnel pour le développement durable. Notre inquiétude au sujet des problématiques environnementales est une des motivations qui nous a poussés à réaliser notre mémoire sur cette thématique. Le concept de développement durable est composé de trois dimensions (sociale, économique et environnementale). Étant donné la densité de matière à traiter au sein de ces trois dimensions, et au vu de notre attrait personnel pour l'environnement, nous avons décidé de focaliser notre recherche uniquement sur la partie environnementale de ce triptyque.

À l'heure actuelle, personne ne peut ignorer l'existence du changement climatique et de ses effets. Dans ses différents rapports, le GIEC affirme que le réchauffement climatique est en grande partie une conséquence des activités humaines, notamment à cause du rejet des émissions de gaz à effet de serre de ces dernières (Climat.be, s.d). Les scientifiques alertent sur l'urgence de la situation depuis un bon nombre d'années : depuis 1990, on constate une augmentation de la température à la surface du globe de 1,1°C (Climat.be, s.d). Ce changement climatique entraîne des effets qui, aujourd'hui et dans le futur (proche), sont et deviendront de plus en plus difficiles à gérer. On parle notamment d'inondations, d'ouragans, de vagues de chaleur ou de sécheresses, etc (Climat.be, s.d ; Perret, 2017).

Selon les experts, il existe des solutions pour tenter de minimiser les impacts de ce réchauffement climatique. Celles-ci demandent cependant des efforts importants à tous les niveaux et pour tout le monde (Perret, 2017). C'est au début des années 2000 que L'ONU et l'UE ont commencé à élaborer des stratégies dans ce sens, entre autres avec les OMD, puis plus tard avec les ODD (Gérardin et al., 2016). Pour rappel, les ODD, ce sont 17 objectifs couvrant tous les domaines du développement durable (santé, environnement, éducation et pauvreté) (Dowdeswell, 2021 ; Joumard, 2018 ; Drapeau, 2018). Les pays signataires doivent alors prendre part à ce programme et motiver les entreprises présentes sur leur territoire à le faire également. Évidemment, nous sommes tous concernés par l'enjeu des ODD, mais les entreprises ont un rôle important à jouer dans l'atteinte de ceux-ci (Payaud et al., 2014).

Dans son compte rendu de thèse « *l'entreprise à l'épreuve du changement climatique : obligations et responsabilités* », Ilcheva (2021) explique que l'entreprise occupe une place particulière dans la problématique environnementale. En effet, elle est prise pour responsable de ce changement climatique car ses actions polluent et la société attend d'elle une remise en question et une évolution vers des attitudes plus écologiques et responsables. L'entreprise doit alors assurer un rôle de prévention et de réparation (Ilcheva, 2021). Une des manières pour les organisations de montrer leur intérêt et leurs responsabilités face à la problématique environnementale est d'implanter les ODD dans leur fonctionnement et leur quotidien. Les entreprises se fixent des promesses à atteindre qui contribueront à plus grande échelle, à la réussite des ODD.

Nous nous sommes intéressés au secteur de la grande distribution alimentaire pour deux raisons :

1. L'alimentation est un secteur très polluant (Martin, 2017) ;
2. Tout être humain doit se nourrir, par conséquent, nous sommes tous (ou presque) amenés à fréquenter quotidiennement des commerces alimentaires.

Lors de notre cadre théorique, nous avons pu voir à plusieurs reprises l'importance du respect des attentes des parties prenantes pour le bon fonctionnement des entreprises (Kim, 2022 ; Latapí Agudelo et al., 2019 ; Poisson-de Haro, 2011). Nous avons également vu que la communication à propos des initiatives de développement durable peut avoir une influence sur les parties prenantes, et plus précisément, que les promesses environnementales peuvent, entre autres, augmenter la confiance des consommateurs (D'Almada, 2022). Nous savons également que ces derniers attendent de plus en plus l'adoption de comportements plus écologiques de la part des entreprises (Bajenaru-Declerck, 2009).

Toutes ces explications nous amènent à penser qu'il est pertinent d'orienter notre recherche sur la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis des communications à propos des promesses environnementales des entreprises de la grande distribution alimentaire.

De plus, dans la littérature, on trouve très peu d'études qui vont dans ce sens. Il y a évidemment beaucoup d'articles sur la place stratégique de la RSE. Nous avons pointé celui de Barbat, Bressolles, et André (2012) qui met l'accent sur l'importance stratégique des démarches environnementales dans les entreprises de grande distribution. Il y a également des articles et des études qui s'intéressent à l'impact de la RSE sur la confiance des consommateurs, nous pensons entre autres à l'article de Swaen et Chumpitaz (2008) sur l'étude de la perception des consommateurs à propos des pratiques RSE de marques de cosmétiques et de vêtements de sport. Cependant, nous n'avons pas trouvé d'études qui abordent de près l'influence des communications à propos des engagements environnementaux des entreprises de distribution alimentaire en Belgique. Seul l'article « *Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution* » de Lavorata (2019) semble se rapprocher très fort de notre objet de recherche. Ce dernier met en avant le fait que les enseignes de distribution alimentaire sont confrontées à de nouveaux défis plus durables. L'article s'intéresse aux initiatives durables prises par les enseignes françaises et à la perception globale qu'en ont les consommateurs (Lavorata, 2019).

Sur base de la présentation de cette problématique, nous avons construit une question de recherche à laquelle notre partie empirique devra répondre : « **Comment la communication des organisations, à propos des promesses environnementales liées aux ODD de l'ONU, influence-t-elle l'image perçue des consommateurs ? Le cas des organisations marchandes du secteur de la grande distribution alimentaire : Colruyt et Delhaize** ».

Pour répondre à cette question, nous allons réaliser deux méthodologies, la première nous permettra de répondre à cette sous-question :

- ❖ **« Sous quelle(s) forme(s) de communication les enseignes Delhaize et Colruyt s'adressent-elles à leurs consommateurs pour communiquer à propos de leurs promesses environnementales ? ».**

À la suite de cette première méthodologie, nous développerons nos hypothèses et réaliserons une deuxième méthodologie qui permettra de répondre à cette deuxième sous-question :

- ❖ **« Les communications de Delhaize et Colruyt à propos des promesses environnementales ont-elles une influence (positive ou négative) sur la perception du consommateur ? »**

À l'issue de ce mémoire, nous serons capables de répondre à la question de recherche principale.

Chapitre 2 : Étude de cas

2.1. Présentation des méthodologies

Pour parvenir à répondre à notre problématique, nous allons utiliser deux méthodologies. Premièrement, nous allons réaliser une grille d'analyse afin d'étudier la communication à propos des promesses environnementales des enseignes de grande distribution alimentaire. Les résultats de cette première méthodologie vont nous permettre d'identifier des stimuli et d'émettre des hypothèses qui seront confrontées lors de notre seconde méthodologie. Deuxièmement, nous allons mener une enquête quantitative sous forme de questionnaire. Cette seconde méthodologie va nous permettre d'étudier la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis des communications des enseignes à propos de leurs promesses environnementales.

Les sociétés de grandes distributions alimentaires sélectionnées pour cette recherche sont ; le groupe Ahold Delhaize et le groupe Colruyt Group. Pour faire face à la limite de temps imposée par l'exercice du mémoire, nous allons nous concentrer uniquement sur les magasins Delhaize et Colruyt de ces deux groupes. Ceux-ci ont été choisis, car selon le site Open Food Facts (s.d), ce sont les magasins alimentaires les plus présents sur le territoire belge. De plus, selon une réflexion personnelle en tant que consommatrice, ces deux enseignes semblent avoir une certaine affinité avec le développement durable.

2.2. Présentation et justification des promesses retenues

Dans le but de réaliser un mémoire le plus précis possible, nous avons décidé de restreindre notre recherche aux promesses des enseignes qui sont liées aux objectifs de développement durable appartenant à la thématique environnementale. Nous avons fait ce choix, car c'est un thème et une préoccupation grandement présents dans notre société actuelle.

Après avoir balayé l'ensemble des sites internet et des rapports de Ahold Delhaize et de Colruyt Group, nous avons retenu les ODD identiques et les promesses similaires aux deux groupes (Ahold Delhaize, 2022 ; <https://www.aholddelhaize.com/> ; <https://www.delhaize.be/> ; Colruyt Group 2022 ; <https://www.colruytgroup.com/fr> ; <https://www.colruyt.be/fr>). Cette sélection a été opérée dans l'optique de réaliser une comparaison entre les deux groupes.

Ces groupes ont en communs trois ODD² :

- ❖ ODD n°2 : « Faim zéro » ;
- ❖ ODD n°12 : « Consommation et production durables » ;
- ❖ ODD n°13 : « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques ».

Les promesses communes sont les suivantes ;

² L'ensemble des 17 ODD se trouve en annexe n°1.

- ❖ Promesse n°1 : réduire le gaspillage alimentaire (*en lien avec l'ODD n°2 et N°12*) ;
- ❖ Promesse n°2 : avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés (*en lien avec l'ODD n°12*) ;
- ❖ Promesse n°3 : réduire les émissions de gaz à effet de serre (*en lien avec l'ODD n°13*).

2.3. Présentation des enseignes Colruyt et Delhaize

i. Colruyt

L'histoire de Colruyt en quelques mots

Le magasin Colruyt fait partie du groupe Colruyt Group, une entreprise familiale belge qui, avec ses 40 enseignes, webshops et services, est active au sein de trois pays : la Belgique, la France et le Grand-Duché du Luxembourg (Colruyt Group, s.d). Dans le cadre de ce mémoire, nous allons uniquement nous soucier des magasins Colruyt belges de ce groupe.

L'histoire de l'entreprise familiale débute en 1928 avec Franz Colruyt. Au départ boulanger, il livre d'abord du pain aux consommateurs de la région de Lembeek pour ensuite agrandir son offre avec des épices et du café. En 1948, il s'intéresse aux techniques de simplification du travail issue du fordisme et envoie son fils suivre une formation sur le sujet. La firme a commencé et continue encore aujourd'hui à s'intéresser à la simplification du travail et à proposer les prix les plus bas. En 1954, Franz ouvre ses premiers magasins *Boni*, pour que quelques années plus tard, un premier magasin en libre-service, *Super Boni*, ouvre ses portes. En 1964, la famille Colruyt ouvre un nouveau supermarché à gestion propre : le *Discount*. C'est seulement en 1984, dans un moment où l'entreprise familiale frôle la faillite que le premier magasin Colruyt apparaît. En effet, pour tenter de redresser la barre, la firme mise une nouvelle fois sur la simplification du travail, le savoir-faire et sur sa politique des meilleurs prix. Colruyt rentre alors dans une ère de croissance constante. L'entreprise et ses collaborateurs sont convaincus qu'écologie et économie vont de pair, c'est pourquoi en 1990, ils définissent des initiatives en faveur de l'environnement : ils créent leur charte Green Line et construisent une éolienne à Hal. S'ensuit alors une évolution vers une politique de durabilité qui est encore ancrée aujourd'hui au sein de l'entreprise. Après plusieurs autres nouveautés entrepreneuriales, Colruyt Group voit le jour en 2007. L'une des forces du groupe est le désir d'entreprendre. Jeff Colruyt, CEO actuel du groupe explique dans leur vidéo de présentation que sur quatre activités développées, une fonctionne avec succès, une est un échec et les deux autres fonctionnent sans grand succès (Colruyt Group, s.d).

Colruyt et son affinité au sujet du développement durable

Colruyt Group vise un entrepreneuriat durable, c'est-à-dire que l'entreprise souhaite se développer tout en respectant la santé, la société, le bien-être animal et l'environnement. Selon eux, et déjà depuis 1990, l'écologie peut rimer avec économie, c'est pourquoi ils développent leurs activités en mettant en place différentes initiatives durables (Colruyt Group, s.d).

En cohérence avec leur volonté d'entrepreneuriat durable, Colruyt Group a créé « Pas à pas », une initiative qui regroupe quatre thèmes : la santé, la société, le bien-être animal et l'environnement. Sur le site internet de l'enseigne Colruyt.be (Colruyt Group, s.d), on retrouve des informations sur cette initiative. Chacune des actions et initiatives prises par Colruyt Group dans le cadre de « Pas à pas », possède une icône qui permet d'identifier facilement la thématique traitée. Dans le cadre de ce mémoire, seule la dimension environnement de cette initiative nous intéresse. Pour exemple, une des actions de cette dimension est la mise en place « d'Eco-score ». En effet, dans la même idée que le « nutri-score », bien connu aujourd'hui dans nos supermarchés, Colruyt Group a mis en place une échelle de scores qui mesure l'impact environnemental de ses produits de marque propre. La meilleure note de « l'Eco-score » est la lettre A et la moins bonne est la lettre E. Lorsqu'un consommateur achète un produit avec un « Eco-score » A ou B, il récolte des points dans son application Xtra. Une fois arrivé à 100 points, le client peut soit soutenir un projet environnemental, soit suivre un atelier sur la durabilité à la Colruyt Group Academy (Colruyt Group, s.d)

ii. Delhaize

L'histoire de Delhaize en quelques mots

Depuis 2015, l'enseigne Delhaize fait partie du groupe Ahold Delhaize : un groupe international de la distribution alimentaire présent dans 11 pays et 3 continents (Delhaize Group, s.d). Dans leur rapport annuel de 2022 (Ahold Delhaize, 2022), le groupe comptait 830 magasins Delhaize sur le territoire belge et luxembourgeois. Lorsque l'on parle de Delhaize, entendez les magasins Delhaize, AD Delhaize, Proxy Delhaize et Shop & Go (Ahold Delhaize, s. d.).

Jules Delhaize, accompagné de son frère Edouard et de son beau-frère Jules Vieujant, instaure en Belgique le succursalisme, un réseau de magasins approvisionnés depuis un entrepôt central. Cette nouveauté va révolutionner la distribution alimentaire belge. Le premier magasin ouvre ses portes en Belgique en 1867. Entre 1883 et 1914, Delhaize ouvre plus de 700 succursales dans le pays et s'associe avec 1500 négociants indépendants. Malheureusement, après la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise est obligée de fermer la plupart de ses fabriques et de passer par des fournisseurs qui suivront les normes de qualité établies par Delhaize. L'enseigne marque les esprits en 1957 en ouvrant le premier supermarché belge, tout est en libre-service, même la viande est pré-emballée. L'année 1962 marque l'entrée à la bourse de Bruxelles sous l'appellation de « S.A. Delhaize Frères et Cie Le Lion ». L'entreprise continue à croître et crée entre les années 1967 et 1973 des centrales de distribution spécialisées à Zellik. (Delhaize Group, s. d.). Delhaize qui était jusque-là 100% belge fusionne en 2015 avec le groupe néerlandais Ahold pour devenir le groupe international Ahold Delhaize (Lechien, 2023).

Il est important d'ajouter que Delhaize connaît actuellement une crise. En effet, en mars 2023, le groupe Ahold Delhaize a annoncé vouloir franchiser l'ensemble de ses magasins présents sur le territoire belge. Cette annonce n'a pas fait l'unanimité au sein du personnel concerné, ce qui a engendré une crise sociale et de nombreuses grèves ont été menées.

Delhaize et son affinité au sujet du développement durable

Sur son site internet (Delhaize Group, s.d), Delhaize se qualifie comme étant une entreprise souhaitant sans cesse améliorer tout ce qu'elle entreprend au niveau social et environnemental, tout en poursuivant sa croissance économique. Pour elle, l'entrepreneuriat durable contribue à améliorer ses prestations économiques.

Le groupe Ahold Delhaize a sa propre stratégie de développement durable à laquelle s'aligne Delhaize. Cependant, l'enseigne affirme avoir des ambitions environnementales qui dépassent la stratégie proposée par le groupe (Delhaize Group, s.d).

Dans cette optique, Delhaize a créé un mouvement « *#Hellolesmotivésdumieux* ». Celui-ci a pour objectif de donner des conseils et de l'inspiration aux consommateurs afin de manger et de consommer mieux. On y retrouve trois piliers importants : manger mieux, mieux traiter notre planète et mieux vivre (Delhaize Group, s.d). Dans le cadre de notre mémoire, nous allons nous concentrer uniquement sur la dimension « mieux traiter notre planète ». Pour ce pilier, Delhaize a développé un plan d'action nommé « *The Lion's footprint* », celui-ci est 100% dédié au climat. Les différentes actions et initiatives mises en place pour ce plan d'action ont pour but d'atteindre les promesses environnementales de l'enseigne (Delhaize Group, s.d).

