UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

La communication des initiatives de RSE sur les réseaux sociaux, et plus précisément Instagram a-t-elle un impact sur l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de la mode rapide ?

Auteur : Erwin Salebongo Mun-Iban
Promotrice : Sabine Denis
Année académique 2022 -2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en science de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

J’adresse tous mes remerciements à

Madame Sabine Denis,

Directrice de ce mémoire,
pour son encadrement attentif et ses précieux conseils.

Tous les répondants,

pour le temps et la confiance qu’ils m’ont accordé.

Monsieur Selmouni,

Professeur de statistiques et économétrie à L’ICHEC,

pour le temps consacré à la relecture de l’analyse de ma partie empirique.

Mes parents et amis,

pour leur soutien constant, leur disponibilité et leurs encouragements

tout au long de mes études.

Table des matières

Introduction 2

Partie 1 : Revue de littérature 5

Chapitre 1 : La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) 5

1. Contexte de la RSE 5
   1.1 La responsabilité sociale des entreprises : c'est quoi ? 7
   1.2 Les enjeux de la RSE 12
2. Les parties prenantes : définition et théorie 14
3. La RSE et le marketing : quelles relations ? 16
4. La RSE dans l'industrie de la mode rapide 18
   4.1 Contexte de l'industrie de la mode rapide 19
   4.2 Les pratiques RSE et l'économie circulaire dans l'industrie de la mode 20
5. Conclusion 22

Chapitre 2 : La communication au cœur de la RSE 23

1. La communication RSE : état aujourd'hui 23
   1.1 Pourquoi communiquer sur la RSE : intérêts et motifs 25
2. Les risques de la communication RSE 28
   2.1 LE Greenwashing : contexte et définition 28
   2.2 Les conséquences négatives du greenwashing pour les consommateurs 30
      2.2.1 Le scepticisme des consommateurs 30
      2.2.2 Le cynisme 32
   2.3 Comment éviter le greenwashing ? 32
3. La communication RSE sur Instagram 34
   3.1 La place des réseaux sociaux dans la communication RSE 34
      3.1.1 Les réseaux sociaux : origine & définition 35
      3.1.2 Instagram : un réseau social en pleine expansion 36
      3.1.3 Chiffres sur les réseaux sociaux 37
         3.1.3.1 L'utilisation par population 38
         3.1.3.2 l'utilisation par les marques 39
      3.1.4 Le place des réseaux sociaux dans le marketing 40
   3.2 Les stratégies de communication des initiatives RSE sur instagram 42
4. Conclusion 44

Chapitre 3 : L'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie fast-fashion 45

1. Effets de la RSE sur les marques et les consommateurs 45
   1.1 Intention d'achat : définition 46
2. Les facteurs influençant l'intention d'achat dans l'industrie fast-fashion 48
   2.1 Prix abordable 48
   2.2 Tendances et style 48
   2.3 Disponibilité 49
   2.4 L'influence des réseaux sociaux 49

3. Conclusion 50

Bilan revue de littérature 51

Partie 2 : Partie empirique 53

Etude quantitative 53

1. Objectifs de la recherche et question de recherche 53

1.1 Justification de choix 54

2. Hypothèses et modèle conceptuel 55

2.1 Les hypothèses 55

2.2 Le modèle conceptuel 57

3. Méthodologie 58

3.1 Méthodologie de recherche 58

3.2 Elaboration des stimuli 59

3.3 Le questionnaire 61

3.4 Prétest du questionnaire 63

3.5 Choix de l'échantillon 64

4. Analyses quantitatives 64

4.1 Préparation des données 64

4.2 Description de l'échantillon 65

4.3 Analyse de fiabilité 66

4.4 Analyse de validité 67

4.5 Comparaisons et vérification de la perception des groupes 68

4.6 Tests des hypothèses 70

4.7 Analyse complémentaire 73

5. Conclusion de l'étude 74

Conclusion 76

1. Objectifs et résultats 76

2. Recommandations 79

3. Discussion et limites 81

Bibliographie 83

Annexes 112

Annexe 1 : Questionnaire 112

Annexe 2 : Classement marques de mode rapide influentes 119

Annexe 3 : Publications Instagram stimuli 120

Annexe 4 : Analyse socio-démographique 120

Annexe 5 : Résultat analyse de fiabilité 121

Annexe 6 : Test KMO et Bartlett 122

Annexe 7 : Résultats Test chi-carré 122

Annexe 8 : Vérification de la manipulation 123

Annexe 9 : Test de Levene et Anova 124

Annexe 10 : Régression linéaire 124

Liste des sigles et acronymes

ACP : Analyse en composantes principales

CGU : Contenu Généré par les Utilisateurs

IA : Intention d'achat

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

La communication d'initiatives de responsabilité sociale des entreprises sur les réseaux sociaux, et plus précisément Instagram a-t-elle un impact sur l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de la mode rapide ?

Erwin Salebongo Mun-Iban

Louvain School of Management

Sous la direction de Sabine Denis

Université Catholique de Louvain

Résumé - Les marques de l'industrie de la mode rapide utilisent de plus en plus les réseaux sociaux, particulièrement Instagram, pour interagir avec les consommateurs et promouvoir leurs activités de responsabilité sociale d'entreprise. Par conséquent, cette étude se concentre sur l'analyse de l'impact des messages axés sur la responsabilité sociale des entreprises diffusés par les marques de fast fashion sur la plateforme Instagram, en mettant particulièrement l'accent sur l'intention d'achat des consommateurs envers la marque. Afin d'évaluer cela, une expérience a été menée en utilisant trois scénarios de publications Instagram, auxquels les utilisateurs ont répondu via un questionnaire. Les résultats, basés sur 124 réponses valides, montrent qu'il n'y a pas d'impact significatif des publications de responsabilité sociale des entreprises sur l'intention d'achat des consommateurs, mais révèlent une relation de causalité. De plus, les différents types de responsabilités sociales des entreprises (sociale et environnementale) n'ont pas non plus d'impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Cette observation peut s'expliquer deux choses. D'une part, le fait que certains consommateurs, malgré leur préoccupation croissante pour la durabilité des produits, sont limités financièrement, ce qui les pousse à opter pour des produits moins chers et accessibles, tels que ceux de l'industrie de la mode rapide. D'autre part, le scepticisme grandissant des consommateurs quant à la communication de RSE.

Mots-clés : Responsabilité sociale des entreprises, Industrie mode rapide, Réseaux sociaux, Instagram, Intention d'achat, Durabilité, Prix, Scepticisme.

Introduction

De nos jours, la question de la RSE et du développement durable est devenue primordiale tant pour la société que pour les entreprises. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur impact sur l'environnement et la société, tandis que les entreprises cherchent à réduire leur empreinte écologique et à répondre à la demande croissante de produits et services responsables.

Dans ce contexte, la communication des marques sur les réseaux sociaux joue un rôle essentiel. En raison de leur vaste utilisation à l'échelle mondiale, les réseaux sociaux, en particulier Instagram, offrent aux entreprises un moyen puissant de communiquer leurs initiatives RSE et d'établir une relation de confiance avec leur public cible. Cette évolution a conduit les entreprises à mettre en avant leurs engagements RSE sur Instagram influençant particulièrement l'intention d'achat des consommateurs engagés.

Cependant, la communication RSE est devenue si répandue qu'il est parfois difficile pour les consommateurs de discerner la sincérité de ces initiatives. Certaines marques peuvent être tentées d'utiliser des stratégies de communication trompeuses, pratiquant ainsi le "greenwashing". Cette pratique peut susciter du scepticisme et du cynisme chez les consommateurs, remettant en question l'authenticité des marques et leurs véritables motivations.

Dans l'industrie de la mode rapide, où les problématiques sociales et environnementales sont particulièrement préoccupantes, l'honnêteté de la communication RSE est d'autant plus importante. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des conditions de travail des employés, de l'impact environnemental de la production de masse et de la surconsommation. Ils attendent donc des marques de mode rapide des actions concrètes et transparentes pour remédier à ces problèmes.

C'est dans ce contexte que notre mémoire se situe. Au regard de l'évolution croissante entourant Instagram, ainsi que de l'intérêt grandissant pour la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) à l'échelle mondiale, conjugués à la croissance de l'industrie de la mode rapide et à son impact préjudiciable sur la société et l'environnement, il est opportun

d'aborder simultanément ces trois sujets qui revêtent d'une grande importance dans la société actuelle.

Par conséquent, le présent mémoire se focalisera principalement sur la communication de la RSE des marques de l'industrie de la mode rapide sur Instagram, ainsi que sur l'incidence de cette communication sur l'intention d'achat des consommateurs. L'influence des réseaux sociaux et en particulier Instagram et leur expansion ont depuis longtemps captivé notre envie de comprendre ces différents phénomènes. Le choix de ce sujet de mémoire trouve son origine, d'une part, dans notre désir de comprendre le pouvoir de communication d'Instagram et des marques de cette industrie, ainsi que leur influence sur le comportement d'achat des consommateurs. D'autre part, les enjeux liés au développement durable, à la consommation responsable et aux problématiques environnementales nous touchent de plus en plus, de même qu'ils touchent un grand nombre de personnes. Grâce à ce sujet de mémoire, nous sommes ainsi en mesure de réunir trois éléments qui nous passionnent tout particulièrement.

Les informations fournies soulèvent la question de recherche suivante : *Quel est l'impact des messages de responsabilité sociale des entreprises communiqués sur Instagram sur l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de la mode rapide ?* À partir de cette question de recherche et des différentes publications sur Instagram, une sous-question a émergé, offrant ainsi des perspectives pour répondre à la question de recherche principale :

SQ1 : *Quels types de messages relatifs à la RSE publiés sur Instagram sont plus susceptibles d'accroître l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de la mode rapide ?*

Afin de répondre à l'objectif de recherche et d'étudier le sujet abordé dans ce mémoire, nous avons structuré ce travail en deux parties distinctes. La première partie sera consacrée à une revue de littérature approfondie, traitant de tous les thèmes, définitions et explications essentiels pour une compréhension approfondie du sujet. La seconde partie du mémoire consistera en une étude empirique, qui sera réalisée sous la forme d'une analyse quantitative basée sur un questionnaire distribué en ligne.

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser comment la communication des engagements de responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur Instagram peut influencer l'intention d'achat des consommateurs. Plus précisément, nous souhaitons étudier l'impact

significatif des messages à caractère environnemental ou social sur l'intention d'achat des consommateurs des marques dans l'industrie de la mode rapide. La revue de littérature sera divisée en trois chapitres distincts.

Dans un premier chapitre, nous présenterons le contexte global de la RSE et examinerons le rôle de l'industrie de la mode rapide dans le domaine de la RSE. Nous nous concentrerons aussi sur le lien existant entre la RSE et le marketing.

Le deuxième chapitre portera sur l'aspect spécifique de la communication de la RSE en général ainsi que sur le réseau social Instagram. Nous présenterons en détail cette plateforme, qui est l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par les marques de fast fashion. Nous aborderons ensuite les risques associés à ce type de communication. Nous accorderons une attention particulière au concept de "greenwashing" et à son impact sur les consommateurs, notamment en termes de scepticisme et de cynisme.

Le dernier chapitre de la revue de littérature se concentrera sur l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie fast fashion. Nous consacrerons quelques pages à l'explication de l'intention d'achat dans cette industrie, en mettant en évidence les différents facteurs qui l'influencent.

Pour la seconde partie de ce mémoire, l'étude empirique, nous avons opté pour une approche quantitative. Nous présenterons nos hypothèses, puis créerons un questionnaire basé sur des publications Instagram d'une des plus grandes marques de mode rapide. Ce questionnaire sera diffusé sur les réseaux sociaux, et les données recueillies seront ensuite analysées afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

En conclusion, nous présenterons les résultats de notre analyse et formulerons des recommandations pour les entreprises qui communiquent leur RSE sur Instagram. Nous aborderons également les limites de notre mémoire, soulignant les éventuelles contraintes ou restrictions qui pourraient avoir une incidence sur nos conclusions.

Partie 1 : Revue de littérature

Chapitre 1 : La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

Bien que ce mémoire se base sur la communication des initiatives RSE sur Instagram, il semble d'abord primordial de comprendre le concept de *responsabilité sociale des entreprises* (RSE) ou *corporate social responsibility* en anglais. Dans cette première partie, nous procéderons à une exploration approfondie des définitions les plus pertinentes en matière de RSE, en nous basant sur les références les plus reconnues dans la littérature. Nous aborderons également les différents enjeux auxquels la RSE doit faire face ainsi que la théorie des parties prenantes. Enfin, compte tenu de la nature de ce mémoire qui se concentre sur un concept marketing et traite de l'industrie fast fashion, nous examinerons de manière rigoureuse les liens potentiels entre la RSE et le marketing ainsi que le contexte de cette industrie et des pratiques RSE que les entreprises y opérant utilisent.

1. Contexte de la RSE

C'est au 19e siècle qu'apparaît le concept de responsabilité sociale des entreprises (ou responsabilité sociétale). À cette époque, certains employeurs traitaient déjà les membres de leur personnel de manière "socialement responsable" en leur offrant des avantages tels que la garde d'enfants, l'aide sociale, etc. (Think Tank européen, 2010). L'article Think Thank européen (2010) ajoute qu'au-delà de la performance économique, la société attend également une responsabilité sociale des entreprises. Les entreprises doivent rendre des comptes de leurs activités, des conditions de travail et l'impact de leurs activités sur l'environnement. Malgré l'origine ancienne de ce concept, les entreprises continuent de faire face à des critiques quant à leur manque d'engagement envers la société et ceci est développé un peu plus en profondeur à la suite.

En effet, dans le monde des affaires, les entreprises ont souvent été accusées de ne pas prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux, de se concentrer uniquement sur leur rentabilité et de négliger les conséquences de leurs activités sur la société. (Elhajjar et Dekhili, 2018). Encore aujourd'hui, certaines entreprises ne respectent pas ces principes et ont des pratiques néfastes sur l'environnement et la société. (Ambec et Lanoie, 2009). Au

cours des dernières années, de nombreuses polémiques ont été révélées au grand public comme l'entreprise de vêtements H&M qui a été critiqué en 2020 pour sa communication sur son engagement en matière de développement durable, qui était considéré comme trompeur par certaines organisations environnementales. (Mebarki, 2022). On peut ajouter à cela l'affaire de l'entreprise américaine Nike concernant les employés de la chaîne d'approvisionnement en Asie, dans laquelle l'entreprise a été accusée de ne pas respecter les normes éthiques du travail dans ses usines de fabrication asiatiques. Sans l'équipement de protection requis, les travailleurs étaient exposés à des produits chimiques dangereux, maltraités et mal payés. (Herouart, 2021). En n'oubliant pas le tragique effondrement du bâtiment Rana Plaza près de Dacca, au Bangladesh, le 24 avril 2013, qui a engendré un bilan dévastateur de plus de 1 100 décès, le classant ainsi parmi les pires tragédies de l'histoire du travail. (Monde, 2023). Néanmoins, ces scandales ont également eu un impact positif en réveillant la conscience des consommateurs. Ceux-ci sont de plus en plus conscients des impacts de leurs choix d'achats sur l'environnement et exigeants quant à la transparence et l'honnêteté des entreprises quant à leur engagement social et environnemental. (Yanez, 2019). Dans un article publié par Attigui (2021), une enquête menée par la Commission européenne durant le dernier trimestre 2020 mentionnait que 56 % des consommateurs européens ont affirmé que *"les questions socio-environnementales influencent leurs décisions d'achat"*. De plus, 67 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles "*achètent des produits meilleurs pour l'environnement, même s'ils sont plus chers*".

Ces chiffres récents, tels illustrés ci-dessus, montrent que la responsabilité sociale des entreprises est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, qui doivent prendre en compte les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs choix stratégiques. (Fournier,2023). De plus, un élément qui peut expliquer ces chiffres est une étude mondiale menée par Cone (2015) qui affirme qu'aujourd'hui les consommateurs sont mieux informés sur les pratiques des entreprises grâce à la croissance de l'information. Ainsi, les consommateurs engagés peuvent utiliser leur pouvoir d'achat et leur choix d'emploi pour favoriser les entreprises respectueuses de la RSE et contribuer aux enjeux sociaux et environnementaux.

Au vu de cette prise de conscience grandissante et comme le mentionne Gouvernnec (2022) intégrer la RSE dans sa stratégie commerciale est aujourd'hui indispensable pour gagner la

confiance des consommateurs et des partenaires, renforcer son image de marque et répondre aux attentes exigeantes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale et sociale. Par ailleurs, il est important de noter que même si les exigences et la prise de conscience des consommateurs sont grandissantes, les produits éthiques et responsables ne sont pas systématiquement abordables sur le plan financier. En réalité, leur coût initial est généralement supérieur à celui des produits fabriqués sans perdre en compte les considérations éthiques. (Bray et al., 2010). Par conséquent, pour certains consommateurs, il peut être difficile de justifier l'achat d'un article plus cher uniquement en se basant sur sa valeur responsable. (Martinho, 2021). Ce facteur sera examiné plus en détail à la suite dans le mémoire.

1.1 La responsabilité sociale des entreprises : c'est quoi ?

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est une notion devenue relativement populaire dans les milieux économiques et politiques. (Baba et al., 2016). Depuis sa création dans les années 1950 et 1960, l'idée de ce concept a connu un essor remarquable et a attiré beaucoup d'attention de la part de la société civile, des organisations internationales, des gouvernements et entreprises qui souhaitent *"promouvoir des stratégies et pratiques intégrant explicitement des critères sociaux et environnementaux"*. (Joualy, 2022). Selon Joualy (2022) bien qu'elle ne soit pas universellement acceptée, la RSE gagne incontestablement en notoriété dans le monde des affaires.

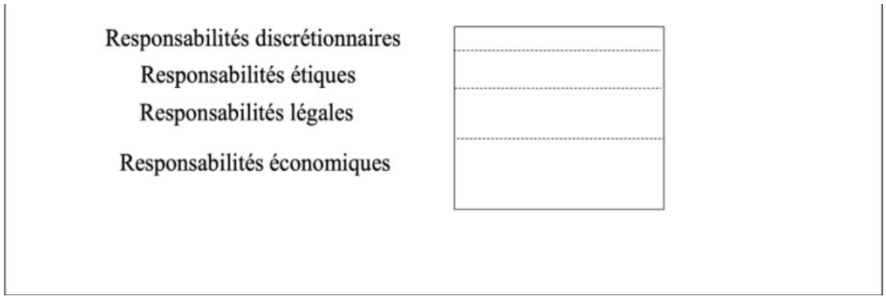
La RSE est un concept complexe et multifacette, qui peut prendre différentes formes en fonction des contextes et des objectifs visés. (Fordham et Robinson, 2018). En effet, il est difficile de trouver une définition unique dans la littérature. D'une part, les académiciens ne s'accordent pas sur sa signification et d'autre part elle fait l'objet d'une constante évolution. (Baba et al.,2016). Il n'y a pas de consensus sur l'identité du premier auteur à avoir défini la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Cependant, Gond et Igalens (2016) affirment que le premier auteur à avoir proposé une définition claire de la RSE est considéré comme étant Howard Bowen, dans son livre intitulé " Social Responsibilities of the Businessman", publié en 1953. Bowen (1953) a défini la RSE comme étant *"l'obligation des entreprises de poursuivre des politiques, de prendre des décisions et de suivre des actions qui sont désirables en termes de valeurs et d'objectifs de la société".* (P.6). L'auteur de cette définition (1953) souligne

l'importance de la contribution de l'entreprise à la réalisation des objectifs de la société dans son ensemble. Selon cette approche, il est plus approprié de parler de responsabilité *sociétale* des entreprises plutôt que de responsabilité *sociale* des entreprises, car le terme "sociétal" englobe l'ensemble de la société, tandis que le terme "social" ne se réfère qu'à la politique sociale de l'entreprise envers ses employés, comme expliqué précédemment. Prendre en compte les conséquences des actions de l'entreprise sur la société implique une augmentation de la nature de ses responsabilités. L'entreprise ne doit plus se concentrer uniquement sur des objectifs économiques, comme le prône le courant libéral, mais doit également avoir des préoccupations sociales. Ainsi, la RSE dépasse l'intérêt économique de l'entreprise. (Dinia et Chakor, 2018).

Même si cette définition est soutenue par plusieurs auteurs, d'autres ont critiqué l'ouvrage et la définition du concept RSE d'Howard Bowen estimant que celle-ci était trop limitée et abstraite. (Crane et al., 2019). Dès lors, ces critiques ont conduit à une évolution de la compréhension de la RSE au fil du temps, et de nombreuses définitions alternatives ont été proposées. Il y a à ce jour quelques définitions de la RSE pertinentes et couramment utilisées dans la littérature (Kirby, 2014) et qui seront présentées ci-dessus.

Comme mentionné précédemment, la RSE est un concept qui a évolué au fil des années et qui peut être défini de différentes manières en fonction des auteurs et des contextes. La définition proposée par Carroll (1979, 1991, 1999) est considérée comme la définition la plus utilisée, exploitée dans la littérature et à ce jour, sa recherche demeure un modèle de référence pour l'étude de la RSE pour Echine et Smouni (2022). Reynaud (2007) ajoute qu'elle reconnaît plusieurs dimensions de la RSE, notamment l'aspect économique, réglementaire, éthique et discrétionnaire. Dinia et Chakor (2018) décrivent Carroll comme le *"père du sens actuel du concept"* et selon lui *la responsabilité sociale des entreprises est ce que la société attend, à un moment donné, des organisations en matière économique, légale, éthique et volontaire*. (Carroll, 1979, p.500). Celui-ci représente sa définition sous forme d'un modèle conceptuel composé de 4 catégories distinctes. (Voir Figure 1).

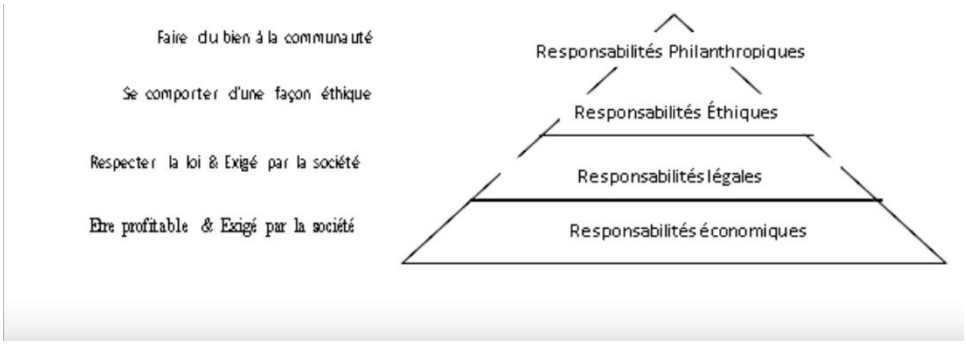
Figure 1 : Les 4 catégories de la RSE selon le modèle de Carroll de 1979



Source : Carroll (1979)

Selon Carroll (1979), les entreprises exercent des responsabilités envers la société qui peuvent être classées dans les 4 catégories de son modèle. La proportion de chaque catégorie reflète l'importance que l'entreprise accorde à chaque responsabilité en question. En 1991, Carroll a revisité son modèle original de 1979 en proposant une nouvelle représentation de la responsabilité sociale de l'entreprise sous la forme d'une pyramide conceptuelle. (Dinia et Chakor, 2018). (Voir Figure 2).

Figure 2 : Les 4 catégories de la RSE selon le modèle de Carroll de 1991



Source : Carroll (1991)

Comme l'objectif principal de l'entreprise est de réaliser un profit, Carroll (1991) explique que ses actions sont principalement d'ordre économique en termes de quantité et de qualité. Pour être un acteur actif dans la société, l'entreprise doit remplir son rôle économique de manière adéquate. Il est donc logique que les responsabilités économiques soient la base de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Le respect de la loi est également essentiel pour

l'entreprise, car les lois reflètent les valeurs morales de la société. (Dinia et Chakor,2018). Les responsabilités éthiques, classées en troisième position selon Carroll (1991), obligent les entreprises à agir de manière bonne, juste et honnête, même si elles ne sont pas tenues de le faire par la loi. Lorsqu'une entreprise choisit de réaliser des actions philanthropiques pour le bien-être de ses employés ou de la communauté en général, elle atteint le sommet de la pyramide de la RSE. Cependant, ces responsabilités philanthropiques sont moins importantes que les responsabilités économiques, éthiques et légales de l'entreprise.

Parmi les définitions les plus fréquemment mentionnées et utilisées dans la littérature, on retrouve aussi selon Echine et Smouni (2022) celle de Donna J. Wood établi en 1991. L'auteur a révisé et élargi la définition de Carroll, en détaillant trois niveaux de responsabilités pour les entreprises :

- L'entreprise a une responsabilité en tant qu'institution sociale, dans le sens où elle bénéficie d'une légitimité accordée par la société. En contrepartie, elle doit répondre aux attentes de la société en utilisant son pouvoir économique de manière responsable ;
- La responsabilité de l'entreprise en termes de conséquences de ses activités implique que la firme doit répondre des effets directs ou indirects de ses décisions sur ses parties prenantes premières ou secondaires ;
- Il incombe aux dirigeants de l'entreprise une responsabilité individuelle et morale, exigeant qu'ils intègrent la RSE à la fois dans la conception et dans la mise en œuvre de leurs stratégies ; (Attarça & Jacquot, 2005)

Ainsi, la définition de Wood (1991) stipule : *« La responsabilité sociétale ne peut être appréhendée qu'à travers l'interaction de trois principes : la légitimité, la responsabilité publique, et la discrétion managériale. Ces principes résultent de trois niveaux d'analyse institutionnel, organisationnel et individuel ».*

Le concept de la RSE a été soumis à des réflexions institutionnelles, académiques et managériales, notamment la définition proposée par la Commission européenne dans le Livre vert (2001, p.4) : *"l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes".* Boluze (2021) rajoute que dix ans après, la Commission européenne (2011, p.7)

a élargi sa définition de la RSE, qui englobe désormais *"la responsabilité des entreprises envers les effets qu'elles ont sur la société"*.

Pour toute entreprise se proclamant ou voulant avoir un impact socialement responsable, elles peuvent utiliser une norme afin d'orienter leur comportement et évaluer leur engagement en termes d'attitude dite "socialement responsable". Cette norme est appelée **norme ISO 26000 (International Organization for Standardization)** aussi intitulée "Ligne directrice relative à la responsabilité sociale" publiée en 2010. Par définition : " *La norme ISO 26000 est la seule norme internationale qui définit les principes clés de la RSE, la responsabilité sociétale des entreprises, à l'échelle internationale".* (Infonet, 2020). L'article publié par Infonet (2020) met l'accent sur le fait que la norme ISO 26000 ne sert pas à certifier les entreprises, mais plutôt à fournir des recommandations pour faciliter la mise en place d'une démarche RSE, tout en servant également de référence pour de nombreux labels et certifications.

Cette norme fournit également une définition de la RSE qui est la suivante :

"Responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui :

- *Contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société;*
- *Prend en compte les attentes des parties prenantes ;*
- *Respecte les lois en vigueur et est compatible avec les normes internationales ;*
- *Est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en oeuvre dans ses relations"*. (ISO, 2010)

L'article publié par Infonet (2020) met l'accent sur le fait que la norme ISO 26000 ne sert pas à certifier les entreprises, mais plutôt à fournir des recommandations pour faciliter la mise en place d'une démarche RSE, tout en servant également de référence pour de nombreux labels et certifications. La norme ISO 26000 préconise la participation des **parties prenantes** dans la mesure du possible et vise à renforcer la **confiance et la loyauté des clients**, ainsi que la réputation et la durabilité à long terme des organisations. (Turcotte, et Allard, 2012).

En regroupant l'ensemble de ces idées, Boluze (2021) définit la responsabilité sociale des entreprises comme une *"démarche volontaire des entreprises qui souhaitent prendre en main leur responsabilité en tant qu'**acteur sur la société** en général, notamment du point de vue **social** et **environnemental**."* Dardenne (2021) mentionne en parallèle à cette définition que la RSE, souvent associée à un objectif environnemental et centré sur les impacts écologiques, ne se limite toutefois pas à cette dimension. Elle prend également en considération diverses missions comme les droits de l'homme, les relations et condition de travail, la gouvernance de l'organisation, la loyauté des pratiques, etc. Il est important de souligner cela, car ce mémoire se concentre autant sur la partie sociale qu'environnementale. Dans la section suivante, nous examinerons en détail ces deux éléments afin de mieux comprendre leur importance dans le cadre de ce concept.

1.2 Les enjeux de la RSE

Il convient de souligner l'importance de traiter des enjeux relatifs à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) en amont de la section consacrée aux parties prenantes, car cela permet de cerner l'impact de la démarche RSE sur les entreprises et sur la société dans son ensemble, leur réponse et comprendre pourquoi celles-ci l'implémentent dans leur stratégie.

Ces enjeux sont des éléments importants à prendre en compte pour comprendre pourquoi les entreprises mettent en place des initiatives de RSE. (Stevenson 2022). Heyward (2020) souligne également l'importance croissante de la RSE dans le contexte actuel, notamment en termes d'impact sur les clients. La responsabilité sociale des entreprises est un concept qui concerne de nombreux enjeux clés. Parmi les sujets les plus importants de la RSE, on peut citer : les enjeux économiques, sociaux, environnementaux et de gouvernance. (Marcarian, 2022).

Concernant les **enjeux économiques**, la prise en compte de la RSE a une incidence sur la stratégie en termes de prévision des risques, d'adoption de pratiques d'achats responsables et de promotion de bonnes relations d'affaires avec les fournisseurs et les sous-traitants. (CCI, 2022). Ces enjeux font partie intégrante de la RSE et comprennent des mesures visant à améliorer les modes de production et de consommation de manière durable. Ces mesures incluent notamment : la satisfaction et la fidélisation des clients, l'engagement à assurer une bonne qualité des services, le soutien des fournisseurs et des distributeurs locaux, la

transparence auprès des investisseurs et de la clientèle, l'anticipation des risques ainsi que l'optimisation des coûts. (Wagner, 2023). Dans son article, Wagner (2023) ajoute qu'en mettant en place ces mesures, les entreprises peuvent non seulement contribuer positivement à la société, mais également améliorer leur rentabilité à long terme en réduisant les coûts et en augmentant la satisfaction et la fidélisation de leurs clients. La RSE aborde les **enjeux environnementaux** en permettant aux entreprises d'auditer leurs pratiques, de comprendre les conséquences de leurs activités sur l'environnement, mais aussi d'examiner le cycle de vie leurs produits et services. (Oze Energies, 2020). Le pilier environnemental vise à promouvoir une approche globale de bien-être en prenant en compte les répercussions des activités commerciales sur l'environnement. Les initiatives qui en découlent incluent la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la réduction de la production de déchets, minimisation des effets polluants de l'activité et la limitation de l'utilisation des ressources naturelles. (Wagner, 2023). Le concept de la RSE prend en compte **les enjeux sociaux** qui sont de plus en plus importants dans le contexte actuel tel que **l'égalité** et la **diversité** au sein de l'entreprise, les conditions de travail saines et équitables, les droits des travailleurs ainsi que l'impact de l'entreprise sur la communauté et la société. (Imbs et Ramboarison-Lalao, 2013). Enfin, pour une entreprise désirant mettre en place des actions en faveur de la responsabilité sociale des entreprises, il est essentiel d'avoir une **gouvernance** efficace qui permette l'intégration de cette démarche dans la stratégie globale de l'organisation. Cela requiert la création d'un comité dédié, la définition d'indicateurs extrafinanciers pertinents ainsi que la mise en place de mesure pour évaluer la performance et la réalisation des objectifs RSE. (CCI, 2022). Ses missions et règles fondamentales incluent l'élaboration de la stratégie, la définition du plan stratégique, le management des risques, le reporting et l'audit, etc. De plus, les règles fondamentales de la gouvernance comprennent la transparence, un processus décisionnel efficace, un pilotage et audit conforme et durable afin de garantir la création de valeur dans la durée. (Fernandez, 2020)

Pour finir, l'enjeu de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) englobe aussi l'identité, les valeurs et la mission d'une entreprise, en plus de ses performances financières. De plus en plus d'entreprises s'interrogent aujourd'hui sur leur place dans la société et tentent de redéfinir leur travail en fonction de celle-ci. Cette réflexion doit cependant prendre en compte l'évolution des parties prenantes, qui se sont considérablement élargies ces dernières années,

afin d'être réellement efficaces. (Référence RHD, 2020). En considérant les enjeux environnementaux, sociaux, économiques et de gouvernance, les entreprises ont la possibilité d'améliorer leur engagement envers les consommateurs. (Fortify, 2023).

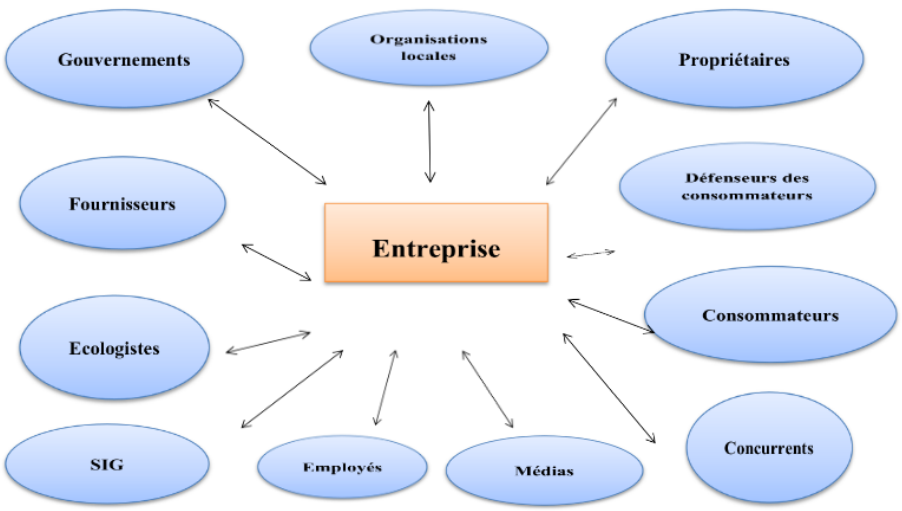
2. Les parties prenantes : définition et théorie

La théorie des parties prenantes a eu un effet considérable sur la manière dont les entreprises sont gérées stratégiquement et structurées en termes de gouvernance. (Loubna, 2022). Actuellement, cette théorie est de plus en plus acceptée comme norme grâce à l'imitation des politiques RSE qui signifie que les entreprises ont commencé à adopter des pratiques RSE pour répondre aux attentes des parties prenantes, au point de devenir un sujet de discussion courant. (Pesqueux, 2020). Afin de comprendre cette théorie, il est important de comprendre et définir, en premier lieu, le terme "parties prenantes".

Le terme "partie prenante" ou "stakeholder" en anglais a fait son apparition dans les années 1960, mais ce n'est qu'à partir de 1984, avec la publication de l'ouvrage d'Edward Freeman (philosophe et universitaire américain) intitulé "Strategic Management : a Stakeholder Approach", qu'il a vraiment pris de l'ampleur et s'est développé. (Mercier, 2010). Cazal (2011) mentionne que selon le dictionnaire Oxford, le terme « stakeholding » a été utilisé pour la première fois en 1708 pour signifier à la fois « pari » et « intérêt », avec l'expression « to have a stake in » indiquant la possibilité de gagner ou perdre quelque chose en fonction des événements, ou encore exprimant un intérêt dans une situation. L'utilisation moderne du terme « stakeholder » a été créée délibérément pour jouer sur le terme « stockholder », qui désigne les actionnaires, et pour indiquer que d'autres parties ont également un intérêt (stake) dans une entreprise. (Fernandez, 2021). Selon Freeman (1984), le mot "Stakeholder" a été introduit pour la première fois en 1963 dans un mémorandum du Stanford Research Institute et celui-ci définit le terme parties prenantes comme *"ces groupes sans le soutien desquels l'organisation cesserait d'exister"*. (Acquier et al, 2022). Depuis cette première définition, la notion de parties prenantes a fait l'objet de nombreuses définitions dans la littérature. Toutefois, la définition la plus courante en sciences de gestion, proposée par Freeman en 1984, considère les parties prenantes comme étant *"tout individu ou groupe pouvant être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels"*. (Loubna, 2022). Cette définition ouvre le champ à une multitude de parties prenantes potentielles, comme l'a

souligné Laarraf et al. (2010), et est largement adoptée dans la littérature académique. Freeman (1984) a introduit le diagramme bien connu de la *"roue de vélo"* dans sa définition, qui organise les différentes parties prenantes en cercles concentriques autour de l'entreprise et les relie avec des flèches bidirectionnelles qui reflètent la relation double de l'entreprise avec son environnement ("peut affecter ou être affecté"). Cependant, Mullenbach-Servayre (2007) explique dans son article que l'auteur exclut de sa définition, et donc de son diagramme, ceux qui ne peuvent pas affecter l'entreprise (manque de pouvoir) et ceux qui ne sont pas affectés par ses activités de quelque manière que ce soit (manque de relation avec l'entreprise). (Voir Figure 3).

Figure 3 : Diagramme des parties prenantes - “roue de vélo”



Source : Loubna (2022)

Après avoir défini le terme “parties prenantes”, il est temps de se pencher sur l’élucidation de la théorie qui lui est associée. La théorie des parties prenantes, élaborée par R. E. Freeman en 1984, est intéressante à plusieurs égards. Bien qu'elle porte sur la gestion d'entreprise, elle est souvent mobilisée dans le cadre de réflexions sur l'éthique des affaires et la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Elle est régulièrement citée dans les discours et les actions liés aux politiques de RSE, ainsi que dans de nombreux travaux de recherche en sciences des organisations. (Pesqueux, 2017).

La théorie des parties prenantes, également appelée "stakeholders theory", met en avant l'importance de prendre en compte les intérêts de tous les acteurs impliqués dans l'entreprise et dans le processus de création de valeur. (Bakkali, 2022) Ces acteurs peuvent être des salariés, des actionnaires, des dirigeants, des sous-traitants, des fournisseurs, des distributeurs, des banques, le public, l'environnement, voire des concurrents potentiels qui peuvent être complémentaires dans le cadre d'une alliance stratégique. (Fernandez, 2021). Rasolofo-Distler (2010) ajoute que dans une perspective plus pragmatique, la théorie des parties prenantes établit un lien entre la gestion des parties prenantes et la réalisation des objectifs de performance traditionnels de l'organisation.

La responsabilité sociale des entreprises confère aux parties prenantes, en particulier les consommateurs, un rôle considérablement accru par rapport au passé, et les intègre désormais en tant que composante essentielle de la stratégie. (Delubac, 2022).

3. La RSE et le marketing : quelles relations ?

Étant donné que ce mémoire s'inscrit aussi dans le contexte du marketing, il revêt une importance capitale d'analyser les interrelations existantes entre la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et le marketing. Dans le domaine du marketing, la responsabilité sociale implique une focalisation sur l'attraction de consommateurs engagés dans des achats ayant un impact positif. De nombreuses entreprises intègrent des éléments socialement responsables dans leurs stratégies marketing offrant des produits et des services bénéfiques pour soutenir les communautés (Catalano, 2022). Par définition, *""le marketing est une conception des échanges qui crée de la valeur pour toutes les parties prenantes, en répondant à leurs besoins conscients ou non. Cette valeur est créée à travers des actions visant à atteindre les objectifs des organisations"*. (Amstrong et Kotler, 2016).

La littérature sur le marketing a commencé à inclure la responsabilité sociale des entreprises (RSE) depuis un certain temps, mais de manière limitée et fragmentée. Les travaux antérieurs se concentraient principalement sur les aspects sociaux et éthiques de la fonction marketing. Cependant, des travaux plus récents prennent en compte la perspective globale de la RSE dans le marketing en identifiant la fonction marketing comme un levier pour diffuser la stratégie RSE à l'ensemble de l'organisation et à toutes les parties prenantes. (Binninger et Robert, 2011). Les auteurs Dekhili et al. (2021) ajoutent que le marketing a la capacité

d’adopter des approches et d’utiliser des outils qui contribuent activement à la transformation sociétale, en encourageant les consommateurs engagés, devenus plus exigeants, à faire des choix de consommation plus durable.

Afin de répondre aux exigences des consommateurs, de plus en plus d’entreprises ajustent leurs marketing mix, avec l’émergence de nouveaux “P”. En effet Hamou (2017) souligne la nécessité de “réinventer” le marketing en mettant l’accent sur de nouveaux “P” liés au développement durable : les Personnes, la Planète, les Profits, la prise en compte des intérêts des Parties Prenantes et une démarche de Progrès. Ainsi, le marketing devient un marketing **responsable**. Le marketing responsable, également connu sous les termes de marketing durable, marketing sociétal ou marketing éthique, s’inscrit dans une démarche de développement durable. (Meillac, 2023). En tant qu’élément central de la RSE, le marketing responsable vise à promouvoir une consommation plus écologique, équitable et responsable. L’objectif est d’intégrer ces principes dans les pratiques marketing des entreprises en proposant non seulement des produits et des services respectueux de l’environnement et de la santé des consommateurs, mais aussi en établissant des prix équitables en adoptant une communication respectueuse de l’environnement, transparente encourageant des comportements de consommation positifs chez les consommateurs. (Benaceur, 2016). Ce type de marketing peut se traduire par une réduction des emballages et du plastique, l’utilisation de formulations plus naturelles comportant moins d’ingrédients nocifs, ainsi que l’amélioration des conditions de travail et une meilleure répartition de bénéfices. (Bathelot, 2022).

La convergence entre la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et le marketing s'observe lorsqu'une entreprise utilise ses actions de RSE pour accroître la notoriété de sa marque et de ses produits. Cette pratique est communément appelée "marketing de cause" ou "marketing axé sur l'objectif". Le marketing de cause implique la collaboration avec une organisation caritative ou le soutien à une cause sociale pour la promotion d'une marque ou d'un produit. (Ellinas, 2023). De plus, le marketing axé sur la RSE favorise les liens entre les entreprises et leurs parties prenantes (clients, employés, investisseurs) en communiquant de manière transparente sur leurs initiatives de RSE. Cette approche peut instaurer un climat de confiance et de respect mutuel avec les parties prenantes, augmenter la fidélité des clients,

la motivation des employés et attirer les investisseurs socialement responsables. (Porter & Kramer, 2011).

Il est de plus en plus courant que les consommateurs portent une attention particulière à la provenance des produits qu'ils achètent ainsi qu'à l'éthique des entreprises, en ce qui concerne leur impact tant sur l'environnement que sur l'aspect humain. Dans cette optique, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), qui implique un engagement sociétal de la part des entreprises, peut également être considérée comme un outil de marketing indéniable. (Citeo, 2021). Les entreprises qui incorporent la RSE dans leur stratégie de marketing peuvent générer de la valeur pour les parties prenantes et les consommateurs, tout en augmentant leur rentabilité financière. (Sanclemente-Téllez,2017). Dans ce contexte, il est crucial pour les entreprises de considérer la RSE dans leur stratégie de marketing, afin de répondre aux attentes des consommateurs et de garantir leur succès à long terme. (Kantar,2022).

Il est important de mentionner que certains auteurs critiques envers la RSE soutiennent que l'usage de techniques de marketing pour faire la promotion des initiatives de RSE risque d'être perçu comme une opération de communication superficielle, dite de "**greenwashing**". (Lagdim Soussi, 2022). Cette pratique selon Berckmans (2015) risque de susciter le **scepticisme** ou **cynisme** des consommateurs et est considérée comme des initiatives de marketing opportunistes, des concepts qui seront développés ultérieurement dans ce mémoire.

4. La RSE dans l'industrie de la mode rapide

La présente section de la revue de littérature traite de l'industrie de la mode et plus spécifiquement l'introduction du concept de RSE au sein de cette dernière. Afin d'être en cohérence avec la thématique du mémoire, il est important de clôturer ce chapitre par le phénomène qu'est l'industrie fast fashion. Dans un premier temps, le contexte et l'état actuel de cette industrie sont exposés, puis les pratiques de RSE mise en place au sein de celle-ci par les entreprises et l'économie circulaire sont développées. L'objectif de cette section est d'analyser le rôle que joue la responsabilité sociale des entreprises dans cette industrie.

4.1 Contexte de l'industrie de la mode rapide

Le terme "mode rapide" ou fast fashion en anglais a gagné en popularité dans les discussions sur la mode, la durabilité et la sensibilisation à l'environnement. (Goil, 2021). Cette industrie se distingue par une fabrication à grande échelle de vêtements, avec des coûts de production réduite et des délais courts, qui sont ensuite proposés aux consommateurs à des prix accessibles. (Hayes, 2022). L'industrie de la mode rapide connaît une croissance continue, en grande partie attribuable à la mondialisation qui permet une production à grande échelle dans des pays à faible coût de main-d'œuvre. (Ben Zekri, 2021).

Néanmoins, cette expansion a engendré des impacts négatifs sur l'environnement et les conditions de travail dans les pays où la production est effectuée. (Dottle & Gu, 2022). En effet, la production de vêtements à grande échelle implique une consommation significative de ressources naturelles, d'eau et d'énergie, ainsi qu'une quantité considérable de déchets générés en conséquence. (Centobelli et al., 2022). L'article de McFall-Johnsen (2019) chiffre ces informations en disant que la production de vêtements est responsable de 10% des émissions totales de carbone dans le monde. Malheureusement, 85 % de tous les textiles finissent chaque année dans des décharges, ce qui contribue à l'épuisement des ressources en eau et à la pollution des rivières et des ruisseaux. Le simple lavage de vêtements rejette chaque année 500 000 tonnes de microfibres, équivalent à 50 milliards de bouteilles en plastiques, dans les océans, aggravant ainsi la pollution marine.

De plus, les pays producteurs font souvent face à des conditions de travail précaires et à une rémunération peu élevée pour leurs travailleurs. (Netter, 2021). Les travailleuses féminines représentent environ 80 % de la main-d'œuvre de l'industrie mondiale du vêtement. (The Guardian, 2016). Human Rights Watch (2019) a publié un rapport dénonçant plusieurs pratiques abusives, y compris les inégalités salariales entre les sexes et les violations des droits des femmes au Pakistan. De nombreux cas impliquent des femmes jeunes qui subissent diverses formes d'agressions. Quattri et Watkins (2016) ajoutent à cela que le secteur textile est aussi largement touché par la problématique du travail infantile, comme en témoigne la présence de 50 % des enfants âgés de 14 ans à 16 ans issus des bidonvilles de Dacca (Bangladesh) dans les ateliers de fabrication. Ces enfants perçoivent un revenu hebdomadaire

moyen de 8 euros, mais leur travail entrave leur accès à l'éducation et limite ainsi leurs perspectives pour sortir de la pauvreté.

Par ailleurs, de plus en plus d'entreprises dans cette industrie mettent en place des stratégies de responsabilité sociale d'entreprise pour atteindre des niveaux plus élevés de durabilité dans leurs activités. (Bross, 2020). Les résultats d'une recherche menée par Feng et Ngai (2020) indiquent qu'aujourd'hui plusieurs entreprises dans l'industrie de la mode rapide pratiquent des rapports plus détaillés sur la RSE pour répondre aux attentes des parties prenantes.

4.2 Les pratiques RSE et l'économie circulaire dans l'industrie de la mode

La mode est actuellement en train de subir de profonds changements. Les entreprises du secteur de la mode rapide sont fortement influencées par les mouvements sociaux et environnementaux en cours, ce qui les pousse à expérimenter l'introduction de pratiques responsables tout au long de leur chaîne de production. (Vuignier, 2019). Ces pratiques comprennent des actions pour minimiser les conséquences environnementales de la production, pour améliorer les conditions de travail dans les usines textiles, pour favoriser la transparence de la chaîne logistique et pour encourager une consommation plus éthique. (Vray, 2023).

Dans cette transition vers une mode plus responsable, l'économie circulaire joue un rôle clé. (Abdelmeguid et al., 2022). L'économie circulaire est un modèle économique qui repose sur le partage, la location, la réutilisation, la réparation, la remise à neuf et le recyclage des matériaux et des produits au sein d'un circuit fermé, dans le but de préserver leur utilité et leur valeur le plus longtemps possible, tout en réduisant au minimum les déchets. (Tan & Lamers, 2021). Dans l'industrie de la mode rapide, cela peut se traduire par différentes pratiques (Hudry, 2022). En effet, les entreprises dans cette industrie ont la possibilité d'opter pour des méthodes de production respectueuse de l'environnement, telles que l'usage de matières premières durables et la pratique du recyclage des déchets. (George, 2023). La marque suédoise de renommée H&M a tenté de suivre ces méthodes en 2016 dans sa nouvelle collection en utilisant des vêtements usagés collectés en magasin pour fabriquer une gamme exclusive de jeans. (Novethic, 2016). De plus, la société Patagonia, reconnue pour son engagement en faveur de la durabilité, a mis en place des événements et des tournées

intitulés « Worn Wear» afin de réparer les vêtements abîmés et d'apprendre aux consommateurs comment effectuer eux-mêmes des réparations basiques. (Patagonia Worn Wear, s. d.). Arrigo (2021) mentionne aussi que certaines entreprises adoptent des modèles de location ou d'échange comme la boutique en ligne seconde main de dépôt-vente et friperie Swap, favorisant ainsi la prolongation de la durée de vie des vêtements et réduisant ainsi la demande de nouvelles productions. L'économie circulaire offre également des opportunités pour la gestion responsable des déchets dans l'industrie de la mode. (Jardillier, 2019). Les entreprises peuvent mettre en place des systèmes de collecte et de recyclage des vêtements en fin de vie, permettant de transformer les déchets textiles en nouvelles matières premières. (Gueye, 2021).

En termes de conditions de travail et salaires équitables, Les principes de l'économie circulaire peuvent également être appliqués. En effet, en favorisant la durabilité et la traçabilité des chaînes d'approvisionnement, l'économie circulaire encourage les entreprises à assurer des conditions de travail décentes et des salaires justes tout au long de la chaîne de valeur. (Willeghems, 2018). De plus, en prolongeant la durée de vie des produits, l'économie circulaire peut réduire la pression sur les travailleurs en évitant la production excessive et le rythme effréné de la fast-fashion. (Gueye, 2021). Outre l'économie circulaire, Il est aussi dit par Robertson et al. (2016) que les entreprises peuvent instaurer des programmes visant à l'amélioration de ces conditions dans les usines textiles, en assurant des salaires justes comme le *Better Work program* qui accompagne les entreprises exportatrices du secteur textile et habillement dans plusieurs pays afin qu'elles respectent et mettent en pratique les normes de travail fondamentales. (Council of Europe, 2019).

Par ailleurs, il est important de noter que les pratiques RSE autre que l'économie circulaire dans l'industrie de la mode rapide peuvent être mises en place grâce à la collaboration entre les entreprises, gouvernements, ONG et consommateurs. (Ashraf et Van Seters, 2020). En effet, les deux auteurs (2020) mentionnent que des réglementations plus strictes établies par les gouvernements peuvent aider à améliorer les pratiques de production écologiques et les conditions de travail dans l'industrie textile.

5. Conclusion

Pour conclure, ce chapitre nous a permis de constater que le concept de la responsabilité sociale des entreprises est complexe, populaire et intègre des enjeux économiques, sociaux, environnementaux et de gouvernance. Nous avons exploré les différentes définitions de la RSE au fil du temps ainsi que la norme ISO 26 000, laquelle constitue un référentiel de choix pour aider les entreprises à élaborer leurs stratégies en matière de responsabilité sociétale. Nous avons aussi examiné la place qu'occupe le marketing dans la RSE. De plus, de nos jours, les attentes des consommateurs en matière de transparence et d'honnêteté de la part des entreprises concernant leur engagement social et environnemental sont en constante évolution. Cependant, il est important de noter que certains consommateurs qui soutiennent les produits responsables peuvent être réticents à l'achat dû au prix ou encore à la disponibilité de ces produits. On remarque que l'industrie de la mode rapide est souvent pointée du doigt dû à ses grands effets néfastes tant sociaux qu'environnementaux. En parallèle à ses effets, de plus en plus d'entreprises dans ce secteur appliquent des pratiques RSE et une économie circulaire. Enfin, les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance de la RSE pour leur pérennité et doivent considérer les attentes de leurs parties prenantes qui sont des éléments primordiaux au concept RSE.

Chapitre 2 : La communication au cœur de la RSE

Dans ce chapitre, nous explorerons en détail la communication en matière de RSE en général, mais aussi sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur Instagram. Nous examinerons les intérêts et motifs sous-jacents à la communication RSE, les risques associés à cette pratique et les mesures et stratégies possibles afin d'éviter ces risques. Ensuite, nous retracerons l'origine des réseaux sociaux, définirons leur rôle et donnerons quelques chiffres significatifs de leur utilisation par la population et les marques. Nous nous pencherons sur la façon dont Instagram s'est imposé comme une plateforme clé pour la communication RSE. Enfin, nous expliquerons la place des réseaux sociaux dans le marketing ainsi que les stratégies de communication des initiatives RSE sur Instagram utilisées par les entreprises.

1. La communication RSE : état aujourd'hui

Au cours des dernières années, la communication autour de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ou communication RSE est devenue une stratégie incontournable pour de nombreux chercheurs et dirigeants d'organisations diverses. (Kopriva et al., 2022). Cependant, avant d'aborder la communication RSE, il est essentiel de comprendre la communication dans le contexte d'une entreprise. Selon Kotler et al. (2017) "la communication est considérée comme la "voix" de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les parties prenantes. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit". Ainsi, la communication est un aspect crucial dans la construction de l'image et de la réputation d'une entreprise. Elle permet également de transmettre des informations importantes aux parties prenantes de l'entreprise, telles que les clients, les employés, les actionnaires et les fournisseurs. (Lynden, 2022). Dans ce contexte, la communication RSE est devenue un outil important pour les entreprises qui souhaitent communiquer de manière responsable et transparente sur leur impact social et environnemental. (Wearegreen, 2022).

Par définition, la communication sur la RSE est " *un processus stratégique qui consiste à anticiper les attentes des parties prenantes, à articuler les politiques de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise et à gérer les différents outils de communication pour*

fournir des informations claires et transparentes sur les pratiques et engagements de l'entreprise en matière de développement durable et de responsabilité sociale". (Gregori et al., 2019). Elle vise à informer les parties prenantes sur la manière dont l'entreprise intègre ses activités commerciales, ses préoccupations sociales et environnementales et ses interactions avec elles. (Türkel et Akan, 2015). La communication axée sur la RSE permet aux entreprises de fournir des informations précises et concises sur leurs engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale, tout en sensibilisant et en fidélisant toutes les parties prenantes associées à leur activité. (Capelli et al.,2015). Selon Aron et Chtourou (2014) dans la littérature, la communication RSE est généralement étudiée selon quatre grandes approches : une approche stratégique, une approche de reporting sociétal, une approche sur l'effet sur les parties prenantes et une approche sur les risques. Étant donné que ce mémoire se concentre sur l'impact de la communication sur les réseaux sociaux en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur l'intention d'achat des consommateurs, nous nous concentrerons sur deux approches spécifiques : l'approche des parties prenantes externes (consommateurs) et les risques associés qui eux seront développés plus tard dans ce mémoire.