Chapitre 3 : Analyse de la communication à propos des promesses environnementales des deux groupes

3.1. Méthodologie

Pour satisfaire notre recherche, il est primordial de connaître la manière dont les deux enseignes communiquent. C'est pourquoi notre première méthodologie a pour objectif de répondre à la sous-question suivante : « ***sous quelle(s) forme(s) de communication les enseignes Delhaize et Colruyt s'adressent-elles à leurs consommateurs pour communiquer à propos de leurs promesses environnementales ?*** ». Pour y parvenir, nous avons opté pour une méthodologie qualitative, et plus précisément pour la création et l'utilisation d'une grille d'analyse. Celle-ci nous permet d'étudier chacune des communications de notre corpus afin d'en avoir une vision globale et de comprendre comment les enseignes communiquent à leurs consommateurs à propos de leurs promesses environnementales.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord identifier les supports de communication qui seront étudiés dans la grille, ceux-ci formeront notre corpus d'analyse. Ensuite, nous allons nous intéresser à la manière dont nous avons construit la grille, nous allons argumenter et expliquer chacun des critères utilisés. Enfin, nous décrirons les résultats obtenus. Ces derniers vont nous permettre d'élaborer notre deuxième méthodologie, c'est-à-dire, notre questionnaire quantitatif à destination des consommateurs des deux enseignes. Il nous semble important de préciser que cette première méthodologie n'est pas le cœur de notre recherche. C'est pourquoi malgré les nombreux critères utilisés, l'analyse n'est pas approfondie à cent pour cent.

3.2. Corpus

La première étape de cette méthodologie consiste à réaliser un corpus. Dans ce cadre-ci, nous avons cherché, pour les deux enseignes, à récolter les supports de communication qui portent sur la thématique des promesses environnementales, et qui sont à destination des consommateurs. Étant donné que notre mémoire s'axe autour de la perception des consommateurs de Colruyt et Delhaize, nous nous sommes mis dans la peau d'un consommateur régulier de ces enseignes. C'est-à-dire, que pour chacune des deux enseignes, nous nous sommes inscrits aux cartes de fidélité, aux newsletters, nous avons téléchargé les applications mobiles, nous nous sommes abonnés à leurs réseaux sociaux, nous avons reçu leurs magazines et nous nous rendions dans ces deux magasins pour y faire nos courses afin de porter un œil attentif à la communication physique présente sur les lieux. Nous avons également consulté leur site internet. Les réseaux sociaux concernés par notre étude sont : Facebook, Instagram et TikTok car, on y retrouve des contenus publicitaires spécialement conçus à l'intention des consommateurs. Cette phase de récolte de notre corpus s'est déroulée durant trois mois : de janvier 2023 à mars 2023.

3.3. Construction de la grille d'analyse

L'aboutissement de cette grille est le fruit d'une proposition à la fois inspirée de certaines théories présentes dans la littérature scientifique, et à la fois nourrie de réflexions personnelles. Concernant les recherches scientifiques, nous nous sommes intéressés aux études à propos : des analyses publicitaires en général, publicitaires environnementales et celles qui concernent l'argumentation dans la communication. La grille se compose de deux parties, la première est purement descriptive et endosse le rôle d'une carte d'identité du support étudié. Tandis que la seconde partie est plus complexe, il s'agit d'une analyse approfondie qui va nous permettre de comprendre et d'identifier les dénnotations et connotations des aspects verbaux et visuels de chacun des supports étudiés. Pour une question de facilité de lecture, nous avons séparé les parties 1 et 2 en deux grilles distinctes. La grille d'analyse vierge se trouve en annexe n°2.

i. Partie 1 : la carte d'identité

Cette première partie se scinde en quatre critères principaux : l'enseigne, le support de communication, le contenu et la forme. Cette carte d'identité est importante pour la suite de notre recherche, car elle nous donne une première approche visuelle des éléments de notre corpus. Ces quatre critères sont issus d'une réflexion personnelle. Les résultats obtenus de l'analyse de cette carte d'identité vont nous permettre d'établir des comparaisons entre les deux magasins.

- L'enseigne : nous permet d'identifier de quel magasin provient le support de communication étudié.
- Le support de communication : nous permet d'identifier si l'élément étudié est un support en ligne ou hors ligne et de quel support il s'agit. La grille contient énormément de supports différents, car nous avons pu remarquer lors de nos recherches que Colruyt et Delhaize communiquent via une multitude de supports et de canaux différents.
- Le contenu : ce critère se divise en deux sous-catégories :
 - o **La forme/le prétexte de communication** nous permet d'identifier sous quelle forme et quel prétexte les enseignes communiquent : conseils, recettes, informations factuelles, etc ;
 - o **L'utilisation ou non d'un slogan.**
- La forme : ce critère se divise en trois sous-catégories :
 - o **Présence ou non de texte ;**
 - o **Présence ou non d'image ;**
 - o **Présence ou non de logo.**

ii. Partie 2 : analyse approfondie

Deux grands thèmes constituent cette partie : l'aspect verbal et l'aspect visuel. L'objectif de cette deuxième partie est de s'intéresser aux dénnotations et connotations des différents aspects de chacun des supports. Pour réaliser cette deuxième partie, nous nous sommes principalement inspirés de la sémiotique et de la rhétorique : plus spécifiquement du chapitre « *sémiotique de la communication environnementale* » de Catellani (2016) ainsi que du livre « *l'argumentation dans la communication* » de

Breton (2016). Afin que cette grille d'analyse corresponde totalement à nos attentes, nous avons mêlé nos réflexions personnelles aux recherches scientifiques de ces auteurs.

A. L'aspect verbal

L'aspect verbal est l'aspect le plus étudié de cette seconde partie, nous y avons consacré trois sous-catégories : la stratégie communicationnelle, la dimension sémiotique et la dimension rhétorique.

La sous-catégorie « stratégie communicationnelle » nous permet de connaître davantage les volontés communicationnelles des deux enseignes. Premièrement, on y retrouve le registre de la communication. Ce dernier va nous permettre de constater et de comprendre comment les enseignes s'adressent à leurs consommateurs pour communiquer sur l'environnement et leurs promesses environnementales. Par ce critère, nous souhaitons : identifier le message et savoir si l'annonceur veut « informer », « exprimer » ou « convaincre » son auditoire. Si le registre de la communication du support étudié s'avère vouloir « convaincre » son auditoire, nous discernerons le type d'arguments utilisés parmi les quatre familles d'arguments proposés par Breton (2016) :

1. Les arguments d'autorité sont ceux qui peuvent se comprendre comme étant un discours autoritaire par compétence, par expérience, par un témoignage ;
2. Les arguments de communauté sont ceux qui font appel à des présupposés communs ;
3. Les arguments de cadrage sont ceux qui imposent un cadre et proposent une réorganisation du monde. Ils sont rangés en cinq catégories : la définition, la présentation, l'association, la dissociation et les arguments quasi-logiques ;
4. Les arguments d'analogie établissent une correspondance entre deux différentes zones du réel. On y retrouve notamment la métaphore et l'argument par l'exemple.

Toujours dans le sous-critère de la « stratégie communicationnelle », nous identifions la présence, ou non, d'un lien avec une ou plusieurs des promesses environnementales retenues comme objet d'étude de ce mémoire. Si le lien est effectivement présent, nous précisons s'il est explicite ou implicite et de quelle(s) promesse(s) il s'agit. Ce critère se base sur une réflexion personnelle.

La seconde sous-catégorie des aspects verbaux s'intéresse à la dimension sémiotique et à la dimension rhétorique. Pour la première dimension, nous allons nous préoccuper des potentiels embrayeurs de messages présents dans les supports étudiés. Notre attention se porte particulièrement sur les embrayeurs de personne, dit déictiques. Comme l'indique Skibicki (2007), la publicité possède une stratégie discursive. Par conséquent, ce n'est pas parce qu'elle ne s'appuie pas sur des embrayeurs de personnes qu'elle ne s'inscrit pas dans une opération d'embranchement. Cependant, cette analyse va nous permettre de comprendre comment l'annonceur s'adresse au consommateur et dans quelle mesure l'annonceur inclut (ou non) le récepteur dans son discours. Nous avons fait le choix de nous attarder sur cette dimension, car nous pensons que l'utilisation d'embrancheurs de personne et la façon dont l'annonceur inclut ou non le récepteur dans son discours peuvent avoir une

influence sur la perception du consommateur. Cette hypothèse pourrait être vérifiée grâce à la deuxième étape de la méthodologie, à savoir le questionnaire quantitatif.

Quant à la dimension rhétorique, elle s'intéresse à l'évocation des valeurs dans le discours et à l'utilisation ou non de chiffres. Ces deux sous-critères ont été inspirés des recherches de Catellani (2016). Le premier nous permet d'étudier les éventuelles connotations des valeurs évoquées dans le discours, nous avons repris dans « *la sémiotique de la communication environnementale* » la liste des quatre formes de valorisation (Catellani, 2016) :

- Valorisation combinant environnement et rentabilité financière : c'est une sorte de validation gagnant-gagnant ;
- Valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements : cela concerne les discours qui sont pratiques et rationnels ;
- Valorisation existentielle d'urgence, d'impératif et valeurs de base : on y associe les discours utopiques et « inspirés » ;
- Valorisation ludique ; nous pouvons traduire cette validation comme étant le discours où la protection de l'environnement devient didactique et amusante.

L'utilisation des chiffres est également mentionnée dans ce même article comme étant un outil rhétorique fortement utilisé dans les communications sur la thématique environnementale (Catellani, 2016). L'auteur explique que dans notre culture, le fait de quantifier des faits nous apparaît comme quelque chose de fiable et de rationnel. C'est pourquoi il nous semblait intéressant d'identifier la présence ou l'absence de chiffres dans les supports de communication étudiés. Par la suite, nous pourrions observer si l'utilisation des chiffres dans le discours a une influence sur la perception des consommateurs.

B. L'aspect visuel

Au niveau de l'aspect visuel, nous nous intéressons plus particulièrement aux stéréotypes visuels en lien avec la thématique de la publicité environnementale, plus précisément aux stéréotypes de couleurs et de figures. Plusieurs auteurs indiquent que vert et le bleu sont des couleurs qui dans les pensées collectives de nos sociétés se rapportent à l'environnement, à la connexion avec les représentations de la planète Terre ou de la mer. Dans les stéréotypes de figures, nous pouvons retrouver, entre autres, des représentations de la feuille, de la planète et de l'animal panda (Benoit-Moreau et al., 2009 ; Catellani, 2016 ; Joly, 2021). Sur base de notre réflexion personnelle, nous ajoutons d'autres figures, telles que la représentation de l'arbre, qui nous semblent être des stéréotypes environnementaux présents dans l'imaginaire commun.

3.4. Résultats de la grille d'analyse

Au total, nous avons retenu pour notre corpus 51 supports de communication des enseignes Colruyt et Delhaize. Pour une question d'efficacité, lorsque nous avons repéré des communications identiques sur deux supports différents, ils étaient étudiés dans une seule et même grille. Nous avons fait ce choix afin d'éviter les doublons dans notre méthodologie qualitative.

Nous allons comparer les tendances globales des résultats obtenus pour les communications de Colruyt et Delhaize. L'ensemble des grilles complétées se trouvent en annexe n°3.

i. Partie 1 : carte d'identité

Enseigne

Nous avons retenu et analysé 28 supports de communication pour Colruyt contre 23 pour Delhaize.

Support de communication

		COLRUYT	DELHAIZE
HORS-LIGNE	Affichage en magasin	1	5
	Folder publicitaire	0	0
	Magazine papier	7	5
	Emballage produits	10	0
	Ticket de caisse	1	0
	Autre support matériel	0	2
EN LIGNE	Site internet	3	4
	Réseaux sociaux :		
	Instagram	2	4
	TikTok	2	0
	Facebook	2	3
	Application	0	0
	Mailing		
	Newsletter	0	0
	Folder publicitaire		

Tableau 1: recensement des types de supports de communication de Colruyt et Delhaize.

Contrairement à Delhaize, Colruyt utilise beaucoup les emballages de ses produits pour y faire passer un message. La tendance s'inverse concernant l'utilisation de l'affichage en magasin, en effet Delhaize emploie plus souvent ce support par rapport à Colruyt. On remarque que les deux enseignes profitent de leur magazine papier respectif pour communiquer autour de leurs promesses environnementales. Une autre similitude des deux enseignes concerne l'absence de communication sur cette thématique dans les folders publicitaire, les applications et les newsletters. Concernant les publications sur les réseaux sociaux, les deux enseignes s'alignent plus ou moins sur la fréquence de publications, mais on constate quelques petites différences. En effet, nous avons pu remarquer que Colruyt diffuse les mêmes contenus sur Instagram et TikTok, mais ils sont différents sur Facebook. Quant à Delhaize, nous n'avons pas trouvé de communication sur la thématique de notre recherche sur leur compte TikTok durant la période de récolte du corpus. Cependant, les contenus publiés par Delhaize sur Facebook sont également reconduits sur Instagram. Par souci d'efficacité, nous avons décidé d'étudier les contenus qui sont identiques, mais publiés sur des réseaux sociaux différents dans une seule et même grille. Dorénavant, les doublons seront considérés et étudiés comme un seul support.

Contenu

Au niveau de la forme/du prétexte de communication :

- ❖ Chez Colruyt on retrouve généralement des informations, des conseils ou des publicités mettant en avant leurs produits ;
- ❖ Chez Delhaize on retrouve généralement des promotions de leurs initiatives durables, des informations, des recettes ou des conseils à destination du consommateur.

Nous pouvons donc constater que les formes/prétexte de contenus sont sensiblement les mêmes pour les deux enseignes. La différence à mettre en avant, c'est que, par rapport à Colruyt, Delhaize communique beaucoup par le biais de recettes « anti-gaspi ».

Au niveau des slogans la différence est flagrante entre les deux marques. En effet, nous n'avons pas remarqué l'utilisation d'un quelconque slogan récurrent chez Delhaize. Par contre, on constate chez Colruyt l'utilisation massive du slogan : « *C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à la protection de l'environnement, pas à pas* ». Ce dernier est parfois décliné selon le contenu de la communication.

Voici, les déclinaisons du slogan de Colruyt que nous avons pu retrouver dans notre corpus :

- ❖ « *C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à une société meilleure, pas à pas.* »
- ❖ « *C'est ainsi qu'ensemble, nous contribuons à un monde plus durable, pas à pas.* »
- ❖ « *Grâce à l'Eco-score, nous contribuons ensemble à la protection de l'environnement, pas à pas. »* »

Forme

Que ça soit pour Colruyt ou Delhaize, tous les supports étudiés possèdent du texte, la plupart contiennent des images illustratives et on retrouve la présence de logos dans une majorité d'entre eux.

Ci-dessous, nous constatons pour chacune des enseignes, les recensements des logos qui sont en lien avec la thématique de notre recherche, ainsi que le nombre de supports de communication dans lesquels on les retrouve :

Colruyt :

- ❖ Logo de l'initiative « *pas à pas* » de Colruyt Group :
 - Dimension *Environnement* de l'initiative : 14
 - Dimension *Social* de l'initiative : 1
 - L'ensemble des dimensions : 1
- ❖ Logo de l'Eco-score : 13
- ❖ Logo de Colruyt Group : 3

Delhaize :

- ❖ Logo de initiative *The Lion's footprint*: 13
- ❖ Logo de la dimension *Less waste* de l'initiative *The Lion's footprint* : 6
- ❖ Logo de la dimension *Less carbon* de l'initiative *The Lion's footprint* : 2
- ❖ Logo de la dimension *Less plastic* de l'initiative *The Lion's footprint* : 2
- ❖ Logo de Delhaize : 1

ii. Partie 2 : analyse approfondie

Aspect verbal : stratégie communicationnelle

Les deux enseignes utilisent deux des trois registres de la communication, soit : « informer » et « convaincre ». Ceux-ci sont plus ou moins utilisés à la même fréquence, que cela soit chez Colruyt ou chez Delhaize. Une légère différence se fait ressentir quant au choix du type d'arguments de communication utilisés. Colruyt a recours aux arguments d'autorité et de communauté. Tandis que Delhaize n'utilise que des arguments de communauté. Cette forte mobilisation de ce dernier type d'argument peut se traduire par le fait que la thématique environnementale est fortement présente dans nos sociétés et nos débats actuels.

Pour le critère qui identifie les liens explicites ou implicites avec les différentes promesses environnementales, nous décrivons, ci-dessous, les résultats des deux enseignes.

Le corpus de Colruyt compte 18 supports étudiés avec des contenus implicites et 10 explicites. Les trois promesses sont évoquées relativement à la même fréquence. Il est important de notifier que plusieurs promesses peuvent être abordées sur une seule communication. De ce fait, nous avons pu remarquer que la communication qui porte le n°27 dans la grille d'analyse abordait les trois promesses, mais que pour deux d'entre elles, le contenu était implicite, tandis que pour la dernière promesse, le contenu était explicite.

Le corpus de Delhaize compte 8 supports étudiés avec des contenus implicites et 12 explicites. La promesse n°1 (*réduire le gaspillage alimentaire*) est celle qui est le plus souvent abordée par Delhaize, ensuite vient la promesse n°2 (*avoir des emballages plus propres, recyclables ou recyclés*), et enfin la promesse n°3 (*réduire les émissions de gaz à effet de serre*).

Nous pouvons constater que Delhaize réalise de manière générale plus de contenus explicites que Colruyt.

Aspect verbal : sémiotique

Pour Colruyt, sur les 27 grilles, 25 possèdent des embrayeurs de messages. À titre d'exemple, 17 communications utilisent le pronom personnel « vous », 4 le pronom personnel « nous » et 16 le « nous » inclusif. Ce critère permet de constater que Colruyt apprécie s'adresser au consommateur en l'incluant dans ces communications grâce au recourt du pronom « vous » ou de manière encore plus forte, en utilisant le pronom personnel « nous » inclusif. De ce fait, la marque montre que le consommateur possède une place importante dans la relation avec l'enseigne.

Pour Delhaize, sur les 20 grilles, 16 possèdent des embrayeurs de messages. Les pronoms personnels « nous/on » et les déterminants possessifs « nos/notre » sont très présents par rapport aux autres embrayeurs de message. On constate quand même que l'utilisation du « vous » est très présente également. Contrairement à Colruyt, Delhaize n'a pas beaucoup recouru aux pronoms inclusifs.

Les deux entreprises montrent à leurs consommateurs que leurs engagements environnementaux concernent également la société. En incluant le consommateur dans leurs communications, Colruyt et Delhaize prouvent que c'est avec la contribution des consommateurs qu'ils arriveront à respecter leurs promesses et à atteindre les objectifs environnementaux.

	Colruyt	Delhaize
Nombre de supports avec embrayeurs de message	25	16
Pronom personnel « je »	1	0
Pronoms personnels « nous/on »	4	10
Pronoms personnels « nous/on inclusif »	16	2
Pronom personnel « vous »	17	11
Déterminants possessifs « vos/votre »	16	6
Déterminants possessifs « nos/notre »	4	10
Impératif présent	1	2

Tableau 2: recensement des embrayeurs de message présents dans les communications de Colruyt et Delhaize

Aspect verbal : rhétorique

Dans notre analyse, on constate que Colruyt utilise trois types de valorisation différente :

- ❖ 16 supports ont une valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements ;
- ❖ 11 supports ont une valorisation ludique ;
- ❖ 8 supports ont une valorisation combinant environnement et rentabilité financière.

Quant à Delhaize, ils utilisent seulement deux sortes de valorisation différentes :

- ❖ 17 supports ont une valorisation technique, scientifique et d'efficacité des comportements ;
- ❖ 2 supports ont une valorisation combinant environnement et rentabilité financière.

Ces résultats nous permettent de constater que les deux enseignes utilisent beaucoup le discours pratique et rationnel. Par sa diversification d'utilisations de valorisations différentes, on remarque que Colruyt souhaite mettre le consommateur au cœur de ces communications en lui proposant des contenus avec une valorisation ludique, mais aussi en mettant en avant le côté gagnant-gagnant lorsqu'on combine environnement et économie.

Le dernier critère de l'aspect verbal concerne la présence de chiffres. Pour l'analyse de Colruyt, seulement 11 supports ont recours à l'utilisation de chiffres, chez Delhaize, on ne compte que 7 supports avec des chiffres. Nous pouvons conclure que de manière générale, les enseignes n'ont pas pour habitude de mobiliser les chiffres dans leurs communications.

Aspect visuel : stéréotypes visuels

Les stéréotypes visuels sont bien présents dans les communications des deux enseignes. En effet, chez Colruyt ce sont 23 des supports qui utilisent la couleur verte ou bleue. Chez Delhaize, on compte seulement une communication qui n'utilise pas ces couleurs stéréotypées. Les résultats sont sensiblement les mêmes pour les figures, on constate 22 supports chez Colruyt et 19 chez Delhaize qui possèdent au moins une figure. Ces dernières sont généralement présentes sur les logos ; pour la première enseigne, on y retrouve le plus souvent des représentations d'arbres ou de feuilles. Pour la seconde enseigne, on retrouve une figure de la Terre présente dans le logo de l'initiative « *The Lion's footprint* ».

Cette analyse de la communication des deux enseignes est une étape très importante pour notre mémoire. Nous avons obtenu des résultats très intéressants. Pour la construction de nos hypothèses et pour la construction de notre questionnaire quantitatif, nous allons nous baser sur les critères et résultats de cette grille qui nous semblent les plus pertinents et intéressants pour notre recherche.

Chapitre 4 : Hypothèses de recherche

Sur base des recherches théoriques effectuées en première partie et grâce aux résultats obtenus lors de l'analyse des supports de communication des deux enseignes, nous avons construit les hypothèses suivantes.

4.1. Hypothèse 1.

Les entreprises mettent en place et communiquent leurs initiatives environnementales afin de répondre aux attentes et à la pression de leurs parties prenantes (Kim, 2022 ; Itdhiamornkulchai & Sthapitanonda, 2022). En effet, de nos jours, la société demande aux organisations de faire du profit tout en agissant de manière durable et en respectant l'environnement (Bejarnu-Declerck, 2009).

Dans la littérature, on constate un paradoxe concernant la communication sur le développement durable et les RSE. D'une part, s'engager avec des promesses environnementales peut permettre à l'entreprise de gagner la confiance de ses parties prenantes (D'Almada, 2022). De plus, communiquer à ce propos, peut donner une image positive (Drapeau, 2018 ; Poisson de-Haro, 2011) et permettre à l'entreprise de maintenir sa légitimité (Eng et al., 2022). D'autre part, la communication sur le développement durable étant très sensible, elle peut être considérée comme peu crédible et engendrer une attitude sceptique de la part des consommateurs (Elhajjar & Dekhili, 2018).

- **H1 : la communication de Colruyt et Delhaize à propos de leurs promesses environnementales influence la perception globale qu'ont les consommateurs vis-à-vis de ces enseignes.**

Au vu du paradoxe présent dans la littérature, nous ne pouvons pas construire une hypothèse affirmant une l'influence positive ou négative. Les résultats de notre méthodologie vont nous permettre d'infirmer ou de confirmer l'effet d'influence et d'indiquer si celle-ci est positive ou négative.

4.2. Hypothèse 2.

Pour notre seconde hypothèse, nous voulons étudier le pouvoir d'influence des aspects verbaux et visuels sur la crédibilité des supports de communication. Sur base de nos recherches et de notre grille d'analyse, nous avons mis en exergue quatre aspects visuels et verbaux qui nous semblent intéressants.

Nous avons vu que l'utilisation de la couleur verte dans les supports de communication à propos de l'environnement est considérée comme un stéréotype visuel, car, dans notre imaginaire collectif, cette couleur est associée à la thématique environnementale (Benoit-Moreau, et al., 2009 ; Catellani, 2016 ; Joly, 2021). Cependant, nous avons également vu que certains consommateurs pensent que le recours à la couleur verte dans ces communications peut s'apparenter à une tentative de manipulation de la part de l'annonceur. Cette étude a aussi montré que pour d'autres personnes, la couleur verte a

peu d'effet d'influence, car elle est peut-être trop souvent utilisée pour communiquer à propos de la thématique environnementale (Benoît-Moreau et al., 2009).

- ***H2a : l'utilisation de la couleur verte dans les supports de communication à propos des promesses environnementales a une influence négative sur la perception du consommateur vis-à-vis de la crédibilité de la communication.***

Pendant nos recherches, nous avons découvert que les consommateurs accordent plus de crédibilité aux produits sur lesquels un label est présent. Ceux-ci ont des effets positifs et motivent le consommateur à opter pour des produits bénéficiant de valeurs environnementales positives (Elhajjar & Dekhili, 2018). Lors de l'analyse des supports de communication, nous avons observé que Colruyt avait son propre label environnemental, « l'Eco score ». Quant à l'enseigne Delhaize, elle utilise régulièrement le logo de son initiative « The Lion's footprint », qui rappelle ses initiatives et promesses environnementales. Ces labels et logos sont présents sur la grande majorité des supports de communication étudiés dans notre grille d'analyse.

- ***H2b : la présence de label ou logo qui font référence à la durabilité des produits et/ou aux engagements environnementaux de l'enseigne, sur les supports de communications à propos des promesses environnementales, a une influence positive sur la perception du consommateur vis-à-vis de la crédibilité de la communication.***

Lors de nos recherches dans la littérature, nous avons découvert que les entreprises ont fréquemment recours à l'utilisation des chiffres comme outil rhétorique dans leurs supports de communication à propos de l'environnement (Catellani, 2016). Les résultats de notre analyse de la communication des deux enseignes ont révélé que peu de leurs supports de communication utilisent les chiffres. Cependant, le fait que notre culture associe la quantification à un sentiment de fiabilité et de rationalité (Catellani, 2016) nous persuade qu'il est intéressant d'étudier le degré d'influence et de crédibilité perçue par les consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à des communications comportant des chiffres. C'est pourquoi, dans notre questionnaire, nous allons présenter aux répondants des stimuli dans lesquels l'utilisation de chiffre est présente.

- ***H2c : la présence de chiffres dans les supports de communication à propos des promesses environnementales influence positivement la perception du consommateur vis-à-vis de la crédibilité de la communication.***

Lors de l'analyse de la communication des deux enseignes, nous avons pu remarquer la quasi-omniprésence d'embrayeurs de message dans les supports de communication. Selon Skibicki (2007), la communication publicitaire utilise une stratégie discursive et il est fréquent d'y retrouver des embrayeurs. De plus, nous avons vu qu'une entreprise qui établit une promesse s'engage à la fois elle-même, mais également les autres, notamment la société (D'Almeida, 2012). Dans le cadre de notre recherche, et sur base des résultats de la grille d'analyse, nous pouvons voir l'utilisation de ces embrayeurs comme étant une preuve de conscience de la part des entreprises. En incluant le consommateur, l'entreprise prouve qu'elle est consciente que ses promesses et

engagements concernent également la société, et que c'est tous ensemble qu'on arrivera à respecter les promesses et à atteindre les objectifs environnementaux.

- **H2d : *la présence d'embrayeurs de messages dans la communication à propos des promesses environnementales influence positivement la perception du consommateur vis-à-vis de la crédibilité de la communication.***

4.3. Hypothèse 3.

Nous avons vu que la communication liée aux thèmes sociaux et environnementaux peut engendrer un certain scepticisme chez les destinataires. Ces derniers doutent de la véracité des propos véhiculés (Elhajjar & Dekhili, 2018).

Nous avons vu que les personnes les plus sensibles et les plus instruites face aux problèmes environnementaux adoptent un comportement sceptique envers les communications environnementales (Elhajjar & Dekhili, 2018). A contrario, les personnes moins instruites et moins sensibles sont plus susceptibles d'être influencées par ces communications (Benoit-Moreau et al., 2009).

- **H3a : *La prise de connaissance des supports de communication en lien avec les promesses environnementales des enseignes n'influence pas ou influence négativement la perception qu'ont les consommateurs à propos des agissements de l'enseigne sur l'environnement. Cette affirmation concerne les consommateurs ayant une sensibilité élevée envers les problèmes environnementaux.***
- **H3b : *La prise de connaissance des supports de communication en lien avec les promesses environnementales des enseignes influence positivement la perception qu'ont les consommateurs à propos des agissements de l'enseigne sur l'environnement. Cette affirmation concerne les consommateurs ayant une sensibilité nulle ou faible envers les problèmes environnementaux.***

L'ensemble de ces hypothèses sera discuté lors de l'analyse des résultats de notre méthodologie n°2.

Chapitre 5 : Analyse de la perception des consommateurs

Cette partie de notre recherche va nous permettre de confronter nos hypothèses et de répondre à la sous-question suivante : « ***les communications de Delhaize et Colruyt à propos des promesses environnementales ont-elles une influence (positive ou négative) sur la perception du consommateur ?*** »

5.1. Méthodologie

Pour étudier la perception des consommateurs, nous allons réaliser une enquête quantitative auprès des consommateurs des magasins Colruyt et Delhaize. L'objectif de cette méthodologie est d'analyser la différence des perceptions des consommateurs avant et après avoir été confrontés à de réels supports de communication, dont le contenu porte sur les promesses environnementales des deux enseignes.

Dans cette section, nous allons d'abord définir un échantillon pour notre enquête. Ensuite, nous allons expliquer comment et sur quelles bases le questionnaire a été construit, quels étaient les résultats du pré-test et quel a été le mode de diffusion. Enfin, nous analyserons les résultats obtenus à la suite de la diffusion du questionnaire.

5.2. Echantillonnage

Notre questionnaire cible les consommateurs des enseignes Colruyt et Delhaize. Plus précisément, nous avons décidé de restreindre notre population de référence aux personnes nées entre 1990 et 2000, qui se rendent dans ces deux enseignes au moins une fois par trimestre. Plusieurs raisons viennent motiver ce choix.

Premièrement, afin d'être en accord avec notre problématique, nous nous adressons aux consommateurs réguliers, c'est-à-dire aux personnes qui se rendent dans les deux enseignes, au moins une fois par trimestre. Notre recherche s'intéresse à la perception qu'ont les consommateurs de Colruyt et Delhaize, c'est pourquoi il est impératif que les répondants soient familiers avec les deux enseignes.

Deuxièmement, nous avons restreint notre population aux personnes nées entre 1990 et 2000, car ce sont des personnes issues de générations sensibles aux problématiques environnementales. En effet, des recherches montrent que depuis quelques années, de nouvelles craintes liées au changement climatique apparaissent. On remarque que les jeunes générations et plus particulièrement la génération Z (personnes nées après 1995) expriment un intérêt à lutter contre le changement climatique. Toutes les générations peuvent se sentir concernées par les problèmes climatiques, cependant, on constate que les jeunes générations arrivent plus facilement à se confronter à ces préoccupations environnementales (Desveaux, 2020). Des chercheurs se mettent d'accord pour dire que cette sensibilité est un trait caractéristique de ces jeunes générations. Celles-ci vivent avec l'idée que le dérèglement climatique bouleverse et va continuer à bouleverser leur vie (Millot & Bléhaut, 2021). Cela peut s'expliquer par le fait que depuis leur enfance, les personnes de la génération Z sont confrontées à des catastrophes naturelles liées au dérèglement climatique (Swim, Aviste, Lengieza & Fasano, 2022).

Nous avons choisi de ne pas ouvrir notre questionnaire à toutes les personnes issues de la génération Z, car, nombre d'entre eux sont encore étudiants. Nous avons décidé de nous arrêter aux personnes de la génération Z nées après 2000. Cette sélection s'explique par le fait que nous estimons que le répondant doit avoir un pouvoir d'achat pour participer au questionnaire. Après avoir consulté notre entourage, nous avons pensé que le manque financier que peuvent rencontrer les étudiants pourrait impacter la façon dont ils perçoivent et consomment les produits alimentaires. En d'autres termes, nous pensons que les étudiants choisissent leurs magasins selon les prix avantageux des produits alimentaires avant de s'intéresser aux promesses environnementales et durables des enseignes. Pour contrer cette réduction de participants potentiels, nous avons à l'inverse, agrandi notre fenêtre de répondants jusqu'aux personnes nées en 1990, ceux-ci font partie de la génération des milléniaux. Nous nous sommes permis cet ajustement, car ces personnes restent proches de la jeune génération et possèdent un pouvoir d'achat.