Il est dit par Aron et Chtourou (2014) que diverses études ont examiné l'impact de la communication RSE sur les parties prenantes des entreprises en termes d'image de marque et de réputation. Les auteurs (2014) ajoutent que des études ont montré que les consommateurs se méfient des bonnes actions que les entreprises présentent et cherchent à comprendre les motivations cachées derrière leur communication. Si les consommateurs perçoivent que l'entreprise communique sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) uniquement pour augmenter ses profits, cela peut avoir un effet négatif sur leur perception. (Kim et Ham, 2019). Des chercheurs soutiennent que les consommateurs font preuve de scepticisme et ne sont pas dupes des motivations de l'entreprise. (Elhajjar, 2016). Néanmoins, la responsabilité sociétale des entreprises peut aussi améliorer la qualité perçue par les consommateurs et renforcer leur confiance quant à la capacité de l'entreprise à fournir des produits ou services de qualité. (Swaen et Chumpitaz, 2008). Les consommateurs préfèrent également les produits ou services d'une entreprise qui semble aller au-delà de leurs attentes en matière d'éthique. (Aron et Chtourou, 2014).

Enfin, la communication de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) vise à conscientiser et informer toutes les parties prenantes d'une entreprise sur ses engagements sociaux et environnementaux. En rendant publics ses engagements, l'entreprise peut informer et rassurer les consommateurs et se différencier de ses concurrents. (La rédaction du C3D, 2021). Dans la suite de ce mémoire, nous explorerons plus en détail les raisons et intérêts de cette communication en examinant notamment les approches des parties prenantes externes (consommateurs) et les risques associés.

1.1 Pourquoi communiquer sur la RSE : intérêts et motifs

Avant d'aborder la question des risques de la communication RSE, il est essentiel de comprendre, à l'aide de la théorie, quelles sont les **raisons** et les **motivations** de communiquer sur la RSE. Comme mentionné précédemment, La communication sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est désormais une stratégie essentielle, qui exerce une influence croissante sur la perception des consommateurs. (Kopriva et al., 2022). Il est possible d'expliquer cela par le fait que les entreprises cherchent à montrer à leurs parties prenantes que leur programme d'activités est socialement et écologiquement acceptable, ce qui leur confère une légitimité. (Ethier, 2014)

En effet, Bennani (2015) explique qu'il est couramment admis que toutes les parties prenantes d'une entreprise accordent de l'importance à la communication des initiatives de l'entreprise en matière de responsabilité sociétale, ce qui peut contribuer à améliorer sa **réputation**. Il est généralement considéré que plus l'image de marque d'une entreprise est positive, plus cela peut engendrer un sentiment de confiance et de sympathie envers l'entreprise de la part de ses parties prenantes. La rédaction du C3D (2021) ajoute que ce type de communication peut **améliorer l'image** de l'entreprise en mettant en avant ses engagements, ce qui rassure les consommateurs et différencie l'entreprise de la concurrence. Cela peut également fédérer les collaborateurs autour de valeurs communes et améliorer la marque employeur de l'entreprise. La communication sur les activités RSE est vue comme une étape essentielle pour obtenir des résultats positifs au sein d'une organisation et apporte de nombreux bénéfices (Viererbl et Koch, 2022).

La communication de l'entreprise sur sa responsabilité sociétale a un impact global **positif** sur la manière dont les **consommateurs** la perçoivent. La communication de l'entreprise sur sa RSE procure des bénéfices hédoniques aux consommateurs engagés, car elle leur donne l'impression d'exprimer leur personnalité. (Boysselle, 2015). En effet, lorsque les consommateurs participent à des activités sociales avec l'entreprise, ils ressentent un lien entre leurs valeurs et leur environnement. De plus, selon Marklund et Östergren (2015), la communication de l'entreprise sur sa RSE améliore le bien-être des consommateurs, qui récompensent l'entreprise sur le marché en retour. Hernault (2012) explique ces éléments en disant que les consommateurs sont de plus en plus **soucieux** de consommer de manière socialement responsable, en tenant compte des conséquences de leurs choix personnels sur la société dans son ensemble. Selon des recherches récentes, par la communication des entreprises, les acheteurs souhaitent obtenir davantage d'informations sur les initiatives de responsabilité sociale des entreprises dont ils achètent les produits. Les consommateurs souhaitent effectuer des comparaisons et la responsabilité des entreprises est devenue un critère d'achat important et d'**attraction de nouveaux clients**. (Fournier, 2016). D'autres recherches chiffrées démontrent l'intérêt des entreprises à employer la RSE dans leur communication comme une étude menée par Aflac (2019) où 77% des consommateurs ont affirmé leur intention d'acheter des produits ou services auprès d'entreprises qui œuvrent pour un monde meilleur. Mais aussi, une précédente étude réalisée par Cone Communications (2015) avait également révélé que 91% des consommateurs du monde entier attendent des entreprises qu'elles prennent des mesures opérationnelles pour résoudre les problèmes sociaux et environnementaux, et ne se concentrent pas uniquement sur la réalisation de profit. (Sacred Heart University, 2023). Ces chiffrent permettent de constater que l'utilisation d'une communication RSE au sein d'une entreprise peut influencer positivement la perception des consommateurs. (Ajayi et Mmutle, 2021).

En somme, les consommateurs ont développé une prise de conscience grandissante des conséquences de leurs choix d'achats, les incitant à attendre des entreprises qu'elles assument davantage de responsabilités sociales. (Hazel et Kang, 2018). De plus, Rhou et al. (2016) soulignent que la qualité des produits et des services n'est plus le seul critère de sélection pour les consommateurs qui prennent également en compte la perception des pratiques environnementales et sociales des entreprises. Selon Naatu et al. (2022), une

communication transparente sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) peut améliorer la perception que les consommateurs ont de l'entreprise. En conséquence, les perceptions positives de la performance de l'entreprise en matière de RSE ont un impact significatif sur les intentions d'achat des consommateurs. (Kim and Ham, 2016).

Enfin, la prise en compte de la RSE dans la communication peut conférer aux entreprises un **avantage concurrentiel** en leur permettant de se démarquer de leurs pairs. Cette démarche peut constituer un atout considérable pour attirer des professionnels cherchant à s'investir au sein d'une entreprise innovante et socialement responsable. (Aron et Chtourou, 2014). De plus, selon Du et al. (2011), une entreprise qui répond à une préoccupation importante de ses consommateurs en adoptant des engagements RSE peut bénéficier d'un avantage concurrentiel considérable. Par ailleurs, comme mentionné au début de ce mémoire, la littérature sur les motivations à la consommation responsable, notamment par la communication, souligne également des freins de la part des consommateurs tels que : les produits responsables sont en moyenne 15-30% plus chers que les produits industriels, avec des écarts allant jusqu'à 50 %. Ce constat constitue un frein majeur pour un bon nombre de consommateurs. L'indisponibilité des produits et les problèmes de distribution sont aussi des freins majeurs pour les consommateurs, tout comme le manque d'information sur les pratiques des entreprises qui affecte la confiance. (Ladraa,2016).

En outre, des études ont révélé que la communication des activités de RSE ne garantit pas systématiquement un impact positif sur les affaires des entreprises et peut même représenter un risque considérable. (Aron et Chtourou, 2014). Dans la section suivante, nous verrons qu'en communiquant leurs actions en matière de RSE, les entreprises prennent le risque de susciter une "réaction boomerang". Cette réaction peut conduire à l'effet inverse de celui recherché, et renforcer la perception de greenwashing de la part des parties prenantes. (Illia et al., 2013).

2. Les risques de la communication RSE

Dans cette section, nous analyserons en profondeur le risque de greenwashing, qui peut survenir lorsque les entreprises communiquent sur leur engagement en matière de responsabilité sociale des entreprises. Nous débuterons en expliquant le contexte et la définition précise du greenwashing, puis nous examinerons les effets négatifs de cette pratique sur les consommateurs. Nous conclurons en présentant un moyen efficace d'éviter le greenwashing. Bien que les entreprises puissent être confrontées à divers risques, nous avons choisi de nous concentrer sur celui-ci spécifiquement, car il est étroitement lié à la deuxième partie de ce mémoire.

2.1 LE Greenwashing : contexte et définition

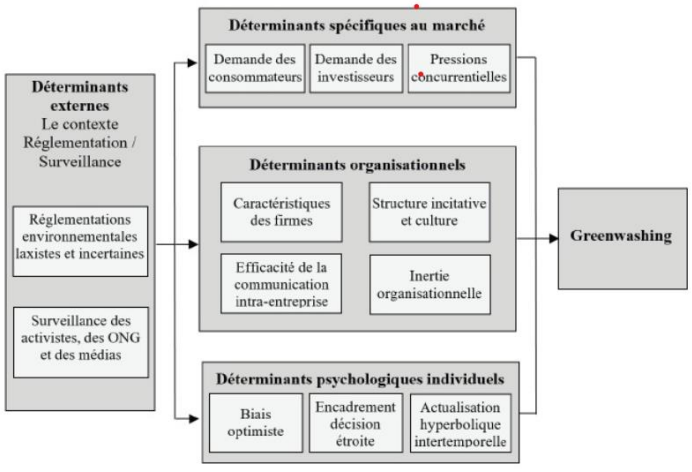
Comme indiqué à plusieurs reprises dans ce mémoire, la communication de la RSE peut avoir des effets positifs significatifs. (Ethier, 2014). Cependant, elle peut également être nuisible si elle est perçue comme opportuniste ou mensongère, alimentant ainsi le scepticisme des consommateurs et pouvant être assimilée à du greenwashing. (Chanson et Tite, 2018). Mais d'où vient et que signifie ce terme ?

Le terme *"greenwashing"* ou l'écoblanchiment en français a été créé par un militant écologiste, Jay Westerveld, dans un essai publié en 1986. (Chanson et Tite, 2018). Westerveld y dénonçait la promotion trompeuse de la réutilisation des serviettes dans l'industrie hôtelière, présentée comme une mesure environnementale alors qu'elle visait avant tout à réduire les coûts. (Becker-Olsen et Potucek, 2013). Depuis le terme en question a été amplement accepté, comme l'a souligné Dahl (2010). Dans l'article de Saoussany (2020), elle définit le *greenwashing* comme étant *"les 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, 2008, p.3). Le *greenwashing* se manifeste sous différentes formes. Il peut par exemple consister à investir davantage dans la publicité des efforts environnementaux et/ou sociaux que dans la mise en œuvre d'actions responsables. (Chanson et Tite, 2018). Une autre forme de *greenwashing* est la propagation de fausses informations auprès des parties prenantes pour améliorer la réputation de l'entreprise. (De Vries et al., 2015). Ainsi, l'auteur Przychodzen (2013, p. 134) en conclut que

ce terme désigne également les entreprises qui mènent des actions bénéfiques dans un domaine spécifique afin de masquer d'autres activités qui sont manifestement nuisibles et préjudiciables, tant d'un point de vue social que d'un point de vue environnemental.

Il est courant que de nombreuses entreprises soient accusées de pratiquer du "greenwashing" ces dernières années comme mentionné dans le chapitre précédent, l'entreprise américaine Nike accusée de ne pas respecter les normes éthiques du travail dans ses usines de fabrication asiatiques. (Herouart, 2021). Il est important de noter que lorsqu'une entreprise est impliquée dans un incident sociétal, sa réputation peut être plus fortement affectée si elle a communiqué intensément à ce sujet, contrairement à celles qui sont communiquées moins fréquemment, selon l'étude de Benoit-Moreau et al. (2010). Mais quelles sont les motivations qui poussent les entreprises à pratiquer le greenwashing ? Les auteurs Chanson et Tite (2018) mentionnent dans leur article que Delmas et Burnabo (2011) ont identifié dans le schéma (voir Figure 4) que le greenwashing est encouragé par des facteurs externes, organisationnels et psychologiques. Selon leur analyse, modifier les communications sur la performance environnementale est plus facile et rapide que mettre en œuvre des actions concrètes pour améliorer les résultats. Les dirigeants ont également tendance à privilégier les décisions stratégiques qui ont un impact court terme plutôt qu'à long terme.

Figure 4 : Les déterminants du greenwashing



Source : Delmas et Burbano (2011, p.68)

Le *greenwashing* fait référence à des déclarations trompeuses ou exagérées sur la durabilité ou la protection de l'environnement dans le but de gagner des parts de marché. (Nemes et al., 2022). Cependant, les consommateurs peuvent conclure à du greenwashing en l'absence de preuves contraires. Les parties prenantes considèrent ces actions comme trompeuses si elles sont peu compatibles avec l'activité principale de l'entreprise, comme lorsqu'une entreprise du secteur énergétique investit dans des mesures environnementales. Par conséquent, l'efficacité du greenwashing dépend de l'adéquation entre l'action RSE et le métier principal de l'entreprise. (De Vries et al., 2015).

Finalement, la présence de produits responsables falsifiés pose un problème, car elle nuit aux produits authentiquement écoresponsables. (Chen et Chang, 2013). On verra à la suite que l'utilisation du greenwashing peut porter préjudice à l'image des entreprises qui communiquent malhonnêtement, mais aussi de manière honnête leurs engagements sociaux et environnementaux auprès des consommateurs. Cela peut entraîner une réduction de la confiance des ceux-ci et une détérioration de leur attitude envers ces entreprises. (Cordelier et Breduillieard, 2013).

2.2 Les conséquences négatives du greenwashing pour les consommateurs

L'abondance de communication sur la responsabilité sociale des entreprises peut engendrer des répercussions négatives sur la manière dont les consommateurs perçoivent la RSE. (Vierebl et Koch, 2022). Cependant, les recherches menées par Webb et Mohr (1998) suggèrent que d'autres facteurs, tels que l'attitude du consommateur envers les pratiques d'achat et la communication RSE en général, ainsi que les intentions de l'entreprise qui utilise cette communication peuvent également susciter un certain scepticisme. (Faron et al., 2019).

2.2.1 Le scepticisme des consommateurs

Selon Bursan et al. (2022), le scepticisme est "*une attitude qui se manifeste chez une personne qui a des doutes quant à sa compréhension d'une situation ou d'un évènement, souvent lié à un manque d'information claire sur l'objet en question"*. Dans le contexte de la consommation, les consommateurs peuvent adopter une attitude sceptique en raison des préoccupations liées aux matières premières, d'une information incomplète sur l'emballage

et de communications d'entreprise qui peuvent semer la confusion. Roux (2007) ajoute à la définition que le scepticisme des consommateurs est une forme de résistance à la consommation, car il indique une orientation oppositionnelle de l'individu. Cette résistance peut modifier l'image perçue d'une marque ou d'une entreprise en fonction de leurs comportements, peut également conduire à une méfiance accrue envers les allégations des entreprises, et peut même aller jusqu'au non-achat du produit.

Le scepticisme des consommateurs peut être divisé en deux catégories distinctes. (Ham et Kim, 2020). Tout d'abord, le scepticisme **dispositionnel** se réfère à la tendance durable d'un individu à se méfier des motivations des commerçants, en mettant l'accent sur les traits de personnalité individuels et sur une attitude constante de défiance. D'autre part, le scepticisme **situationnel** fait référence à un état momentané de méfiance et de suspicion à l'égard des motivations des entreprises, déclenché par des facteurs situationnels qui sont indépendants des traits de personnalité du consommateur. (Forehand & Grier, 2003). Selon les résultats d'une étude menée par Ham et Kim (2020), le scepticisme situationnel, déclenché par divers types de communication RSE, a un effet significatif sur l'intention d'achat des consommateurs.

Faron et al. (2019) concluent dans leur article que les consommateurs sceptiques ne cherchent pas d'informations auprès des sources fiables telles que les associations de consommateurs, rendant ainsi difficile la communication de leur comportement sceptique. Grâce à ces informations sur le concept du scepticisme, Eilhajjar et Dekhili (2018) ont identifié trois facteurs clés qui contribuent au scepticisme des consommateurs envers la communication RSE :

- La tendance chez les consommateurs à remettre en question la qualité écologique des produits.
- Les arguments avancés par les entreprises manquant de persuasion
- La difficulté de croyance en ce que l'entreprise communique

Néanmoins, Boysselle (2015) indique que les consommateurs très sceptiques ont tendance à être moins enclins à croire, tandis que les consommateurs moins sceptiques ont tendance à être plus enclins à croire. Toutefois, même en cas de scepticisme extrême, les réponses des consommateurs peuvent être modérées par des facteurs situationnels tels que le contenu de

l'allégation, les caractéristiques du contenu de communication et la connaissance préalable de l'entreprise.

En somme, le scepticisme des consommateurs face au greenwashing a un impact sur le comportement d'achat des consommateurs, comme en témoignent ces différents éléments ci-dessus. Lorsqu'ils se sentent trompés, les consommateurs peuvent également adopter une attitude cynique. (Faron et al., 2019).

2.2.2 Le cynisme

Brièvement, le cynisme peut être défini comme "une posture mentale défavorable qui se manifeste à la suite d'une expérience négative et qui se caractérise par une profonde méfiance à l'égard de la probité des motifs et des actions d'autrui, qu'il s'agisse d'une personne ou d'une organisation". (Tran et al., 2021).

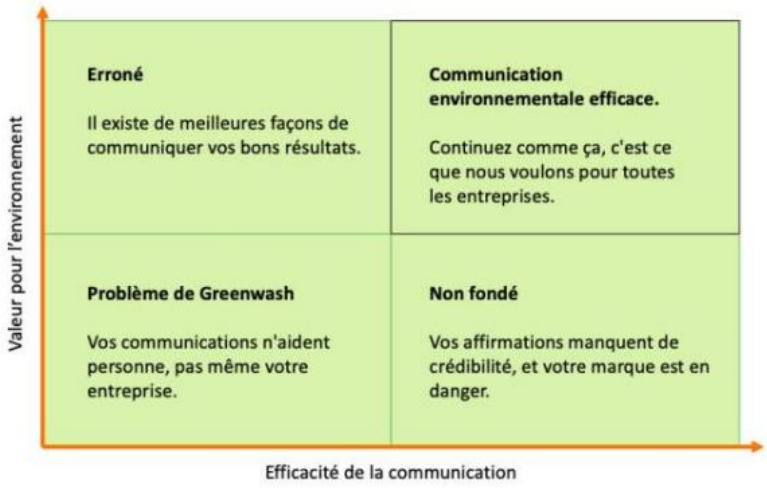
Les consommateurs cyniques manquent de confiance envers les entreprises communiquant sur leur responsabilité sociale et peuvent changer leur comportement d'achat. Ce manque de confiance peut amener ceux-ci à adopter un comportement sceptique ou cynique, ce qui peut entraver la consommation de ces produits. (Dekhili et al., 2013). L'utilisation du greenwashing, selon Cordelier et Breduillieard (2013), suscite le doute chez les consommateurs, qui deviennent de plus en plus critiques face à ces communications les amenant à adopter une attitude de résistance. Cette résistance se manifeste par un changement de comportement d'achat et d'opinions envers l'entreprise concernée.

Enfin, le cynisme, le scepticisme et d'autres réactions affectives peuvent entraîner une résistance à la consommation de la part des consommateurs, ce qui influe directement sur leur comportement d'achat. (Faron et al., 2019).

2.3 Comment éviter le greenwashing ?

Dans l'ensemble, les recherches menées précédemment nous indiquent que les consommateurs attendent de la transparence de la part des entreprises et restent très sceptiques quant aux engagements en matière de responsabilité sociale que ces dernières communiquent. (Ghizlane, 2014). Afin de prévenir toute tentative de tromperie en matière de communication RSE, BSR et Futerra ont publié un guide (voir Figure 5) pour aider les entreprises à éviter le greenwashing. (Horiuchi et al., 2009).

Figure 5 : Types de Greenwash (matrice)



Source : Horiuchi et al., 2009, p.4

Horiuchi et al. (2009) ont élaboré une matrice de communication environnementale afin d'aider les entreprises à réussir leurs initiatives environnementales et à éviter le "greenwashing". La matrice est basée sur deux axes – la valeur pour l'environnement et l'efficacité de la communication – et identifie trois types de greenwashing : le greenwashing erroné, non fondé, problème de greenwash avec le coin supérieur droit, la communication environnementale efficace, représentant l'objectif optimal à atteindre. Le guide se concentre aussi sur 3 éléments clés : l'impact, l'alignement et la communication.

En référence aux travaux menés par Horiuchi et al. (2009), qui ont classifié les formes de greenwashing en 4 catégories selon les efforts en matière de performance environnementale et l'efficacité de la communication, il devient manifeste que toute entreprise aspire à une communication environnementale efficace. Ces catégories englobent le greenwashing erroné, où les entreprises déploient des efforts réels, mais communiquent maladroitement, risquant de dissuader les consommateurs engagés. D'autre part, il y a le greenwashing non fondé où les entreprises donnent l'impression de faire des efforts, mais ces derniers ne sont pas à la hauteur de ce qui est communiqué. Néanmoins, leur communication parvient à convaincre le public que le produit est écologique. Ensuite se pose le problème du greenwash, où les entreprises ne s'investissent pas suffisamment dans des efforts écologiques et communiquent de manière inefficace, trompant ainsi le public. Enfin, l'idéal est d'atteindre

une communication environnementale efficace, où les véritables efforts écologiques de l'entreprise sont communiqués de manière transparente et convaincante.

Horiuchi et al. (2009) expliquent aussi les 3 éléments clés non visibles sur le schéma. En effet, **l'impact** est l'élément essentiel de l'axe vertical. Le message de l'entreprise doit être basé sur un impact significatif et réel afin d'éviter le greenwashing. Si l'initiative ne représente qu'une petite partie de ses efforts, il est inutile de passer aux deux étapes suivantes. Ensuite, d'après Horiuchi et al. (2009) l'étape suivante est **l'alignement** qui est crucial pour les deux axes. Pour vérifier l'intégrité de son initiative, l'entreprise doit s'assurer qu'elle est alignée sur plusieurs fonctions de son activité et faire appel à une tierce partie crédible. Comprendre les points de vue des parties prenantes peut également l'aider à déterminer ce qu'il est le plus important de communiquer. Enfin, pour mener une **communication** efficace (axe horizontal), il faut que l'entreprise mette l'accent sur la clarté et la transparence. Les auteurs (2009) suggèrent qu'il faut éviter l'autosatisfaction et s'assurer que les agences externes avec lesquelles l'entreprise travaille comprennent également ces principes.

3. La communication RSE sur Instagram

Après avoir effectué une analyse théorique de la communication RSE et des risques associés, il convient désormais d'examiner un élément essentiel à notre question de recherche : les réseaux sociaux, en particulier Instagram et sa relation avec le concept de responsabilité sociale des entreprises.

3.1 La place des réseaux sociaux dans la communication RSE

L'utilisation des réseaux sociaux en ligne a connu une croissance exponentielle ces dernières années parmi la vaste gamme de services offerts sur internet. (Cortado et Chalmeta, 2016). Contrairement aux sites web, ces réseaux offrent une facilité d'accès accrue au dialogue et la communication entre les utilisateurs. (Coombs, 2012). Cette évolution technologique offre aux entreprises des opportunités dans leur gestion de la communication RSE et de la collaboration avec leurs parties prenantes. (Cortado et Chalmeta, 2016). Mais que veut dire "réseau social" initialement ?

3.1.1 Les réseaux sociaux : origine & définition

Il existe de nombreuses définitions fournies dans la littérature pour tenter de décrire les réseaux sociaux. (Su et al., 2015). Lorsqu'on évoque le terme " réseau social", on pense généralement aux plateformes de médias sociaux en ligne telles que Instagram qui sont largement utilisées aujourd'hui. Toutefois, l'idée de "réseau social", dans son sens originel, n'était pas liée à la technologie et remonte donc à une période beaucoup plus ancienne que celle que l'on pourrait imaginer. En réalité, la notion "réseau social" (ou "social network" en anglais) est apparue pour la première fois dans un article écrit par l'anthropologue britannique John A. Barnes en 1954. (Zammar, 2012). Dans son article scientifique, l'auteur (2012) reprend la définition de réseau social de Forsé (2008) qui décrit un groupe d'acteurs interconnectés par divers types de relations. Ces relations peuvent être organisées, comme dans le cas d'une entreprise, ou non structurées telles que dans un réseau d'amis.

Cependant, bien qu'ils soient couramment appelés "réseaux sociaux", ils sont parfois spécifiquement désignés comme " réseaux sociaux numériques" ou "réseaux socio numériques". Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons particulièrement à cette appellation. Ainsi, lorsque nous utiliserons le terme " réseaux sociaux" dans la suite de ce mémoire, nous nous référerons à sa signification numérique.

Nous avons choisi de nous baser sur la définition de Boyd et Ellison (2007), qui est également mentionnée par plusieurs auteurs tels que Cardon (2011), Dagnogo (2018) ou encore Coutant et Stenger (2009). Selon cette définition, *"les sites de réseaux sociaux sont des services en ligne qui permettent aux utilisateurs de (1) construire un profil public ou semi-public, de (2) lister d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de (3) visualiser et naviguer sur leur site de connexions ainsi que celles des autres utilisateurs du système"*. Toutefois, d'autres auteurs, tels que Coutant et Stenger (2009), proposent une approche complémentaire qui privilégie la circulation de l'information et souligne que l'attractivité des réseaux sociaux numériques repose avant tout sur ces trois premiers points et non sur une activité particulière. Sorin (2021) ajoute que la quatrième dimension de la définition établit un lien entre les caractéristiques techniques d'un service et les pratiques associées, ce qui permet de différencier les réseaux sociaux numériques (RSN) d'autres formes de médias sociaux. (Coutant et Stenger, 2009).

Boenisch (2011) reprend dans son article la définition du sociologue Mercklé (2011) et auteur de sociologie des réseaux sociaux. Selon lui, un réseau social se compose d'un groupe d'acteurs organisé ou non, entre lesquels existent des relations de nature variée. Les acteurs peuvent être des individus, mais pas exclusivement. D'après Rissoan (2011) un réseau social est une plateforme en ligne au sein de laquelle un utilisateur (par exemple : une personne ou un groupe de personnes, une entreprise ou encore une structure publique) peut créer un profil et développer un réseau de contacts personnels qui lui permet d'être connecté à d'autres utilisateurs. D'autres études, telles que celle d'Arrigo (2018), propose une autre perspective en décrivant les réseaux sociaux, comme des applications en ligne intégrées à l'internet, qui s'appuient sur les principes technologiques et idéologiques du Web 2.0. Ces plateformes offrent aux utilisateurs la possibilité de produire et de partager du contenu généré par eux-mêmes.

En raison de l'évolution rapide du monde du web et des réseaux sociaux (Ortiz-Ospina, 2019), il est judicieux de considérer une définition plus récente. Selon Kenton (2022), *"les réseaux sociaux sont des sites web et des applications qui permettent aux utilisateurs et aux organisations de se connecter, de communiquer, de partager des informations et de nouer des relations. Les gens peuvent se connecter avec d'autres personnes de la même région, de familles, des amis et des personnes ayant les mêmes centres d'intérêt".*

3.1.2 Instagram : un réseau social en pleine expansion

Étant donné que le sujet de ce mémoire porte également sur le réseau social Instagram, il est crucial de consacrer une section à l'explication de ce phénomène des réseaux sociaux et des raisons pour lesquelles les entreprises y ont recours pour leur communication en matière de responsabilité sociale des entreprises.

Instagram, appartenant au groupe Meta (anciennement Facebook) et lancé en 2010, est un réseau social de partage de photos et vidéos principalement destiné aux utilisateurs de smartphones. Contrairement à d'autres plateformes, Instagram se concentre davantage sur l'aspect visuel que sur le contenu textuel, favorisant ainsi l'utilisation d'images pour communiquer et interagir avec d'autres utilisateurs. (Cufano,2023). D'après les données de mars 2022 révélées par De Swarte (2023), qui se basent sur le rapport de la plateforme Meltwater, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram à travers le monde dépassait

les 1,3 milliard. En Belgique, la communauté des utilisateurs actifs sur ce réseau social représente près de 5 millions de personnes. (Paris Match, 2023). Ce réseau social est de plus en plus utilisé par les entreprises, notamment dans les domaines de la mode, de l'alimentation ou encore des produits de beauté. (Milanesi et al., 2021). La plateforme s'avère particulièrement adaptée pour le secteur de la mode en raison de son fonctionnement sur l'image. (Buryan, 2016). Selon les affirmations d'Instagram, les entreprises de mode ont le plus de chances de prospérer sur cette plateforme, car un utilisateur mondial sur 3 parmi les 500 millions de personnes utilisant le réseau social a acheté un vêtement qu'il avait découvert via la plateforme. (Gee, 2020).

Instagram est aujourd'hui l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires pour la communication de la RSE. (Kwon et Lee, 2021). Effectivement, d'après les informations de Mendini et al (2022), la structure d'Instagram privilégie l'utilisation d'images et d'interactions visuelles afin de communiquer efficacement les messages relatifs à la RSE. L'étude menée par Kwon et Lee (2021) se penche sur la communication RSE sur Instagram par les grandes marques de mode. Les résultats mettent en évidence un changement concerté opéré par les organisations de mode pour promouvoir leurs pratiques commerciales éthiques. Les marques de prêt-à-porter cherchent à communiquer sur la plateforme comment leurs produits sont fabriqués avec des matériaux durables et à tracer leur parcours pour assurer la transparence de leur chaîne d'approvisionnement. Enfin, il est mentionné que les messages RSE ont un impact conséquent sur les consommateurs.

3.1.3 Chiffres sur les réseaux sociaux

Après avoir établi une définition claire des réseaux sociaux et présenté le réseau social Instagram, il est naturel de s'interroger sur l'impact des réseaux sociaux, Instagram et son importance dans notre société actuelle. Afin d'illustrer leur influence sur la population, nous présenterons quelques chiffres significatifs. De plus, nous examinerons l'utilisation de ces plateformes par les marques, afin de mettre en évidence l'importance de ce sujet pour notre recherche. L'objectif est de démontrer la pertinence de notre choix de nous concentrer sur ce concept clé.

3.1.3.1 L'utilisation par population

Dans le but de saisir l'importance des réseaux sociaux, il convient de prendre en considération certains chiffres significatifs mis en avant par l'agence mondiale We Are Social et la plateforme Meltwater. Ces deux entités se sont jointes en 2023 afin de présenter le rapport digital, une étude qui expose les dernières évolutions du domaine digital, incluant les médias sociaux, la téléphonie mobile, les jeux vidéo et le commerce en ligne à l'échelle mondiale. Selon leur rapport (2023) actuellement le nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux à travers le monde s'élève à 4,76 milliards, représentant ainsi près de 60 % de la population mondiale totale. Toutefois, la croissance de ce nombre d'utilisateurs a connu un ralentissement ces derniers mois, avec un ajout net de 137 millions de nouveaux utilisateurs cette année, soit une croissance annuelle de seulement 3%. En ce qui concerne Instagram, d'après les données de Facebook, le réseau social recense 1,3 milliard d'utilisateurs actifs mensuels et 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens à l'échelle mondiale en 2022. (Leuenberger, 2023).

Il est à noter, comme cela sera observé dans la partie empirique, que la majorité des répondants sont de nationalité belge. Par conséquent, une analyse détaillée des chiffres concernant l'utilisation des réseaux sociaux s'avère nécessaire à une échelle locale. Selon le rapport annuel publié conjointement par We Are Social, Meltwater et Kepios (2023), il ressort que 9,44 millions de Belges, tous âges confondus, sont actifs sur les réseaux sociaux, avec une proportion de 50,8% de femmes. Cela représente 80,9% de la population totale du pays et 87,7% des individus âgés de 18 ans et plus. Les internautes belges âgés de 16 à 64 ans passent en moyenne 1h34 par jour sur les réseaux sociaux, un chiffre qui reste stable depuis janvier 2022, mais qui est inférieur de manière significative à la moyenne globale observée dans l'étude, laquelle s'élève à 2h31 (contre 2h27 en 2022). La moyenne belge représente ainsi 28,7% du temps passé en ligne, un chiffre inférieur à la moyenne mondiale qui s'établit à 38%. En outre, il est mentionné que pour l'utilisation d'Instagram, le taux de pénétration d'Instagram chez les personnes âgées de 13 ans et plus a atteint un niveau de 45,9%, ce qui équivaut à 4,6 millions de Belges, avec une proportion de 53,9% de femmes.

En prenant en compte ces données, il est possible de comprendre l'importance de l'utilisation intensive des réseaux sociaux par les entreprises, ainsi que l'opportunité significative qu'ils

représentent pour les professionnels du marketing souhaitant engager les consommateurs. (Kenton, 2022).

3.1.3.2 l'utilisation par les marques

D'après Pilato (2014), environ 80% des marques ont investi les réseaux sociaux comme moyen de communication pour interagir avec les consommateurs, renforcer leur engagement, fournir des contenus pertinents, et humaniser leur image. Landauer (2021) ajoute à cela que de nos jours, les réseaux sociaux sont devenus un canal incontournable en termes de marketing pour les marques et pour atteindre les consommateurs.

D'après une enquête menée auprès des consommateurs, il ressort que 45,8 % préfèrent contacter une marque via les réseaux sociaux plutôt que d'envoyer un email. En outre, 91% des marques disposent d'au moins deux comptes sur ces plateformes, soulignant l'importance croissante de leur présence pour les interactions avec les clients. (Netoffensive, 2021). Si l'on regarde au niveau local, en 2021, la majorité, des entreprises belges ont opté pour les réseaux sociaux comme moyen de communication, avec un taux d'utilisation de 76,2%, dépassant ainsi la moyenne européenne de 58,7%. En outre, il est intéressant de noter que l'utilisation des réseaux sociaux varie selon la taille de l'entreprise, avec une tendance à la hausse chez les grandes entreprises. En effet, 95,1 % des grandes entreprises belges utilisent les réseaux sociaux, tandis que ce chiffre s'élève à 74,5% pour les petites entreprises. (SPF Economie, 2021). En ce qui concerne les marques de mode, il est dit par la même source (2021) que selon les données disponibles, Instagram est devenu une plateforme incontournable pour les marques de mode, avec une présence de 98%.

L'intérêt des marques pour les réseaux sociaux est justifié, car ces plateformes constituent un véritable outil de marketing pour la gestion de projets qui impliquent désormais le consommateur. (Nakara et al.,2014). Il en découle que les dépenses allouées aux réseaux sociaux ont connu une augmentation de 74% depuis février 2020, représentant ainsi une part plus importante des budgets marketing, passant de 13,3% à 23,2%. (Gabs, 2023).

Ces données présentées ci-dessus révèlent que les consommateurs et les entreprises sont très actifs sur les plateformes de médias sociaux. De ce fait, il est indéniable que les entreprises ont tout intérêt à exploiter les réseaux sociaux afin de toucher les utilisateurs. Il

est évident que la plupart des entreprises intègrent les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication et que les ignorer reviendrait à passer à côté d'une opportunité de taille. Ces réseaux sociaux constituent donc un outil crucial pour le marketing et la communication des marques.

Comme le mentionne le site Netoffensive (2021), les réseaux sociaux ont acquis une telle importance qu'ils sont maintenant intégrés dans les stratégies marketing des marques. Gonzalez (2022) ajoute que près de 92 % des professionnels du marketing intègrent les réseaux sociaux à leurs stratégies marketing. Puisque ce mémoire se situe dans le contexte du marketing, nous examinerons dans la section suivante le rôle que ces plateformes jouent dans les stratégies marketing.

3.1.4 Le place des réseaux sociaux dans le marketing

Ce mémoire met l'accent sur la communication des initiatives RSE sur les réseaux sociaux. Il est essentiel d'explorer l'élément clé de cette communication, à savoir le marketing. Par définition, "la communication marketing englobe tous les messages, données, signaux et informations diffusées par une entreprise sur ses marchés. Bien qu'elle tente de contrôler ces flux, certains lui échappent. Tout l'enjeu est de prendre le contrôle de ce qu'elle émet et s'en servir pour mettre en œuvre sa stratégie." (Granger, 2023). Selon l'auteur (2023), ce type de communication repose sur deux types de stratégies :

Les stratégies "pull" qui visent à attirer les consommateurs vers l'offre de l'entreprise, la publicité étant l'exemple le plus courant de cette approche.

Les stratégies de type "push" qui permettent à l'entreprise d'aller à la rencontre de ses clients.

La communication marketing joue un rôle central dans la stimulation d'achat chez le consommateur, ce qui fait d'elle un élément soumis à une pression significative au sein du marketing mix. (Krizanova et al.,2019). Dans le contexte de ce mémoire, notre attention se portera spécifiquement sur la communication marketing mise en œuvre sur les plateformes de réseaux sociaux. Nous aborderons ainsi le concept de marketing des réseaux sociaux.

Nous nous baserons sur une définition récente dans la littérature donnée par Hayes (2023) : Le marketing des réseaux sociaux (ou social media marketing en anglais) connu aussi sous le nom de marketing numérique (digital marketing en anglais) est "l'utilisation des médias

sociaux, les plateformes sur lesquelles les utilisateurs construisent des réseaux sociaux et partagent des informations pour développer la marque d'une entreprise, augmenter les ventes et générer du trafic sur le site web."

Selon Wutzke (2023), le marketing des réseaux sociaux offre des avantages distincts par rapport au marketing des médias traditionnels (télévision, radio, etc.). En effet, parmi les avantages du marketing sur les réseaux sociaux, on trouve la capacité à renforcer la fidélité des clients. Lorsque les consommateurs ont la possibilité d'interagir, de discuter et de laisser des commentaires, et qu'ils reçoivent des réponses rapides, ils se sentent valorisés et écoutés. Les clients satisfaits sont davantage enclins à recommander la marque à leurs amis et à effectuer des achats à l'avenir. (Dowd, 2021). L'auteur Price (2023) ajoute que le marketing des réseaux sociaux est une stratégie efficace. L'intégration de canaux de médias sociaux, qui sont gratuits, est essentielle pour une stratégie de marketing des réseaux sociaux réussie. De plus, cette approche permet aux entreprises d'atteindre une vaste audience de consommateurs, ce qui renforce leur visibilité et leur reconnaissance de marque. (Price, 2023).

Par ailleurs, le contexte en ligne engendre non seulement des opportunités, mais également des complexités et des défis pour le processus de marketing sur les réseaux sociaux. Selon Arsath (2018), cinq inconvénients principaux doivent être pris en compte, à savoir : le temps de travail intensif, les questions relatives aux marques et aux droits d'auteur, les questions de confiance ; de vie privée et de sécurité, les feedbacks négatifs et le contenu généré par l'utilisateur (CGU). L'auteur (2018) souligne deux inconvénients majeurs : les feedbacks négatifs et le contenu généré par les utilisateurs (CGU) sur les réseaux sociaux. D'une part, les réactions négatives peuvent nuire aux campagnes de marketing, nécessitant une gestion efficace des messages préjudiciables. D'autre part, le CGU tel que les commentaires, critiques et blogs, peut être un outil précieux en marketing, mais présente un risque de responsabilité légale pour les informations créées par les participants à la campagne (ex : diffamation, violation des lois).

3.2 Les stratégies de communication des initiatives RSE sur instagram

Dans un monde de plus en plus connecté, les réseaux jouent un rôle prépondérant, comme la montrent les chiffres ci-dessus, notamment en ce qui concerne leurs initiatives en matière de responsabilité sociale des entreprises. (Cortado et Chalmeta, 2016). Ces deux auteurs (2016) ajoutent que les réseaux sociaux offrent une meilleure accessibilité au dialogue et à la communication entre les utilisateurs. Par conséquent, cela crée un éventail d'opportunités pour les entreprises en matière de gestion de la communication RSE et de dialogue avec les parties prenantes. Parmi les plateformes les plus populaires, Instagram se démarque en tant que canal efficace pour promouvoir les actions de RSE d'une entreprise. (Kwon et Lee, 2021). Cette section se concentre sur la présentation des stratégies de communication responsable sur Instagram et leur impact sur l'intention d'achat des consommateurs.

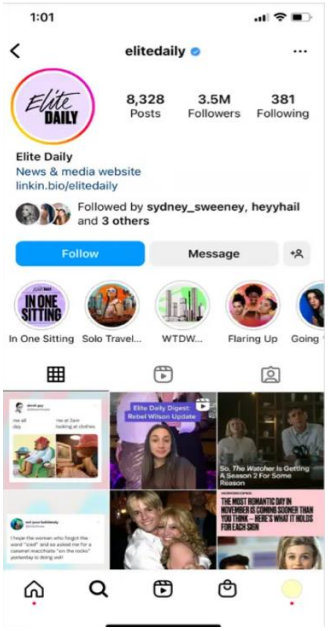
Selon Khal (2019), l'utilisation d'éléments visuels revêt une importance cruciale dans la communication sur la RSE sur Instagram. Il a été observé par Rietveld et al. (2020) que le **contenu visuel** (Voir Figure 6) des publications axées sur l'image sur Instagram stimule l'engagement des consommateurs après exposition. De plus, il a aussi été constaté que les individus traitent les informations visuelles de manière plus rapide et plus émotionnelle que les informations textuelles. En outre, Abimbola (2023) soutient que l'intégration de visuels tels que les photographies, des vidéos et des infographies constitue une stratégie essentielle sur Instagram, car elle permet de capter l'attention du public cible.

Dans le contexte actuel, il est primordial de privilégier une approche **communicationnelle bidirectionnelle** (two way communication en anglais) et axée sur le dialogue avec les parties prenantes lorsque les entreprises souhaitent communiquer sur leurs initiatives responsables., plutôt qu'une stratégie de communication unidirectionnelle (one-way communication en anglais) visant simplement à gérer ses parties prenantes. (Cortadoe et Chalmeta, 2016). Grâce aux commentaires et aux messages directs, Instagram offre une possibilité d'établir une communication bidirectionnelle qui constitue une de ces méthodes les plus efficaces pour engager des conversations avec leur public, répondre à leurs demandes et recueillir des commentaires concernant leurs initiatives en matière de RSE. (Johnson, 2020). De plus, dans sa stratégie de communication, Instagram intègre activement le **contenu généré par les utilisateurs** (CGU), déjà mentionné précédemment, afin d'accroître la portée et la notoriété

de la marque, tout en mettant en avant un aspect essentiel de l'entreprise : les consommateurs. (Badeness-Rocha et al.,2019). Ce type de stratégie sur Instagram se révèle efficace, stimulant l'engagement des consommateurs, favorisant l'acquisition de nouveaux abonnés et de mentions " J'aime". (Fox,2022). Bump (2021) ajoute à ces informations que 79 % des individus affirment que le CGU exerce une influence significative sur la décision d'achat des consommateurs.

Enfin, les entreprises mettent en place des **hashtags** (Voir Figure 7) dédiés pour promouvoir leurs initiatives en matière de responsabilité sociale des entreprises. (Camilleri, 2017). Les hashtags sont des mots ou des phrases précédées du symbole #, utilisés pour catégoriser le contenu et suivre des sujets sur les réseaux sociaux tels que Instagram, Facebook, Twitter, etc. (Grauschopf, 2022). Les entreprises ont appris à tirer parti des hashtags afin d'accroître la visibilité de leur contenu partageable. De plus, Lundin (2023) mentionne que les hashtags facilitent la découverte du contenu sur les réseaux sociaux, stimulent l'engagement et attirent de nouveaux clients. Parmi les hashtags les plus populaires pour les initiatives RSE figurent #RSE, #durabilité, #StrategieRSE, et bien d'autres. (Camilleri, 2017). Sur Instagram, de nombreuses marques utilisent cette méthode, au point que les statistiques récentes indiquent qu'une publication contient en moyenne 6,9 hashtags. (Liberge, 2022).

Figure 6 : Contenu visuel d'un compte Instagram



Source : Gagliardi (2022)

Figure 7 : Représentation hashtag

Source : Instagram (2023)

4. Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons pu approfondir notre compréhension de la communication en matière de RSE. Nous avons examiné les avantages associés à cette pratique, en soulignant les réticences des consommateurs face aux produits responsables dû aux prix ou encore disponibilités de ceux-ci. Une attention particulière a été accordée aux risques associés à cette communication, notamment le “greenwashing”, et aux conséquences négatives que les consommateurs peuvent exprimer à l’égard de ce type de communication. Nous avons approfondi notre compréhension des réseaux sociaux, en particulier Instagram et présenté les statistiques illustrant l’ampleur mondiale des réseaux sociaux. De plus, nous avons exploré la relation étroite entre le marketing et les réseaux sociaux, mettant en évidence l’importance des stratégies de communication mises en œuvre par les entreprises sur la plateforme Instagram. En somme, nous avons acquis une vision plus éclairée de l’importance de la communication RSE et de son intégration dans les stratégies de marketing axées sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : L'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie fast-fashion

Dans ce chapitre, nous examinerons les différents effets de la RSE sur les marques et les consommateurs, en mettant l'accent sur son influence sur l'image globale de l'entreprise et la probabilité d'achat pour les consommateurs. Nous étudierons également l'intention d'achat comme critère pour évaluer l'effet des initiatives de RSE sur les consommateurs. Nous aborderons les facteurs influençant l'intention d'achat dans l'industrie de la mode rapide, notamment le prix, les tendances, la disponibilité des produits et l'influence des réseaux sociaux.

1. Effets de la RSE sur les marques et les consommateurs

En raison de l'importance de la responsabilité sociale des entreprises et de l'essor des réseaux sociaux, comme précédemment soulignée dans ce mémoire, de nombreuses études dans la littérature ont examiné l'impact de ces mesures sur les attitudes des consommateurs, et par conséquent, sur la réussite de la marque. (Chernev et Blair, 2015). À l'ère numérique, les consommateurs sont exposés à une multitude de stimuli auxquels ils réagissent, dont certains sont créés par les professionnels du marketing et les vendeurs. Les initiatives de RSE, que nous avons pu notamment constater sur le réseau social Instagram, ne font pas exception à la règle. (Marquina Feldman et Vasquez-Parraga, 2013). Par conséquent, les auteurs (2013) ajoutent que les responsables doivent comprendre la réaction des consommateurs à ces actions, car cela permet aux entreprises de développer des produits plus performants.

Selon l'article de Wertz (2021), les résultats de l'enquête NielsenIQ sur la RSE indiquent que 55% des personnes à l'échelle mondiale se sont dites disposées à payer un prix plus élevé pour des produits et des services proposés par des entreprises engagées dans un impact social et environnemental positif. Araújo et al. (2023) expliquent ce chiffre en disant que l'impact de la RSE se manifeste à la fois sur l'image globale de l'entreprise et sur ses produits, ce qui accroît la probabilité d'achat pour les consommateurs. La façon dont les consommateurs perçoivent la RSE d'une entreprise a tendance à influencer leur intention d'achat vis-à-vis des marques. (Wang et al., 2021). Malgré ces informations, une étude a révélé que ces derniers qui accordent une attention particulière et qui sont sensibles aux initiatives positives mises

en œuvre par une entreprise pour répondre aux besoins de ses clients seront également préoccupés par les actions irresponsables ou préjudiciables envers les consommateurs. (Dumont, 2017). Il apparaît ainsi que certains consommateurs sont plus attentifs à un comportement considéré comme “nuisible” plutôt qu’à un comportement considéré comme “bénéfique”. Cette asymétrie se manifeste également dans la disposition des consommateurs à payer. (Lin-Hi et Müller, 2013).

Par ailleurs, en raison de l’inflation et des prix de certains produits durables, Mace (2023) présente dans son article une enquête réalisée par Capgemini Research Institute’qui met en évidence la recherche de réductions et de coûts inférieurs par les consommateurs. Les résultats montrent que les deux tiers des répondants estiment que les marques devraient réduire leurs prix, tandis que 64% choisissent désormais de faire leurs achats dans des hypermarchés, des magasins discount ou de rechercher des marques moins chères ou à bas prix. Selon une enquête menée par EY entre avril et mai 2021, auprès de plus de 14 000 consommateurs dans une vingtaine de pays, il ressort que 73 % des consommateurs indiquent que le prix élevé constitue un obstacle à l’achat de produit durable. (Fournier, 2021). De manière plus spécifique à l’échelle locale, de nombreux Belges optent pour l’achat de produits non durables, car les produits durables et équitables sont perçus comme étant nettement plus coûteux. (Fairtrade Belgium, 2020).

Des études antérieures ont examiné comment les pratiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE) peuvent influencer les réactions des consommateurs, impactant plusieurs dimensions telles que l’attitude envers la marque (Bigné-Alcañiz et al., 2012), la notoriété de la marque et l’intention d’achat (Wongpitch et al., 2016). Cependant, dans le cadre de ce mémoire, l’effet des initiatives de RSE sur les consommateurs sera évalué en mettant l’accent sur un critère spécifique : l’intention d’achat.

1.1 Intention d’achat : définition

L’intention d’achat, connue également sous le nom d’intention de l’acheteur, désigne la probabilité, le degré de volonté et la propension des consommateurs à acquérir un produit ou un service dans un laps de temps donné. (Smith, 2023). Une recherche menée par Sharma et al. (2018) a révélé qu’il existe une corrélation positive entre les initiatives de RSE et l’intention d’achat des consommateurs. En effet, cette étude postule que les comportements

orientés vers la RSE ont un impact positif sur l'intention des consommateurs. Il a également été souligné que la RSE est essentielle pour la durabilité organisationnelle, car les consommateurs sont fortement influencés par les entreprises qui s'engagent dans des pratiques liées à la RSE et ont tendance à les apprécier. (Lamure et Le Nay, 2020).

Plusieurs études empiriques récentes se sont penchées sur l'impact de la RSE sur les performances des entreprises, et ont constaté que les consommateurs réagissent positivement en manifestant une intention d'achat favorable lorsque les entreprises investissent dans la RSE. (Arachchi et Samarasinghe, 2022). Cependant, certains résultats empiriques indiquent que l'effet des initiatives de RSE sur l'intention d'achat n'est pas significatif (Wongpitch et al., 2016). Ainsi, il existe des données contradictoires concernant l'impact de la RSE perçue sur l'intention d'achat des clients. Ces divergences de résultat au sein de la littérature suggèrent l'existence de lacunes non résolues dans la recherche sur le comportement des consommateurs en matière de RSE.

Dans le domaine de l'industrie de la mode rapide, de multiples études soulignent que les consommateurs actuels sont disposés à soutenir les entreprises qui assument leurs responsabilités sociales, compte tenu des effets néfastes de cette industrie sur la planète et ses ressources. (Neumann et al., 2021). Cependant, malgré les préoccupations croissantes de consommateurs, l'industrie de la mode rapide continue de prospérer, et ceux-ci éprouvent souvent des réticences à traduire leurs préoccupations en actions, pour diverses raisons (Compaoré, 2019), notamment l'ambivalence entre la recherche de vêtements bon marché et abordables, et les préoccupations sociales et environnementales (McNeil et Moore, 2015). Les auteurs Neumann et al (2021) ajoutent que ces réticences s'expliquent aussi par le fait que les consommateurs ont souvent l'impression qu'ils ne peuvent pas faire la différence sur les questions environnementales et sociales en tant qu'individus. Après une analyse de la littérature sur l'intention d'achat en général et dans l'industrie de la mode rapide, nous allons présenter dans la section suivante, les différents facteurs qui influencent l'intention d'achat des consommateurs dans cette industrie.

2. Les facteurs influençant l'intention d'achat dans l'industrie fast-fashion

Dans le secteur de la mode rapide, de multiples éléments peuvent exercer une influence sur l'intention d'achat des consommateurs. (Nakalinda, 2018). Dans cette section, nous exposerons les quatre facteurs actuels le plus pertinents tels qu'ils sont présentés dans la littérature : Le prix abordable, les tendances et le style, disponibilité et l'influence des réseaux sociaux. (Sierra, 2023).

2.1 Prix abordable

Lorsqu'il s'agit des facteurs externes qui impactent les décisions des consommateurs, il n'est pas surprenant que le prix soit largement reconnu comme l'un des principaux moteurs. (Martinho, 2021). La considération de l'accessibilité financière est un élément essentiel qui incite les consommateurs à opter pour la mode rapide plutôt que pour des alternatives. (Hayes, 2022). En effet, il convient de souligner et rappeler que les marques de la mode rapide ont la capacité de produire des vêtements à un coût nettement inférieur à celui des marques axées sur la durabilité, leur permettant ainsi de commercialiser leurs produits à des prix plus bas. (Sierra, 2023). L'auteur Rahmiati (2016) ajoute que l'attitude des consommateurs à l'égard de la mode rapide est influencée principalement par le prix des produits, ce qui explique la popularité de certains détaillants de mode rapide par rapport à d'autres. En effet, le prix exerce un impact considérable sur les décisions d'achat des consommateurs. Comme il sera exposé ultérieurement dans la section empirique, les consommateurs accorderont une priorité aux prix bas. (Mandaric et al., 2022).

2.2 Tendances et style

L'industrie de la mode rapide tire une grande partie de sa popularité de la consommation basée sur les tendances. Étant donné la rapidité avec laquelle de nouvelles tendances émergent, les consommateurs sont souvent motivés à rester à jour avec les styles les plus récents. (Sierra, 2023). Dans un contexte d'exigences croissantes au sein de l'industrie de la mode rapide, les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles aux tendances et leurs intentions d'achat sont grandement influencées par les évolutions de la mode. (Chetioui,

2020). En raison de leur volonté de rester à jour avec les tendances constamment changeantes de la mode rapide, de nombreux consommateurs se trouvent dans un cycle d'achats continus des derniers produits de mode, qui sont portés sur une période relativement courte et proposés à un prix relativement bas. Cela peut conduire à des achats excessifs qui dépassent leurs besoins réels. (Lang,2018).

2.3 Disponibilité

La disponibilité joue également un rôle essentiel pour le consommateur. Conformément aux recherches de Papaoikonomou et Ginieis (2010), lorsque les produits éthiques ne sont pas facilement accessibles ou disponibles immédiatement, certains consommateurs ont tendance à oublier ou à abandonner leurs intentions éthiques et optent simplement pour une alternative qui n'est pas nécessairement produite et développée de manière éthique. Sierra (2023) confirme que la commodité de la mode rapide est amplifiée par la diversité des tailles et des styles proposés, offrant ainsi aux consommateurs une plus grande facilité pour trouver des articles correspondant à leurs besoins et à leurs préférences. L'auteur Hayes (2022) exprime une perspective similaire en soulignant que la mode rapide a offert aux individus la possibilité d'acquérir les vêtements qu'ils désirent, au moment désiré, ce qui leur confère un avantage et accroît leur intention d'achat.

2.4 L'influence des réseaux sociaux

En se basant aussi sur les différents éléments exposés précédemment dans ce mémoire, il est possible d'affirmer que les activités sur les réseaux sociaux constituent des outils d'attraction essentiels pour s'établir dans l'esprit des clients. Il est prévu que la notoriété de la marque renforce les intentions d'achat. (Akgün, 2020). Avant d'effectuer un achat, les consommateurs ont la possibilité de se connecter à des plateformes de réseaux sociaux pour consulter les opinions d'autres personnes sur les produits de mode. (Hosselet, 2020). Plus il y a d'informations disponibles grâce aux photos, plus le consommateur est enclin à prendre une décision d'achat qui répond à ses besoins (Michaela et Orna, 2015). Selon cet auteur (2015), un grand nombre de groupes de discussion en ligne ont émergé, exerçant une influence positive sur les intentions d'achat des consommateurs. Selon Gallot (2021), il est

établi que les réseaux sociaux jouent un rôle d'influence majeur dans les décisions d'achat. Déjà en 2014, diverses études ont corroboré ces constatations, révélant que 40% des utilisateurs des réseaux sociaux ont effectué des achats en ligne ou en magasin après avoir aimé, ajouté aux favoris ou partagé des produits sur différentes plateformes sociales. De plus, 50 % de ces achats ont été réalisés dans la semaine suivant cette interaction. (Constant, 2014).