La méthode utilisée pour créer notre échantillon est non-aléatoire volontaire. Elle est non-aléatoire car les participants ne sont pas choisis au hasard mais sur des critères prédéfinis (Bugeja-Bloch & Couto, 2015). Ces critères sont : être consommateur au moins une fois par trimestre des deux enseignes et être né entre 1990 et 2000. Pour contrer l'effet indésirable de la méthode, à savoir l'impossibilité de mesurer la fiabilité de l'échantillon (Ardilly, 2006 ; Letourmy, 2017), nous avons posé deux questions éliminatoires afin que seules les personnes répondant aux deux critères mentionnés ci-dessus puissent continuer l'enquête. L'échantillon est également volontaire, c'est-à-dire que les répondants prennent part au questionnaire de manière volontaire et non-obligatoire. Nous avons choisi ces méthodes, car elles sont pratiques et nous permettent de gagner du temps. (Ardilly, 2006),

La méthode de passation du questionnaire sera développée ultérieurement, dans le point qui concerne la diffusion du questionnaire.

5.3. Construction du questionnaire

i. Choix des stimuli

Pour rappel, l'objectif de notre recherche est d'étudier l'influence qu'ont les communications de Colruyt et Delhaize à propos de leurs promesses environnementales, sur leurs consommateurs. Pour y arriver, notre questionnaire va confronter l'opinion et la perception qu'ont ces consommateurs avant et après avoir pris connaissance des supports de communications liés aux promesses environnementales des deux enseignes. Pour ce faire, nous devons d'abord sélectionner des stimuli, c'est-à-dire des supports de communication parmi ceux étudiés lors de notre première méthodologie : la grille d'analyse.

Nous avons décidé de sélectionner trois communications différentes pour chacun des magasins (annexe n°4). Ce nombre nous permet de présenter aux répondants une variété dans les supports de communication sans pour autant trop alourdir le questionnaire. Nous présentons à la fois des supports avec un contenu explicite et d'autres avec un contenu implicite par rapport aux promesses environnementales et nous abordons les trois promesses retenues. Afin de pouvoir confronter nos hypothèses, nous avons pris

soin que notre sélection de communications remplisse certains critères visuels et textuels repris dans notre grille d'analyse. Les aspects visuels que nous retrouvons sont l'intégration de la couleur verte et d'un logo ou d'un label. Les aspects textuels concernent l'utilisation de chiffre ou de pronoms personnels comme embrayeurs de message dans leurs discours. En d'autres termes, avec ces trois stimuli différents, nous avons tenté de représenter l'ensemble des caractéristiques identifiées sur les supports de notre corpus étudiés dans notre grille d'analyse.

ii. Construction des échelles

Le questionnaire contient dix groupes de questions en plus d'un message d'accueil et d'un message de fin. La particularité de sa structure est que l'on retrouve les mêmes questions à plusieurs endroits, mais pour des raisons différentes. Pour rendre plus lisible et compréhensible le questionnaire, nous avons fait le choix de commencer par poser toutes les questions concernant Colruyt et ensuite de poser les mêmes séries de questions pour Delhaize. L'ensemble des questions sont fermées et obligatoires. Cela nous permettra de réaliser plus facilement notre étude quantitative une fois les résultats obtenus. La structure du questionnaire se trouve en annexe n°5.

Les questions présentes dans ce questionnaire sont en grande partie des échelles basées sur deux méthodes : échelle de Likert ou échelle sémantique différentielle d'Osgood. On retrouve également quelques questions à choix unique ou à choix multiples et une question sous forme de classement.

La méthode d'Osgood est une échelle sémantique bipolaire souvent utilisée pour mesurer les attitudes des acheteurs et consommateurs (Pinson, 1983). Elle permet de se concentrer sur l'évaluation du niveau d'intensité de la perception du répondant (Forys & Gaca, 2016).

L'échelle de Likert est une méthode permettant de mesurer des opinions, des attitudes et des points de vue. Elle est souvent composée de cinq degrés et possède une valeur centrale qui permet au répondant d'adopter une attitude neutre (Forys & Gaca, 2016). Les valeurs retenues pour les échelles de Likert présentes dans ce questionnaire sont : « *pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord.* »

Premier groupe de questions : données socio-démographiques

Ce premier groupe de question a pour objectif de connaître les données socio-démographiques des participants : leur sexe, leur année de naissance et leur statut. Ces questions ont été construites sur base d'une réflexion personnelle. Ce sont toutes des questions à choix unique. L'année de naissance nous permet de confirmer que le participant répond bien au critère de génération imposé pour notre échantillonnage. Le critère de statut nous permet surtout d'estimer si le répondant bénéficie d'un pouvoir d'achat.

Deuxième groupe de questions : les habitudes de consommation

Ce groupe est composé de deux questions et a pour objectif de révéler si le répondant est un client régulier de Colruyt et Delhaize. Ce sont deux questions issues de réflexions personnelles et sont très déterminantes pour la suite de l'enquête.

La première question consiste en un classement des supermarchés (connus en Wallonie) selon les habitudes de fréquentations du répondant.

La deuxième question a pour objectif de confirmer si le répondant se rend au moins une fois par trimestre dans les magasins Colruyt et Delhaize. Cette question est importante, car elle est éliminatoire. En effet, elle nous permet d'arrêter les personnes qui ne répondent pas au critère de sélection de notre échantillonnage : être un client régulier des deux enseignes. Les personnes qui répondent « non » à cette question sont redirigées vers la page de fin du questionnaire, les autres peuvent continuer à répondre à l'enquête.

Troisième, cinquième, sixième et huitième groupes de questions : attitude envers l'enseigne

Dans cet argumentaire, nous associons ces quatre groupes de questions, car il s'agit en réalité des mêmes questions, et des mêmes items, présents pour des raisons différentes. En effet, le troisième groupe concerne l'attitude du consommateur envers Colruyt avant la présentation des stimuli. Le cinquième groupe concerne toujours l'attitude du consommateur de Colruyt, mais cette fois, après avoir pris connaissance des stimuli. Les sixième et huitième groupes forment le même schéma, mais cette fois en s'intéressant à l'attitude du consommateur envers Delhaize.

La première question porte sur l'affinité générale du répondant envers l'enseigne. Ici, nous avons proposé une échelle sémantique différentielle à cinq points basés sur six items. Les deux premiers items sont inspirés des échelles de Holbrook et Batra (1987), et les suivants proviennent des études de Lacoeyl et Belaïd (cité dans Gouteron, 2011). Cette échelle permet de mesurer l'attitude du consommateur. Nous avons choisi d'utiliser la méthode d'Osgood car c'est une échelle plus visuelle qui nous permet de mettre en avant les valeurs antonymes de chaque item (Pinson, 1983).

La seconde question a pour objectif d'évaluer les raisons pour lesquelles le consommateur se rend dans l'enseigne. Nous avons construit une échelle de Likert à cinq points qui comporte cinq items. Ces items sont construits et adaptés selon les échelles présentes dans les études de Noyan et Simsek (2014), Dam et Dam (2021) et Antéblian, Filser et Roederer (2013). Nous nous concentrons essentiellement sur les qualités des enseignes qui pourraient faire partie des raisons pour lesquelles les consommateurs se rendent dans ces magasins.

La dernière question mesure les perceptions des consommateurs à propos des responsabilités environnementales des deux enseignes. On y retrouve une échelle de Likert à cinq points comportant quatre items. Les items sont inspirés d'une échelle présente dans une étude sur la perception des consommateurs à propos de la responsabilité sociale des entreprises (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy & Gruber, 2014). Ces items ont été sélectionnés et légèrement adaptés selon les besoins de notre recherche. En d'autres mots, les items de cette échelle font référence aux promesses environnementales retenues dans le cadre de ce mémoire.

Quatrième et septième groupes de questions : présentation des stimuli

Le quatrième et le septième groupe possèdent les mêmes questions, mais les stimuli y sont différents (annexe n°4). En effet, le quatrième groupe s'intéresse à la communication de Colruyt, tandis que le septième groupe concerne Delhaize.

Dans ces groupes on retrouve d'abord la présentation des stimuli, c'est-à-dire, des trois supports de communication sélectionnés. Ensuite, le participant est amené à répondre à quatre questions en lien avec les stimuli.

La première question est une échelle de Likert à cinq points et quatre items. Les items sont issus d'une réflexion personnelle basée sur les critères utilisés dans la grille d'analyse. Cette question a pour but de mesurer l'influence des éléments verbaux et textuels utilisés dans les supports de communication à propos des promesses environnementales. Plus précisément, on s'intéresse à l'utilisation de la couleur verte, d'un logo, du recours aux chiffres et aux pronoms personnels « vous » et « nous ».

Les trois questions restantes sont identiques, mais concernent chacune un stimulus différent. Nous demandons au participant de donner la ou les promesse(s) environnementale(s) au(x)quelle(s) fait référence chacun des supports de communication présentés. Au niveau de la forme, nous avons élaboré des questions à choix multiples, les différents choix sont en réalité les trois promesses environnementales retenues pour ce mémoire. Par cette question, nous voulons savoir si le participant comprend bien le sujet abordé dans les supports de communication.

Neuvième groupe de questions : les préoccupations environnementales du répondant

Avec les deux questions présentes dans ce groupe, nous voulons mesurer le niveau de préoccupation environnementale du participant. En d'autres termes, nous voulons savoir si le niveau de préoccupation environnementale d'un participant à une influence plus ou moins élevée lorsqu'ils sont confrontés aux stimuli.

La première question est une échelle de Likert à cinq points comprenant quatre items. Elle s'intéresse au niveau de préoccupation environnementale général du participant. Nous avons repris les mêmes items que ceux utilisés dans l'étude « *U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments* » (Su, Tsai, Chen & Lv 2019). Les auteurs de cette étude se sont basés sur la comparaison réalisée par Schuhwerk et Lefkoff-Hagius (1995) entre ces quatre items et les douze items présents dans l'échelle de la dimension écologique du « *Nouveau Paradigme Environnemental* » (Dunlap, Liere, Mertig, Jones, 2000 ; Schleyer-Lindenmann et al., 2016). En effet, selon la comparaison de Schuhwerk et Lefkoff-Hagius (1995), l'échelle avec les quatre items serait plus fiable que l'échelle de douze items.

La seconde question interroge les participants sur l'importance de la place qu'occupe l'aspect environnemental des produits et du magasin lorsqu'ils réalisent leurs courses alimentaires. Pour mesurer cette importance, nous avons réalisé une échelle à cinq points comprenant un seul item. Cet item est le fruit d'une réflexion personnelle et nous semble important pour assurer la cohérence de notre recherche.

Dixième groupe de questions : conflit social actuel au sein du groupe Ahold Delhaize

Ce questionnaire a été lancé en pleine période de crise sociale au sein du groupe Ahold Delhaize. Début mars 2023, le groupe annonce vouloir franchiser l'entière des magasins Delhaize en Belgique. Cette nouvelle n'a pas plu à un grand nombre du personnel concerné, c'est pourquoi ils ont mené des grèves et des actions pour montrer leur désaccord. À l'heure où nous écrivons ce mémoire, aucune conciliation n'a été trouvée entre les deux parties.

Par ce groupe de questions, nous voulons savoir si cette crise sociale a eu une influence sur la perception qu'ont les consommateurs de Delhaize. Nous y avons établi deux questions. La première demande au participant s'ils sont au courant de l'existence de ce conflit, le participant est amené à répondre par « oui » ou « non ». La seconde question demande au participant de situer sur une échelle à cinq points à quel niveau sa perception de l'enseigne a évolué à la suite de cette crise.

5.4. Phase de pré-test du questionnaire

Avant de passer à la diffusion officielle de notre questionnaire, nous avons réalisé une phase de pré-test. Celle-ci nous a permis de tester la fiabilité de nos échelles, mais également de tester la lisibilité des éléments présents dans le questionnaire.

Nous avons réalisé le questionnaire pré-test sur la plateforme *LimeSurvey*, ensuite, nous avons demandé à cinq personnes de notre entourage répondant aux critères de notre cible de participer à ce pré-test.

Au niveau de la forme, les testeurs nous ont conseillé d'utiliser une police d'écriture plus grande et d'agrandir les photos des stimuli.

Avec les résultats obtenus grâce aux cinq testeurs, nous avons étudié la fiabilité de nos échelles. Nous avons utilisé le programme *SPSS Statistics version 28.0.1.1 (15)* pour calculer le coefficient alpha de Cronbach de nos échelles. Ce coefficient permet de mesurer la cohérence interne d'une échelle qui comporte plusieurs items (Peterson, 1995). Cette mesure est exprimée par un nombre entre 0 et 1 (Tavakol & Dennick, 2011). Dans la littérature, on retrouve souvent que le niveau acceptable de fiabilité correspond à un résultat du coefficient alpha de 0,7 (Peterson, 1995). Cependant, Ghazali (cité dans Mohamad et al., 2015) vient nuancer ce fait en considérant, pour les études en sciences sociales, une valeur alpha acceptable de 0.60. Murphy et Davidshofer (cité dans Peterson, 1995) viennent appuyer ces propos en établissant le niveau alpha acceptable bas à 0.60. Dans le cadre de notre recherche en communication, nous prendrons pour référence la valeur 0.60.

Nous avons réalisé cette étude de fiabilité sur les échelles de Likert et les échelles sémantiques différentielles. Rappelons que notre questionnaire contient plusieurs fois les mêmes échelles pour des raisons/questions différentes. Nous avons réalisé le test de fiabilité sur chacune des questions. Nous avons pu remarquer que pour la même échelle, les résultats pouvaient varier d'une question à l'autre. Cette forte variance peut s'expliquer par le fait que notre échantillon de testeurs était relativement faible, un nombre plus élevé aurait été préférable pour garantir la fidélité de nos échelles (Béland & Cousineau, 2018). Cependant, cette analyse nous permet d'avoir une indication sur la

fiabilité de nos échelles. Étant donné que pour chacune des échelles nous avons au moins un résultat acceptable, nous avons décidé de garder nos échelles intactes.

La figure ci-dessous reprend les résultats qui ont été retenus. L'ensemble de l'analyse de fiabilité se trouve en annexe n°6.

Type d'échelle de mesure	Nom de la question retenue	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Validité ³
Echelle sémantique différentielle	Affinité envers l'enseigne Delhaize	6	0.936	Niveau élevé
Echelle de Likert	Raisons pour lesquelles le participant se rend chez Colruyt, avant la présentation des stimuli	5	0.923	Niveau élevé
Echelle de Likert	Perception du répondant vis-à-vis des responsabilités environnementales de Delhaize, après présentation des stimuli	4	0.619	Niveau bas
Echelle de Likert	Influence des éléments verbaux et visuels sur la crédibilité des supports de communication de Delhaize	4	0,625	Niveau bas
Echelle de Likert	Niveau de préoccupation environnementale du participant	4	0.711	Niveau bas

Tableau 3: résultats de l'analyse de fiabilité des échelles de mesure lors du pré-test

Cette phase de pré-test nous a permis d'améliorer notre questionnaire avant sa diffusion officielle. Sur base des conseils des testeurs, nous avons amélioré la forme du questionnaire afin que l'expérience du répondant soit plus agréable : changement de la taille de la police et des stimuli. Après réflexion, nous avons également ajouté une question dans les deux groupes qui arrivent tout de suite après la présentation des stimuli : nous avons décidé de remettre la question qui porte sur l'affinité envers l'enseigne. De cette manière, nous pourrions observer si la prise de connaissance des promesses environnementales des deux enseignes a une influence directe sur l'affinité générale qu'ont les répondants envers les enseignes.

³ Le tableau avec les niveaux d'acceptabilité de Murphy et Davidshofer, (cité dans Peterson, 1995) se trouve en annexe n°7

5.5. Méthode de diffusion du questionnaire

La passation du questionnaire s'est faite de manière autoadministrée. Nous avons choisi cette méthode pour son côté pratique, mais également pour éviter que le répondant ne soit influencé par la présence de l'enquêteur (Bugeja-Bloch & Couto, 2015). Cette méthode permet également au participant d'y répondre de manière anonyme. Plus précisément, nous avons publié le questionnaire sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn, dans le but que nos relations puissent y répondre et inviter leurs propres réseaux à y participer également.