3. Conclusion

En conclusion, ce chapitre a examiné l'impact de la RSE sur l'intention d'achat des consommateurs. Des études dans la littérature ont montré que les initiatives de RSE peuvent influencer positivement l'attitude des consommateurs envers la marque et augmenter leur intention d'achat. Cependant, des résultats contradictoires dans la recherche soulignent des lacunes dans la compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis de la RSE. Nous avons pu constater que l'industrie de la mode rapide est souvent sollicitée par les consommateurs en termes de prix, tendances et style, de la disponibilité des produits et l'influence des réseaux sociaux qui sont des facteurs considérables influençant l'intention d'achat de ces derniers. En effet, malgré les préoccupations croissantes des certains consommateurs en termes de RSE et l'impact nocif de cette industrie, l'achat des produits durables est souvent perçu comme plus coûteux poussant certains consommateurs à parfois renoncer à leurs intentions responsables et à opter pour des produits moins chers.

Bilan revue de littérature

Dans notre revue de littérature, nous avons analysé les quatre éléments centraux qui composent notre sujet de recherche. Ces éléments clés incluent la communication liée à la responsabilité sociale des entreprises, l'utilisation des réseaux sociaux, en particulier Instagram, l'industrie de la mode rapide et l'intention d'achat des consommateurs.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant, avec Instagram se démarquant comme l'une des plateformes les plus utilisées. Une vaste majorité de la population mondiale utilise ces plateformes de manière quotidienne. Parallèlement, l'industrie de la mode rapide connaît une croissance continue et attire un nombre considérable de consommateurs principalement en raison de ses prix abordables. Face à cette présence quotidienne sur les plateformes de réseaux sociaux, les marques, y compris celles opérant dans l'industrie de la mode rapide, ont pris conscience que leurs potentiels consommateurs sont présents sur ces plateformes. Ainsi, elles allouent désormais davantage de ressources, notamment dans leurs stratégies marketing, pour maintenir leur présence active sur les réseaux sociaux. La communication sur ces plateformes est devenue progressivement cruciale pour la réussite d'une marque, de même que la communication axée sur la RSE. Tout au long de cette revue de littérature, nous avons pu constater l'importance actuelle de communiquer efficacement sur la contribution des entreprises aux enjeux responsables et éthiques. En effet, la RSE suscite de l'intérêt non seulement auprès des entreprises elles-mêmes, mais également auprès des consommateurs.

Toutefois, au-delà des multiples opportunités que présente la communication RSE, il est important de noter qu'elle comporte également des risques significatifs, notamment celui d'être accusé de *"greenwashing".* Une telle accusation peut générer du scepticisme et du cynisme chez les consommateurs engagés. Bien que certains consommateurs engagés dans la RSE soient de plus en plus conscients de ce risque, il est important de souligner qu'il existe également des consommateurs qui ne rejettent pas les initiatives responsables. Cependant, en raison des prix souvent élevés des produits durables et de leur disponibilité limitée pour la plupart, mais aussi de leur scepticisme grandissant, ces consommateurs peuvent "abandonner" leurs intentions éthiques et se tourner vers des produits plus abordables, notamment dans l'industrie de la mode rapide. Cette dernière se caractérise par ses prix

accessibles, sa capacité à suivre les dernières tendances, son renouvellement rapide de produits pour assurer une disponibilité immédiate et sa forte présence sur les réseaux sociaux, autant d'éléments influençant l'intention d'achat de ces consommateurs.

Partie 2 : Partie empirique

Etude quantitative

La deuxième partie de ce mémoire se concentre sur l'étude des concepts théoriques abordés dans la revue de littérature, en les appliquant spécifiquement à l'industrie de la mode rapide. Après avoir présenté et analysé la communication relative à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur Instagram dans l'industrie de la mode rapide, nous nous attacherons à répondre à notre question de recherche au moyen d'une étude quantitative menée dans un contexte réel.

Pour commencer, nous clarifierons notre problématique, la sous-question de recherche et la justification de notre choix, puis nous présenterons les hypothèses, le modèle conceptuel et stimulus élaboré à la suite de notre phase exploratoire. Nous décrirons ensuite notre méthodologie de recherche en exposant notre procédure et notre questionnaire. Enfin, nous analyserons les résultats obtenus suite à notre collecte quantitative afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses et d'apporter des réponses à notre question de recherche. Pour conclure, nous discuterons des résultats obtenus et tirerons des conclusions sur nos hypothèses.

1. Objectifs de la recherche et question de recherche

Dans le contexte actuel de préoccupations éthiques à l'échelle mondiale et de l'émergence des réseaux sociaux, l'objectif de ce mémoire est d'évaluer l'impact de la communication des initiatives de responsabilité sociale des entreprises communiquées par les marques de mode rapide sur les plateformes de réseaux sociaux, en particulier Instagram. En d'autres termes, en examinant les publications liées à la RSE des marques de modes rapides sur Instagram, l'objectif global de cette recherche consiste à mesurer dans quelle mesure la diffusion de ces initiatives RSE sur ces plateformes influe de manière positive l'intention d'achat des consommateurs.

Afin de fournir une réponse plus précise à la problématique, une question principale :

Question de recherche : Quel est l'impact des messages de responsabilité sociale des entreprises communiqués sur Instagram sur l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de la mode rapide?

Plus précisément, l'objectif de ce mémoire est d'explorer aussi les différentes dimensions de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans la communication des marques sur Instagram, en mettant l'accent sur leur impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs. Suite à notre analyse approfondie de la littérature existante, nous avons élaboré un questionnaire, présenté ultérieurement, afin d'évaluer quels types de messages influencent davantage les comportements des consommateurs. En nous basant sur notre revue de littérature, nous avons formulé une sous-question de recherche qui contribuera à répondre à notre question de recherche principale :

Sous-question : Quels types de messages relatifs à la RSE publiés sur Instagram sont plus susceptibles d'accroître l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de la mode rapide ?

1.1 Justification de choix

Il est important d'expliquer notre choix de nous concentrer sur la RSE, l'industrie de la mode rapide et les réseaux sociaux, en particulier Instagram. Cette décision découle de notre expérience personnelle avec cette thématique, ce secteur et cette plateforme, ainsi que de leur importance croissante dans notre société actuelle.

Comme le souligne la théorie, la responsabilité sociale des entreprises est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, qui doivent prendre en compte les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs décisions stratégiques. (Fournier, 2023). De plus, l'industrie de la mode rapide connue pour ses prix abordables et disponibilité rapide des articles est en constante expansion, mais cette croissance entraîne des répercussions négatives sur l'environnement ainsi que sur les conditions de travail dans les pays où la production est réalisée. (Hayes, 2022).

Les consommateurs engagés ont développé une conscience accrue des conséquences de leurs choix d'achat, les poussant à attendre des entreprises qu'elles assument davantage de responsabilités sociales (Hazel et Kang, 2018). De plus, le réseau social Instagram est de plus

en plus utilisé par les entreprises, notamment dans l'industrie de la mode. (Milanesi et al., 2021). Instagram est en effet l'une des plateformes de réseaux sociaux les plus populaires pour la communication des initiatives de responsabilité sociale des entreprises. (Kwon et Lee, 2021).

En prenant en compte toutes ces informations, la problématique de recherche a émergé, et les hypothèses et le modèle conceptuel correspondants ont été présentés dans la section suivante.

2. Hypothèses et modèle conceptuel

Après avoir examiné la littérature existante sur les thèmes de la RSE et de ses effets sur les marques, les consommateurs, le marketing des réseaux sociaux et l'industrie de la mode, cette section présente le modèle conceptuel et les hypothèses qui seront testées dans le cadre de cette recherche.

Étant donné l'importance de ce sujet, de nombreuses études ont analysé les effets des initiatives de RSE sur les réactions des consommateurs, notamment en ce qui concerne l'intention d'achat. (Liu & Xu, 2021). Par conséquent, les variables indépendantes de cette étude sont représentées par les différents types de RSE, à savoir les causes sociales et les problématiques environnementales. Ainsi, les différentes perspectives théoriques sont utilisées comme base pour les hypothèses proposées ci-dessous.

2.1 Les hypothèses

Plusieurs études empiriques récentes ont examiné les effets de la communication de la RSE des entreprises sur les consommateurs et ont constaté que ces derniers réagissent positivement en exprimant une intention d'achat favorable lorsque les entreprises investissent dans la RSE. (Arachchi et Samarasinghe, 2022). Conformément à la section théorique précédente, la littérature met en évidence divers facteurs qui ont une influence positive ou négative sur l'intention d'achat des consommateurs à l'égard des produits associés à la communication RSE. (Yu et al., 2021). Par ailleurs, il est largement reconnu que l'impact sur les consommateurs est d'autant plus significatif lorsque la marque et la cause responsable présentent un niveau élevé de similitude et de compatibilité. (Kumar & Bansal,

2017). García-Jiménez et al (2017) rajoute à cela que lorsque les consommateurs sont personnellement engagés en faveur de la RSE que la marque met en avant, il est probable qu'ils perçoivent une plus grande adéquation entre eux-mêmes et la marque. Cette perception accrue peut se traduire par une augmentation de leur intention d'achat.

Un nombre restreint d'études se penche sur les divers types d'initiatives de RSE. (Binninger, 2011). D'après les conclusions de Mulaessa et Wang (2017), l'impact de la RSE sur l'intention d'achat des consommateurs ne diffère pas en fonction du type de RSE (environnementale ou liée aux conditions de travail). Les études antérieures révèlent que les dimensions environnementales et philanthropiques de la RSE ont un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Les conclusions indiquent que l'impact de la RSE environnementale est plus prononcé dans l'évaluation des entreprises que celui du domaine philanthropique. (Luger et al.,2021). Les auteurs (2021) ajoutent que cependant cette interaction n'est pas statistiquement significative en ce qui concerne l'intention d'achat.

Lorsqu'ils prennent des décisions d'achat, les consommateurs sont amenés à faire des compromis entre le prix, qui représente ce qu'ils donnent, et différents attributs tels que le style ou encore la qualité, qui représentent ce qu'ils reçoivent. (Kuila, 2022). Dans cette optique, il est crucial de se demander dans quelle mesure les questions environnementales et les causes sociales apportent une valeur aux consommateurs. En d'autres termes, il convient d'analyser si ces initiatives RSE sont considérées par les consommateurs comme des attributs précieux lors de l'achat de produits.

En nous basant sur les informations précédentes et dans le but de répondre à notre question de recherche, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Les publications RSE sur Instagram influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs.

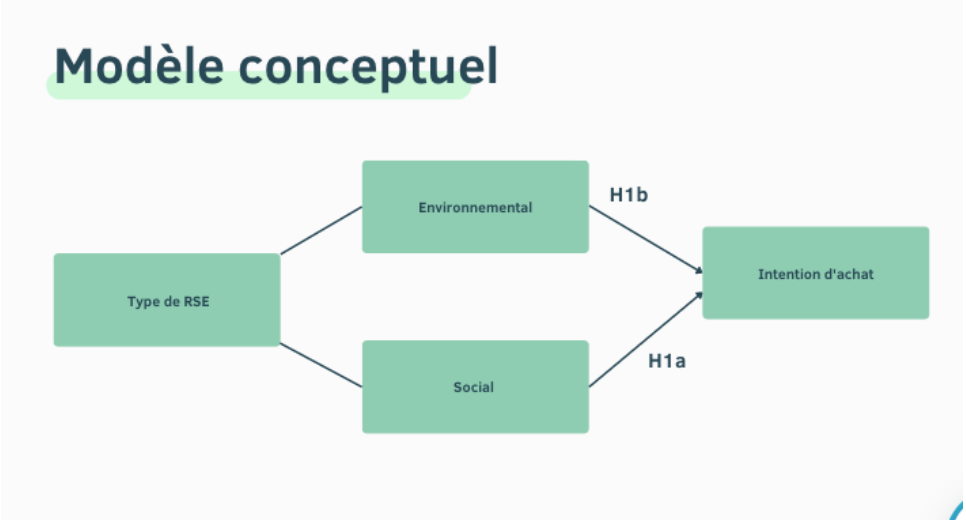
H1a : Les publications Instagram sur la RSE axées sur une cause sociale influencent considérablement les intentions d'achat des consommateurs, plus que ceux qui ne sont pas liés à la RSE.

H1b : Les publications Instagram relatives aux préoccupations environnementales influencent considérablement les intentions d'achat des consommateurs, plus que ceux qui ne sont pas liés à la RSE.

2.2 Le modèle conceptuel

Un modèle conceptuel a été élaboré en se basant sur la question de recherche et les hypothèses formulées. (Voir Figure 8). Dans le domaine de l'industrie de la mode rapide, la RSE a été segmentée en deux types pertinents, à savoir la RSE environnementale et la RSE sociale, selon les travaux de Thorisottir et Johannsdottir (2020). L'objectif du modèle de recherche est d'évaluer, en fonction du type de RSE, l'impact des hypothèses H1a et H1b sur l'intention d'achat. La première hypothèse, H1a, concerne l'impact de l'aspect social de la RSE sur l'intention d'achat, tandis que la seconde hypothèse, H1b, porte sur l'impact de l'aspect environnemental sur l'intention d'achat.

Figure 8 : Modèle conceptuel des hypothèses



3. Méthodologie

3.1 Méthodologie de recherche

Afin de mettre à l'épreuve les hypothèses et de répondre à nos questions de recherche, nous avons recueilli à la fois des données théoriques et pratiques. Les informations théoriques ont été collectées grâce à une analyse de la théorie, en se basant principalement sur des revues, des articles, des livres et des documents universitaires, ainsi que des sites web et d'autres sources d'information. Cela nous a permis d'approfondir notre compréhension du sujet de recherche, d'explorer les connaissances existantes et de fournir un contexte à notre étude.

Pour la collecte des données quantitatives, un questionnaire en ligne a été réalisé afin de tester les hypothèses de recherche et de tirer des conclusions claires et précises dans le cadre de ce mémoire. Le choix d'un questionnaire en ligne s'est avéré judicieux, car cette méthode présente plusieurs avantages par rapport à d'autres formats d'enquête, comme le souligne Mahmutovic (2021). Elle offre une grande flexibilité, permet une administration rapide et pratique du questionnaire, tout en facilitant l'accès à un vaste échantillon de répondants. De plus, cette approche garantit l'anonymat des participants, réduisant ainsi le biais de désirabilité sociale (Cleave, 2021) qui peut se manifester lors de questions relatives aux enjeux sociaux et environnementaux.

La recherche principale de cette étude a impliqué l'utilisation d'un questionnaire administré en ligne via la plateforme Google Forms. (Voir Annexe 1). Nous avons choisi cette plateforme pour sa facilité d'accès et d'utilisation. De plus, les participants ont la possibilité de répondre au questionnaire sur leur ordinateur ou leur téléphone portable et leurs réponses sont sauvegardées de manière anonyme. Ils ont également la possibilité de revenir au questionnaire autant de fois qu'ils le souhaitent.

Nous avons diffusé le questionnaire final sur nos profils Facebook, LinkedIn, ainsi qu'en story[1] Instagram. De plus, nous avons partagé le lien dans divers groupes Facebook. Nous avons également sollicité nos amis afin qu'ils le partagent le lien du questionnaire et l'envoient à

[1] Une story Instagram est une fonctionnalité de l'application qui permet aux utilisateurs de partager des photos ou des vidéos qui s'autodétruisent après 24 heures. (Bernazzani, 2022)

leurs proches. Parallèlement, nous avons envoyé le lien dans des groupes comme Messenger (application de discussion appartenant à Facebook) et WhatsApp comprenant nos proches.

Avant de plonger dans l'analyse principale de notre recherche, nous compterons, dans la section suivante, le nombre de publications Instagram (de janvier à décembre 2022) de quatre marques influentes de mode rapide, à savoir Zara, H&M, C&A, Uniqlo global qui serviront de stimuli dans le questionnaire.

3.2 Elaboration des stimuli

La phase de recherche exploratoire a impliqué une analyse approfondie en ligne des comptes Instagram de quatre marques de mode rapide. L'objectif était d'obtenir de nouvelles informations et de se familiariser davantage avec le sujet. Les marques ont été sélectionnées en se basant sur des données issues de la littérature, qui classaient les marques de mode rapide les plus influentes (voir Annexe 2). À partir de cette liste et d'autres informations tirées de la littérature, les quatre marques suivantes ont été choisies : ZARA, H&M, Uniqlo Group et C&A. De plus, toutes les entreprises sélectionnées ont adopté des initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans le domaine de la mode rapide et communiquent activement sur leurs actions à travers des rapports et des messages sur les réseaux sociaux.

L'ensemble des publications recueillies ont été publiées par les marques au cours de l'année 2022, ce qui assure leur pertinence et leur actualité. Par la suite, les publications collectées ont été classées selon l'une des deux dimensions de la RSE étudiées, à savoir les causes sociales et les questions environnementales. Au total, nous avons analysé 67 publications Instagram provenant des marques sélectionnées : 25 traitants de causes sociales et 42 portant sur des questions environnementales. (Voir Tableau 1).

Tableau 1 : Analyse des publications RSE sur Instagram

Marques de mode rapide	Causes sociales	Problèmes environnementaux	Total
Zara	5	15	20
H&M	7	19	26
C&A	11	5	16
Uniqlo global	2	3	5
Total	25	42	67

Nombre de publications recueillies sur l'Instagram des marques de mode rapide (entre janvier 2022 et décembre 2022).

Cette étape revêtait une importance cruciale à deux égards. Premièrement, elle a permis de démontrer l'engagement actif des entreprises en matière de communication sur leurs initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Deuxièmement, parmi les marques précédemment mentionnées, les publications associées aux deux dimensions étudiées de la RSE d'une de ces marques seront soigneusement sélectionnées pour servir de stimuli dans notre étude quantitative, qui sera présentée dans la section suivante.

Les stimuli employés dans l'étude quantitative consistent en trois scénarios d'images publiées sur Instagram par la marque de mode rapide H&M. Trois groupes expérimentaux ont été formés, chacun comprenant trois messages distincts : un message de contrôle (sans lien avec la responsabilité sociale des entreprises), un message axé sur une cause sociale et un message axé sur les questions environnementales (voir Annexe 3). Dans cette optique, trois images différentes ont été sélectionnées pour être utilisées dans tous les scénarios, afin de garantir leur comparabilité. La plus grande différence entre les groupes réside dans le contenu du message. Il convient de souligner que le logo de la marque a été dissimulé sur les publications. Cette décision a été prise dans le but de minimiser les réponses biaisées pouvant résulter de la connaissance préalable de la marque.

3.3 Le questionnaire

Pour une analyse et une validation des hypothèses, il était essentiel d'inclure dans le questionnaire une question visant à déterminer si les participants possédaient un compte Instagram. Ensuite, nous avons présenté une série de questions à choix multiples et à choix unique afin d'obtenir un premier aperçu du comportement de nos répondants en ce qui concerne les questions environnementales et sociales. Enfin, nous avons opté principalement pour l'approche de l'échelle de Likert, considérée comme le moyen le plus précis d'évaluer les opinions des individus. (Mentimeter, 2023). Ci-dessous, nous présentons un tableau (Voir Figure 9) récapitulatif de notre questionnaire y compris le nombre d'éléments de réponses employés.

Figure 9 : Récapitulatif du questionnaire

Questions	Contenus	Auteurs	Type d'échelle	Nombre d'éléments
Q1	Possession d'un compte Instagram	Décision prise de manière autonome	Case à cocher	2
Q2	Aspects influençant la décision d'achat	(Medioni & Benmoyal-Bouzalgo, 2018)	Case à cocher	7
Q3	L'importance de la durabilité pour les participants	Décision prise de manière autonome	Echelle de Likert à 6 points	6
Q4	L'importance de l'aspect durable d'un produit lors d'un achat	Décision prise de manière autonome	Echelle de Likert à 6 points	6
Q5	Effets des publications présentées	Wertz (2021)	Echelle de Likert à 6 points	6

Q6	Le message principal retenu des publications	Décision prise de manière autonome	Case à cocher	3
Q7, Q8, Q9, Q10, Q11,Q12	Attitude d'achat envers les publications (Intention d'achat)	(Spears et Singh, 2004)	Echelle de Likert à 6 points	6
Q13	Degré d'achat futur de la marque	Décision prise de manière autonome	Echelle sémantique à 5 points	5
Q14, Q15, Q16, Q17, Q18	Profil socio-démographique	Décision prise de manière autonome	Case à cocher	/

Comme mentionné dans la figure 9, l'intention d'achat a été évaluée en utilisant une échelle développée par Spears et Singh (2004). Les participants ont été invités à indiquer leur intention globale d'acheter la marque présentée dans les publications. Toutes les variables ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à 6 points, allant de (1) "Pas du tout d'accord" à (6) "Tout à fait d'accord". Nous pouvons consulter le détail des différentes variables dans la Figure 10 ci-dessous.

Figure 10 : Items de l'intention d'achat

Auteurs	Dimension	Items de l'intention d'achat
(Spears et Singh, 2004)	L'intention d'achat (IA)	**IA.1** : *À l'avenir, j'achèterai certainement des vêtements de cette marque.* **IA.2** : *Je suis curieux (se) d'en savoir plus sur cette marque.* **IA.3** : *La probabilité que cette marque soit digne de confiance est élevé.*

		IA.4 : *Elle deviendrait facilement mon premier choix de marque de vêtement.* **IA.5** : *J'achèterai souvent des produits de cette marque.* **IA.6** : *Si cette marque n'est pas disponible dans les endroits où j'ai l'habitude d'acheter des vêtements, je chercherai ailleurs.*

3.4 Prétest du questionnaire

Avant de rendre le questionnaire public, nous avons pris soin de nous assurer de sa compréhensibilité pour tous les participants. Pour ce faire, nous avons soumis le questionnaire à une phase de prétest, impliquant la distribution à sept individus. L'objectif principal de cette étape était de vérifier la faisabilité et la pertinence des questions, tout en évaluant la compréhension des participants vis-à-vis des questions et des stimuli présentés.

Bien que ce mémoire soit rédigé en français, il était également important de traduire les questions en anglais, afin de permettre la participation de nos amis internationaux. Aucun des participants du prétest n'a signalé de difficultés majeures de compréhension. Cependant, un des répondants au prétest a fait remarquer qu'il serait préférable de modifier une fonctionnalité afin de permettre aux personnes n'ayant pas de compte Instagram d'accéder directement aux questions démographiques, sans avoir à répondre aux questions précédentes. Nous avons pris en compte cette suggestion pour éviter toutes réponses biaisées et apporté les modifications nécessaires pour garantir un déroulement fluide du questionnaire.

Par la suite, nous avons sollicité nos amis internationaux afin de vérifier la compréhensibilité des questions en anglais. Suite à ce prétest, nous avons pu officiellement lancer notre questionnaire.

3.5 Choix de l'échantillon

Notre objectif est de recueillir un minimum de 100 réponses à ce questionnaire afin d'obtenir des résultats statistiquement significatifs. Nous n'avons pas restreint le questionnaire à un profil spécifique, car comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, de plus en plus de consommateurs s'intéressent à la RSE et une grande majorité de la population utilise les réseaux sociaux. De ce fait, nous avons conclu que toute personne souhaitant répondre au questionnaire était la bienvenue.

4. Analyses quantitatives

Dans cette section, nous examinerons les réponses recueillies dans notre enquête à l'aide de l'outil Jamovi. Pour ce faire, une préparation préalable des données dans Excel et sur Jamovi est nécessaire avant d'effectuer l'analyse de notre échantillon. Nous entreprendrons ensuite une analyse descriptive de notre échantillon, suivie d'une évaluation de la fiabilité et de la validité afin d'assurer la consistance et la crédibilité des éléments utilisés dans notre étude, ainsi que de démontrer l'authenticité des résultats obtenus. Ensuite, nous procéderons à des comparaisons et à la vérification de la perception des groupes afin de garantir la comparabilité des trois groupes expérimentaux représentant les publications Instagram présentées dans l'enquête. Enfin, nous testerons et analyserons chacune de nos hypothèses.

4.1 Préparation des données

Nous avons procédé à l'exportation du questionnaire au format Excel. Dans cette étape, nous avons effectué plusieurs ajustements pour optimiser la manipulation des données. Les colonnes jugées non pertinentes, telles que celles relatives aux photos des publications Instagram ou aux dates et heures de réponse des participants, ont été supprimées. De plus, certaines données ont été recodées. Les questions utilisant une échelle de Likert ont été remplacées par des chiffres allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 6 (Tout à fait d'accord). Cette modification a été effectuée, car lors de l'importation de la version originale des échelles de Likert sous forme de texte dans un logiciel statistique Jamovi, le logiciel considérait ces échelles comme des valeurs nominales (valeur avec un nom) au lieu de valeurs continues

(valeurs numériques), ce qui rendait l'analyse impossible. Par ailleurs, nous avons ajusté les valeurs de certaines colonnes afin de garantir l'intégrité des analyses et d'éviter tout biais potentiel.

En fin de compte, seuls 9 répondants ne possédaient pas de compte Instagram, nous avons donc exclu leurs réponses. Suite à ces ajustements, nous disposons de 124 réponses valides.

4.2 Description de l'échantillon

Comme mentionné précédemment, un total de 133 réponses a été recueilli. Parmi ces 133 réponses, 9 provenaient de personnes ne possédant pas de compte Instagram. Par conséquent, l'échantillon final retenu pour l'analyse des données était composé de 124 participants.

L'analyse sociodémographique de l'enquête a révélé une prédominance de participants masculins (53,2 %) par rapport aux participants féminins (46,8 %). En ce qui concerne la répartition par tranche d'âge, un seul participant était âgé de moins de 18 ans. La population de jeunes répondants était plus importante, avec 78,2 % des participants âgés de 18 à 24 ans, suivis de 13,7 % des participants âgés de 25 à 34 ans, 3,2 % des participants âgés de 34 à 44 ans, et 2,4 % des participants âgés de 45 à 54 ans. Enfin, 1,6 % des participants étaient âgés de 55 à 65 ans.

En ce qui concerne le niveau d'éducation, la majorité des participants sont des étudiants de niveau Master (69,9 %), suivis de 27,6 % de participants de niveau bachelier. Parmi l'échantillon, 23 % sont actuellement employés. Finalement, seulement 2,4 % des participants poursuivent encore des études dans l'enseignement secondaire.

Si nous regardons au niveau des nationalités, conformément aux informations exposées dans la partie théorique, la majorité des participants sont de nationalité belge (80,4 %). Ils sont suivis par 8,2 % de participants espagnols et 4,8 % de participants français. Le taux de participation est de 1,6 % pour les participants de nationalité congolaise, allemande et grecque. Finalement, les 1,6 % restants sont représentés par un participant de nationalité marocaine (0,8 %) et un participant de nationalité finlandaise (0,8 %). Les résultats de notre analyse descriptive de l'échantillon sont présentés en Annexe 4 sous forme de tableaux.

4.3 Analyse de fiabilité

Il est impératif d'assurer la fiabilité et la cohérence des éléments utilisés dans notre étude, en particulier l'échelle de Likert lié à l'intention d'achat. À cette fin, l'α (alpha) de Cronbach a été choisi comme indicateur pour évaluer la cohérence interne. L'α de Cronbach est un test de fiabilité largement utilisé dans les échelles de type Likert pour évaluer la cohérence interne des items multiples destinés à mesurer le même concept. Cette mesure varie de 0,1 à 1, mais dans le cadre de cette recherche, seules les valeurs supérieures à 0,7 sont considérées comme acceptables. Cependant, il convient de noter qu'il est préférable d'éviter les valeurs supérieures à 0,9, car elles suggèrent une redondance entre les éléments de l'échelle. En résumé, cet indicateur indique que plus la valeur de l'α de Cronbach se situe entre 0,7 et 0,9, plus l'échelle composée d'items visant à mesurer un concept spécifique est fiable et cohérente sur le plan interne (Moussa, 2008).

L'échelle utilisée comprenait 6 éléments et le coefficient alpha de Cronbach pour l'intention d'achat est de **0,837**, ce qui indique une bonne fiabilité puisqu'il dépasse la valeur de seuil de 0,7. Cette mesure démontre une cohérence interne élevée, renforçant ainsi la validité des facteurs considérés dans cette étude pour expliquer adéquatement le phénomène étudié. (Voir Tableau 2). Le résultat de notre analyse de fiabilité se trouve en Annexe 5.

Tableau 2 : Analyse de fiabilité

Auteurs	Dimension	Items inclus	Coefficient alpha de Cronbach
(Spears et Singh, 2004)	L'intention d'achat (IA)	IA.1, IA.2, IA.3, IA.4, IA.5, IA.6	**0,837**

4.4 Analyse de validité

L'évaluation de la validité de l'échelle se réfère à la mesure du degré selon lequel les éléments d'une échelle mesurent ce qu'ils sont censés mesurer. En d'autres termes, il s'agit de démontrer l'authenticité des résultats obtenus. (Svensson, 2011). Afin de valider l'unidimensionnalité des différents items d'intention d'achat, une analyse en composantes principales (ACP) a été effectuée avec une rotation Varimax sur le logiciel Jamovi. Au total, 6 items ont été analysés dans cette procédure.

Pour ce faire, il est nécessaire d'effectuer le test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) et le test de sphéricité de Bartlett pour évaluer la pertinence de l'analyse en composantes principales (ACP). Le test KMO est un indicateur qui varie de 0 à 1, où une valeur minimale de 0,6 est considérée comme appropriée pour l'ACP (Ginige, 2015). Une valeur élevée du KMO indique que l'échantillon est bien adapté à l'analyse. Dans notre étude, nous avons obtenu un indice KMO de **0,840**, ce qui est considéré comme une valeur acceptable et cela révèle que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Quant au test de sphéricité de Bartlett, la valeur p associée doit être égale à 0,05 ou inférieure pour indiquer une significativité statistique. Dans notre cas, le test de sphéricité de Bartlett a montré une valeur sig. **< 0.001**. En conséquence, il y a une significativité statistique. Nous sommes donc en mesure de poursuivre notre analyse. (Voir Tableau 3). L'ensemble des résultats concernant les deux tests se retrouvent en Annexe 6.

Tableau 3 : Récapitulatif des tests KMO et Bartlett

Items	KMO	Bartlett
IA.1, IA.2, IA.3, IA.4, IA.5, IA.6	0,840	<0.001

4.5 Comparaisons et vérification de la perception des groupes

Avant de procéder à la vérification des hypothèses proposées, il est crucial de garantir la comparabilité des trois groupes expérimentaux, représentant les publications Instagram présentées dans le questionnaire (nouvelle collection, causes sociales et questions environnementales), en termes de variables telles que le genre, l'âge, l'éducation, la situation actuelle, la nationalité et le niveau de responsabilité sociale et environnementale. Pour cela, des tests du chi carré ont été réalisés pour chaque variable, permettant de déterminer s'il existe des différences significatives entre les groupes. Cette étape vise à assurer une base solide pour l'analyse ultérieure des hypothèses.

Afin de confirmer l'homogénéité de nos groupes, il est essentiel que les valeurs de p soient supérieures à 0,05. Toutes les valeurs de p sont supérieures à 0,05 (Voir Tableau 4), ce qui nous permet de conclure que les groupes sont comparables et homogènes. Les résultats détaillés pour chaque variable sont disponibles dans l'Annexe 7.

Tableau 4 : Test Chi-carré

Variables	P-valeur du test Chi-carré
Genre	0.184
Âge	0.261
Éducation	0.112
Situation actuelle	0.441
Nationalité	0.875
Niveau de responsabilité sociale et environnementale	0.930

Après avoir assuré la comparabilité des trois groupes (nouvelle collection dévoilée, causes sociales et causes environnementales), il est essentiel d'évaluer la perception des participants à l'égard des stimuli auxquels ils ont été exposés. La vérification de la manipulation a été réalisée en demandant aux participants, choisis de manière aléatoire parmi les trois groupes, de déterminer le message principal que la marque cherchait à communiquer. Afin de déterminer s'il existait des différences significatives entre les groupes en termes de réponses perçues, nous avons choisi d'utiliser une analyse de comparaison de groupes, plus précisément le test "Kruskal-Wallis".

Les résultats de cette analyse révèlent que pour les variables telles que l'âge, le genre, la nationalité et la situation actuelle des participants, la valeur p est supérieure à 0,05 (voir Tableau 5). Ces résultats suggèrent que l'âge, le genre et la nationalité des participants n'ont pas montré d'impact significatif sur la façon dont ils ont perçu les messages. En revanche, en ce qui concerne le niveau d'éducation, la valeur p est inférieure à 0,05, ce qui suggère que le niveau d'éducation des participants a eu une influence significative sur leur compréhension perçue des messages. Les résultats de l'analyse se trouvent en Annexe 8.

Tableau 5 : Vérification de la manipulation

Variables	p
Genre	0.186
Âge	0.428
Nationalité	0.420
Éducation	0.043
Situation actuelle	0.791

4.6 Tests des hypothèses

Pour tester les hypothèses de recherche, il est primordial de procéder à une comparaison des trois groupes, à savoir la nouvelle collection dévoilée, les causes sociales et les questions environnementales, en ce qui concerne la variable dépendante, qui est l'intention d'achat. L'analyse de variance (ANOVA) est une méthode appropriée pour étudier l'effet de variables catégorielles indépendantes sur une variable dépendante continue (Cadario et al., 2017). Par conséquent, nous avons réalisé une analyse de variance (ANOVA) pour déterminer si les publications RSE, incluant les types de responsabilités sociales des entreprises (environnemental et sociale) influencent l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de mode rapide. Cette analyse nous permettra d'établir l'existence éventuelle de différences significatives dans l'intention d'achat entre les différents groupes.

Pour rappel :

H1 : Les publications RSE sur Instagram influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs.

H1a : Les publications Instagram sur la RSE axées sur une cause sociale influencent considérablement les intentions d'achat des consommateurs, plus que ceux qui ne sont pas liés à la RSE.

H1b : Les publications Instagram relatives aux préoccupations environnementales influencent considérablement les intentions d'achat des consommateurs, plus que ceux qui ne sont pas liés à la RSE.

L'hypothèse H1 suggère que les messages liés à la responsabilité sociale des entreprises (RSE), notamment les causes sociales et les questions environnementales, sont susceptibles d'influencer positivement l'intention d'achat des consommateurs. Afin de tester ces hypothèses, nous avons opté pour l'utilisation de l'analyse de variance (ANOVA) unidirectionnelle. Une des conditions préalables de l'ANOVA est l'homogénéité des variances entre les différents groupes comparés. Pour vérifier cette condition, nous avons effectué le test de Levene. Les résultats indiquent qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative dans la variance entre les groupes, comme en témoigne une valeur p supérieure à 0,05 (sig. = 0,907). Par conséquent, l'hypothèse d'homogénéité des variances de l'ANOVA

n'est pas violée, ce qui nous permet de poursuivre l'analyse. Une observation des descriptions révèle que les répondants exposés aux messages relatifs aux causes sociales (moyenne = 3.41) et aux causes environnementales (moyenne = 3.33) ont manifesté une intention d'achat significativement plus élevée que les participants exposés au groupe nouvelle collection dévoilée (moyenne = 3.08). (Voir Tableau 6). Les résultats des analyses se trouvent en Annexe 9.

Tableau 6 : Moyennes, écarts types et test de Levene pour l'hypothèse 1

	Messages	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Test Levene
IA	Causes env.	62	3.33	0.956	0.121	
	Causes sociales	23	3.41	0.892	0.186	**0.907**
	Nouvelle collection	38	3.08	0.847	0.137	

En analysant les résultats de l'ANOVA, il est observé que la valeur p obtenue pour le test de Welch est supérieure à 0,05% (sig= 0.275). Cette constatation suggère qu'il n'existe pas suffisamment de preuves concluantes pour affirmer de manière significative que les publications relatives à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur Instagram ont une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs. (Voir Tableau 7).

Tableau 7 : Analyse Anova de l'hypothèse 1

		F	ddl1	ddl2	p
Intention d'achat	Welch	1.32	2	58.2	**0.275**
	Fisher	1.22	2	120	0.300

À la lumière de l'hypothèse H1 selon laquelle "Les publications RSE sur Instagram influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs", nous avons procédé à une analyse approfondie pour évaluer sa validité. Les résultats obtenus ont été moins satisfaisants que prévu, ce qui nous a conduits à effectuer un test supplémentaire afin de déterminer s'il existe néanmoins une relation de causalité entre les publications de responsabilité sociale des entreprises et l'intention d'achat.

Pour ce faire, nous avons opté pour une approche de régression linéaire simple. Les résultats du test Anova ont révélé une p-valeur inférieure au seuil de signification de 0,05, indiquant ainsi que la proportion de variances de notre variable dépendante expliquées par le modèle de régression est statistiquement significative. Par ailleurs, le coefficient de corrélation (R carré) obtenu à partir du test de régression linéaire simple s'élève à 0,0199. Ces résultats nous permettent d'affirmer qu'il existe une corrélation positive entre les publications RSE et l'intention d'achat. En d'autres termes, cela indique que les publications RSE peuvent expliquer environ 1,99 % de la variation de l'intention d'achat des consommateurs. Cependant, il est important de noter que la corrélation ne permet pas d'établir une relation de causalité directe. D'autres facteurs non mesurés ou non pris en compte dans notre modèle pourraient également influencer l'intention d'achat. Par conséquent, bien que nos résultats suggèrent une corrélation significative, il est essentiel de considérer ces autres facteurs potentiels et de poursuivre les recherches pour une compréhension plus approfondie de la relation entre les publications RSE et l'intention d'achat.

En somme, nos analyses partielles soutiennent partiellement l'hypothèse formulée, en indiquant une relation de causalité entre les publications RSE sur Instagram et l'intention d'achat des consommateurs. Cependant, il est recommandé d'examiner d'autres variables et de mener des études supplémentaires pour obtenir une vision plus complète de cette relation complexe. Nous pouvons retrouver les résultats de notre analyse en Annexe 10.

En récapitulant, les résultats partiellement soutenus sont obtenus pour l’hypothèse principale formulée, dont deux sont des sous-hypothèses qui elles sont rejetées (Voir Tableau 9). Bien que nos résultats ne corroborent pas l'hypothèse selon laquelle il existe un lien significatif entre les publications relatives à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur Instagram et l'intention d'achat des consommateurs, il est néanmoins observé une relation de causalité entre les publications RSE et l'intention d'achat.

Tableau 9 : Récapitulatif des conclusions des hypothèses

Hypothèses	Résultat	Explications
H1	Partiellement confirmé	Il n'existe pas suffisamment de preuves concluantes pour affirmer de manière significative que les publications relatives à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur Instagram ont une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Néanmoins, il existe une relation de causalité entre les publications RSE et l'intention d'achat. Cela signifie que les publications peuvent exercer une influence indirecte sur divers aspects, notamment la perception de l'entreprise, sa réputation et la confiance qu'elle inspire auprès des consommateurs.
H1a	Rejetée	Il n'existe pas de différence statistiquement significative entre les comparaisons multiples des groupes étudiés
H1b	Rejetée	Il n'existe pas de différence statistiquement significative entre les comparaisons multiples des groupes étudiés

En outre, les résultats n'ont pas permis de déterminer quel type de message relatif à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est le plus susceptible d'augmenter l'intention d'achat des consommateurs. En effet, aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre les messages liés aux causes sociales et environnementales, ce qui nous empêche d'affirmer qu'une cause est plus efficace que l'autre.

4.7 Analyse complémentaire

Afin de mieux comprendre les résultats précédemment mentionnés, il est également important d'analyser la répartition de l'échantillon en termes de l'importance accordée à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) par les consommateurs. En ce qui concerne le

niveau de RSE des participants, lorsqu'on leur a demandé s'ils considèrent le concept de durabilité comme important, une majorité des participants ont exprimé leur accord ou leur accord total (71,6%). Par ailleurs, l'aspect ambigu des résultats concernant l'impact des publications RSE sur l'intention d'achat des consommateurs peut également s'expliquer par d'autres facteurs mentionnés dans la théorie, qui peuvent freiner certains consommateurs, notamment le prix. En effet, il convient de rappeler que les produits éthiques et responsables ne sont pas nécessairement financièrement accessibles. En réalité, leur coût initial est généralement supérieur à celui des produits non éthiques (Bray et al., 2010). Par conséquent, pour certains consommateurs, il peut être difficile de justifier l'achat d'un article plus cher uniquement sur la base de sa valeur responsable (Martinho, 2021). Lorsque nous avons interrogé les participants sur les aspects pouvant influencer leur décision d'achat, la majorité d'entre eux ont choisi l'aspect "prix" (89%).

5. Conclusion de l'étude

L'objectif principal de cette étude était d'évaluer l'impact de la publication d'initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE) par des marques de mode rapide sur l'intention d'achat des consommateurs, en se concentrant spécifiquement sur Instagram en tant que plateforme de médias sociaux. Après une revue approfondie de la littérature existante, la recherche s'est centrée sur le concept de la RSE et a choisi les publications de la marque de fast fashion H&M comme stimulus principal. Trois groupes expérimentaux ont été créés pour manipuler les variables liées à la RSE afin de tester les hypothèses formulées. Pour mesurer l'intention d'achat des consommateurs, une échelle développée par Spears et Singh (2014) a été utilisée. L'étude a réussi à mettre en place un cadre conceptuel réalisable, avec toutes les variables de chaque concept démontrant une bonne fiabilité et une bonne validité.

L'échantillon de cette étude se compose de 133 participants, avec une majorité d'hommes et un groupe de répondants principalement âgés de 18 à 24 ans. Il convient de noter qu'une part significative des personnes interrogées a exprimé leur accord quant à l'importance du concept de durabilité pour eux.

Cependant, malgré le soutien partiel à notre hypothèse principale, nous n'avons pas pu utiliser les résultats recueillis pour déterminer si la forme du message sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) augmente l'intention d'achat des consommateurs, en raison de

l'absence de différences statistiquement significatives entre les communications sociales et environnementales. Cette absence de résultats probants peut être attribuée à d'autres facteurs qui limitent l'influence de la communication RSE sur l'intention d'achat des consommateurs, notamment le prix des produits durables ou encore le scepticisme des consommateurs.

Conclusion

Dans la section finale de ce mémoire, nous exposerons les conclusions clés de notre mémoire. De plus, nous aurons l'opportunité de présenter nos recommandations tout en soulignant les limites inhérentes à notre recherche.

1. Objectifs et résultats

Premièrement, il est essentiel de repositionner clairement la question de recherche à laquelle notre mémoire s'efforce de répondre. Tout au long de notre revue de littérature et de notre partie pratique, notre objectif principal était *d'analyser si les publications de responsabilité sociale des entreprises diffusées sur la plateforme Instagram ont un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de la mode rapide*.

En somme, nous avons cherché à examiner de manière approfondie la relation de causalité entre ces publications spécifiques et le comportement d'achat des consommateurs, dans le but d'apporter des informations pertinentes et éclairées sur cette dynamique complexe.

Ce mémoire traite de trois domaines d'intérêt général et d'actualité qui se rejoignent. Tout d'abord, la question cruciale de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et du développement durable, qui revêt une importance majeure tant pour la société que pour les entreprises. Parallèlement, la communication des marques sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram, joue un rôle essentiel étant donné l'ampleur de leur utilisation à l'échelle mondiale. Enfin, l'expansion de l'industrie de la mode rapide soulève des préoccupations quant à ses impacts négatifs sur l'environnement et les conditions de travail dans les pays de production, suscitant ainsi une prise de conscience croissante chez les consommateurs. L'originalité de ce mémoire réside dans la fusion de ces trois sujets. Bien que de nombreuses recherches aient été menées sur la RSE dans divers domaines, de même que sur l'impact des réseaux sociaux sur la société dans différents contextes et l'impact de l'industrie de la mode rapide, nous avons constaté, lors de l'élaboration de notre partie théorique, un manque de littérature spécifique concernant la RSE et son lien avec le marketing. Par le biais de cette étude, notre objectif est de contribuer à l'enrichissement de la littérature en apportant nos propres recherches dans ce domaine.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons structuré ce mémoire en plusieurs sections distinctes. La première section consiste en une revue de littérature indispensable pour appréhender les concepts théoriques liés à notre sujet et prendre connaissance des études préexistantes. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de consacrer la deuxième section à une étude quantitative. Notre approche empirique repose sur l'analyse de la communication des initiatives de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) sur Instagram, dans le contexte spécifique de l'industrie de la mode rapide

Notre revue de la littérature nous a permis d'approfondir notre compréhension de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et de son impact sur la communication sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram, ainsi que son influence sur l'intention d'achat des consommateurs. Nous avons acquis une connaissance approfondie de l'industrie de la mode rapide, mettant en évidence les avantages et les intérêts que les entreprises peuvent tirer de la communication de leurs initiatives en matière de RSE. Par exemple, nous avons identifié une amélioration potentielle de l'image de marque et une capacité accrue à attirer les consommateurs. Cependant, nous avons également identifié certains risques associés à ce type de communication, tels que le risque de greenwashing, qui peut conduire à une perception négative de la part des consommateurs, ainsi qu'un sentiment de scepticisme ou de cynisme. De plus, nous avons constaté que les consommateurs accordaient une importance croissante à la RSE et à la préservation de l'environnement. Malgré cette sensibilisation croissante, nous avons observé que de nombreux consommateurs, en raison des prix élevés de certains produits durables ou encore de leur scepticisme, peuvent renoncer à leurs intentions éthiques et se tourner vers des produits plus abordables, tels que ceux proposés par l'industrie de la mode rapide. Cette observation souligne un défi important auquel sont confrontées les entreprises cherchant à promouvoir des alternatives durables dans ce secteur.

À partir de ces données, nous avons formulé une sous-question de recherche, auxquelles nous avons répondu à travers une hypothèse principale ainsi que deux sous-hypothèses. L'objectif ultime était de répondre à notre question de recherche principale. Pour atteindre cet objectif, nous avons mené une enquête et procédé à une analyse quantitative des réponses recueillies auprès d'un échantillon de 133 participants ayant répondu à notre questionnaire.

Malheureusement, bien que notre hypothèse principale ait été partiellement confirmée, les deux sous-hypothèses ont été rejetées. Nos résultats n'ont pas permis de démontrer de manière concluante l'impact positif de la communication des initiatives RSE sur Instagram sur l'intention d'achat des consommateurs. Cependant, nous avons pu établir l'existence d'une relation de causalité entre les publications liées à la responsabilité sociale des entreprises et l'intention d'achat. Cela signifie que même si les publications n'aient pas un impact direct sur l'intention d'achat des consommateurs, elles peuvent avoir une influence indirecte sur d'autres aspects, tels que la perception de l'entreprise, la réputation ou la confiance des consommateurs envers l'entreprise. Nous avons conclu que les résultats obtenus pour évaluer si la forme du message relatif à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) influence l'intention d'achat des consommateurs n'ont pas révélé de différences statistiquement significatives entre les communications axées sur les aspects sociaux et environnementaux. Cette absence de résultats probants peut être attribuée à d'autres facteurs qui limitent l'influence de la communication RSE sur l'intention d'achat des consommateurs, notamment le prix des produits durables ou encore le scepticisme des consommateurs.

2. Recommandations

Dans cette section, nous présenterons quelques recommandations destinées aux entreprises de l'industrie de la fast fashion qui souhaitent communiquer sur leur responsabilité sociale des entreprises (RSE) via Instagram. L'objectif est d'éviter tout greenwashing involontaire et de maximiser l'impact de leurs publications.

Tout d'abord, il est essentiel pour les marques de fast fashion de se familiariser avec les meilleures pratiques en évitant le greenwashing, ce qui contribuera également à prévenir le scepticisme et le cynisme des consommateurs. Un exemple pertinent de guide est celui élaboré par BSR et Futerra, qui propose une liste de contrôle permettant aux entreprises de s'assurer qu'elles ne tombent pas dans le piège du greenwashing. (Horiuchi et al., 2009). En s'appuyant sur de telles ressources, les marques peuvent communiquer de manière plus authentique et crédible. (Voir Figure 5).

De plus, la transparence et l'authenticité sont des éléments clés à prendre en compte. Il est primordial de garantir que les publications RSE soient perçues comme étant honnêtes et véritables par les consommateurs. Comme nous l'avons observé dans la partie empirique, même s'il n'existe pas de preuves concluantes démontrant de manière significative l'influence positive des publications relatives à la RSE sur Instagram sur l'intention d'achat des consommateurs, il existe une corrélation positive entre les publications RSE et l'intention d'achat. Nous recommandons aux marques d’éviter toute dissimulation ou promesse trompeuse. En fournissant des informations claires et transparentes sur leurs initiatives RSE, elles peuvent renforcer la confiance des consommateurs et favoriser leur intention d'achat.

L'interaction avec les utilisateurs sur Instagram joue également un rôle crucial dans la perception de la véracité des publications RSE. Les marques doivent encourager la communication bidirectionnelle, telle que les commentaires, les réactions et les discussions, afin de susciter l'engagement des utilisateurs et renforcer leur confiance. Répondre de manière proactive aux commentaires et aux questions des consommateurs démontre l'engagement de l'entreprise envers ses initiatives RSE, renforçant ainsi sa transparence.

Par ailleurs, l'utilisation du contenu généré par les utilisateurs peut être extrêmement bénéfique. Les entreprises peuvent encourager les utilisateurs à partager leurs expériences,

leurs opinions et leurs images liées aux initiatives RSE de l'entreprise. Cela permet de bénéficier d'une validation sociale et d'une authenticité accrue aux yeux des consommateurs. De plus, nous recommandons l'utilisation de hashtags liés à la RSE afin d'augmenter la visibilité des publications, permettant ainsi d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs.

Enfin, pour maximiser l'impact des publications RSE, il est important de susciter des réactions émotionnelles favorables chez les consommateurs. Les marques peuvent partager des histoires inspirantes, des réalisations concrètes ou des exemples de bénéfices sociaux ou environnementaux découlant de leurs initiatives RSE par le biais de contenus visuels. En éveillant des émotions positives, les marques renforcent l'intention d'achat des consommateurs et les incitent à soutenir leurs initiatives.

3. Discussion et limites

Les résultats présentés dans cette recherche présentent des limitations qui doivent être prises en compte lors de l'interprétation de nos conclusions. Premièrement, il est important de souligner les difficultés rencontrées lors de la conceptualisation des deux types de responsabilités sociales des entreprises pour cette étude. Bien que plusieurs auteurs aient abordé ce sujet dans la littérature, il n'existe pas de consensus sur les différentes dimensions de la RSE qui pourraient être bien perçues par les consommateurs. Par conséquent, la comparaison des résultats entre les différentes études s'est avérée complexe.

Dans le cadre de notre revue de la littérature, nous avons examiné plusieurs rapports qui ont conclu que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans l'industrie de la mode rapide peut avoir un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Nos propres résultats, bien que partiellement conformes à cette conclusion, révèlent l'absence d'un lien significatif entre les publications RSE et l'intention d'achat des consommateurs, mais la présence d'une relation de causalité. Cependant, il convient d'explorer les raisons de ces résultats divergents.

Tout d'abord, notre échantillon de données était composé de 133 individus, dont 9 ne sont pas des utilisateurs d'Instagram. Bien que ce nombre soit adéquat pour mener une analyse statistique, il ne représente pas l'ensemble de la population de consommateurs. De plus, étant donné que nous avons diffusé le formulaire de recherche sur nos propres réseaux, les répondants étaient exclusivement des individus que nous connaissons et issus de notre propre environnement social. Par conséquent, notre échantillon n'est pas très représentatif de la diversité de la population des consommateurs. Il serait donc judicieux d'approfondir notre enquête en recueillant un plus grand nombre de réponses et en élargissant la portée de notre enquête à un groupe plus vaste et diversifié de personnes, afin d'obtenir des résultats plus cohérents.

Pour les futures analyses portant sur des sujets similaires, il serait intéressant de prendre en compte les différences culturelles et d'examiner si l'impact de la RSE dans l'industrie de la mode rapide varie en fonction de la culture des individus. De plus, il serait pertinent d'inclure d'autres critères de comportement du consommateur, au-delà de l'intention d'achat. Par exemple, il serait bénéfique d'évaluer la perception de la qualité du produit ou la perception

du prix, afin de mieux comprendre les multiples facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs dans ce contexte spécifique.

En résumé, nos résultats suggèrent que des précautions doivent être prises lors de l'interprétation de nos conclusions en raison de limitations liées à la taille et à la représentativité de notre échantillon. Des efforts supplémentaires sont nécessaires pour obtenir un échantillon plus vaste et diversifiés, ainsi que pour explorer d'autres dimensions du comportement du consommateur et tenir compte des différences culturelles. Cela contribuera à une compréhension plus approfondie de l'impact de la RSE dans l'industrie de la mode rapide sur les consommateurs.

Bibliographie

Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2022). Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, *32*, 505–518. Récupéré le 10 mai 2023 de https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.009

Abimbola, A. (2023). How to Create Engaging and Relevant Content for Your Target Audience. *Mauco Enterprises*. Récupéré le 13 mai 2023 de https://mauconline.net/how-to-create-engaging-and-relevant-content-for-your-target-audience/

Acquier, A., Girard, B., & De Montréal, L. (2013). 5 - *Une approche critique de la théorie des parties prenantes. Armand Colin eBooks*, 107–122. Récupéré le 18 mars 2023 de https://doi.org/10.3917/arco.gend.2013.01.0107

Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, *26*(5), 1–15. https://doi.org/10.1108/ccij-02-2020-0047

Akgün, Z. (2020). *Business and Management Studies: An International Journal*, *8*(5), 4211–4240. Récupéré le 24 mai 2023 de https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1672

Ambec, S., & Lanoie, P. (2009). *Performance environnementale et économique de l'entreprise*. *Economie & Prevision*, *n° 190-191*(4), 71. Récupéré le 11 mars 2023 de https://doi.org/10.3917/ecop.190.0071

Amstrong, G. et Kotler, P. (2016). *Principe de marketing*. (13e edition). Paris : Pearson Education France.

Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2022). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Récupéré le 22 mai 2023 de https://doi.org/10.1108/sjme-12-2021-0224

Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, *13*(5), 118. Récupéré le 22 mai 2023 de https://doi.org/10.3390/admsci13050118

Aron, S., & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ? *Gestion 2000*. Récupéré le 24 mars 2023 de https://doi.org/10.3917/g2000.311.0091

Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands. *Manag. Res. Rev. 41*, 657-679. Récupéré le 11 mai 2023 de https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134

Arrigo, E. (2021). Digital platforms in fashion rental: a business model analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(1), 1–20. Récupéré le 10 mai 2023 de https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2020-0044

Arsath, M. (2018). Social Media Marketing : Advantages and Disadvantages. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. Récupéré le 10 mai 2023 de https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333

Ashraf, N. et Van Seters, J. (2020).Vers une stratégie européenne pour des textiles équitables et durables.. Récupéré le 10 mai 2023 de https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2021/02/ECDPM-2020-Vers-une-strategie-europeenne-pour-des-textiles-equitables-et-durables.pdf

Attarça, M., & Jacquot, T. (2005). *La représentation de la responsabilité sociale des entreprises, une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales.* Récupéré le 12 mars 2023.

Attigui, A. (2021, March 16). *Consommation responsable : 67 % des consommateurs européens font des achats « plus verts »*. *Environnement Magazine*. Récupéré le 5 mars 2023 de https://www.environnementmagazine.fr/territoires/article/2021/03/16/133140/consommation-responsable-67-des-consommateurs-europeens-font-des-achats-plus-verts

Baba, S., Moustaquim, R., & Bégin, É. (2016). *Responsabilité sociale des entreprises : un regard historique à travers les classiques en management stratégique*. *VertigO*, *Volume 16 numéro 2*. Récupéré le 4 mars 2023 de https://doi.org/10.4000/vertigo.17715

Badenes-Rocha, A., Mafé, C. R., & Bigné, E. (2019). Engaging customers through user-and company-generated content on CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(3), 339–372. Récupéré le 14 mai 2023 de https://doi.org/10.1108/sjme-09-2018-0043

Bakkali, J. (2022, October 31). *La théorie des parties prenantes et la redéfinition du rôle de l'entreprise*. *EcoActu*. Récupéré le 19 mars 2023 de https://ecoactu.ma/theorie-des-parties-prenantes-redefinition-role-entreprise/

Bathelot, B. (2022). *Marketing responsable - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Récupéré le 18 mai 2023 de https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-responsable/

Benaceur, F. (2016). *Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable | Recherches économiques et managériales*. Récupéré le 17 mai 2023 de https://www.univ-biskra.dz/revues/index.php/rem/article/view/1754

Benoit-Moreau, F. Larceneux,, F., Parguel, B., « La Communication Sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme », Décision Marketing, Vol. 59, 2010, p. 75-78.