Le questionnaire a été ouvert durant deux semaines : du 19 avril 2023 au 03 mai 2023.

5.6. Résultats du questionnaire

i. Description de l'échantillon

À l'issue des deux semaines de diffusion, nous avons obtenu un total de 117 personnes qui ont accédé à notre questionnaire. Sur l'ensemble de ces répondants, seulement 70 ont été au bout de l'enquête dont 16 qui ne répondaient pas au critère de sélection. Ce qui nous fait au final 54 réponses valides.

Lorsque nous avons lancé notre questionnaire, nous souhaitions atteindre un échantillon de 100 répondants. On constate cependant dans la littérature qu'il n'y a pas de consensus autour de la question de l'échantillon minimum pour les questionnaires en sciences sociales. Selon Kish (dans Louangrath, 2017) l'échantillon idéal se situe entre 30 et 100 répondants. Dès lors, nous pouvons partir du principe que dans notre cas, notre échantillon est valable. De plus, nous verrons plus tard que les échelles du questionnaire ont été validées malgré ce faible nombre de répondants.

Les données complètes des analyses descriptives se trouvent sous forme de tableaux en annexe n°8.

L'échantillon se compose de 59.3% de femmes et de 40.7% d'hommes.

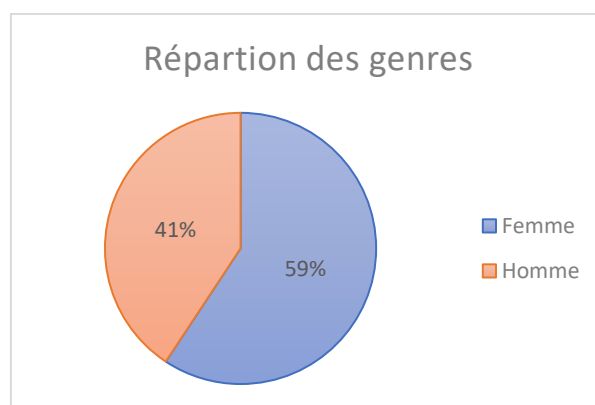


Figure 1: répartition des genres des répondants en pourcentage

Pour rappel, l'ensemble de notre échantillon est né entre 1990 et 2000. On remarque que

25.9% de l'échantillon, soit la grande proportion des répondants est née en 1998. Ensuite, à égalité avec 13% nous retrouvons les personnes nées en 1995 et 1996. Les autres années sont moins représentées.

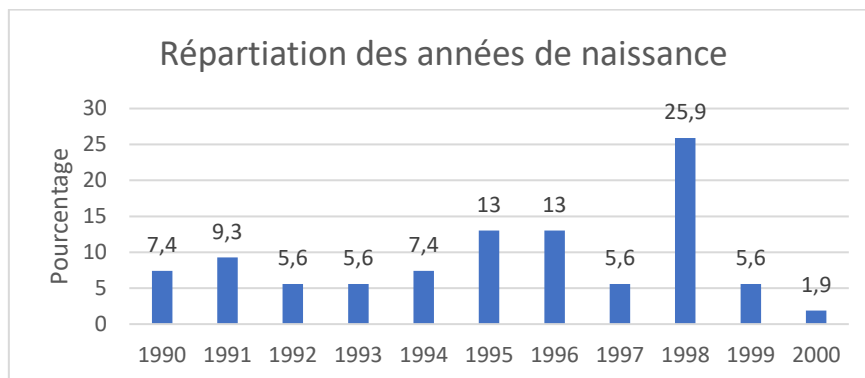


Figure 2 : répartition des années de naissances des répondants en pourcentage

Une grande majorité de notre échantillon, soit 74.1% est salariée. Pour le reste : 7% sont étudiants, 5.6% indépendants, 3.7% fonctionnaires, 1.9% sans emploi et 1.9% est à la fois indépendant et salarié. Cela nous confirme bien que la quasi-totalité de notre échantillon bénéficie d'un pouvoir d'achat.

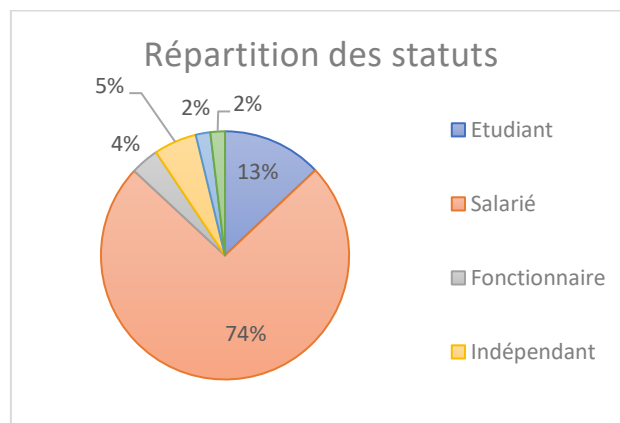


Figure 3: répartition des statuts des répondants en pourcentage

Lors de l'enquête, les répondants étaient amenés à classer les supermarchés wallons dans l'ordre de leurs habitudes de fréquentation. Grâce aux données récoltées, on constate que Colruyt a été classé 26 fois en première place (48.1%) et Delhaize 18 fois en première place (33.3%). Ces deux enseignes se retrouvent plus souvent à la première place que les autres magasins de la liste. Cela s'explique par le fait que le questionnaire s'adresse aux consommateurs de Colruyt et de Delhaize.

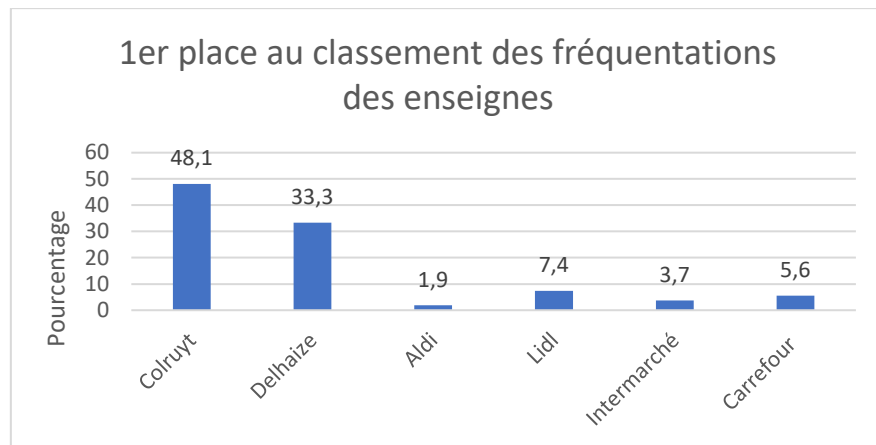


Figure 4: fréquentations des enseignes en pourcentage

ii. Validité du questionnaire

Avant d'entamer la confrontation des hypothèses, nous allons tester la validité de notre questionnaire afin de confirmer qu'une étude statistique est possible. Pour ce faire, nous allons mesurer le coefficient de Cronbach des différentes échelles. Cette procédure est identique à celle mobilisée lors de notre pré-test. L'analyse complète du coefficient de Cronbach se trouve en annexe n°9.

La figure ci-dessous reprend les résultats obtenus.

Type d'échelle	Nom de l'échelle	Nombre d'items	Nom précis de l'échelle	Alpha de Cronbach	Validité ⁴
Echelle sémantique différentielle	Affinité envers l'enseigne	6	Colruyt avant stimuli	0.860	Niveau modéré à élevé
			Colruyt après stimuli	0.867	Niveau modéré à élevé
			Delhaize avant stimuli	0.900	Niveau élevé
			Delhaize après stimuli	0.938	Niveau élevé
Echelle de Likert	Qualités perçues de l'enseigne (soit les raisons pour lesquelles le consommateur s'y rend)	5	Colruyt avant stimuli	0.783	Niveau bas
			Colruyt après stimuli	0.853	Niveau modéré à élevé
			Delhaize avant stimuli	0.795	Niveau bas

⁴ Le tableau avec les niveaux d'acceptabilité de Murphy et Davidshofer, (cité dans Peterson, 1995) se trouve en annexe n°7

			Delhaize après stimuli	0.843	Niveau modéré à élevé
Echelle de Likert	Perception du répondant vis-à-vis des responsabilités environnementales de l'enseigne	4	Colruyt avant stimuli	0.848	Niveau modéré à élevé
			Colruyt après stimuli	0.930	Niveau élevé
			Delhaize avant stimuli	0.879	Niveau modéré à élevé
			Delhaize après stimuli	0.918	Niveau élevé
Echelle de Likert	L'influence des éléments verbaux et visuels sur la crédibilité des supports de communication étudiés	4	Colruyt	0.708	Niveau bas
			Delhaize	0.729	Niveau bas
Echelle de Likert	Niveau de préoccupation environnementale du répondant	4		0.767	Niveau bas

Tableau 4: résultats de l'analyse de fiabilité et de validité des échelles du questionnaire

Les coefficients de Cronbach sont tous supérieurs à 0.70, c'est-à-dire que nos échelles sont toutes valides et peuvent faire l'objet d'une analyse statistique sans devoir supprimer d'item.

iii. Résultats et tests des hypothèses

Pour rappel, nous avons utilisé des échelles de Likert dans notre questionnaire. Celles-ci sont définies comme étant ordinales, c'est-à-dire que les écarts entre les différents échelons ne sont pas nécessairement identiques. Cette caractéristique ordinale ne nous permet pas de les traiter de manière métrique (Roussel, 2005). Cependant, selon Roussel (2005), dans le domaine des sciences sociales, les échelles de Likert peuvent être utilisées comme des échelles d'intervalles. Grâce à cela, nous pouvons calculer des métriques grâce aux données de nos échelles. De plus, dans les énoncés du questionnaire en ligne, nous avons déjà traduit les points de Likert en chiffres. Nous pouvons donc partir du principe que les répondants étaient conscients que la valeur des intervalles entre chaque échelon était de 1.

Par souci de facilité, nous n'allons plus utiliser la notation classique des échelons de Likert mais nous allons dès à présent utiliser leur valeur métrique.

Notations classiques des échelons de Likert	Valeur métrique
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Neutre	3
D'accord	4
Tout à fait d'accord	5

Tableau 5 : Traduction de la notation classique des échelons de Likert vers leurs valeurs métriques

Notre questionnaire nous a permis d'étudier la perception des consommateurs des deux enseignes de manière distincte. C'est-à-dire qu'il y avait d'abord les questions pour Colruyt, et ensuite, les mêmes questions pour Delhaize. C'est pourquoi, nous allons d'abord présenter les résultats obtenus pour Colruyt, et ensuite, ceux pour Delhaize. Cette méthode va nous permettre de comparer les données des deux enseignes et à terme, sur base de la tendance globale, d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses. L'ensemble des résultats statistiques se trouvent en annexe n°10.

Hypothèse 1 : la communication de Colruyt et Delhaize à propos de leurs promesses environnementales influence la perception globale qu'ont les consommateurs vis-à-vis de ces enseignes.

Pour confirmer ou infirmer cette première hypothèse, nous avons confronté la perception globale qu'ont les consommateurs des deux enseignes avant et après la présentation des stimuli.

Pour ce faire, nous avons procédé en plusieurs temps.

Premièrement, nous avons créé de nouvelles variables en regroupant les résultats des items de certaines questions clés afin d'obtenir une seule moyenne. En d'autres termes, à l'aide du logiciel *SPSS Statistics version 28.0.1.1 (15)*, nous avons calculé la moyenne de l'ensemble des items des échelles concernées, ce qui nous a permis d'obtenir une valeur synthétique pour l'ensemble de notre échelle.

Cette manipulation a été réalisée sur huit échelles :

- ❖ Les deux échelles qui portent sur **l'affinité** du consommateur envers **Colruyt** : **avant** et **après** la présentation des stimuli ;
- ❖ Les deux échelles qui portent sur les **qualités perçues de Colruyt** (soit les raisons pour lesquelles le consommateur s'y rend) : **avant** et **après** la présentation des stimuli ;
- ❖ Les deux échelles qui portent sur **l'affinité** du consommateur envers **Delhaize** : **avant** et **après** la présentation des stimuli ;
- ❖ Les deux échelles qui portent sur les **qualités perçues de Delhaize** (soit les raisons pour lesquelles le consommateur s'y rend) : **avant** et **après** la présentation des stimuli.

Deuxièmement, pour comparer les résultats entre la perception des consommateurs avant et après la présentation des stimuli, nous avons procédé à un test *t* pour échantillons appariés. Ce test est souvent utilisé lorsqu'il s'agit de comparer des sujets avant et après l'intervention de stimuli. En effet, selon la définition donnée par le site IBM (2021) : « *La procédure Test t pour échantillons appariés compare la moyenne de deux variables pour un seul groupe. Elle permet de calculer les différences entre les valeurs des deux variables pour chaque observation et de tester si la moyenne diffère de 0* ».

Pour Colruyt, on constate une très faible augmentation entre l'affinité globale avant la présentation des stimuli et après, pour Delhaize, cette augmentation est quasi nulle : 0.037 pour Colruyt et 0.003 pour Delhaize. Cependant, ces données doivent être comprises avec prudence, car leur *p* bilatéral est supérieur à la norme : 0.486 pour Colruyt et 0.967 pour Delhaize. La valeur *p* bilatérale est un repère qui nous permet de savoir si nos résultats nous permettent d'émettre des conclusions statistiquement valables ou non. Dans la littérature, son seuil est de 0.05. C'est-à-dire que si notre valeur est inférieure à ce seuil, nous pouvons conclure que nos résultats sont significatifs sur le plan statistique. En d'autres termes, une faible valeur *p* montre que nos résultats ne sont pas le fruit du hasard, et vice versa (Bresee, 2019 ; Statistics How To, s. d.). Dans ce cas-ci, nous ne pouvons pas statistiquement conclure sur base de cette faible augmentation.

Par contre, pour les échelles concernant les qualités perçues des enseignes, on constate une augmentation significative de la moyenne : 0.218 pour Colruyt et 0.204 pour Delhaize. Contrairement à l'échelle précédente, ici le *p* bilatéral est en dessous du seuil, il est donc considéré comme bon.

Ci-dessous un tableau récapitulatif de nos résultats. L'ensemble des résultats se trouve en annexe n°10.

Echelle	Métrique	Colruyt	Delhaize
Affinité	Résultats test t	0.037	0.003
	Valeur de p	0.486	0.967
Qualité	Résultats test t	0.218	0.204
	Valeur de p	0.001	< 0.001

Tableau 6: résultats test t des échantillons appariés de Colruyt et Delhaize pour les échelles sur l'affinité globale et la qualité perçue des enseignes

Sur base de ces résultats, nous pouvons conclure que les supports de communication, des deux enseignes, à propos des promesses environnementales, influencent positivement la perception globale qu'ont les consommateurs.

➔ **Ces résultats permettent de confirmer l'hypothèse H1.**

Hypothèses 2 :

L'hypothèse 2 se décline en quatre sous-hypothèses qui s'intéressent à la crédibilité perçue des aspects verbaux et textuels présents dans les supports de communication des deux enseignes à propos de leurs promesses environnementales.

Sur base de certains supports de communication de Colruyt et Delhaize présentés dans le questionnaire, les répondants étaient amenés à évaluer, via une échelle de Likert à 5 points, leur perception de la crédibilité de certains aspects verbaux et textuels. Pour étudier ces données, nous nous intéressons ici aux écarts-types et aux moyennes de chaque item de l'échelle.

Ci-dessous un tableau récapitulatif de nos résultats. L'ensemble des résultats se trouve en annexe n°10.

Hypothèse	Métrique	Colruyt	Delhaize
H2a	Moyenne	3.63	3.52
	Ecart-type	1.154	1.059
	Min-max	1 – 5	1 - 5
H2b	Moyenne	3.78	3.65
	Ecart-type	0.925	0.894
	Min-max	1 – 5	1 - 5
H2c	Moyenne	3.96	3.81
	Ecart-type	0.846	0.803
	Min-max	2 – 5	2 - 5
H2d	Moyenne	3.46	3.41
	Ecart-type	0.966	1.073
	Min-max	1 – 5	1 – 5

Tableau 7 : résultats des moyennes et écarts-types des échelles sur la perception de la crédibilité des aspects verbaux et textuels des stimuli des deux enseignes

Un premier constat est que pour chacun des items, les moyennes et écarts-types sont sensiblement les mêmes pour les deux enseignes. Cela nous montre qu'il n'y a pas de grandes différences entre les degrés de crédibilité des aspects visuels et verbaux des stimuli de Colruyt et Delhaize.

Nous allons reprendre chaque sous-hypothèse et présenter leurs résultats dans le but de les infirmer ou de les confirmer :

- ***H2a : l'utilisation de la couleur verte dans les supports de communication à propos des promesses environnementales a une influence négative sur la perception du consommateur vis-à-vis de la crédibilité de la communication.***

On constate que les écarts-types sont relativement élevés par rapport à ceux des autres items. Dans ce cas-ci, l'écart-type de Colruyt est le plus élevé des quatre items et celui de Delhaize est le second plus important. Cette différence d'écart-type nous permet d'observer que pour cet item, les avis des répondants sont assez diversifiés.

Pour les deux enseignes, les moyennes obtenues se trouvent cependant entre la valeur 3 et la valeur 4. Nous pouvons alors conclure que les répondants tendent à être d'accord avec l'affirmation de l'item.

➔ Ces résultats permettent **d'infirmer l'hypothèse H2a**

- ***H2b : la présence de label ou logo qui font référence à la durabilité des produits et/ou aux engagements environnementaux de l'enseigne, sur les supports de communications à propos des promesses environnementales, a une influence positive sur la perception du consommateur vis-à-vis de la crédibilité de la communication.***

Les écarts-types nous montrent que l'avis des répondants n'est pas unanime, cependant, les moyennes sont supérieures à la valeur 3 et se rapprochent de la valeur 4. Nous pouvons conclure que les répondants tendent à être d'accord avec l'affirmation.

➔ Ces résultats permettent **de confirmer l'hypothèse H2b**

- ***H2c : la présence de chiffres dans les supports de communication à propos des promesses environnementales influence positivement la perception du consommateur vis-à-vis de la crédibilité de la communication.***

Que ça soit pour Colruyt ou pour Delhaize, les résultats indiquent qu'en comparaison avec les autres items, les moyennes de celui-ci arrivent en première position. En d'autres termes, l'utilisation de chiffres dans les communications, à propos des promesses environnementales des deux enseignes, apparaît comme étant l'élément qui augmente le plus la crédibilité perçue des répondants.

Les moyennes obtenues sont supérieures à la valeur 3 et tendent presque à atteindre la valeur 4. Nous pouvons donc conclure que les répondants sont globalement d'accord avec l'affirmation.

➔ Ces résultats permettent **de confirmer l'hypothèse H2c**

- ***H2d : la présence d'embrayeurs de messages dans la communication à propos des promesses environnementales influence positivement la perception du consommateur vis-à-vis de la crédibilité de la communication.***

Les moyennes accordées à l'utilisation des pronoms « vous » et « nous » comme éléments textuels moteurs de l'augmentation de la crédibilité des communications étudiées sont quasi identiques pour les deux enseignes. Par rapport aux autres items de cette échelle, les écarts-types sont ici plus élevés. Cependant, on constate que pour Delhaize, l'écart-type est plus élevé que pour Colruyt.

Les moyennes des deux enseignes sont supérieures à 3, nous pouvons donc conclure que les répondants tendent à être d'accord avec l'affirmation. Cependant, nous avons constaté que l'utilisation de cet aspect textuel apparaît, aux yeux des répondants, comme étant le moins crédible des quatre.

➔ Ces résultats permettent **de confirmer l'hypothèse H2d**

Hypothèse 3 :

L'hypothèse 3 se décline en deux sous-hypothèses et s'intéresse à la potentielle influence qu'ont les supports de communication étudiés sur la perception des consommateurs vis-à-vis des agissements environnementaux des enseignes. La première sous-hypothèse se focalise sur les consommateurs qui ont une sensibilité élevée envers les problèmes environnementaux. Tandis que la deuxième s'intéresse aux autres consommateurs.

La première étape a été de séparer les répondants sensibles à l'environnement et les autres. Pour ce faire, nous avons créé une nouvelle variable en regroupant les résultats individuels des deux échelles de Likert sur les préoccupations environnementales des répondants. Nous avons considéré que les personnes sensibles aux problèmes environnementaux sont celles qui obtiennent une valeur supérieure à 3 sur cette nouvelle variable. A contrario, les répondants ayant une valeur égale ou inférieure à 3 sont alors considérés comme ayant une sensibilité nulle ou faible envers les problèmes environnementaux.

Ci-dessous un tableau récapitulatif de nos résultats. L'ensemble des résultats se trouve en annexe n°10.

Hypothèse	Métrique	Colruyt	Delhaize
H3a	Résultat test t	0.781	0.505
	Valeur de p	< 0.01	< 0.01
	Moyenne de l'échelle après la présentation du stimuli	3.735	3.653
H3b	Résultat test t	0.500	0.850
	Valeur de p	0.258	0.034
	Moyenne de l'échelle après la présentation du stimuli	3.200	3.050

Tableau 8: résultats test t des échantillons appariés pour les échelles sur la perception des consommateurs vis à vis des responsabilités environnementales des enseignes

Nous allons reprendre les deux sous-hypothèses et présenter leurs résultats dans le but de les infirmer ou les confirmer :

- **H3a : La prise de connaissance des supports de communication en lien avec les promesses environnementales des enseignes n'influence pas ou influence négativement la perception qu'ont les consommateurs à propos des agissements de l'enseigne sur l'environnement. Cette affirmation concerne les consommateurs ayant une sensibilité élevée envers les problèmes environnementaux.**

Une fois que nous avons isolé les répondants sensibles aux problèmes environnementaux, nous nous sommes intéressés aux échelles qui abordent la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis de la responsabilité environnementale des enseignes. Cette échelle était posée avant et après la présentation des stimuli, et ce, pour les deux enseignes.

Pour chacune des enseignes, nous avons voulu comparer les résultats de ces échelles avant et après la présentation des stimuli. Pour ce faire, nous avons procédé à un test *t* pour échantillons appariés.

Pour les deux enseignes, le test *t* pour échantillons appariés montre une augmentation élevée de la moyenne entre les deux échelles, avant et après la présentation des stimuli : 0.781 pour Colruyt et 0.505 pour Delhaize. Les données sont statistiquement significatives, car les valeurs *p* bilatérales sont bonnes. L'échelle qui apparaît après la présentation des stimuli permet à Colruyt d'obtenir une moyenne de 3.734 et à Delhaize d'obtenir une moyenne de 3.653.

Grâce à ces résultats, nous observons que les stimuli ont une influence positive sur la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis des responsabilités environnementales des deux enseignes. La moyenne obtenue lors de la seconde échelle nous montre que globalement les consommateurs sensibles à l'environnement tendent à être d'accord avec le fait que les enseignes agissent et mettent en place des initiatives pour l'environnement.

➔ Ces résultats permettent **d'infirmer l'hypothèse H3a**

- ➔ **H3b : La prise de connaissance des supports de communication en lien avec les promesses environnementales des enseignes influence positivement la perception qu'ont les consommateurs à propos des agissements de l'enseigne sur l'environnement. Cette affirmation concerne les consommateurs ayant une sensibilité nulle ou faible envers les problèmes environnementaux.**

Pour confronter cette dernière sous-hypothèse, nous allons réaliser la même procédure que pour l'H3a. La différence est que cette fois, notre échantillon est composé uniquement des répondants ayant une sensibilité neutre ou faible envers les problèmes environnementaux. Il est important de noter que ce nouvel échantillon est très faible : il est composé uniquement de 5 répondants.

Les résultats sont sensiblement les mêmes que lors du test de l'hypothèse H3a. C'est-à-dire que les moyennes des échelles ont augmenté une fois que les répondants ont été en contact avec les stimuli. Il est important de noter que la valeur *p* bilatérale de Colruyt

est supérieure au seuil, nous ne pouvons donc pas conclure statistiquement sur ces données, car ce résultat pourrait être dû au fruit du hasard. Cependant, la valeur p bilatérale de Delhaize est jugée acceptable. Au niveau des moyennes obtenues avec la seconde échelle, Colruyt obtient une moyenne de 3.200 et Delhaize une moyenne de 3.050.

Ces résultats nous montrent que les stimuli influencent positivement la perception qu'ont les consommateurs ayant une sensibilité neutre ou faible face aux problèmes environnementaux. Cependant, il faut prendre ces résultats avec précaution, car rappelons que la valeur p bilatérale de Colruyt n'est pas bonne. La moyenne obtenue lors de la seconde échelle nous montre que globalement les consommateurs peu ou pas sensibles à l'environnement tendent à être d'accord avec le fait que les enseignes agissent et mettent en place des initiatives pour l'environnement.

➔ Ces résultats permettent **de confirmer l'hypothèse H3b**

Informations complémentaires :

Pour rappel, notre questionnaire a été lancé lors d'une période de crise sociale traversée par Delhaize. Nous avons alors demandé aux répondants d'indiquer le niveau d'impact que cette crise sociale a eu sur la perception qu'ils ont de l'enseigne.

Sur l'ensemble de notre échantillon, seule 1 personne ne semblait pas avoir connaissance de cette crise sociale.

Nous avons calculé la moyenne et l'écart-type sur la question à propos de l'influence de ces événements sur la perception des consommateurs :

Ci-dessous un tableau récapitulatif de nos résultats. L'ensemble des résultats se trouve en annexe n°10.

Echelle	Métrique	Influence crise sociale Delhaize
H2a	Moyenne	2.63
	Ecart-type	1.278
	Min-max	1 – 5

Tableau 9 : résultats de l'échelle sur l'influence de la crise sociale de Delhaize sur ses consommateurs

Nous pouvons conclure que ces événements n'ont globalement pas influencé la perception qu'ont les consommateurs de l'enseigne. Cependant, il est intéressant de noter que l'écart-type semble assez important, ce qui signifie que les avis étaient divergents.

Chapitre 6 : Discussion des résultats, limites et recherches futures

6.1. Discussion

Maintenant que nos hypothèses ont été confrontées, nous allons pouvoir les discuter.

Hypothèse 1 : la première hypothèse s'intéresse à l'influence des communications des enseignes à propos de leurs promesses environnementales sur la perception globale qu'ont les consommateurs de ces enseignes.

L'analyse des résultats de notre enquête a permis de confirmer notre première hypothèse. La communication des enseignes à propos des promesses environnementales influence bien la perception globale qu'en ont les consommateurs. Dans la littérature, nous avons constaté un paradoxe qui nous empêchait d'émettre une hypothèse sur la nature de l'influence (positive ou négative). En effet, la communication sur le développement durable et l'engagement de promesses étant très sensible, elle peut avoir des conséquences positives sur l'entreprise, mais elle risque également d'engendrer une attitude sceptique de la part des consommateurs (D'Almada, 2022 ; Drapeau, 2018 ; Elhajjar & Dekhili, 2018 ; Poisson de-Haro, 2011). En ce qui concerne notre étude de cas, on observe que cette communication influence positivement la perception globale des consommateurs vis-à-vis de Colruyt et Delhaize.

Hypothèse 2 : la seconde hypothèse s'intéresse à la perception de la crédibilité de certains aspects verbaux et textuels présents dans les supports de communication à propos des promesses environnementales.

La première sous-hypothèse concerne l'utilisation de la couleur verte dans ces supports. La littérature nous a appris que cette couleur verte apparaît comme étant peu crédible aux yeux des consommateurs, voir que l'utilisation de cette couleur est une tentative de manipulation de la part des marques (Benoit-Moreau, Parguel & Larceneux, 2009 ; Benoît-Moreau et al., 2009 ; Catellani, 2016 ; Joly, 2021). Cependant, l'analyse de nos résultats vient contredire cette hypothèse. En effet, les consommateurs de Delhaize et Colruyt considèrent que la présence de la couleur verte augmente la crédibilité des communications de ces enseignes à propos de leurs promesses environnementales. Il nous semble tout de même important de nuancer ces résultats, car nous avons constaté que l'avis des répondants n'est pas unanime. Même si les résultats globaux marquent une influence positive, on constate, grâce aux valeurs des écarts-types, que les avis sont divergents.

La seconde sous-hypothèse concerne l'utilisation de logo et de label dans ces supports. Les recherches réalisées par Elhajjar et Dekhili (2018) ont prouvé que les consommateurs accordent une crédibilité plus importante aux produits lorsqu'ils possèdent un label. Nos résultats viennent confirmer cette hypothèse et confirmer ces recherches : cet aspect visuel apporte bel et bien une influence positive.

La troisième sous-hypothèse concerne l'utilisation de chiffres dans ces supports. Les résultats de notre questionnaire confirment l'influence positive des chiffres. On constate

qu'aux yeux des consommateurs de Colruyt et Delhaize, l'utilisation de chiffres dans les supports de communication à propos de promesses environnementales est l'aspect qui augmente le plus la crédibilité de la communication. Cette comparaison se fait en fonction des trois autres aspects étudiés dans la même échelle. Ces résultats viennent conforter l'idée que notre culture associe la quantification à un sentiment de fiabilité et de rationalité (Catellani, 2016). Les enseignes ont alors tout intérêt à utiliser des chiffres dans leur communication afin d'augmenter leur crédibilité et la confiance des consommateurs.

La dernière sous-hypothèse concerne l'utilisation d'embrayeurs de messages dans ces supports. Cette sous-hypothèse a la particularité d'avoir été construite selon les observations retenues lors de l'analyse de la communication des deux enseignes. En effet, nous avons constaté une grande présence de pronoms déictiques dans ces supports. La littérature nous a également appris que les promesses des entreprises sont un engagement, certes pour les entreprises, mais également pour la société (D'Almeida, 2012). Les résultats de notre questionnaire confirment cette hypothèse et prouvent l'augmentation de la crédibilité perçue par les consommateurs grâce à l'utilisation d'embrayeurs de message. Cependant, nous devons nuancer ces résultats, car nous avons également observé une divergence au niveau des avis des répondants.

Hypothèse 3 : la dernière hypothèse s'intéresse à l'influence des communications environnementales sur la perception des consommateurs vis-à-vis des agissements et initiatives des enseignes à propos de l'environnement. Cette hypothèse se divise en deux sous-hypothèses ; la première étudie la perception des consommateurs ayant une sensibilité élevée aux problèmes environnementaux et la seconde aux consommateurs ayant une sensibilité nulle ou faible.

Dans la littérature, nous avons vu que les personnes ayant une sensibilité forte envers les problèmes environnementaux sont plus susceptibles d'être sceptiques vis-à-vis des communications environnementales (Elhajjar & Dekhili, 2018). À l'inverse, les personnes moins informées ou moins sensibles sont plus susceptibles d'être influencées positivement par ces communications (Benoit-Moreau et al., 2009). Nos résultats sont surprenants : nous observons que les deux catégories de consommateurs sont influencées positivement par les communications des enseignes à propos de leurs promesses environnementales. La première sous-hypothèse est alors infirmée tandis que la seconde est confirmée. Ce qui est encore plus étonnant par rapport à ce que dit la littérature, c'est que pour notre étude, les consommateurs sensibles à l'environnement ont une marge d'influence plus élevée que les autres consommateurs lorsqu'il s'agit des communications de Colruyt. La tendance s'inverse pour les communications de Delhaize. Évidemment, ces résultats sont à nuancer, car l'échantillon des consommateurs peu ou pas sensibles à l'environnement est très faible et son test *t* obtient une mauvaise valeur de *p* bilatérale. La conséquence de ceci est que nous ne pouvons pas statistiquement conclure sur ces données. Pour confirmer ces résultats, il faudrait réaliser une nouvelle étude, ceci fait partie de nos limites.

L'analyse de nos trois hypothèses permet de répondre à notre question de recherche et de conclure que les communications des enseignes à propos de leurs promesses environnementales influencent positivement les consommateurs. Il est donc important

pour elles de continuer à communiquer autour de leurs promesses. Nous ajoutons qu'aucune différence significative n'est apparue entre les résultats des deux enseignes. Les communications de Delhaize et Colruyt à propos de leurs promesses environnementales influencent positivement, plus ou moins de la même manière, la perception qu'ont les consommateurs de ces enseignes.

6.2. Limites et recherches futures

Bien que ces analyses permettent de répondre à la question de recherche de ce mémoire, certaines limites sont à prendre en considération.

La première limite concerne l'échantillon, en effet, la méthode d'échantillonnage non-aléatoire volontaire ne nous permet pas de mesurer sa fiabilité. Pour tenter de contrer cet effet indésirable, nous avons élaboré des questions éliminatoires. Le faible nombre de répondants est peut-être dû aux deux conditions restrictives de notre échantillon (l'année de naissance et le fait d'être consommateur régulier des deux enseignes). Le nombre de répondants peut également être considéré comme étant une limite par certains chercheurs.

Afin de ne pas trop surcharger le questionnaire, seulement trois stimuli par enseigne étaient présentés aux répondants. Bien que cette sélection ait été réalisée minutieusement selon certains critères, nous ne pouvons pas affirmer que ces supports représentent l'entière réalité de la communication à propos des promesses environnementales de Colruyt et Delhaize.

Enfin, nous avons vu que les résultats de deux des échelles du questionnaire n'ont pas pu être considérés comme statistiquement valables. Peut-être que si notre échantillon avait été plus important, nous aurions pu éviter cette dernière limite.

Afin d'approfondir les résultats obtenus, nous pourrions à l'avenir réaliser une étude qualitative sur base d'entretiens. Cette nouvelle étude, combinée avec celle-ci, pourrait permettre d'éliminer certaines limites et d'obtenir des résultats plus approfondis. L'association des deux études pourrait rendre des conclusions plus solides.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'ensemble des chapitres de ce mémoire nous a permis de répondre à notre question de recherche : « ***Comment la communication des organisations, à propos des promesses environnementales liées aux ODD de l'ONU, influence-t-elle l'image perçue des consommateurs ? Le cas des organisations marchandes du secteur de la grande distribution alimentaire : Colruyt et Delhaize*** ».

Lors de la première partie, nous avons étudié certains concepts et notions théoriques en lien avec notre objet de recherche. Cette étape du cadre théorique a été nécessaire pour le développement de nos méthodologies.

La deuxième partie de ce mémoire, et la plus conséquente, est l'étude empirique. Nous avons débuté cette partie avec la présentation de la méthodologie. Nous y avons expliqué nos motivations personnelles et scientifiques qui justifient notre question de recherche.

Ensuite, nous avons expliqué pourquoi notre méthodologie est divisée en deux et avons consacré une section à l'explication du choix des trois promesses environnementales retenues et des deux enseignes qui font l'objet de notre recherche.

Dans la troisième section, nous avons construit et réalisé notre première méthodologie : la grille d'analyse des supports de communication à propos des promesses environnementales de Colruyt et Delhaize. Celle-ci nous a permis de répondre à notre sous-question de recherche suivante : « ***sous quelle(s) forme(s) de communication les enseignes Delhaize et Colruyt s'adressent-elles à leurs consommateurs pour communiquer à propos de leurs promesses environnementales ?*** ». Nous avons pu constater que les deux enseignes communiquent de façon légèrement différente. La grande différence sur la carte d'identité des supports de communication se traduit par l'utilisation de différents supports hors-ligne : Delhaize utilise beaucoup l'affichage en magasin alors que Colruyt profite des emballages de ses produits pour communiquer. Sur le fond, on a pu constater des similitudes, comme le fait d'utiliser des stéréotypes visuels et des embrayeurs de messages. Les résultats de cette analyse ont permis, l'élaboration de nos hypothèses, l'identification des stimuli utilisés pour notre deuxième méthodologie et la création de notre questionnaire.

La section suivante qui fait le lien entre nos deux méthodologies est le développement des hypothèses. Ces dernières ont été construites sur base de notre cadre théorique, mais également sur bases des résultats de notre grille d'analyse.

La cinquième section, à savoir notre seconde méthodologie nous a permis de confronter nos hypothèses et de répondre à cette deuxième sous-question : « ***les communications de Delhaize et Colruyt à propos des promesses environnementales ont-elles une influence (positive ou négative) sur la perception du consommateur ?*** ». Nous avons développé un questionnaire, identifié une population et un échantillon, réalisé un pré-test, décidé d'une méthode de diffusion pour ensuite lancer officiellement notre enquête.

Ensuite, la discussion finale de nos résultats nous a permis de conclure sur la présence d'influence, positive ou négative, des communications à propos des promesses environnementales des deux enseignes. Les critères étudiés étaient : l'influence sur la perception globale qu'ont les consommateurs des deux enseignes, l'influence de certains aspects textuels et verbaux sur la crédibilité des communications, et l'influence sur la perception des consommateurs vis-à-vis des agissements environnementaux des enseignes. Les résultats pour l'ensemble de ces critères sont unanimes, nous avons observé que les communications des enseignes à propos de leurs promesses environnementales influencent positivement la perception des consommateurs.

Bien que nous ayons pointé quelques limites et proposé des pistes futures, nous pouvons répondre à notre question de recherche et conclure que les communications des enseignes à propos de leurs promesses environnementales en lien avec les ODD, influencent positivement les consommateurs de Colruyt et Delhaize.

BIBLIOGRAPHIE

Littérature scientifique

Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). *Brand, organisational identity and reputation in SMEs : An overview*. 10(4), 341. <https://doi.org/10.1108/13522750710819685>

Anteblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 84-113. <https://doi.org/10.1177/0767370113497868>

Ardilly, P. (2006). *Les techniques de sondage*. Editions TECHNIP.

Baba, S. (2021). *Introduction*. In S. Baba (Ed). Trente idées reçues sur le développement durable (pp. 9-12). Montréal : les Editions JFD.

Baba, S., Moustaquim, R., & Bégin, É. (2016). Responsabilité sociale des entreprises : Un regard historique à travers les classiques en management stratégique. *VertigO — la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 16 numéro 2, Article Volume 16 numéro 2. <https://doi.org/10.4000/vertigo.17715>

Bajenaru-Declerck, V. (2009). La diffusion du concept de développement durable. *Géoéconomie*, 49(2), 77-94. <https://doi.org/10.3917/geoec.049.0077>

Barbat, G., Bressolles, G. & André, J. (2012). Quel cadre d'analyse pour les démarches environnementales de la grande distribution ?. *Revue française de gestion*, 225, 13-26. <https://www.cairn.info/revue--2012-6-page-13.htm>.

Béland, S., & Cousineau, D. (2018). Adieu coefficient alpha de Cronbach ! J'ai trouvé plus fidèle que toi.... *Revue de psychoéducation*, 47(2), 449-460. <https://doi.org/10.7202/1054068ar>

Benoît-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2009). Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. In *Management : Tensions d'aujourd'hui* (Vuibert, p. 365-376).

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. En ligne : <https://shs.hal.science/halshs-00356582>

Bodson, V. (2021). *Analyse de la communication des PME de mode belges et françaises en termes de responsabilité environnementale via leur site web ; perception de sa crédibilité par des étudiants*. (Mémoire de master). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

- Boistel, P. (2014). Réputation : Un concept à définir. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 46, Article 46. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4796>
- Bresee, L. (2019). Accordons-nous trop d'importance à la signification statistique ? *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 72(5), 341-342.
- Breton, P. (2016). *L'argumentation dans la communication* (5^e ed.). Paris : La Découverte.
- Bugeja-Bloch, F. & Couto, M. (2015). L'exécution sur le terrain. Dans : Fanny Bugeja-Bloch éd., *Les méthodes quantitatives* (pp. 62-77). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2016). *I. La genèse et le développement de la RSE : Vol. 3^e éd.* (p. 5-17). La Découverte. <https://www.cairn.info/la-responsabilite-sociale-d-entreprise—9782707190642-p-5.htm>
- Cariaux, O. (2022). *L'implémentation des ODD au sein des entreprises wallonnes : les outils pertinents avec une attention particulière sur le SDG Action Manager*. (Mémoire de master). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- 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. (2016). Sémiotique de la communication environnementale. In Libaert, T., *La communication environnementale* (pp.77-93).. CNRS Éditions. doi : 10.4000/books.editions-cnrs.20865
- Chabault, D. (2011). L'apport de la théorie des parties prenantes à la gouvernance des pôles de compétitivité. *Vie & sciences de l'entreprise*, 187, 39-57. <https://doi.org/10.3917/vse.187.0039>
- Chanson, G. & Tite, T. (2018). Le contrôle RSE des fournisseurs : entre « *greenwashing* » et effort réel d'une firme pivot. Le cas VEOLIA. *Recherches en Sciences de Gestion*, 128, 59-80. <https://doi.org/10.3917/resg.128.0059>
- Chung, S. & Young Lee, S. (2022). Visual strategies for CSR communication. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 128 – 138). Abingdon : Routledge.
- D'Almeida, N. (2012). 2. Construire la confiance à l'ère du soupçon. Dans : , N. D'Almeida, *Les promesses de la communication: La force de la parole dans la communication d'entreprise* (pp. 224-261). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Daudigeos, T. & Valiorgue, B. (2010). Les liens incertains entre RSE et création de valeur marchande: Interprétation par la théorie des effets externes. *Revue française de*

gestion, 203, 25-39. <https://www.cairn.info/revue--2010-4-page-25.htm>.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Desveaux, J.-B. (2020). La crainte de l'effondrement climatique. Angoisses écologiques et incidences sur la psyché individuelle. *Le Coq-héron*, 242(3), 108-115. <https://doi.org/10.3917/cohe.242.0108>

Dowdeswell, E. (2021). *Préface*. In S. Baba (Ed). Trente idées reçues sur le développement durable (pp. 9-12). Montréal : Les Editions JFD.

Drapeau, T. (2018). *Du Silent Spring aux Objectifs de développement durable de l'ONU ; quelques repères dans l'évolution des communications*. In N. D'Almeida, T. Libaert & S. Tremblay (Eds). Développement durable - une communication qui se démarque (pp. 31 – 46) Québec : Presses de l'Université du Québec.

Dunlap, R., Liere, K. D., Mertig, A., & Jones, R. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm : A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442

Elhajjar, S., & Dekhili, S. (2018). La contestation de la publicité environnementale : Perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels. *Gestion 2000*, 35(1), 123-149. <https://doi.org/10.3917/g2000.351.0123>

Eng, N., Harrison, V., & Overton, H. (2022). CSR communication and legitimacy creation. In . O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 283 – 295). Abingdon : Routledge.

Forys, I., & Gaca, R. (2016). Application of the Likert and Osgood Scales to Quantify the Qualitative Features of Real Estate Properties. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 16(2), 7-16. doi : 10.1515/fofi-2016-0021

Gaillard, R. (2015). *Quand l'entreprise communique sur des valeurs sociétales : la communication corporate et l'espace publique*. (Mémoire de master). Université Stendhal, Grenoble.

Gérardin, H., Dos Santos, S. & Gastineau, B. (2016). Présentation. Des Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) aux Objectifs de développement durable (ODD) : la problématique des indicateurs. *Mondes en développement*, 174, 7-14. <https://doi.org/10.3917/med.174.0007>

Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue des Sciences de Gestion*, 252(6), 109-117. <https://doi.org/10.3917/rsg.252.0109>

Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by

CEOs. *International Journal of Information Management*, 48, 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420. <http://www.jstor.org/stable/2489501>

Ilcheva, A.-M. (2021). L'entreprise à l'épreuve du changement climatique : Obligations et responsabilités : compte rendu de thèse (1). *Revue Lexsociété*. <https://hal.science/hal-03361176>

Itdhiamornkulchai, C & Sthapitanonda, P. (2022). Communicating CSR across cultures : from global and local to glocal challenges. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 46 – 59). Abingdon : Routledge

Jagou, S. (2021). *Le développement durable, c'est de la responsabilité sociale des entreprises*. In S. Baba (Ed). Trente idées reçues sur le développement durable (pp. 31-35). Montréal : Les Editions JFD.

Joly, M. & Martin, J. (2021). 3. Image prototype. Dans : , F. Vanoye, *Introduction à l'analyse de l'image* (pp. 71-120). Paris: Armand Colin.

Joumard, R. (2018). Que recouvre le concept de développement durable ? *Intern. Conf. on Energy, Materials, Applied Energetics and Pollution, ICEMAEP2019*, 2067 – 2077. En ligne : <https://hal.science/hal-02398387>

Kim, S. (2022). CSR communication from a public relations perspective. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 11 – 20). Abingdon : Routledge.

Lammers, JC, & O'Connor, A. (2022). Articulating the value of an institutional perspective in CSR communication research. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 60 – 72). Abingdon : Routledge.

Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation : A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>

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), 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>

Lavorata, L. (2019). Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution. *L'Économie politique*, 81, 60-67. Doi <https://doi.org/10.3917/mav.087.0055>

Letourmy, P. (2017). *Recueil planifié des données : Compléments sur l'échantillonnage*. Montpellier : CIRAD-PERSYST-UPR AIDA.

- Libaert, T. & Johannes, K. (2016). Chapitre 3. Identité, image et réputation. Dans : , T. Libaert & K. Johannes (Dir), *La communication corporate* (pp. 33-51). Paris: Dunod.
- Libaert, T. (2018). *L'interaction de la communication et du développement durable*. In N. D'Almeida, T. Libaert & S. Tremblay (Eds). Développement durable - une communication qui se démarque (pp. 47 – 56) Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Louangrath, P. (2017). Minimum Sample Size Method Based on Survey Scales. *International Journal of Research & Methodology in Social Science* 3(3), 44-52. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1322593>
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>
- Martin, S. 2015. 7.9. L'impact environnemental de l'alimentation. In Esnouf, C., Fioramonti, J., & Laurieux, B. (Eds.), *L'alimentation à découvert* (pp.260-261). Paris : CNRS Éditions. doi :10.4000/books.editions-cnrs.10486
- May, S. (2022). Organizational communication and corporate social responsibility : critical perspectives and reflections on the public good. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 21 – 33). Abingdon : Routledge.
- Millot, E., & Bléhaut, M. (2021) Pour agir pour l'environnement et protéger la nature, les jeunes privilégient l'action collective aux gestes individuels. In Ministère de la transition écologique, *Société, nature et biodiversité. Regard croisés sur les relations entre les Français et la nature* (pp. 109-118). Paris : Service des données et études statistiques.
- Mohamad, M. M., Sulaiman, N. L., Sern, L. C., & Salleh, K. M. (2015). Measuring the Validity and Reliability of Research Instruments. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 204, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.129>
- Morsing, M, & Stohl, C. (2022). A conversation about three key yet underexplored tensions in contemporary notions of CSR communication. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 101 – 112). Abingdon : Routledge.
- Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220 – 1224. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>
- O'Connor, A, & Overton, H. (2022). A conversation about conceptual and methodological challenges in CSR communication research. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 191 – 196). Abingdon : Routledge.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility : Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>

Olofsson, L., & Mark-Herbert, C. (2020). Creating Shared Values by Integrating UN Sustainable Development Goals in Corporate Communication—The Case of Apparel Retail. *Sustainability*, 12(21), Article 21. <https://doi.org/10.3390/su12218806>

Pascual Espuny, C. (2018). *Quand le climat réinvestit le développement durable : communication, action et mobilisation*. In N. D'Almeida, T. Libaert & S. Tremblay (Eds). Développement durable - une communication qui se démarque (pp. 99 – 114) Québec : Presses de l'Université du Québec.

Payaud, M. A., Martinet, A.-C., & Géro Amoussouga, F. (2014). La contribution de la RSE aux objectifs d'un développement durable de l'ONU. Cadre d'analyse et propositions pour les pouvoirs publics des « pays les moins avancés ». *Revue française de gestion*, 245(8), 133-158.

Perret, B. (2017). L'urgence climatique. *Sens-Dessous*, 19(1), 19-28. <https://doi.org/10.3917/sdes.019.0019>

Peterson, R. A. (1995). Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach *. 10(2), 75-83,85-88,102.

Philippe, D. & Durand, R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de gestion*, 194, 45-63. En ligne : <https://www.cairn.info/revue--2009-4-page-45.htm>

Pinson, C. (1983). Pour une étude critique du différentiel sémantique. *La revue Française du Marketing*, 95, 2-48.

Poisson-de Haro, S. (2011). Comment intégrer le développement durable à la stratégie? *Gestion*, 36(1), 56-65. <https://doi.org/10.3917/riges.361.0056>

Prins, L. (2021) *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 ? Etude de cas : Hennes & Mauritz*. (Mémoire de master). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Kpossa, M. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ?. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 16,4, 60-74. <https://doi.org/10.3917/rimhe.016.0060>

Renard, D. (2021). *Communication corporate. Management de la marque*. Document non publié, Université catholique de Louvain.

Rim, H, & Tao, W. (2022). CSR communication message effects. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 115 – 127). Abingdon : Routledge

Roussel, P. (2005). Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. Dans : , P. Roussel & F. Wacheux (Dir), *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 245-276). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.rouss.2005.01.0245>

Seredynski, C. (2021) *La communication au sujet du développement durable des entreprises : étude des best practices et propositions d'améliorations au cas Spedel*. (Mémoire de master). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Schleyer-Lindenmann, A., Dauvier, B., Ittner, H., & Piolat, M. (2016). Mesure des attitudes environnementales : Analyse structurale d'une version française de la NEPS (Dunlap et al., 2000). *Psychologie Française*, 61(2), 83-102. <https://doi.org/10.1016/j.psfr.2014.07.002>

Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54.

Skibicki, M. (2007). Publicité comme contrat énonciatif ou quand « moi » signifie « vous. *Synergies Pologne*, 4, 197-210.

Su, C.-H. (Joan), Tsai, C.-H. (Ken), Chen, M.-H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(13), Article 13. <https://doi.org/10.3390/su11133607>

Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs: RAM. *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(4), 7-35. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/limpact-de-la-responsabilité-sociétale/docview/221085058/se-2>

Swim, J. K., Aviste, R., Lengieza, M. L., & Fasano, C. J. (2022). OK Boomer : A decade of generational differences in feelings about climate change. *Global Environmental Change*, 73, 102479. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102479>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Uysal, N. (2022). Toward a relational CSR model : CSR communication of Global Fortune 100 during Covid-19 pandemic. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp. 209 – 227). Abingdon : Routledge.

Viers, J., & Brulois, V. (2009). L'évidente interpellation de la sociologie par la RSE. *Sociologies pratiques*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.3917/sopr.018.0001>

Article de presse, magazines publicitaires, sites internet et réseaux sociaux

ARTICLES DE PRESSE :

Lechien, A. (2023). *Delhaize : retour sur l'histoire de la plus ancienne marque de supermarchés de Belgique*. En ligne : <https://www.rtb.be/article/delhaize-retour-sur-l-histoire-de-la-plus-ancienne-marque-de-supermarches-de-belgique-11164599> consulté le 20 avril 2023.

MAGAZINES PUBLICITAIRES :

Colruyt S.A (2023). Choisissez les pâtes complètes Boni. *Le printemps tous ensemble | Inspiration*, 22/3 – 04/04/2023, p.23

Colruyt S.A (2023). Edito. Moins jeter, bon pour votre budget et bon pour la nature | *Inspiration*, 8/2 – 21/2/2023, p.2

Colruyt S.A (2023). Les meilleurs Eco-scores aux meilleurs prix. *Légumes à volonté, budget respecté | Inspiration*, 22/2 – 07/3/2023, p.27

Colruyt S.A (2023). Les produits végétaux : simple à choisir. *Légumes à volonté, budget respecté | Inspiration*, 22/2 – 07/3/2023, p.26

Colruyt S.A (2023). Moins de gaspillage grâce au congélateur. *Moins jeter, bon pour votre budget et bon pour la nature | Inspiration*, 8/2 – 21/2/2023, p.21

Colruyt S.A (2023). Optez pour l'Eco-score A ou B et masquez des points pour l'environnement. *On se régale avec ou sans viande | Inspiration*, 08/3 – 21/3/2023, p.24

Colruyt S.A (2023). Un excellent Eco-score pour notre quinoa belge. *On se régale avec ou sans viande | Inspiration*, 08/3 – 21/3/2023, p.13

Delhaize (2023). 3X moins de gaspi, on dit oui ! . *Des recettes trop bien pour presque rien | Mag Delhaize* 68, p.68-71

Delhaize (2023). 3X moins de gaspi, on dit oui !. *Retour en cuisine. Frais. Fun. Troooooo bon | Mag Delhaize* 69, p.42-45

Delhaize (2023). 4 P'tits gestes qui allègent les factures. *Des recettes trop bien pour presque rien | Mag Delhaize* 68, p.90-91

Delhaize (2023). Tout tout tout sur les herbes fraîches. *Retour en cuisine. Frais. Fun. Troooooo bon | Mag Delhaize* 69, p.22-24

SITES INTERNET :

Ahold Delhaize. (s. d.). *Delhaize*. Ahold Delhaize. En ligne : <https://www.aholddelhaize.com/brands/delhaize/> consulté le 20 mars 2023

Ahold Delhaize. (s.d.). *Our brands. Our family of great local brands*. En ligne : <https://www.aholddelhaize.com/brands/> consulté le 20 mars 2023.

AWEX (s.d.). *Le développement durable en entreprise*. En ligne : <https://www.awex-export.be/fr/entreprendre-durable-a-l-international/le-developpement-durable-en-entreprise#entreprises> consulté le 07 mai 2023.

Climat.be (s.d.). *Rapport de synthèse du GIEC : les risques sont beaucoup plus élevés que dans les prévisions antérieures*. En ligne sur le site web de Climat.be. En ligne : <https://climat.be/changements-climatiques/changements-observees/rapports-du-giec/2023-rapport-de-synthese> consulté le 15 mai 2023

Colruyt Group. (s. d.). *À propos de Colruyt | Colruyt*. Colruyt.be. En ligne : <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt> consulté le 14 mars 2023

Colruyt Group. (s. d.). *À propos | Colruyt Group*. En ligne : <https://www.colruytgroup.com/fr/a-propos> consulté le 14 mars 2023

Colruyt Group. (s.d.). *Durabilité | Colruyt*. Colruyt.be. En ligne : <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt?filter=Environnement&tabId=4> consulté le 24 avril 2023

Colruyt Group. (2021). *Ensemble, luttons contre les pertes alimentaires | Colruyt*. Colruyt.be. En ligne : <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/pertes-alimentaires/pertes-alimentaires> consulté le 10 avril 2023

Colruyt Group. (2023). *Gagner des points avec Xtra | Colruyt*. Colruyt.be. En ligne : <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/gagner-points-xtra> consulté le 14 mars 2023

Colruyt Group. (s. d.). *L'Éco-score, qu'est-ce que c'est ? | Colruyt*. Colruyt.be. En ligne : <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/eco-score/eco-score-explication> consulté le 10 avril 2023

Colruyt Group. (s. d.). *Mission et valeurs | Colruyt Group*. Colruyt Group. En ligne : <https://www.colruytgroup.com/fr/a-propos/notre-identite/mission-et-valeurs> consulté le 14 mars 2023

Colruyt Group. (s. d.). *Pas à pas vers un monde plus durable | Colruyt*. Colruyt.be. En ligne : <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/durabilite/pasapas> consulté le 14 mars 2023

Delhaize Group. (s. d.). *Ahold Delhaize*. Delhaize.be. En ligne : <https://www.delhaize.be/fr/about-delhaize/facts-and-digits> consulté le 14 mars 2023

Delhaize Group. (s. d.). *Better planet*. Delhaize.be. En ligne : https://www.delhaize.be/fr/better/planet?intcmp=Ban_DLL-Be_Better2021_NA_Banner_Be_fr_NA_Banner2_CP_planetban_NA consulté le 14 mars 2023

Delhaize Group. (s. d.). *Contexte*. Delhaize.be. En ligne : <https://www.delhaize.be/about-delhaize/sustainable-development/context> consulté le 14 mars 2023

Delhaize Group. (s. d.). *Les Motivés Du Mieux*. Delhaize.be. En ligne : <https://www.delhaize.be/fr/better> consulté le 14 mars 2023

Delhaize Group. (s. d.). *Moins de CO2*. Delhaize.be. En ligne : <https://www.delhaize.be/fr/better/planet/lionsfootprint/carbon> consulté le 11 avril 2023

Delhaize Group. (s. d.). *Moins de gaspillage*. Delhaize.be. En ligne : consulté le 11 avril 2023 <https://www.delhaize.be/fr/better/planet/lionsfootprint/food>

Delhaize Group. (s. d.). *Moins de plastique*. Delhaize.be. En ligne : <https://www.delhaize.be/fr/better/planet/lionsfootprint/plastic> consulté le 11 avril 2023

Delhaize Group. (s. d.). *Notre histoire*. Delhaize.be. En ligne : <https://www.delhaize.be/fr/CP-history> consulté le 14 mars 2023

IBM. (2021). *Test t pour échantillons appariés*. En ligne <https://www.ibm.com/docs/fr/spss-statistics/beta?topic=tests-paired-samples-t-test> consulté le 18 mai 2023.

Larousse. (s.d.). *Définitions : Promesse – Dictionnaire de français Larousse*. En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/promesse/64283> consulté le 30 mai 2023.

Les SDGs pour les entreprises wallonnes (s.d.). *Normes – outils – certifications*. En ligne : <https://sdgs-entreprise.be/aller-plus-loin/normes-et-certifications/> consulté le 07 mai 2023.

Les SDGs pour les entreprises wallonnes (s.d.). *Méthodologie du catalogue d'actions*. En ligne : <https://sdgs-entreprise.be/catalogue-dactions/methodologie-du-catalogue-dactions/?color=00a98f> consulté le 07 mai 2023.

Les SDGs pour les entreprises wallonnes (s.d.). *17 SDGs/5 piliers*. En ligne : <https://sdgs-entreprise.be/17-sdg-5-piliers/> consulté le 07 mai 2023.

Open Food Facts. (s.d.). *Liste des magasins – Belgique*. En ligne <https://be-fr.openfoodfacts.org/magasins> consulté le 16 septembre 2022.

SPW. (s.d.). *Les objectifs de développement durable* [Image]. Le développement durable en Wallonie. En ligne <https://developpementdurable.wallonie.be/outiller-objectifs-developpement-durable> consulté le 30 mai 2023.

Statistics How To. (s.d.). *T Test (Student's T-Test) : Definition and Examples*. En ligne <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/t-test/> consulté le 18 mai 2023.

Wikipédia. (2022). *Fortune 500*. In Wikipédia. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Fortune_500&oldid=189624067

RAPPORTS D'ENTREPRISES :

Ahold Delhaize. (2022). *Annual Report. Local Matters*. En ligne : <https://media.aholddelhaize.com/media/vy4neu1n/ar-2022-ahold-delhaize-interactive-final.pdf?t=638143108570530000> consulté le 20 mars 2023

Colruyt Group. (2022). *Rapport annuel incluant le rapport de durabilité*. En ligne : <https://www.colruytgroup.com/fr/investir/rapports-annuels> consulté le 12 février 2023

RÉSEAUX SOCIAUX :

Colruyt Group. [@Colruyt_be] (2023, 23 février). *À la fois au meilleur prix et bon pour le climat ?*. [Post Instagram] https://www.instagram.com/reel/CpAetnuobeO/?utm_source=ig_web_copy_link consulté le 10 avril 2023

Colruyt Group. [@Colruyt] (2023, 22 février). *À la fois au meilleur prix et bon pour le climat ?*. [Tiktok] <https://www.tiktok.com/@colruyt/video/7202948906643213573> consulté le 10 avril 2023

Colruyt Group. [@Colruyt_be] (2023, 3 mars). *Faites du bien au climat et à votre portefeuille en choisissant chez Colruyt des produits affichant l'Éco-score A ou B !*. [Post Instagram] https://www.instagram.com/reel/CpUsRrSokvZ/?utm_source=ig_web_copy_link consulté le 10 avril 2023

Colruyt Group. [@Colruyt] (2023, 3 mars). *Faites du bien au climat et à votre portefeuille en choisissant chez Colruyt des produits affichant l'Éco-score A ou B !*. [Tiktok] <https://www.tiktok.com/@colruyt/video/7206262966788869382> consulté le 10 avril 2023

Colruyt Group. [@Colruyt] (2023, 10 mars). *Opération win-win ! Achetez des produits avec un Éco-score A ou B et contribuez à la protection de l'environnement*. [Post Facebook] <https://www.facebook.com/Colruyt/posts/pfbid0xKpxnmXDnhdavH1wgtf6rWLAgin7nfpfuC79DmEW2tD36bwJHatYzdubgBvHASosI> consulté le 10 avril 2023

Colruyt Group. [@Colruyt] (2023, 8 mars). *Protéger l'environnement en faisant ses courses chez Colruyt ? Bien sûr !* [Post Facebook] <https://www.facebook.com/Colruyt/videos/1318255125388009> consulté le 10 avril 2023

Delhaize. [@DelhaizeBelgium] (2023, 8 février). *Heb je nog een restje gember over? Gooi het niet weg! Gember is lekker én gezond! Swipe en ontdek onze originele no-waste recepten*. [Post Instagram] <https://www.instagram.com/p/CoaLT8Wswpc/> consulté le 11 avril 2023

Delhaize. [@DelhaizeBelgium] (2023, 26 janvier). *Kikkererwten over? Gooi ze niet weg! Swipe om onze originele less-waste gerechten te ontdekken..*[Post Instagram]
<https://www.instagram.com/p/Cnj9hMoqkYP/> consulté le 11 avril 2023

Delhaize. [@Delhaize] (2023, 18 janvier). *Vous avez ouvert une boîte de pois chiches et vous ne savez pas quoi faire du reste ? Swipez pour découvrir nos recettes originales anti-gaspillage.* [Post Facebook]
<https://www.facebook.com/Delhaize/photos/pcb.10160273977123043/10160273967328043> consulté le 11 avril 2023

Delhaize. [@Delhaize] (2023, 26 janvier). *Vous avez une bouteille de mirin ouverte et vous ne savez pas quoi en faire ?* [Post Facebook]
<https://www.facebook.com/Delhaize/photos/a.10150139063098043/10160288973363043/> consulté le 11 avril 2023

Delhaize. [@Delhaize] (2023, 8 février). *Vous avez utilisé du gingembre et vous ne savez pas quoi faire du reste ? Ne le jetez surtout pas ! C'est bon pour les papilles et la santé ! Balayez vers le haut pour découvrir nos recettes anti-gaspillage.* [Post Facebook]
<https://www.facebook.com/Delhaize/photos/pcb.10160302554913043/10160302551558043> consulté le 11 avril 2023

Delhaize. [@DelhaizeBelgium] (2023, 26 janvier). *Vous avez utilisé du tahini dans vos plats salés et il vous en reste ?* [Post Instagram]
<https://www.instagram.com/p/Co9QqAIKys7/> consulté le 11 avril 2023

Résumé

Face à l'urgence climatique, citoyens, pouvoirs publics et entreprises doivent réagir. En 2015, dans l'espoir d'atteindre un monde meilleur, les États membres de l'ONU ont développé les objectifs de développement durable à l'horizon 2030. Les entreprises sont activement invitées à intégrer ses objectifs dans leur stratégie de développement. Pour les atteindre, ces entreprises définissent des promesses et mettent en place des initiatives. Notre mémoire s'intéresse à la communication à propos des promesses environnementales, en lien avec les ODD, des entreprises marchandes de la grande distribution alimentaire, et plus précisément des enseignes Colruyt et Delhaize. Cette recherche a pour objectif d'étudier l'influence qu'ont ces communications sur la perception des consommateurs des deux enseignes. À cette fin, nous avons réalisé une analyse descriptive de la communication des deux enseignes à propos de leurs promesses environnementales. Les résultats de cette première analyse nous ont permis de comprendre davantage la manière dont les enseignes communiquent, d'élaborer nos hypothèses, d'identifier des stimuli et de construire notre seconde méthodologie. Ensuite, nous avons créé un questionnaire quantitatif à destination des personnes nées entre 1990 et 2000 qui sont consommateurs réguliers des deux enseignes. Cette enquête nous a permis d'analyser l'influence de ces communications sur la perception des consommateurs de Colruyt et Delhaize. Les résultats obtenus ont révélé que les communications à propos des promesses environnementales des deux enseignes ont une influence positive sur la perception des consommateurs.

Mots clés : développement durable, perception des consommateurs, distribution alimentaire, promesses environnementales, communication.