Bernazzani, S. (2022, 6 octobre). Instagram Stories : What They Are and How to Make One Like a Pro. *Hubspot*. Récupéré le 1 juin 2023 de https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. et Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses : the moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283. Récupéré le 22 mai 2023

Binninger, A., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? *Management & Avenir*, *n° 45*(5), 14–40. Récupéré le 19 mars 2023 de https://doi.org/10.3917/mav.045.0014

Boenisch, G. (2011). Pierre Merklé, Sociologie des réseaux sociaux. *Questions De Communication*. Récupéré le 6 mai 2023 de https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2885

Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. Récupére le 6 mai 2023 de https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boysselle, J. (2015). *L'influence de la communication RSE sur les perceptions de la valeur et la confiance : applications aux PME et agroalimentaires*. Récupéré le 19 mars 2023 de https://theses.hal.science/tel-01360174v1/document

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics, 98, 597-608.* Récupéré le 24 mai 2023.

Buchholz, K. (2021). The World's Most Valuable Apparel Brands. *Statista Infographics*. Récupéré le 30 mai 2023 de https://www.statista.com/chart/24216/most-valuable-apparel-brands/

Bump, P. (2021). Why Marketers Should Implement User-Generated Content: 23 Stats to Know. *Hubspot*. Récupéré le 14 mai 2023 de https://blog.hubspot.com/marketing/user-generated-content-stats.

Bursan, R., Wiryawan, D., Jimad, H., Listiana, I., Riantini, M., Yanfika, H., Widyastuti, R., Mutolib, A., & Adipathy, D. A. (2022). Effect of consumer skepticism on consumer intention in purchasing

green product. *IOP Conference Series*, *1027*(1), 012037. Récupéré le 13 avril 2023 de https://doi.org/10.1088/1755-1315/1027/1/012037

Buryan. (2016). (n.d.). Why Fashion Brands Are Thriving on Instagram. Social Bakers. https://www.socialbakers.com/blog/2626-why-fashion-brands-are-thriving-on-instagram

Cadario, R., Butori, R., & Parguel, B. (2017). Chapitre 4. Effectuer les tests statistiques adaptés. *Cairn Info*. Récupéré le 8 juin 2023 de Chapitre 4. Effectuer les tests statistiques adaptés | Cairn.info

Camilleri, M. (2017). Unleashing Corporate Social Responsibility Communication in the Digital Era. Récupéré le 14 mai 2023 *www.linkedin.com*. https://www.linkedin.com/pulse/communicating-corporate-social-responsibility-through-mark-camilleri

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, *88*(1), 141. Récupéré le 6 mai 2023 de https://doi.org/10.3917/commu.088.0141

Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *Academy of Management Review*, *4*(4), 497. Récupéré le 12 mars 2023 de https://doi.org/10.2307/257850

Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, *34*(4), 39–48. Récupéré le 12 mars 2023 d de https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g

Catalano, T. J. (2022). Why Is Social Responsibility Important in Marketing ? *Investopedia*. Récupéré le 17 mai 2023 de https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp

Cazal, D. (2011). *RSE et théorie des parties prenantes : les impasses du contrat*. *Revue De La RéGulation*, *9*. Récupéré le 18 mars 2023 de https://doi.org/10.4000/regulation.9173

CCI. (2022). *Les enjeux de la RSE.* Chambre De Commerce Et D'industrie. Récupéré le 18 mars 2023 de https://www.cci.fr/ressources/developpement-durable/responsabilite-sociale-rse/les-enjeux-de-la-rse

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*. Récupéré le 9 avril 2023 de https://doi.org/10.3917/resg.128.0059

Chernev, A., et Blair, S. (2015). *Doing well by doing good :* The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of consumer research,* 41(6), 1412-1425. Récupéré le 21 mai 2023

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(3), 361–380. Récupéré le 24 mai 2023 de https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157

Citeo (2021). *Observatoire de la consommation responsable*. Récupéré le 4 avril 2023 de *https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo_CITEO_Observatoire-de-la-consommation-responsable_ANALYSE-DETAILLEE.pdf*

Cleave, P. (2021, May 23). *The Benefits of Anonymous Surveys*. SmartSurvey. Récupéré le 30 mai 2023 https://www.smartsurvey.co.uk/blog/the-benefits-of-anonymous-surveys

Commission européenne (2011, octobre). Livre vert : *Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions : Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011–2014.* Récupéré le 12 mars 2023 de https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52011DC0681&qid=1654083583687

Commission européenne (2001, juillet). Livre vert : *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*. Récupéré le 12 mars 2023 de

https://commission.europa.eu/about-european-commission/service-standards-and-principles/ethics-and-good-administration/good-administration_en?ref=COM%282001%29366&lang=fr

Compaoré, J. (2019) : Les offres alternatives à la fast fashion : acteurs, projets et stratégies. Une analyse dans la région de Bruxelles-Capitale. Récupéré le 22 mai 2023 de https://mem-envi.ulb.ac.be/Memoires_en_pdf/MFE_18_19/MFE_Compaore_18_19.pdf

Cone Communications (2015). *Global CSR study*. Récupéré le 11 mars 2023 de http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquityglobal-csr-study

Constant, A. (2014). *Influence des Réseaux Sociaux sur la Décision d'Achat - Socialshaker*. Socialshaker. Récupéré le 24 mai 2023 de https://www.socialshaker.com/blog/2014/01/23/influence-reseaux-sociaux-sur-la-decision-achat/

Coombs, W.T. (2012). *Crisis communication, planning, managing and responding (3rd ed.).* Los angeles : sage.

Cordelier, B., & Breduillieard, P. (2014). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, *Volume 30*(6), 115–131. https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115

Cortado, F., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, *3*(1), 1187783. Récupéré le 10 mai 2023 de https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783

Coutant, A., & Stenger, T. (2009). *Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques*. Récupéré le 6 mai 2023 de https://hal.science/hal-00458327/document

Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2019). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. Récupéré le 5 mars 2023 de https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1044/882

Cuofano, G. (2023). À qui appartient Instagram ? À l'intérieur de l'empire Facebook. *FourWeekMBA*. Récupéré le 7 mai 2023 de https://fourweekmba.com/fr/%C3%A0-qui-appartient-instagram/

Dagnogo, G. B. (2018). Du réseau social traditionnel au réseau social numérique : pistes de réflexion pour une éducation aux médias sociaux numériques en Côte d'Ivoire. *Revue Française Des Sciences De L'Information Et De La Communication*, *12*. Récupéré le 6 mai 2023 de https://doi.org/10.4000/rfsic.3495

Dahl, R. (2010). Green washing. *Environmental Health Perspectives*, *118*(6). Récupéré le 12 avril 2023 de https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246

D'Andrea, A., Pizzichini, L., Marasca, S., & Gregori, G. L. (2019). *CSR Communication : The Use of Internet-Based Tools. Symphonya*, *2*, 38. Récupéré le 24 mars 2023 de https://doi.org/10.4468/2019.2.05dandrea.pizzichini.marasca.gregori

De Swarte, M. S. (2023, March 10). Statistiques Instagram en 2023 : les chiffres clés. *Meltwater*. Récupéré le 7 mai 2023 de https://www.meltwater.com/fr/blog/statistique-instagram

De Vries, G., Terwel, B.W., Ellemers, N., Daamen, D., « Sustainability or profitability ? commmunicated motives for environmental policy affect public perception of corporate greenwashing », Corporate Social Responsibility and Environmental management, Vol 22, n°3, 2015, p.142-154..

Degraux, X. (2023). Réseaux sociaux en Belgique : toutes les stats 2023 (étude). *https://www.xavierdegraux.be | Formations Et Consultance À Distance En Marketing Digital Et Réseaux Sociaux*. Récupéré le 13 avril 2023 de https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2023-etude#:~:text=9%2C4%20millions%20de%20Belges,des%2018%20ans%20et%20plus.

Dekhili, S., Tagbata, D. & Achabou, M. (2013). Le concept d'éco- produit : quelles perceptions pour le cnsommateur ? Gestion 2000, volume 30, (5), 15-32.

Delmas, M.A., Burbano, V.C., « The drivers of greenwashing », *California Management Review*, Vol. 54, n°1, 2011, p.64-87.

Delubac, A. (2022). *Pourquoi le dialogue avec les parties prenantes est-il indispensable dans une stratégie RSE ?* . Récupéré le 19 mars 2023 de https://greenly.earth/fr-fr/blog/guide-entreprise/rse-partie-prenantes

Desgagné-Ethier, F. (2014). *AUTHENTICITÉ OU OPPORTUNISME? LA CRÉDIBILITÉ DES COMMUNICATIONS EN RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE.* Récupéré le 9 avril 2023 de https://archipel.uqam.ca/7012/1/M13501.pdf

Dinia, J., & Chakor, A. (2018). *La Responsabilité Sociétale De L'entreprise : Les Différentes Approches Conceptuelles*. *European Scientific Journal, ESJ*. Récupéré le 12 mars 2023 de https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n10p165

Dowd, M. (2021). *The Advantages of Using Social Media Marketing*. Small Business - Chron.com. Récupéré le 11 mai 2023 de https://smallbusiness.chron.com/advantages-using-social-media-marketing-18593.html

Dumont, E. (2017). L'impact de la responsabilité sociétale des enseignes alimentaires belges sur la confiance du consommateur et le capital de marque de l'enseigne. *Mémoire.* Récupéré le 25 mai 2023.

Echaine, M. (2022, August 4). *Débats conceptuels sur la démarche RSE: Les fondements théoriques, le développement et l'institutionnalisation*. Récupéré le 12 mars 2023 de https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1022

Elhajjar, S., & Dekhili, S. (2018). *La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels*. *Gestion 2000*. Récupéré le 6 mars 2023 de https://doi.org/10.3917/g2000.351.0123

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

Elhajjar, S., Dekhili, S. « La contestation de la publicité environnemntale : perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels », Gestion 2000, vol. volume 35, no.1, 2018, pp. 123-149.

Ellinas, R. (2023). Where CSR and Marketing intersect to add value to your Brand. *www.linkedin.com*. Récupéré le 22 mars 2023 de https://www.linkedin.com/pulse/where-csr-marketing-intersect-add-value-your-brand-ryan-ellinas-mba-/

Fairtrade Belgium. (2020, June 10). *Les Belges achèteraient beaucoup plus de produits durables et équitables si l'offre et la différence de prix étaient mieux connues*. Récupéré le 22 mai 2023 de https://www.fairtradebelgium.be/fr/newsroom/actus/news-details/news/les-belges-acheteraient-beaucoup-plus-de-produits-durables-et-equitables-si-loffre-et-la-difference/

Fernandez, A. (2020). Enjeux de la gouvernance d'entreprise. *Management Et Performance, piloter.org*. Récupéré le 2 mai 2023 de https://www.piloter.org/gouvernance-entreprise/mission-gouvernance-entreprise.htm#:~:text=sous%2Dtraitants).-,Les%20enjeux%20de%20la%20gouvernance,chacune%20d'entre%2Delles.

Fernandez, A. (2021). Qu'est-ce que la théorie des parties prenantes ? *Management Et Performance, piloter.org*. Récupéré le 19 mars 2023 de https://www.piloter.org/strategie/theorie-parties-prenantes.htm

Fordham, A. E., & Robinson, G. M. (2018). *Mapping meanings of corporate social responsibility – an Australian case study*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *3*(1). Récupéré le 5 mars 2023 de https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0036-1

Foreh, M. R., & Grier, S. A. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 349–356. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_15

Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux. *Informations Sociales*, *n° 147*(3), 10–19. https://doi.org/10.3917/inso.147.0010

Fournier, C. (2019). *La communication est la compétence RSE la plus importante*. Youmatter. Récupéré le 3 avril 2023 de https://youmatter.world/fr/communication-rse-competence-responsable-importance/

Fournier, A. (2021). Future Consumer Index : 73% des consommateurs déclarent que le prix élevé les dissuade d'acheter des produits. *EY : Communiqué De Presse*. Récupéré le 22 mai 2023 de https://www.ey.com/fr_fr/news/2021/09/future-consumer-index-7eme-edition

Fox, M. (2022). *The Ultimate Guide to Instagram UGC (User-Generated Content) Marketing*. Récupéré le 14 mai 2023 de https://blog.zoomsphere.com/instagram-ugc

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management : a Stakeholder Approach*. Boston : Pitman. Récupéré le 18 mars 2023.

Gabs, W. (2023). Quel budget pour votre Marketing digital en 2023 ? *WSI Gabs*. Récupéré le 9 mai 2023 de https://wsigabs.ch/quel-budget-pour-votre-marketing-digital-en-2023/

Gagliardi, A. (2022). Should You Switch to an Instagram Business Account? | Later. *Later.com*. Récupéré le 15 mai 2023 de https://later.com/blog/instagram-business-profile/

Gallot, K. (2021). *Comportements d'achat sur Internet : encore une marge de progression ! - Inflexia*. Inflexia. Récupéré le 24 mai 2023 de https://www.inflexia-marketing.com/comportements-dachat-sur-internet-encore-une-marge-de-progression/

García-Jiménez, J. V., Ruiz-De-Maya, S., & López-López, I. (2017). The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*, 26–38. Récupéré le 29 mai 2023 de https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.01.001

Gee, R. (2020, December 9). A third of Instagram users have bought an item of clothing they saw on the social network. *Marketing Week*. Récupéré le 7 mai 2023 de https://www.marketingweek.com/why-brands-with-a-fashion-focus-are-most-likely-to-boost-sales-on-instagram/

Ghizlane, A. (2014). L'influence des publireportages sur le comportement des consommateurs dans le context de la responsabilité sociale d'entreprise. Récupéré le 16 avril 2023 de https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/ghizlane-arifine[1].pdf

Gond et Igalens (2016). *Chapitre premier. Genèse de la responsabilité sociale de l'entreprise*. Récupéré le 5 mars 2023 de https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1044/882

Gonzalez, E. (2022, March 9). La place des réseaux sociaux dans le marketing digital. *MBA DMB*. Récupéré le 10 mai 2023 de https://blog.mbadmb.com/reseaux-sociaux-interview/#:~:text=Elle%20est%20si%20importante%20qu,qui%20ne%20le%20font%20pas.

Gourvennec, R. (2022). Pourquoi la RSE est-elle incontournable ? *Figaro Recruteur*. Récupéré le 11 mars 2023 de https://recruteur.lefigaro.fr/article/pourquoi-la-rse-est-elle-incontournable/

Granger, L. (2023). Communication, marketing, interne. . . Les bonnes pratiques. *Manager GO !* Récupéré le 10 mai 2023 de https://www.manager-go.com/marketing/communication.htm

Grauschopf, S. (2022). What "Hashtags" Mean & How You Use Them. *LiveAbout*. Récupéré le 15 mai 2023 de https://www.liveabout.com/what-does-hashtag-mean-and-how-do-you-use-one-892814

Gueye, S. (2021). *The trends and trailblazers creating a circular economy for fashion*. Récupéré le 10 mai 2023 de https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-trends-and-trailblazers-creating-a-circular-economy-for-fashion

Ham, C. D., & Kim, J. (2020). The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role of dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, *46*(2), 101792. Récupéré le 26 mars 2023 de https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.013

Hamou, N. (2017). Marketing et RSE : lien et interaction. Récupéré le 17 mai 2023 de file:///Users/Parfait/Downloads/14848-37333-1-SM%20(3).pdf

Hayes, A. (2022). Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing. *Investopedia*. Récupéré le 24 mai 2023 de https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp

Hayes, A. (2023). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. *Investopedia*. Récupéré le 10 mai 2023 de https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp

Hazel, D., & Kang, J. (2018). The contributions of perceived CSR information substantiality toward consumers' cognitive, affective, and conative responses. *Clothing and Textiles Research Journal*, *36*(2), 62–77. Récupéré le 9 avril 2023 de https://doi.org/10.1177/0887302x17750747

Herouart, M. (2021, February 25). *Une plainte déposée contre Nike pour complicité de travail forcé envers les Ouïghours opprimés*. *France Inter*. Récupéré le 11 mars 2023 de https://www.radiofrance.fr/franceinter/une-plainte-deposee-contre-nike-pour-complicite-de-travail-force-envers-les-ouighours-opprimes-8194465

Heyward, C. (2020, November 18). *The Growing Importance Of Social Responsibility In Business*. *Forbes*. Récupéré le 2 mai 2023 de https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/?sh=1e0bfc3f2283

Hosselet, M. K. (2020). *Les médias sociaux, mon outil d'acquisition clients*. Trends. Récupéré le 24 mai 2023 de https://trends.levif.be/a-la-une/tech-medias/les-medias-sociaux-mon-outil-dacquisition-clients/

Illia, L. (2013). *Communicating corporate social responsibility to a cynical public*. MIT Sloan Management Review. Récupéré le 9 avril 2023 de https://sloanreview.mit.edu/article/communicating-corporate-social-responsibility-to-a-cynical-public/

Imbs, P., & Ramboarison-Lalao, L. (2013). *Opérationnaliser la RSE dans les PME : quelles pratiques de GRH socialement responsables ? Management & Avenir*, *N° 59*(1), 35–55. Récupéré le 18 mars 2023 de https://doi.org/10.3917/mav.059.0035

Jacquemart, N. (2022, April 26). Marketing responsable : enjeux et 3 exemples de succès. *Agence 1min30*. Récupéré le 18 mai 2023 de https://www.1min30.com/marketing-strategique/marketing-responsable-1287542138

Jardillier, A. (2019). L'économie circulaire à la mode. *UP' Magazine*. Récupéré le 10 mai 2023 de https://up-magazine.info/economie-de-linnovation-4/economie-circulaire/8138-l-economie-circulaire-a-la-mode/

Johnson, D. (2020). How to direct message someone on Instagram and chat with users privately. *Business Insider*. Récupéré le 13 mai 2023 de https://www.businessinsider.com/guides/tech/how-to-message-someone-on-instagram?r=US&IR=T

Joualy, D. (2022). *La responsabilité sociale des entreprises : historique et contexte d'émergence du construit*. (n.d.-b). Récupéré le 4 mars 2023 de https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1044/882

Khal, P. (2019). L'impact des visuels de vos publications sur les réseaux sociaux. *Blog Swello*. Récupéré le 13 mai 2023 de https://swello.com/fr/blog/limpact-visuels-reseaux-sociaux/

Kantar (2022). *Etude RSE Sustainability Sector Index 2022*. (n.d.). Récupéré le 22 mars 2023 de https://www.kantar.com/fr/inspirations/brand-growth/2022-sustainability-sector-index

Kenton, W. (2022). What Is Social Networking ? *Investopedia*. Récupéré le 6 mai 2023 de https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp

Kirby, E. (2014). *La responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise : quel rôle pour le droit ?* (n.d.). Récupéré le 22 mars 2023 de https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/7251/cufe_Kirby_E__essai462.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. et al. (2017). *Chapitre 19 : concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication*. (Chapitre du livre). Dans le Marketing management (15e, pp. 624-654). Paris : Pearson Education France.

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, *11*(24), 7016. Récupéré le 10 mai 2023 de https://doi.org/10.3390/su11247016

Kuila, R. (2022). Modeling Consumer Decisions: Conjoint Analysis - Towards Data Science. *Medium*. Récupéré le 29 mai 2023 de https://towardsdatascience.com/modeling-consumer-decisions-conjoint-analysis-f4eda531ecf6

Kumar, D., & Bansal, H. (2017). Influence of cause brand fit on consumers purchase intention. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*. Récupéré le 29 mai 2023 de https://euroasiapub.org/wp-content/uploads/2017/03/9FMJan-4473.pdf

Kwon,K. Et Lee, J. (2021). "Corporate social responsibility advertising in social media : a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram", Corporate communications : An international Journal, Vol., doi : https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016*C*. Récupéré le 7 mai 2023.

Laarraf, Z., Gandja, S. V. & Tchankam, J. P. (2010). *RSE et PME : éclairage par la théorie des parties prenantes à partir de la grille de Mitchell et Wood*.

Ladraa, S. (2016). *Les motivations et freins à la consommation des produits éthiques ou responsables : Etude exploratoire auprès des consommateurs de la région El HAOUZ*. Récupéré le 5 mai 2023 de https://www.google.be/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjaot3fstn-AhU_h_0HHRYJCTcQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Frevues.imist.ma%2Findex.php%2FRPM%2Farticle%2Fdownload%2F6749%2F4046&usg=AOvVaw3OPVazMYa0M55DDi1NGeQg

Landauer, M. (2021). Comment générer du business sur les réseaux sociaux. Récupéré le 9 mai 2023 de *www.journaldunet.com*. https://www.journaldunet.com/solutions/analytics/1507517-comment-generer-du-business-sur-les-reseaux-sociaux/

Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, *5*(1). Récupéré le 24 mai 2023 de https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z

Lamure, E., Le Nay, J. (2020). Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : Une exemplarité à mieux encourager. Récupéré le 21 mai 2023 de https://www.senat.fr/rap/r19-572/r19-572_mono.html

Leuenberger, M. (2023). *Statistiques Instagram : 10 chiffres pour améliorer sa stratégie social media en 2023*. Shopify. Récupéré le 10 mai 2023 de https://www.shopify.com/fr/blog/statistiques-instagram#:~:text=Selon%20Facebook%2C%20Instagram%20compte%201%2C386,jour%20sur%20le%20r%C3%A9seau%20social.

Liberge, A. (2022). Chiffres Instagram 2022 : nombre d'utilisateurs Instagram. *HubSpot*. Récupéré le 15 mai 2023 de https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram

Lienhard, L. (2022). La RSE, un vecteur de fidélisation et de confiance pour les salariés. *LEFIGARO*. Récupéré le 29 mars 2023 de https://www.lefigaro.fr/societes/la-rse-un-vecteur-de-fidelisation-et-de-confiance-pour-les-salaries-20221004

Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1928–1936. Récupéré le 22 mai 2023 de https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.015

Liu, Y., & Xu, C. (2021). Consumer intention to purchase and corporate social responsibility : Evidence from an experiment in an entrepreneurial context. *Journal of Consumer Behaviour*. Récupéré le 27 mai 2023 de https://doi.org/10.1002/cb.1987

Lynden, T. D. (2022). *Communication institutionnelle : définition et exemple*. Sortlist Blog. Récupére le 24 mars 2023 de https://www.sortlist.be/fr/blog/communication-institutionnelle/

Luger, M., Hofer, K. E., & Floh, A. (2021). Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets. *International Business Review*, *31*(2), 101903. Récupéré le 29 mai 2023 de https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101903

Lundin, K. (2023). How Hashtags Can Help You Improve Your Small Business Marketing. *Crowdspring Blog*. Récupéré le 15 mai 2023 de https://www.crowdspring.com/blog/hashtag-marketing/

M2mkgurca. (2019, December 16). *La résistance face au greenwashing*. M2 Marketing Université De Reims. Récupéré le 13 avril 2023 de https://m2mkgurca.wordpress.com/2019/12/15/__trashed/

Mace, M. (2023). Consumers less willing to pay more for sustainable products during cost-of-living crisis. *Edie*. Récupéré le 21 mai 2023 de https://www.edie.net/consumers-less-willing-to-pay-more-for-sustainable-products-during-cost-of-living-crisis/#:~:text=Less%20than%20half%20of%20consumers,cost%2Dof%2Dliving%20crisis.

Mangini, E. R. (2020). *Greenwashing study and consumers' behavioral intentions*. http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/364/3641460005/index.html

Mahmutovic, J. (2021). 14 Advantages of Online Surveys (and 4 Disadvantages). *SurveyLegend*. Récupéré le 30 mai 2023 de https://www.surveylegend.com/online-survey/advantages-of-online-surveys/

Mandaric, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(4), 176. Récupéré le 24 mai 2023 de https://doi.org/10.3390/jrfm15040176

Marcarian, C. (2022). *Tout savoir sur la RSE : définition et enjeux*. *EMLV École De Commerce Post-Bac*. Récupéré le 17 mars 2023 de https://www.emlv.fr/tout-savoir-sur-la-rse-definition-et-enjeux/

Marklund, E., Östergren, M. (2015). *The effects of CSR initiatives and CSR communication on customers' responses and satisfaction*. Récupéré le 29 mars 2023 de https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:826841/FULLTEXT01.pdf

Marquina Feldman, P., et Vasquez-Parraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing, 30 (2), 100-111*. Récupéré le 21 mai 2023.

Martinho, C.A. (2021). Predicting consumer purchase intention and purchase behaviour of fashion items made from recycled plastic using the theory of planned behaviour. Récupéré le 24 mai 2023 de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24324/1/master_catarina_alves_martinho.pdf

McNeil, L. & Moore, R. (2015). La consommation de mode durable et l'énigme de la fast fashion conundrum : fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies, issue 39, pp. 212-222*. Récupéré le 22 mai 2023.

Mebarki, M. (2022). *La New-yorkaise qui voulait faire tomber H&M*. *ANCRÉ Magazine*. Récupéré le 5 mars 2023 de https://ancre-magazine.com/hm-greenwashing-plainte-justice-poursuite-fast-fashion-durabilite/

Medioni, S., & Benmoyal-Bouzalgo, S. (2018). Chapitre 5. Les autres facteurs déterminants du passage à l'acte d'achat. *Cairn.info*. Récupéré le 2 juin 2023 de https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100763573-page-185.htm#:~:text=De%20nombreux%20facteurs%20influencent%20la,lieu%20et%20les%20services%20propos%C3%A9s.

Meillac, M. (2023). Le marketing responsable dans la démarche RSE. *Colibri Communication*. Récupéré le 17 mai 2023 de https://colibri-communication.com/le-marketing-responsable-dans-la-demarche-rse/#:~:text=Le%20marketing%20responsable%2C%20aussi%20appel%C3%A9,compromettre%20ceux%20des%20g%C3%A9n%C3%A9rations%20futures.

Mendini, M., Peter, P. C., & Maione, S. (2022). The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate. *Journal of Business Research*, *143*, 16–26. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.046 . Récupéré le 7 mai 2023.

Mentimeter. (2023). *Likert Scale : Examples and Definition*. Mentimeter. Récupéré le 1 juin 2023 de https://www.mentimeter.com/blog/awesome-presentations/likert-scale-definition-and-how-to-use-it

Mercier, S. (2010). Une analyse historique du concept de parties prenantes : Quelles leçons pour l'avenir ? *Management & Avenir*, *n° 33*(3), 142–156. Récupéré le 18 mars 2023 de https://doi.org/10.3917/mav.033.0142

Mercklé, P. (2011). La sociologie des réseaux sociaux. *Repères*. Récupéré le 6 mai 2023 de https://doi.org/10.3917/dec.merck.2011.01

Michaela, E., & Orna, S. L. (2015). Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of social media on Purchase Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Récupéré le 24 mai 2023 de https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173

Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2021). How do you depict sustainability? *An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. Journal of Global Fashion Marketing, 1-15*. Récupéré le 7 mai 2023.

Mohr, L.A, Webb, D.J., Harris, K.E. (2001). *"Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibilty on buying behavior"*, the Journal of Consumer Affairs, 35, 1, pp. 45-72.

Monde, L. (2023). Effondrement du Rana Plaza, la mort de l'industrie. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html

Mulaessa, N., & Wang, H. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business. *International Journal of Marketing Studies*, *9*(1), 73. https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p73

Mullenbach-Servayre, A. (2007). *L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises*. *La Revue Des Sciences De Gestion*, *223*(1), 109. Récupéré le 18 mars 2023 de https://doi.org/10.3917/rsg.223.0109

Naatu, F., Nyarko, S. A., Munim, Z. H., & Alon, I. (2022). Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility communication. *Technological Forecasting and Social Change*, *177*, 121544. Récupéré le 9 avril 2023 de https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121544

Nakalinda, A. (2018). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Fast Fashion in the UK. *Social Science Research Network*. Récupére le 23 mai https://doi.org/10.2139/ssrn.3791377

Nakara et al. (2014). *L'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing des PME : entre risque et opportunité ?* Récupéré le 9 mai 2023 de https://hal.science/hal-02554525

Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, *14*(8), 4431. https://doi.org/10.3390/su14084431

Netoffensive. (2021). Réseaux Sociaux : Statistiques Et Chiffres Clés. Récupéré le 9 mai 2023 de https://www.netoffensive.blog/content-marketing/interet-blog-entreprise/augmenter-trafic-blog/promouvoir/statistiques/#:~:text=Les%20internautes%20passent%2080%25%20de,que%20d'envoyer%20un%20email.

Neumann, H. L., Martinez, L. O., & Martinez, L. D. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *12*(3), 571–590. Récupéré le 22 mai 2023 de https://doi.org/10.1108/sampj-11-2019-0405

Norme ISO 26000 *: définition - Lexique des entreprises*. (n.d.). Récupéré le 12 mars 2023 de https://infonet.fr/lexique/definitions/norme-iso-26000/

Novethic. (2016). Economie circulaire : les géants de la fast fashion tournent-ils vraiment rond ? (n.d.). Récupéré le 18 juin 2023 de https://www.novethic.fr/actualite/environnement/economie-circulaire/isr-rse/economie-circulaire-les-geants-de-la-fast-fashion-tournent-ils-vraiment-rond-143818.html

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. J., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, *124*(1), 101–115. Récupéré le 2 juin 2023 de https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y

Ortiz-Ospina, E. (2019, September 18). *The rise of social media*. Our World in Data. https://ourworldindata.org/rise-of-social-media

Oze Energies. (2022, January 6). *RSE et environnement, les enjeux ? politiques ou sociaux ? Oze-Energies*. Oze-Energies. Récupéré le 17 mars 2023 de https://www.oze-energies.com/rse/rse-et-environnement-pour-les-entreprises-quels-enjeux-politiques-ou-sociaux/

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2010). Towards a holistic approach of the attitude-behavior gap in ethical consumer behaviors: Empirical evidence from Spain. *International Advanced Economic Research, 17, 77-88.* Récupéré le 24 mai 2023.

Paris Match. (2023, January 10). Facebook, Instagram, TikTok. . . Voici le réseau social qui a le plus séduit les Belges en 2022. *parismatch.be*. https://www.parismatch.be/lifestyle/technologie/2023/01/10/facebook-instagram-tiktok-

voici-le-reseau-social-qui-a-le-plus-seduit-les-belges-en-2022-PXXNALJDFZDODJF4G5TQG7JJ4E/

Patagonia (s. d.). Worn Wear. Récupéré le 18 juin 2023 de https://eu.patagonia.com/be/fr/wornwear/

Pilato, D. (2014). Quelle place doit-on aujourd'hui donner aux réseaux sociaux dans une stratégie digitale ? Récupéré le 9 mai 2023 de *www.journaldunet.com*. https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1139872-quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale/

Porter, M., Kramer, M. (2011). *Creating Shared Value - Article - Faculty & Research - Harvard Business School*. (n.d.). Récupéré le 22 mars 2023 de https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071

Price, S. (2023). The Advantages & Disadvantages of Social Media Marketing. Récupéré le 10 mai 2023 de *www.bluetrain.co.uk*. https://www.bluetrain.co.uk/blog/the-advantages-disadvantages-of-social-media-marketing

Prychodzen, W. (2013). Greenwashing - Myth or reality in the world of business? Management and Business Administration, 21(4), p. 132 à 138.

Rahmiati, F. (2016). The impact of fast fashion elements on female consumer buying behaviour. *Journal of marketing and consumer researcher*. Vol 23. Récupéré le 24 mai 2023.

Rédaction du C3D. (2021). *Entreprises : faut-il communiquer sur sa RSE ?* C3D. Récupéré le 26 mars 2023 de https://www.cddd.fr/entreprises-communiquer-rse/

Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, *57*, 30–39. Récupéré le 9 avril 2023 de https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.007

Rissoan, R. (2014). *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Linkedln, Viadeo, Google+ : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. 2ème édition, Eni Editions. Récupéré le 6 mai 2023.

Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, *49*(1), 20–53. Récupéré le 13 mai 2023 de https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003

Robertson et al. (2016). Working conditions and factory survival : evidence from better factories cambodia. Récupéré le 10 avril 2023 de https://docs.iza.org/dp10026.pdf

Roux, D. (2007). La resistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse. Recherche et applications en marketing, 22(4), 59-80.

Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). *Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*, 4–25. Récupéré le 22 mars 2023 de https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001

Saoussany, A. (2020). LES DETERMINANTS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DANS UN MONDE EN MUTATION : COMMENT RÉPONDRE AUX EXIGENCES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ? *BAU Journal*, *2*(1). Récupéré le 12 avril 2023 de https://doi.org/10.54729/2789-8296.1038

Sharma, V., Poulose, J., Mohanta, S., & Antony, L. V. (2018). Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*, *14*(1), 23–32. Récupéré le 21 mai 2023 de https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.03

Sierra, B. (2023). The Psychology of Fast Fashion : Exploring the Complex Emotions that Fast Fashion Evokes in Consumers — The Sustainable Fashion Forum. *The Sustainable Fashion Forum*. Récupéré le 24 mai 2024 de https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/the-

psychology-of-fast-fashion-exploring-the-complex-emotions-fast-fashion-evokes-in-consumers#:~:text=Social%20and%20cultural%20pressures%20play,the%20temptation%20of%20fast%20fashion.

Singh, R., & Malla, S. S. (2017). Does Corporate Social Responsibility Matter in Buying Behaviour?—A Study of Indian Consumers. *Global Business Review*, *18*(3), 781–794. Récupéré le 22 mai 2023 de https://doi.org/10.1177/0972150917692206

Smith, L. (2023, November 4). *Buying intent*. Récupéré le 21 mai 2023 de https://snov.io/glossary/buying-intent/

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Taylor & Francis group*, *26*(2), 53- 66. Récupéré le 6 juin 2023 de https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

SPF Economie (2021) Les entreprises belges et les réseaux et médias sociaux. (n.d.). Récupéré le 9 mai 2023 de https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/barometre-de-la-societe-de/les-entreprises-et-linternet/les-entreprises-belges-et-les

Stevenson, L. (2022). *La RSE et son importance dans une entreprise*. *Ma bonne fée*. Récupéré le 2 mai 2023 de https://clubrh.mabonnefee.com/fr/article/la-rse-et-son-importance-dans-une-entreprise

Sorin, F. (2021). Les usages des réseaux sociaux numériques dans le cadre de l'accompagnement socioéducatif. *Revue Des Politiques Sociales Et Familiales*, *N° 138*(1), 41–59. Récupéré le 6 mai 2023 de https://doi.org/10.3917/psf.138.0041

Su, N., Reynolds, D., et Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attrctive : a case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Jounral of Contemporary hospitality Management,* 27 (8), 1772-1790.

Svensson, E. (2011). Validity of Scales. In *Springer eBooks* (pp. 1637–1639). Récupéré le 6 juin 2023 de https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_98

Swaen, V., Chumpitaz, R.C. (2008). *"L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur la confiance du consommateur".* Recherche et Application Marketing, Vol 23, 4, pp. 7-35.

Tan, E. J., & Lamers, P. (2021). Circular Bioeconomy Concepts—A Perspective. *Frontiers in Sustainability*, *2*. Récupéré le 10 mai 2023 de https://doi.org/10.3389/frsus.2021.701509

Tatum, B. (2020). Implementation of corporate social responsibility within the fast fashion industry. Récupéré le 10 mai 2023 de https://edepot.wur.nl/527122#:~:text=Fast%20fashion%20retailers%20are%20implementing,their%20social%20and%20environmental%20performance

Think Tank européen (2010). *La responsabilité sociétale : origine et définition*. Récupéré le 6 mars 2023 de https://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/diversiterse_rseoriginedefinition.pdf

Thorisottir, T.S, et Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A Systematic Review. Sustainability, 12(21), 9167. Récupéré le 29 mai 2023 de https://doi.org/10.3390/su12219167d

Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. G. B. (2021). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, *39*(2), 346–359. Récupéré le 13 avril 2023 de https://doi.org/10.1002/mar.21599

Türkel, S., Akan, A. (2015). *Corporate Social Responsibility (CSR) Communication : A Turkish Industry Example.* In : Kitchen, P.J., Uzunoğlu, E. (eds) Integrated Communications in the Postmodern Era. Palgrave Macmillan, London. Récupéré le 24 mars 2023 de

https://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/diversiterse_rseoriginedefinition.pdf

Vierbl, B., Koch, T. (2022). Paradoxical effects of communication CSR activities : Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. Recupéré le 13 avril 2023.

Vuignier, C. (2019). A fashion paradox : interpretation et négociation des tensions paradoxales dans l'introduction des pratiques responsables au sein de l'industrie de la mode. Récupéré le 7 avril 2023 de https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2019a613525.pdf

Wagner, P. (2023). *L'importance de la RSE en entreprise et ses enjeux*. *Captain Contrat*. Récupéré le 17 mars 2023 de https://www.captaincontrat.com/gestion/fiscalite/rse-enjeux-contraintes-entreprise-me-lefroy#ancre2

Wang, S., Liao, Y., Wu, W., & Le, K. C. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*. Récupéré le 22 mai 2023 de https://doi.org/10.3390/su132111975

We Are Social. (2023). *DIGITAL REPORT : L'ÉVOLUTION DU NUMÉRIQUE EN 2023 - We Are Social. Récupéré le 8 mai 2023 de* https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-levolution-du-numerique-en-2023/

Webb, D.J & Mohr, L. (1998). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. Journal of the Academy of Marketing Science. March 2006, Volume 34, Issue 2, pp 147–157.

Wertz, J. (2021). How Social Values Drive Consumers To Brands. *Forbes*. Récupéré le 21 mai 2023 de https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/12/27/how-social-values-drive-consumers-to-brands/

Willeghems, G. (2018). Employment impact of the transition to a circular economy,: literature study. Récupéré le 10 mai 2023 de *https://vlaanderen-circulair.be/src/Frontend/Files/userfiles/files/Employment%20impact%20of%20the%20transition%20to%20a%20circular%20economy%20-%20literature%20study.pdf*

Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model : an extension. Kasetsart Journal of Social. Récupéré le 22 mai 2023.

Wood, D. J. (1991). *Corporate Social Performance Revisited*. *Academy of Management Review*, *16*(4), 691. Récupéré le 12 mars 2023 de https://doi.org/10.2307/258977

Wutzke, M. (2023). *20 Important Social Media Marketing Benefits You Need*. CoSchedule Blog. Récupéré le 11 mai 2023 de https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business

Yáñez, I. C. (2021). *Le marketing de demain sera responsable ou il ne sera pas*. *MBA MCI*. Récupéré le 11 mars 2023 de https://mbamci.com/marketing-responsable/

Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang (2013). Greenwash and Greenwash and Green Trust : The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. 114, 489 à 500.

Yu, M., Wang, J., & Xin, J. (2021). Research on the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers' Purchase Intention. *OALib*, *08*(07), 1- 15. Récupéré le 29 mai 2023 de https://doi.org/10.4236/oalib.1107672

Zahorkska, A., Tetrevova, L., Kopriva, J. (2022). *CSR communication theories – the basis of organizational communication management*. Récupéré le 23 mars 2023 de https://mbamci.com/marketing-responsable/

Zammar, N. (2012). *Réseaux Sociaux numériques : Essai de catégorisation et cartographie des controverses*. Récupéré le 5 mai 2023 de https://theses.hal.science/tel-00687906/document

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Cher.e.s participant.e.s,

Dans le cadre de mon mémoire en Master 2 à la Louvain School of Management, Je réalise une enquête afin d'évaluer **l'impact des initiatives de RSE** (Responsabilité Sociale des Entreprises) sur **l'intention d'achat** des consommateurs dans **l'industrie fast-fashion**.

Votre aide est primordial afin de mener à bien ma recherche. Il n'y a pas de réponses correctes ou incorrectes. Toutes vos réponses resteront anonymes et confidentielles et ne seront utilisées que dans le cadre de cette recherche.

L'enquête devrait durer moins de 10 minutes.

Je vous remercie d'avance pour votre participation !

* **RSE** : *“démarche volontaire des entreprises qui souhaitent prendre en main leur responsabilité en tant qu’**acteur sur la société** en général, notamment du point de vue **social** et **environnemental**." (Boluze, 2021)*

** **Industrie fast-fashion** : "une industrie qui se distingue par une fabrication à grande échelle de vêtements, avec des coûts de production réduite et des délais courts, qui sont ensuite proposés aux consommateurs à des prix accessibles".* (Hayes & Scott & Eichler, 2022)

Dear participant,

As part of my master's thesis at the Louvain School of Management, I am conducting a survey to evaluate the **impact of CSR** (Corporate Social Responsibility) initiatives on consumer **purchase intention** in the **fast fashion industry.**

Your help is essential in order to complete my research. There are no correct or incorrect answers. All of your responses will remain anonymous and confidential and will only be used for the purpose of this research.

The survey should take less than 10 minutes to complete.

Thank you in advance for your participation!

* **CSR** : "Voluntary approach of companies that wish to take in hand their responsibility as an actor on society in general, especially from a social and environmental point of view." (Boluze, 2021)

* **Fast-fashion industry** : "An industry distinguished by large-scale manufacturing of garments, with low production costs and short lead times, which are then offered to consumers at affordable prices". (Hayes & Scott & Eichler, 2022)

Question 1

Avez-vous un compte Instagram ?

Do you have an Instagram account?

- Oui / Yes
- Non (si non, passer à la fin du questionnaire) / No (if no, skip to the end of the survey)

Question 2

Choisissez parmi les aspects suivants ceux qui peuvent influencer votre décision d'acheter un produit de marque.

Please choose from the following aspects that may influence your decision to buy a branded product.

- Aspects sociaux (pays d'origine, conditions de travail, etc.) - Social aspects (country of origin, working conditions, etc.)
- Price – Prix
- Style – Style
- Confort – Comfort
- La marque – Brand
- Commodité (emplacement du magasin, commande de vêtements en ligne, etc.) - Convenience (shop location, ordering clothes online, etc.)
- Durabilité – Sustainability

Question 3

Le concept de durabilité est-il important pour vous ?

Is the concept of sustainability important to you?

- Pas du tout d'accord - Strongly Disagree (1)
- Pas d'accord – Disagree (2)
- Partiellement en désaccord - Partially Disagree (3)
- Ni en désaccord ni d'accord - Neither Disagree Nor Agree (4)
- D'accord – Agree (5)
- Tout à fait d'accord - Totally Agree (6)

Question 4

L' origine durable des produits est-elle un aspect important lorsque vous faites vos achats ?

Is the sustainable origin of products an important aspect when you are shopping?

- Pas du tout d'accord - Strongly Disagree (1)
- Pas d'accord – Disagree (2)
- Partiellement en désaccord - Partially Disagree (3)
- Ni en désaccord ni d'accord - Neither Disagree Nor Agree (4)
- D'accord – Agree (5)
- Tout à fait d'accord - Totally Agree (6)
-

Présentation des stimuli - Stimuli Presentation

Imaginez maintenant que vous suivez cette marque sur Instagram...

Vous allez maintenant voir 3 images postées par la marque.

Veuillez lire très attentivement les publications et leurs légendes. Vous ne pourrez plus revenir en arrière après cette section.

English speakers

Now imagine that you follow this brand on Instagram...

You will now see 3 images posted by the brand.

Please read the posts and their captions very carefully. You will not be able to go back after this section.

Post 1 : The latest drop in our Stories of Innovation series is here. Cherish Waste is a collection that aims to make the most of fashion. Out now in selected shops.

Post 2 : Just @young_emperors here bringing new life to old clothes. Our latest micro collection, with a cotton fibre made from recycled textiles, will be available soon.

Post 3 : We believe in equal rights for all. We support and stand by the black community - today and every day. We understand that this goes far beyond a social media post. We have learned the hard way how much more we have to do to live by the values we believe in. We are committed to using our voice and influence to do our part to fight racism and discrimination. Today, the group will donate $500,000 to @naacp, @colorofchange and @aclu_nationwide. We support these organisations in their efforts for justice, economic rights and democratic empowerment. Let's change. Together

- Publication Instagram (Annexe 3)

Les participants sont exposés à 3 publications

1. Nouvelle collection dévoilée
2. Soutenir des causes sociales
3. Soutenir des causes envionnementales

Question 5

Compte tenu des messages que vous avez vus, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les points suivants

Considering the posts you have seen, please indicate to what extent you agree with the following

D'une manière générale, j'apprécie le contenu des articles - In general, I like the content presented in the posts :

- Pas du tout d'accord - Strongly Disagree (1)
- Pas d'accord – Disagree (2)
- Partiellement en désaccord - Partially Disagree (3)
- Ni en désaccord ni d'accord - Neither Disagree Nor Agree (4)
- D'accord – Agree (5)
- Tout à fait d'accord - Totally Agree (6)

Question 6

Après avoir lu les trois messages, quel est, selon vous, le message principal que la marque souhaite communiquer ?

After reading the 3 posts, what do you think is the main message the brand wants to communicate?

- La nouvelle collection vient d'être dévoilée - Just unveiling its new collection
- Soutenir des causes environnementales - Supporting Environmental Causes
- Soutenir des causes sociales - Supporting Social Causes

Questions sur l'intention d'achat (Q7 – Q12)

Questions	Degré d'intention d'achat
- À l'avenir, j'achèterai certainement des vêtements de cette marque. - In the future, I will certainly buy clothes from this brand - Je suis curieux (se) d'en savoir plus sur cette marque - I am curious to know more about this brand - La probabilité que cette marque soit digne de confiance est élevée - The probability of this brand being trustworthy is high	- Pas du tout d'accord - Strongly Disagree (1) - Pas d'accord – Disagree (2) - Partiellement en désaccord - Partially Disagree (3) - Ni en désaccord ni d'accord - Neither Disagree Nor Agree (4) - D'accord – Agree (5) - Tout à fait d'accord - Totally Agree (6)

- Elle deviendrait facilement mon premier choix de marque de vêtements. - It would easily become my first choice for clothing brand - J'achèterai souvent des produits de cette marque - I will often buy from this brand - Si cette marque n'est pas disponible dans les endroits où j'ai l'habitude d'acheter des vêtements, je chercherai ailleurs - If this brand is not available in places where I usually buy clothes, I will look in different places	

Question 13

En résumé, à l'avenir, comment définiriez-vous votre intention d'acheter cette marque?

In summary, in the future, how would you define your intention to purchase this brand

1 – Très faible – very low

5- Très élevé – very high

Questions sociodémographiques (Q14- Q18)

Genre – Gender

- Homme – Male
- Femme – Female
- Je préfère ne pas dire - I prefer not to say

Age

- En dessous de 18 - Under 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 65
- Plus de 65 ans - Over 65 years old
- Je préfère ne pas dire - I prefer not to say

Nationalité – Nationality

- Réponse libre

Enseignement – Education

- École secondaire ou moins - High school or lower
- Bachelier - Bachelor's degree
- Master - Master's degree
- je préfère ne pas dire - I prefer not to say

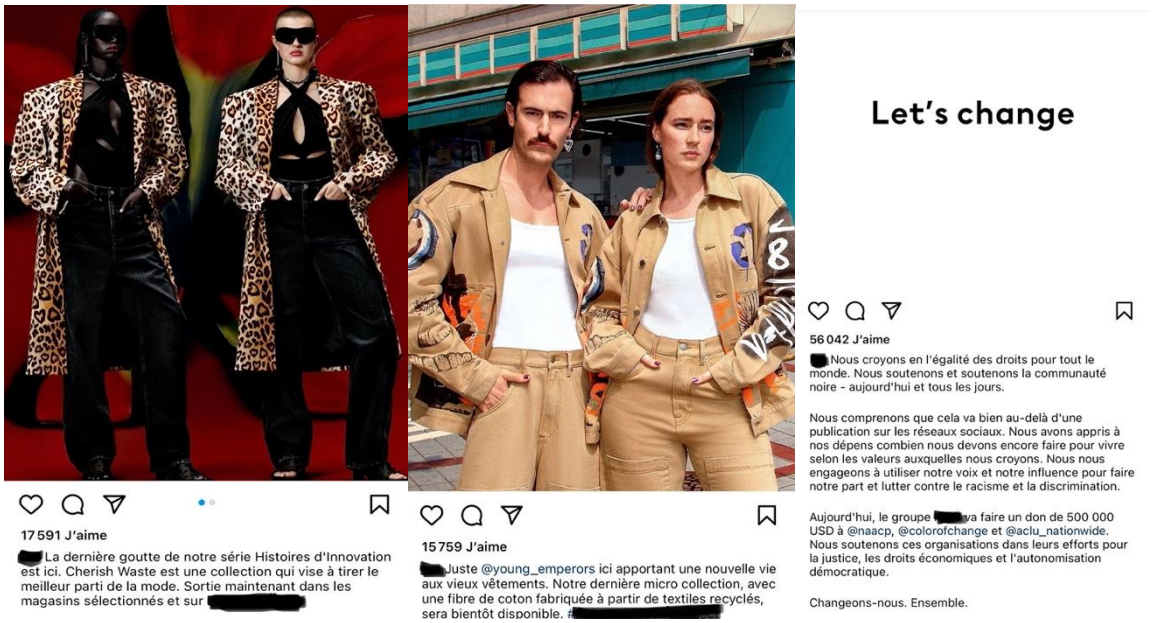
Situation actuelle - Current occupation

- Etudiant (école secondaire) - Student (High School)
- Etudiant (Bachelier / Master / autre) - Student (Bachelor / Master / other)
- Employé – Worker
- Sans emploi – Unemployed
- Je préfère ne pas dire - I prefer not to say

Annexe 2 : Classement marques de mode rapide influentes

(Buchholz, 2021)

Annexe 3 : Publications Instagram stimuli



Annexe 4 : Analyse socio-démographique

Fréquences de Genre - Gender

Genre - Gender	Quantités	% du Total	% cumulés
Femme - Female	58	46.8 %	46.8 %
Homme - Male	66	53.2 %	100.0 %

Fréquences de Age

Age	Quantités	% du Total	% cumulés
En dessous de 18 - Under 18	1	0.8 %	0.8 %
18 - 24	97	78.2 %	79.0 %
25 - 34	17	13.7 %	92.7 %
35 - 44	4	3.2 %	96.0 %
45 - 54	3	2.4 %	98.4 %
55 - 65	2	1.6 %	100.0 %

Nationalité - Nationality	Quantités	% du Total	% cumulés
Be	1	0.8 %	0.8 %
Belge	72	58.5 %	59.3 %
Belge	13	10.6 %	69.9 %
Belges	1	0.8 %	70.7 %
Belgian	5	4.1 %	74.8 %
Belgian	1	0.8 %	75.6 %
Belgian M8	1	0.8 %	76.4 %
Belgique	2	1.6 %	78.0 %
Belgique	1	0.8 %	78.9 %
Belgium	1	0.8 %	79.7 %
Belgium	1	0.8 %	80.5 %
Congolaise	1	0.8 %	81.3 %
Congolaise	1	0.8 %	82.1 %
Espagnole	4	3.3 %	85.4 %
Finnish	1	0.8 %	86.2 %
France	1	0.8 %	87.0 %
France	1	0.8 %	87.8 %
Français	3	2.4 %	90.2 %
Française	1	0.8 %	91.1 %
GR	1	0.8 %	91.9 %
German	2	1.6 %	93.5 %
Greek	1	0.8 %	94.3 %
Marocaine	1	0.8 %	95.1 %
Spanish	6	4.9 %	100.0 %

Fréquences de Enseignement - Education

Enseignement - Education	Quantités	% du Total	% cumulés
Bachelier - Bachelor's degree	34	27.6 %	27.6 %
Master - Master's degree	86	69.9 %	97.6 %
École secondaire ou moins - High school or lower	3	2.4 %	100.0 %

Fréquences de Situation actuelle - Current occupation

Situation actuelle - Current occupation	Quantités	% du Total	% cumulés
Employé - Worker	28	23.0 %	23.0 %
Etudiant (Bachelier / Master / autre) - Student (Bachelor / Master / other)	91	74.6 %	97.5 %
Etudiant (école secondaire) - Student (High School)	3	2.5 %	100.0 %

Annexe 5 : Résultat analyse de fiabilité

Analyse de fiabilité

Statistiques de fidélité de l'objet

	α de Cronbach
échelle	0.837

[3]

Annexe 6 : Test KMO et Bartlett

Test d'adéquation de l'échantillonnage de KMO

	Analyse statistique des mesures (MSA)
Général	0.840
[À l'avenir, j'achèterai certainement des vêtements de cette ma	0.872
[Je suis curieux (se) d'en savoir plus sur cette marque - I am	0.900
[La probabilité que cette marque soit digne de confiance est él	0.873
[Elle deviendrait facilement mon premier choix de marque de vêt	0.806
[J'achèterai souvent des produits de cette marque - I will ofte	0.780
[Si cette marque n'est pas disponible dans les endroits où j'ai	0.893

Vérifications des hypothèses

Test de sphéricité de Bartlett

χ^2	ddl	p
295	15	<.001

Annexe 7 : Résultats Test chi-carré

Âge

Tests χ^2

	Valeur	ddl	p
χ^2	34.5	30	0.261
N	122		

Genre

Tests χ^2

	Valeur	ddl	p
χ^2	16.2	12	0.184
N	122		

Éducation

Tests χ^2

	Valeur	ddl	p
χ^2	18.1	12	0.112
N	121		

Nationalité

Tests χ^2

	Valeur	ddl	p
χ^2	119	138	0.875
N	121		

Niveau de responsabilité sociale et environnementale

Tests χ^2

	Valeur	ddl	p
χ^2	19.5	30	0.930
N	123		

Annexe 8 : Vérification de la manipulation

Anova unidirectionnelle (non paramétrique)

Kruskal-Wallis

	χ^2	ddl	p
Genre - Gender	3.365	2	0.186
Age	1.698	2	0.428
Nationalité - Nationality	1.735	2	0.420
Enseignement - Education	6.294	2	0.043
Situation actuelle - Current occupation	0.470	2	0.791

Annexe 9 : Test de Levene et Anova

Vérifications des hypothèses

Test d'homogénéité des variances (test de Levene)

	F	ddl1	ddl2	p
moyenne Intention d'achat	0.0976	2	120	0.907

[3]

Anova unidirectionnelle

Anova unidirectionnelle

		F	ddl1	ddl2	p
moyenne Intention d'achat	Welch	1.32	2	58.2	0.275
	Fisher	1.22	2	120	0.300

ANOVA

>

ANOVA - moyenne Intention d'achat

	Somme des carrés	ddl	Carrés moyens	F	p
Après avoir lu les trois messages, quels sont, selon vous, les	2.02	2	1.011	1.22	0.300
Résidus	99.78	120	0.832		

[3]

Annexe 10 : Régression linéaire

Régression linéaire

Mesures de l'ajustement du modèle

Modèle	R	R^2
1	0.141	0.0199

Coefficients du modèle - moyenne Intention d'achat

Prédicteur	Estimation	Erreur standard	t	p
Ordonnée à l'origine [a]	3.083	0.148	20.84	<.001
Après avoir lu les trois messages, quels sont, selon vous, les :				
Soutenir des causes sociales – Soutenir des causes environnementales	0.330	0.241	1.37	0.174
La nouvelle collection vient d'être dévoilée – Soutenir des causes environnementales	0.247	0.188	1.32	0.191

[a] Représente le niveau de référence

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management
Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm