

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

Analyse de la perception des consommateurs vis-à-vis de la communication sur la responsabilité sociale des supermarchés belges.

Cas de Carrefour et Delhaize.

Auteur : Kim Hunin

Promoteur : Andrea Catellani

Année académique 2019-2020

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

Remerciement

Avant toutes choses, je tiens à remercier mon promoteur, monsieur Andrea Catellani, pour toute l'aide qu'il m'a apportée tout au long de ce travail. Je lui suis reconnaissante pour tous les conseils reçus ainsi que pour la rapidité de ses réponses, qui m'ont permis de finaliser ce travail.

Je remercie également madame Youlia Vaskova, qui m'a guidée au début de ce travail et aidée à trouver une direction appropriée.

Je tiens aussi à transmettre ma gratitude à toutes les personnes ayant pris le temps de répondre à mon questionnaire, ainsi qu'à ceux l'ayant partagé à leur tour.

Finalement, je remercie de tout cœur ma famille et mes amis pour leur soutien tout au long de ce travail.

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES	3
INTRODUCTION.....	7
I. CADRE THÉORIQUE.....	9
1.1. PRÉSENTATION DU CONCEPT DE RSE	9
1.2. DÉFINITION DU CONCEPT.....	11
1.3. MODÈLE DE CARROLL	15
1.4. COMMUNIQUER EN TANT QU'ENTREPRISE	16
1.5. COMMUNICATION DES ENTREPRISES	17
1.5.1. <i>Communication RSE des entreprises.....</i>	<i>18</i>
1.5.2. <i>Communication implicite et explicite.....</i>	<i>20</i>
1.5.3. <i>Risques liés à la communication RSE</i>	<i>21</i>
1.5.4. <i>Le Greenwashing.....</i>	<i>21</i>
1.5.5. <i>Caractéristiques du greenwashing.....</i>	<i>23</i>
1.6. COMMUNICATION RSE DES ENTREPRISES CONTROVERSÉES	24
1.7. LA RÉPUTATION DES ENTREPRISES	26
1.8. LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS FACE À LA RSE.....	27
1.8.1. <i>Le scepticisme</i>	<i>28</i>
1.8.2. <i>Labels et normes</i>	<i>30</i>
1.8.3. <i>Impact de la RSE sur le comportement</i>	<i>31</i>
1.9. TROIS SUPPORTS DE COMMUNICATION RSE.....	32
1.9.1. <i>Les sites web</i>	<i>32</i>
1.9.2. <i>Les pages Facebook.....</i>	<i>33</i>
1.9.3. <i>La publicité TV.....</i>	<i>35</i>
1.10. CONCLUSION	35

II.	ANALYSE DE LA COMMUNICATION RSE DES SUPERMARCHÉS	37
2.1.	UN PEU D'HISTOIRE	37
2.2.	PRÉSENTATION DES SUPERMARCHÉS	39
2.2.1	<i>Carrefour</i>	39
2.2.2.	<i>Delhaize</i>	40
2.3.	MÉTHODOLOGIE	41
2.4.	PRÉSENTATION DES SUPPORTS ANALYSÉS	42
2.4.1.	<i>Les sites web</i>	42
2.4.2.	<i>Publications Facebook</i>	44
2.4.3.	<i>Vidéos publicitaires</i>	45
2.5.	CONSTRUCTION DE LA GRILLE D'ANALYSE	46
2.6.	ANALYSE DES DIFFÉRENTS SUPPORTS	49
2.6.1.	<i>Analyse des sites web</i>	49
2.6.2.	<i>Analyse des pages Facebook</i>	52
2.6.3.	<i>Analyse des deux publicités Tv</i>	53
2.7.	CONCLUSION	56
III.	ANALYSE DE LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS.....	58
3.1.	MÉTHODOLOGIE	58
3.2.	EXPLICATION DES HYPOTHÈSES	60
3.2.1.	<i>Hypothèse 1</i>	60
3.2.2.	<i>Hypothèses 2, 3, 4 et 5</i>	63
3.3.	ANALYSE DES RÉSULTATS	64
3.3.1.	<i>L'échantillon</i>	65
3.3.2.	<i>Les consommateurs face aux supermarchés</i>	66
3.3.3.	<i>La RSE des supermarchés</i>	67
3.3.4.	<i>Analyse de la perception des consommateurs face à la communication RSE de Carrefour et Delhaize.</i>	69

3.3.5.	<i>La perception des répondants (Cfr annexe 6)</i>	74
3.4.	VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES	76
4.	CONCLUSION	80
4.1.	DISCUSSION ET CONCLUSION	81
4.2.	LIMITATION ET RECHERCHE FUTURE	82
	BIBLIOGRAPHIE	84
	ANNEXES	94
		95

LISTE DES ABREVIATIONS

CSR : Corporate social responsibility

DD : Développement durable

RSE : Responsabilité sociétale des entreprises

Introduction

La question de la responsabilité sociétale des entreprises est devenue primordiale dans le monde des affaires. Avec l'arrivée d'internet, l'information se répand à une vitesse exponentielle et les scandales se succèdent. Les consommateurs ne perdent plus une miette de ce qui se dit sur la toile, et les comportements des entreprises sont passés au peigne fin. L'intégration de ce concept constitue un réel enjeu stratégique puisqu'il permet aux entreprises de se différencier de leurs concurrents, mais aussi d'éventuellement améliorer leur image et leur réputation.

Toutefois, si les nouvelles entreprises ont pu profiter de cette nouvelle tendance en créant des business responsables, les entreprises plus anciennes ont plus de mal à modifier leur fonctionnement. Or, si la mise en place de pratiques responsables semble difficile, sa communication représente un challenge encore plus important. Le public étant de plus en plus sceptique face à de tels discours.

Nous avons choisi d'analyser cette problématique au travers du secteur des supermarchés. Avant tout, car c'est un secteur qui fait partie de notre vie quotidienne, puisqu'un pourcentage important de la population s'y rend chaque jour pour faire ses courses et c'est dans le choix des produits que commence une alimentation saine. Ensuite, ce secteur nous paraissait intéressant car faisant partie des entreprises controversées. En effet, dans le cadre de la RSE, les supermarchés sont souvent critiqués. Que ce soit du point de vue de leur relation avec leurs fournisseurs, parfois sous rémunérés, ou du point de vue de l'environnement, à travers les quantités de plastiques présents ou de l'importation de marchandises étrangères.

Cela peut expliquer l'engouement des supermarchés à communiquer davantage sur leurs activités responsables que nous avons observés ces dernières années. Toutefois, de nombreuses questions sont toujours présentes : comment les supermarchés communiquent-ils sur le sujet ? Est-ce que les consommateurs perçoivent ces communications ? Les consommateurs

sont-ils conscients des changements effectués par les grandes surfaces ? Est-ce que cela a effectivement un impact sur leur perception vis-à-vis de l'enseigne ? Est-ce que les consommateurs prennent réellement en compte les comportements responsables des entreprises ? Ce sont toutes ces questions qui nous ont conduits à poser la problématique suivante « Analyse de la perception des consommateurs vis-à-vis de la communication sur la responsabilité sociétale des supermarchés belges. Analyse comparative de Carrefour et Delhaize. »

Nous allons au travers des différents chapitres de ce mémoire tenter de répondre à cette problématique. Nous commencerons par une présentation théorique afin de mettre en avant les grands concepts et définitions liés à la responsabilité sociétale des entreprises. Cette première partie, nous a servis non seulement à présenter notre sujet de manière théorique, mais également nourrir notre connaissance sur le sujet, ce qui a guidé notre travail.

Dans notre second chapitre, nous avons, d'abord, cherché à mettre en avant le secteur des supermarchés, ainsi que les deux enseignes qui ont été retenues pour la comparaison. Ensuite, nous avons réalisé une analyse de contenu de différent support sélectionné. Et ce dans le but de déterminer de quelles manières nos deux enseignes communiquaient sur le sujet, et si les discours étaient plutôt similaires ou opposés.

Le chapitre 3 fût, lui, consacré entièrement à la perception des consommateurs. Nous avons tout d'abord construit un questionnaire quantitatif, sur base de notre problématique ainsi que de nos hypothèses. Une fois les réponses collectées, nous avons réalisé une analyse nous permettant de faire ressortir certaines tendances apparentes à la population belge francophone. Ces tendances seront ensuite mises en relation avec les supports analysés afin de déterminer si les contenus des communications RSE des différentes enseignes ont un impact propre.

Finalement, je terminerai ce travail par une mise en avant des limites de ce travail.

I. Cadre théorique

Tout travail universitaire nécessite une recherche théorique approfondie, afin de mieux comprendre le domaine dans lequel l'étudiant, ou le chercheur, va se plonger. Cela lui permet aussi de cerner toutes les possibilités qui s'ouvrent à lui. C'est pourquoi nous nous sommes plongés dans la lecture de nombreux articles scientifiques, ce qui nous a permis de mieux appréhender la notion de RSE, qui est essentielle à ce travail, ainsi que la notion de crédibilité. Le premier chapitre de ce travail a pour but de mettre en avant les différents concepts et définitions utiles à une meilleure compréhension du sujet.

1.1. Présentation du concept de RSE

Bien que le concept de RSE nous semble assez récent, celui-ci est en réalité relativement ancien. En effet, Capron (2010) explique que ce concept découle en réalité du paternalisme industriel présent à l'époque de l'industrialisation. À cette époque le patron endossait un rôle de « père » auprès de ses travailleurs, et même si les motifs, derrière ce comportement, ne sont pas désintéressés, les patrons s'occupaient du bien-être de leurs employés¹. Suite à l'apparition du Taylorisme et du Fordisme, fin du 19^{ème} siècle, les entreprises changent de fonctionnement pour plus de productivité. Et alors que la notion de paternalisme disparaît, les prémisses du concept de RSE émergent aux États-Unis. Il se réfère alors aux actions philanthropiques, réalisées notamment par des magnats comme John Rockefeller et Andrew Carnegie. Toutefois, il faudra attendre 1953, et les travaux de Bowen pour voir apparaître une notion plus moderne de ce concept (Gond et Igalens, 2008). Celle-ci sera cependant longtemps critiquée, principalement du fait de son caractère d'éthique religieuse, et ce, même par son auteur qui la jugera, avec du recul, trop idéaliste. (Baba et *al.*, 2016).

¹ Auteur inconnu. Lexique Historique-Géographie-Enseignement Moral et Civique. Consulté en ligne le 23.01.2010 <https://lewebpedagogique.com/prof84700/paternalisme-industriel/>

À cette époque, on ne parle pas encore réellement de RSE mais on utilisera plutôt les termes « d'entreprise citoyenne » ou « d'entreprise éthique », c'est seulement dans les années 1990 que la dénomination « d'entreprise socialement responsable » commencera à être utilisée (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2010). Et alors que ce concept se propage doucement aux États-Unis, il faudra attendre la fin du 20^{ème} siècle et l'affaiblissement de l'état providence en Europe pour que la population se rende compte de l'importance de la responsabilité des entreprises afin de limiter leurs dégâts (Capron 2010).

Le concept de RSE s'étant développé dans un premier temps aux États-Unis, il représente la traduction française de l'abréviation CSR, qui correspond à « Corporate Social Responsibility ». Alors que l'abréviation anglaise est facilement compréhensible, la traduction complète en français est plus compliquée à cerner. De ce fait, les attributions relatives à chacun des mots posent questions dans leur traduction. D'une part, le terme de responsabilité fait débat, à l'origine il signifiait « répondre de », mais avec le temps, son interprétation a changé et a pris une orientation plus philosophique. Il a ensuite été associé au terme « accountability », en anglais, qui fait référence à la nécessité de rendre des comptes (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2010, p.20,21). Finalement, nous définissons la responsabilité comme la capacité à agir de manière redevable tout en étant sujet à une punition en cas de manquement (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2010, p.22). D'autre part, le terme « social » porte à son tour à confusion dans sa traduction. Alors qu'il semblerait logique de traduire social en anglais par social en français, nombreux sont les observateurs qui ont associé cette traduction à la relation employeurs-employés seulement. Or, dans le sens d'origine, ce terme était utilisé pour parler de l'ensemble des dimensions liés à la société, c'est ainsi que certains chercheurs lui ont préféré l'adjectif sociétal. À l'heure actuelle, même si l'adjectif social a repris son sens d'origine, son substitut continue d'être utilisé selon les recherches (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2010, p.28).

Que les chercheurs favorisent l'une ou l'autre explication, le concept fait aujourd'hui partie intégrante du domaine des entreprises.

1.2. Définition du concept

Depuis son apparition, le concept de RSE a pris de plus en plus d'importance dans le monde des affaires. Or, à l'heure actuelle, aucune définition universelle n'a encore fait l'unanimité. Il est considéré comme étant subjectif et difficilement applicable au sein de la UK's confederation of British Industry (2001), et est jugé vague et intangible, voir même sans signification par Frankenal (2001) (Jones, Comfort, Hillier and Eastwood, 2005). Cela s'explique en outre par les nombreuses approches et les nombreux concepts qui l'ont modelé. Ainsi, malgré le fait que beaucoup se soient penchés sur la question aucun consensus commun n'a encore trouvé grâce auprès de ses tenants. (Baba et *al.*, 2016). Une deuxième explication à ce manque de cohésion peut s'expliquer par l'absence de délimitation du concept. La responsabilité sociétale des entreprises couvre, selon les auteurs, différents secteurs de la société de manière plus ou moins étendue. Ainsi, si certains considèrent que la responsabilité de l'entreprise se limite aux parties prenantes en lien avec celle-ci, d'autres iront jusqu'à dire que l'entreprise doit être responsable pour tous, même ceux n'ayant aucun contact avec elle.

Van Marrewijk (2003) considère qu'il faudrait abandonner la recherche d'une définition unique et accepter le fait que la RSE englobe une multitude de définitions (cité par Kpossa, 2015).

Toutefois, parmi les nombreuses définitions et dimensions existantes nous retiendrons celle émise par la Commission Européenne en 2001. Cette définition reste la plus couramment rencontrée dans les articles scientifiques sur le sujet. La commission définit la RSE comme étant : « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir «davantage» dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes.* » (Commission Européenne, Livre vert, 2001, p. 7). La

RSE invite ainsi les entreprises à repenser leurs stratégies en lien avec l'environnement et la société (Martinet et Reynaud, 2004, cité par Binninger et Robert, 2011). Cette définition met en évidence le devoir des entreprises à réfléchir plus loin, que la seule recherche de profit, et à considérer l'ensemble des parties prenantes et non plus, seulement les actionnaires (Swean et Chumpitaz, 2008).

Le concept de « parties prenantes » se révèle très important dans la compréhension de la RSE. En effet, les organisations ne prenaient, à l'époque, en compte que leurs actionnaires dans la mise en place de leurs stratégies. Or, avec le développement de la RSE, elles se sont rendu compte qu'il était devenu primordial de prendre en considération tout « *individus ou groupes d'individus qui peuvent influencer ou être influencés par la réalisation des objectifs de l'organisation* » (Freeman, 1984). Ce sont toutes les personnes qui seront affectées de près ou de loin, que nous désignons sous le terme « parties prenantes ». Toutefois, il est très difficile pour une entreprise de répondre aux exigences de l'ensemble de ses parties prenantes. C'est pourquoi, elle s'adressera dans un premier temps, à ceux impactés directement.

Un autre concept essentiel et indissociable à celui de la RSE est le concept de développement durable (DD). On remonte son apparition dans les années 60, avec la parution du rapport « the limits to growth » émis par le club de Rome. « Rapport réalisé par des scientifiques expliquant que la croissance démographique et industrielle de l'époque ne peut perdurer éternellement ou cela aura des conséquences importantes sur le système planétaire » (Vieille Blanchard, 2012). Cependant le contexte économique de l'époque, fait que personne n'y accorde, alors, une grande attention. En 1972, le terme « écodéveloppement » est présenté par Ignacy Sachs lors de la conférence mondiale sur l'environnement de Stockholm, terme qui sera également ignoré par la population (Reynaud et al., 2011, p.2). C'est finalement en 1987, que l'ONU remet en lumière l'écodéveloppement, sous la notion de « sustainable development » et ce en partenariat avec le ministre Gro Harlem Brundtland (Reynaud et al., 2011, p.2). Ils définissent ainsi dans leur rapport le terme de

développement durable (DD) comme « *Un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs* » (Commission Brundtland, 1987).

Toute entreprise souhaitant investir dans le développement durable, doit dès lors, chercher à résoudre directement les effets négatifs qu'elle peut avoir sur l'environnement. Et ce, afin de contribuer à la sauvegarde d'une planète viable pour le futur. Attention toutefois à ne pas confondre « entreprise durable » avec « développement durable ». Une entreprise peut pérenniser au niveau économique sans pour autant être respectueuse de l'environnement ou de la société (Capron et Quarel-Lanoizelée, 2010)

La notion de développement durable repose ainsi sur trois dimensions que l'entreprise doit s'appliquer à améliorer, à savoir : l'efficacité économique, la préservation de l'environnement et le bien-être social (Capron et Quairrel-Lanoizelée, 2010 p.13).

Avec l'évolution du développement durable, les entreprises ont pris conscience qu'elles ne pouvaient plus s'intéresser seulement à leurs résultats financiers. De cette prise de conscience est née la notion de « Triple Bottom line » ou « triple résultats » en français. Cette notion fût introduite par John Elkington en 1997 dans son livre « *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business* » (Norman et Macdonald, 2004). Elle met en lumière les trois résultats que doit rechercher une entreprise : la performance financière, la réduction de son impact environnemental et l'amélioration de son impact sociétale (Norman et Mcdonald, 2004 ; Hussain, Rigoni et Orij, 2018).

Finalement, le dernier concept qu'il nous semble essentiel de mettre en avant dans l'analyse de la communication responsable est celui de confiance. Sans cette confiance envers les entreprises, les consommateurs ne prêteront pas attention à leurs discours. Alors que la confiance est définie dans le langage courant de manière claire : « sentiment de quelqu'un qui se fie entièrement à quelqu'un d'autre, à quelque chose » (Larousse, 2019). La définition de la

confiance par rapport aux marques est quant à elle encore confuse (Boysselle, 2015, p. 116). « Certains experts l'associent à un ensemble de croyance (Frison 2000 ; Sirieix et Dubois, 1999) d'autres la définissent comme une volonté de compter sur la marque (chaudhuri et Holbrook, 2001) et d'autres encore la considèrent comme un ensemble de présomptions vis-à-vis d'une marque (Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002) » (Swean et Chumpitaz, 2008). Selon Barber (1983), la confiance se construit sur base d'attributions, lesquelles vont permettre à l'un des partis d'estimer si l'autre est capable de prendre ses responsabilités en mains, et si celui-ci place son propre intérêt en second plan (Swean et Chumpitaz, 2008 ; Park, Lee et Kim, 2013).

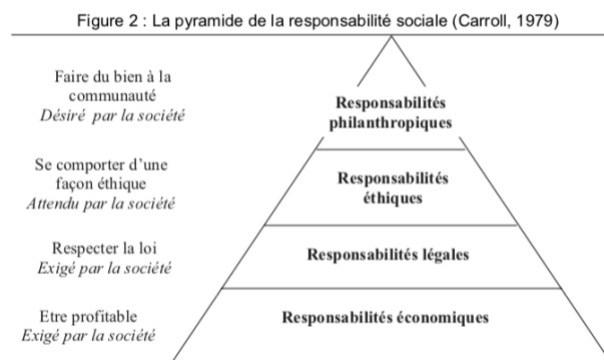
Comme sa définition, la dimension du concept fait également l'objet de discordes, allant d'une conception unidimensionnelle jusqu'à une conception tridimensionnelle. Dans leur travail, les auteurs Swean et Chumpitaz (2008) estiment que la confiance repose sur la présomption de compétence, l'honnêteté et la bienveillance. Dans le cas d'un premier contact avec l'entreprise, les individus se reposeront avant tout sur la bienveillance et l'honnêteté qu'ils perçoivent de l'entreprise (Swean et Chumpitaz, 2008), par contre s'ils ont déjà eu à faire à elle, ils prendront également en compte leur expérience et la satisfaction qu'ils en ont ressorti (Park, Lee et Kim, 2013).

Les auteurs Swean et Chumpitaz (2008) ont démontré dans leur étude que la confiance des consommateurs envers une marque reposait avant tout sur la perception qu'ils ont de ses activités RSE. Une perception positive aura un impact positif sur l'intégrité et la crédibilité de l'entreprise, et améliorera aussi la qualité ressentie des produits. La perception de la RSE d'une entreprise par les consommateurs peut ainsi influencer leur confiance. En effet, en mettant en lumière certaines valeurs dans sa communication RSE, l'entreprise va chercher à mettre en commun ces croyances avec celles du public, ce qui va rapprocher le consommateur de l'entreprise et donc influencer son degré de confiance (Swean et Chumpitaz, 2008). De plus, au travers de communications socialement responsables une entreprise va également communiquer sur ses comportements éthiques ce qui va améliorer la perception des clients à son égard (Swean et Chumpitaz, 2008).

1.3. Modèle de Carroll

Alors que nous tentons d'expliquer le concept de RSE, il est difficile de passer à côté du modèle de Carroll, qui est l'un des modèles les plus cités pour appréhender ce concept (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2010 ; Igalens et Gond, 2003, Golli et Yahiaoui, 2009 ; Cho, Furey et Mohr, 2017). Ce modèle se présente sous la forme pyramidale suivante :

Figure 1.1 : Pyramide de Carroll



De par sa forme pyramidale, Carroll (1991) induit une hiérarchie entre les quatre responsabilités mentionnées, ce qui signifie qu'il est nécessaire pour passer à la responsabilité suivante de satisfaire la précédente. La composition de ce modèle permet également de visualiser de manière simple et rapide l'ordre d'importance des différentes responsabilités des entreprises selon Carroll.

La particularité de cette pyramide est qu'elle place comme élément de base la responsabilité économique. Carroll (1991) dans la même optique que Friedman, considère que la raison d'être d'une entreprise est de faire du profit. Selon lui, si une entreprise ne dégage pas de profit, elle ne pourra pas survivre, ni maintenir ses engagements responsables envers la société.

En second lieu, ce modèle met l'accent sur la responsabilité légale de l'entreprise. Cela signifie que chaque compagnie doit respecter les lois en vigueur afin d'assurer un marché équitable.

Il faut attendre le troisième niveau pour voir apparaître la responsabilité éthique des entreprises. Qui est vu par Carroll comme la responsabilité des entreprises à faire ce qui est juste de sa propre volonté.

Enfin, on retrouve dans le dernier niveau la responsabilité philanthropique qui correspond à la capacité des entreprises à améliorer la situation de la population et de ses employés sans attendre de contrepartie. Par la suite, et suite à la mise en évidence de certaines limites, Schwartz et Carroll (2003) ont fini par retirer ce dernier étage pour l'intégrer dans la responsabilité éthique.

Finalement, même si ce modèle fut longtemps utilisé, testé et validé, les chercheurs se sont peu à peu rendu compte qu'il possédait également certaines limites à ne pas sous-estimer. Il est par exemple difficile d'évaluer les interactions existantes entre les différentes parties de la pyramide. Ensuite, ce modèle ne permet pas non plus de se rendre compte de la situation lorsque différents étages de la pyramide entrent en conflit (Crane et Matten, 2004 ; Golli et Yahiaoui, 2009 ; Dumont, 2019).

1.4. Communiquer en tant qu'entreprise

Avant de se pencher sur le sujet de la communication RSE, il nous semblait important de présenter la communication des entreprises dans sa globalité. En effet, toutes les entreprises qu'elles soient marchandes ou non, publiques ou privées, grandes ou petites, toutes communiquent sur leurs actions, domaines ou secteurs d'activités, mais toutes ne communiquent pas sur la RSE.

Paul Watzlawick a écrit en 1967 « The Pragmatics of Human Communication » livre dans lequel il présente cinq axiomes mettant en lumière le fonctionnement de la communication². C'est dans ce livre que se trouve le paradoxe « On ne peut pas ne pas communiquer ». En effet, les individus interagissent entre eux en permanence, même si ce n'est pas

²Auteur inconnu (2016), Overvlog : On ne peut pas ne pas communiquer, consulté le 10.06.2020, en ligne : <http://fabien1991.over-blog.com/2016/03/on-ne-peut-pas-ne-pas-communiquer.html>

toujours par la parole. Parfois, on communique simplement de manière corporelle, via un regard, un sourire, ou tout autre geste conscient ou inconscient : tel qu'un simple mouvement de main pour saluer quelqu'un.

Or, ce paradoxe est également vrai pour les entreprises puisque celles-ci communiquent au travers de l'ensemble des déclarations qu'elles font et ne font pas. Dès lors, nous pouvons avancer l'idée que chaque entreprise partage des informations explicites et implicites dans chacun de ses messages.

La communication d'organisation se doit d'assurer une cohérence entre toutes les communications de celle-ci, que ce soit en direction d'un public interne au externe (Malaval et Décaudin, 2012, p.512). Un manque de cohésion pourrait mettre en péril l'image de l'entreprise et donc son indice de confiance. Toutefois, cela n'est pas chose aisée, en effet, il n'est pas toujours évident de vérifier que l'ensemble des départements communiquent tous dans une même direction alors que leurs spécificités peuvent être très différentes, voir opposées.

1.5. Communication des entreprises

La communication de manière générale, mais en liaison quatre pôles : l'émetteur qui est à l'origine de la communication, le message qui représente l'information diffusée, le canal qui fait référence aux supports qui permettent la transmission du message et le récepteur qui reçoit et décode l'information (Libaert, 2018, p.108 ; De Baynast et Lendrevie, 2014, p.6). Ce modèle simple décrivant la communication, fût développé par Shannon et Weaver en 1949. Toutefois, par la suite, les chercheurs se sont rendu compte que la communication était en réalité bien plus complexe que ça, Lasswell, par exemple, met en avant la présence de « parasites » qui viennent perturber la compréhension du message par le récepteur (De Baynast et Lendrevie, 2014, p.7).

Ensuite, alors que les auteurs Shannon et Weaver considèrent que la communication des entreprises dépend entièrement de leur contrôle, il a été

démontré depuis que les entreprises ne maîtrisent pas l'entièreté des discours faits à leur sujet. (De Baynast et Lendrevie, 2014, p.9). De plus, les caractéristiques de l'émetteur auront un impact sur sa façon de transmettre le message, de même que celles du récepteur auront un impact sur sa façon de le décoder et de l'interpréter. Les valeurs possédées par les deux côtés ainsi que leur personnalité ou encore leurs connaissances sur le sujet auront une influence sur la compréhension et la communication. La forme du message ainsi que le contexte dans lequel on le reçoit sont également des facteurs d'influence à prendre en compte dans le choix de la stratégie de communication (Libaert, 2018, p.108).

1.5.1. Communication RSE des entreprises.

Concernant la communication RSE des entreprises, nous avons pu constater qu'elle avait pris de l'importance au cours des dernières années. Cela est dû, notamment, à la pression des parties prenantes qui appellent à davantage de transparence et d'informations sur ce thème (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010). Une autre raison expliquant cette croissance repose sur l'évolution des médias. Avec l'apparition des réseaux sociaux, les parties prenantes peuvent dorénavant donner leur avis sur tout (Cho, Furey et Mohr, 2017) et elles sont d'autant plus susceptibles de le faire quand celui-ci est négatif (Moscato et Hopp, 2018). Et une fois un avis publié, il y restera pour longtemps.

On peut, par exemple, énoncer le scandale de Nike, lié aux conditions de travail³, qui a fait chuter son chiffre d'affaire, le scandale de Volkswagen, appelé « dieselgate », qui suite à une fraude a dû faire un rappel de produit, il y a aussi le scandale de Deepwater Horizon, et la liste est encore longue. Or, bien que chacun de ses incidents et eu lieu il y a plusieurs années maintenant, les informations à leur sujet sont toujours disponibles sur internet.

Toutefois, suite à ces affaires, des organes de régulation ont été instaurés. Le bilan Publicité et Environnement (ARPP) a ainsi publié que le nombre

³ Renard, Damien (2018), Communication Corporate, LCOMU2615, 1^{ère} master, Université catholique de Louvain-la-Neuve.

d'allégations faisant référence à l'environnement présentent dans les divers supports publicitaires avait quintuplé entre 2006 et 2009 (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010). Et si en 2017, 94% des publicités liées à l'environnement ont été jugées conformes, 83% des médias visionnés ont, tout de même, dû subir des modifications avant leur diffusion⁴.

Plusieurs études ont démontré que ce type de sujet avait une influence positive sur l'image de la marque, et que cela avait un impact réel sur les comportements des consommateurs (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Swean et Chumpitaz, 2008). Ces premiers auteurs ont donc conclu que les dirigeants voyaient ce genre de messages comme un impératif économique pour leur entreprise. D'autres recherches publiées affirment que les consommateurs ont tendance à récompenser les entreprises agissant de manière bonne et responsable, et à punir celles agissant de manière opposée (Du, Bhattacharya et Sen, 2010).

La communication RSE est expliquée par les auteurs Parguel, Benoit-Moreau et Larceneux (2010) comme « l'ensemble des activités de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation ». Or, on associe généralement la communication RSE aux discours écologiques et environnementaux ou respectueux des employés, des fournisseurs ou producteurs. Toutefois, le terme de RSE est lié à la « Triple Bottom line » qui inclut également dans ces considérations le bilan économique de l'entreprise. La communication RSE d'une entreprise pourrait ainsi diffuser un message économique (Norman et McDonald, 2004 ; Hussain, Rigoni et Orij, 2018).

Les entreprises ayant recours à cette pratique ont donc le choix entre trois messages : économiques, sociétaux ou environnementaux.

⁴ ARPP, (2017), Bilan 2017, Publicité et Environnement, consulté le 15.07.2020, en ligne : <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2018/06/Bilan-Publicit%C3%A9-et-environnement-2017.pdf>

1.5.2. Communication implicite et explicite

Alors que l'intégration de pratiques responsables par les entreprises est reconnue comme une nécessité, la façon la plus efficace pour communiquer sur le sujet reste controversée chez les scientifiques. En effet, certaines études ont démontré que les consommateurs attendaient des entreprises, plus de transparence et une communication claire à ce sujet (Schmeltz, 2012), d'autres au contraire ont mis en évidence une augmentation du scepticisme liée à une communication RSE trop explicite et importante de la part des entreprises (Morsing et al, 2008).

Morsing et al (2008) constatent que si la population Danoise est plus sensible à l'absence de communication sur le sujet, elle accorde une considération plus élevée aux entreprises impliquées dans des pratiques RSE. Nous pouvons déduire que les répondants préfèrent une communication implicite de la part de l'entreprise, à savoir, toutes communications émises par une entreprise, qui ne sont pas directement dirigées à l'intention des consommateurs (Morsing et al., 2008). Les entreprises danoises vont préférer communiquer sur leurs pratiques au travers de leurs rapports annuels, de magazines scientifiques ou encore de leurs pages web. La particularité de ce type de messages, est qu'il sera interprété de différentes façons selon les consommateurs.

Par opposition, Schmeltz (2012), met en évidence dans sa recherche les attentes des consommateurs envers plus de transparence de la part des entreprises. Résultat soutenu par les auteurs Lauritsen et Perks (2015) qui constatent également que le public souhaite être informé sur les actions responsables des sociétés, toutefois, il n'ira pas de lui-même chercher l'information (Stoll, 2002). Il préfère donc une information explicite, c'est-à-dire, directement émise par l'entreprise à l'intention de son public, et qui sera claire et facilement compréhensible par ce dernier.

Les résultats divergents peuvent être expliqués d'une part, par le contexte culturel. Nous pouvons constater, grâce aux recherches effectuées par Matten et Moon (2008), qu'aux États-Unis les entreprises ont tendance à préférer une

communication explicite, alors qu'en Europe, la population est davantage soumise à des communications implicites sur le sujet. Et d'autre part, par l'évolution des mentalités. Si, en Europe les entreprises étaient réticentes à l'idée de communiquer sur leur pratique RSE, c'est notamment par peur de la critique (Morsing et al., 2008). Or, nous pouvons remarquer un changement d'approche de la RSE, de l'implicite vers l'explicite à travers des recherches plus récentes. Ces recherches ont ainsi démontré que la population était plus encline à accepter les déclarations RSE des entreprises à condition que celles-ci reposent sur des faits et soient soutenues par des preuves (Schmetz, 2012 ; Lauritsen et Perks, 2015 ; Schmeltz, 2017).

1.5.3. Risques liés à la communication RSE

Alors que communiquer sur ses actions responsables semble primordial pour les grandes entreprises, il s'agit également d'une manœuvre très délicate et complexe (Maon et al., 2009). Certaines entreprises paraissent toujours réticentes à l'idée de communiquer à ce sujet (Peeters, 2007). En effet, alors que les parties prenantes appellent davantage de transparence de la part des entreprises, on constate qu'elles auront aussi tendance à être plus sceptiques et réticentes face à de trop nombreuses communications au sujet de la RSE (Du, Bhattacharya et Sen, 2010). Parler de ses pratiques responsables n'est donc pas chose aisée et peut parfois entraîner des conséquences négatives sur l'image et la réputation de la marque. Les parties prenantes considèrent cette communication comme étant un moyen stratégique d'obtenir la confiance des consommateurs, ce qui la rend dès lors non-crédible à leurs yeux (Elving, 2013 ; illia et al. 2013). Il est donc indispensable pour une entreprise planifiant de communiquer sur ses actions de faire attention de ne pas plonger dans les dérives de ce phénomène, tel que l'utilisation du greenwashing.

1.5.4. Le Greenwashing

Le greenwashing, ou éco-blanchissement en français, est le terme utilisé pour se référer à une opération de communication mettant en avant des arguments « green », environnementaux sans pour autant que des actions soient mises en place afin de concrétiser ce qui est dit (PNUE, 2006, p.79 cité par Benoît-21

Moreau, Parguel et Larceneux, 2012 ; Libaert, 2018, p.447). Les communications ayant recours au greenwashing vont ainsi tenter d'influencer les consommateurs et de les persuader grâce à un message biaisé, infondé ou excessif (Benoit-Moreau, Larceneux, Parguel, 2010). Les auteurs Kangun, Carlson et Grove (1991) ont identifié trois catégories dans l'utilisation du Greenwashing : les discours mettant en avant de fausses déclarations de manière excessive, ceux qui vont décider de ne pas communiquer ou d'omettre certaines informations pourtant essentielles, et ceux utilisant des termes ambiguës qui vont chercher à tromper les consommateurs (Parguel et al., 2014 ; Ekstrand et Nilsson, 2011).

Le recours à ce type de pratique a été fortement utilisé, à tel point qu'en 2006, en France, plusieurs campagnes de communication ont fait l'objet de dénonciation auprès du bureau de vérification de la publicité. Cet événement a obligé les professionnels à être plus vigilants vis-à-vis de ce genre de pratiques (Benoit-Moreau, Larceneux, Parguel, 2010). C'est ainsi que diverses organisations indépendantes et groupes de consommateurs se sont formés afin de vérifier ce qui est délivré dans les messages publicitaires. En 2008, le ministre de l'écologie et l'interprofession publicitaire vont même mettre en place une charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité écoresponsable. Toutefois, il n'existe toujours pas de réglementation stricte à ce sujet (Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux, 2012).

L'utilisation accrue de ce type de communication a eu un effet négatif sur la population. Les consommateurs sont devenus plus méfiants envers les messages mettant en avant des caractéristiques vertes et écologiques. Dans son étude L. Richards (2013) a ainsi pu constater que les répondants américains se révélaient principalement sceptiques (35,5%) voir très sceptiques (17,8%) envers les communications publicitaires vertes. Et 34,2% expriment ne pas acheter de produits responsables dû au manque de confiance dans la publicité. Le greenwashing réalisé par certaines entreprises a eu un impact négatif sur les entreprises réellement responsables. Les consommateurs ne pouvant se fier aux publicités mettant en avant des

produits « verts », vont alors décider de ne plus acheter ces produits de manière générale (Richards, 2013 ; Breduillieard, 2013).

1.5.5. Caractéristiques du greenwashing

Dans une société où la responsabilité sociétale des entreprises est de plus en plus importante, pouvoir réguler et identifier les pratiques trompeuses est devenu primordial. L'inconvénient principal du greenwashing étant qu'il retire aux consommateurs l'opportunité de faire le bon choix dans l'achat de produits et services responsables, ce qui a pour impact de ralentir la consommation durable.

La difficulté du greenwashing est qu'il peut prendre plusieurs formes, il peut être présent dans le message, par l'utilisation de termes tels que « durable ou respectueux de l'environnement », alors que le produit ne l'est pas ou peu. Mais il peut également se glisser dans les contenus publicitaires de manière plus subtile, au travers d'éléments visuels, tels que l'utilisation d'une montagne ou même simplement par la mise en évidence de la couleur verte (Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux, 2009 ; 2012).

Différentes études démontrent que la population n'est pas toujours éduquée pour identifier les signes trompeurs. En effet, alors que les personnes intéressées par l'écologie et le bien-être se posent de réelles questions sur les publicités des produits dits « écologiques », elles ne constituent qu'une partie de la population. Une étude danoise a ainsi démontré que 57% des consommateurs n'étaient pas capables d'identifier le label biologique danois (Thøgersen et Andersen, 1996 ; cité par Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux, 2009 ; 2012). Ainsi, les personnes considérées comme non-expertes vont avoir tendance à accorder plus de confiance à une publicité comprenant un label responsable, même si celui est en réalité auto-décerné (Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux, 2009 ; 2012).

Partout dans le monde la régulation et la mise en place de recommandations pour lutter contre le greenwashing fait partie des questions à l'ordre du jour. Toutefois, son contrôle reste très limité puisque les moyens nécessaires pour

une lutte plus radicale sont extrêmement coûteux. La majorité des États ont donc mis en place des recommandations dans le but d'organiser un encadrement minimum.

Ainsi, la France a créé L'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), une instance de conseil et de contrôle (Benoit-Moreau et Parguel, 2016). Cette instance va ainsi contrôler les publicités amenées à leur attention par des particuliers afin de vérifier qu'elles respectent les recommandations. Si la publicité est jugée comme présentant un manquement, alors il sera demandé au responsable de la retirer des supports médiatiques. Aucune condamnation, autre, n'est pour le moment possible. En Belgique, l'organisme en charge de cette régulation est le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). Cependant, comme pour la France, celui-ci n'a pas de pouvoir de condamnation stricte. De plus, alors que le rôle de cet organe est de protéger les consommateurs des messages publicitaires trompeurs, son jury est en réalité composé en partie de professionnels de ce même secteur. La question de leur objectivité peu dès lors se poser (Berger, 2014).

En Australie par contre l'Australian Consumer Law a plus de pouvoir. Dans le cas d'un manquement déontologique, les annonceurs peuvent risquer une amende pouvant atteindre le million de dollars (Benoit-Moreau et Parguel, 2016).

1.6. Communication RSE des entreprises controversées

Depuis quelques années maintenant, les entreprises ont tendance à communiquer sur leurs actions responsables et ce indépendamment de leur domaine d'activité (Kpossa, 2015). Or, si cet exercice se révèle plutôt facile pour les nouvelles entreprises qui ont mis la valeur « responsable » au cœur de leur business, la majorité des entreprises déjà existantes ont été contraintes de mettre en place de nouvelles stratégies. Les entreprises rencontrant le plus de difficultés sont celles dont l'activité principale laisse une empreinte négative importante sur l'environnement et la société. On utilisera le terme d'entreprises controversées pour les désigner (Kpossa, 2015 ; Aqueveque, Rodrigo and Duran, 2018).

L'adjectif « controversé » découle du nom « controverse », celui-ci est défini par Larousse (2020) comme « Discussion suivie sur une question, motivée par des opinions ou des interprétations divergentes ».

Les secteurs considérés comme faisant partie de cette catégorie sont ceux dont les activités ne peuvent être assimilées au bien-être des consommateurs ou de l'environnement. Tels que l'industrie du tabac (Kpossa, 2015), l'industrie automobile, nucléaire ou pétrolière (Janssen, Chavagne et Swan, 2009) ou encore l'industrie de l'alcool et des jeux de hasard (Aqueveque, Rodrigo and Duran, 2018). Si ces entreprises sont les plus évidentes, d'autres secteurs sont également concernés, tel que le secteur alimentaire (Kpossa, 2015).

La difficulté rencontrée par l'industrie controversée, repose sur le fait que son existence même nuit à la société. En effet, dans le cas de l'industrie du tabac, il peut sembler hypocrite qu'une entreprise vendant des cigarettes investisse dans des associations contre le cancer. Il paraît donc complexe pour ce type d'entreprises de mettre en place des actions responsables qui ne seront pas perçues de manière négative par la population (Yoon, Gürhan-Canli and Schwarz, 2006). En effet, les recherches sur la RSE ont souvent mis en évidence que les consommateurs avaient tendance à douter des motifs cachés derrière une communication de ce type. Et dans le cas des entreprises controversées essayer de faire « bien », mène généralement à plus de suspicion de la part de la population qui considère les motifs de l'entreprise égoïstes (Yoon, Gürhan-Canli and Schwarz, 2006).

Bien que ces entreprises soient généralement accusées de prétendre à un double discours, (décalage entre leur activité et leur communication RSE), une partie des interviewers considèrent que compte tenu de leurs activités, il est primordial pour ces entreprises d'apporter une contrepartie à la société (Kpossa, 2015). Dans le cas de ces secteurs, il est d'autant plus important pour ces entreprises de mettre en place une communication transparente et de fournir des preuves tangibles des actions mises en place.

1.7. La réputation des entreprises

Une autre explication concernant l'augmentation des communications RSE de la part des entreprises se trouve dans l'idée que ce type de contenu améliore la réputation de l'entreprise (Fombrun and Van Riel, 2004 ; cité par Tetrault Sirsly and Lvina, 2019).

La notion de réputation fait toujours débat dans le monde scientifique et plusieurs définitions sont proposées, nous en citerons quelques-unes.

Fombrun (1996) la définit comme « une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrents » (Fombrun, 1996, p.72 ; cité par Tetrault Sirsly and Lvina, 2019 ; traduit par Libaert, 2018, p.287). Cette définition bien que globalement acceptée dans le contexte managérial, fût modifiée par la suite : « *as collective assessment of the attractiveness of a firm to a specific stakeholder group relative to a reference group* »⁵ (Fombrun, 2012, p.108). Les auteurs Highhouse et Colleagues (2009) considèrent la réputation comme “*evaluative judgement about a firm that is share by multiple constituencies*” (p. 1482) (Tetrault Sirsly and Lvina, 2019). Finalement, Barnett and al. (2006), l'explique comme la somme des expériences individuelles de chaque partie prenante ajoutée à la perception qu'elles ont de l'image et de l'identité de l'entreprise (Lauritson et Perks, 2015). Finalement, dans ce travail, nous expliquerons la réputation comme « la somme des perceptions des actions passées et perspectives futures (Fombrun, 1996) ajoutées aux expériences individuelles de chaque partie prenante (Barnett et al., 2006) qui construiront l'attractivité générale de l'entreprise par rapport à ses concurrents (Fombrun, 1996).

La réputation d'une entreprise varie ainsi dans le temps sur base de la perception qu'en ont les parties prenantes à un moment donné (Abratt and Kleyn, 2011). Plus les consommateurs ont un sentiment positif envers l'entreprise, plus on dira qu'elle a une bonne réputation (Fan, 2005).

⁵ Traduction : « comme une évaluation de l'attractivité de la firme par un groupe spécifique de parties prenantes relatif à un groupe de référence ».

Une bonne réputation est un atout non négligeable pour une entreprise, cela lui permettra de se démarquer de ses concurrents ainsi que d'améliorer ses performances, « The winner take it all » (Fombrun, 2001, p.294 ; cité par cité par Tetrault Sirsly and Lvina, 2019). De plus, une bonne réputation est signe de succès et de satisfaction (Parguel et al., 2014).

Il faut toutefois perpétuellement travailler sa réputation et ne jamais relâcher ses ardeurs. En effet, des études ont démontré que les entreprises ayant une très bonne réputation pouvaient s'avérer être les plus fragiles face à la déception des parties prenantes (Mishina et al., 2010). Nous pouvons comparer ce phénomène à un enfant ayant de très bonnes notes, ses parents auront souvent des attentes plus élevées pour ses résultats que pour ceux de son frère ayant des difficultés à l'école.

Finalement, concernant les entreprises ayant une mauvaise réputation ou faisant partie de l'industrie controversée, on constate que mettre en place une stratégie RSE réfléchie peut améliorer leur réputation. Les recherches effectuées dans ce domaine, ont mis en évidence que le lien entre l'activité de l'entreprise et les actions RSE devaient avoir du sens pour les consommateurs pour avoir un impact positif sur leur perception (Aqueveque, Rodrigo and Duran, 2018). Une association bien choisie peut ainsi améliorer la réputation de ces entreprises.

1.8. La perception des consommateurs face à la RSE

Les consommateurs ont souvent été sous-estimés par le passé, les entreprises se concentrant alors avant tout sur leur communication avec les actionnaires et les partenaires, à qui elles devaient rendre des comptes (Schmeltz, 2012). Cependant, ces dernières années, la reconnaissance des diverses parties prenantes s'est imposée. parmi elles, les consommateurs. Avec l'augmentation de l'offre, le consommateur prend de l'importance puisque si celui-ci n'est pas convaincu, il n'achètera pas votre produit ou service, et ça il l'a bien compris.

De nombreuses études (Beckmann, 2006 ; Sen et Battacharya, 2001 ; Maignan, 2001 ; Ramasamy et Yeung, 2008) ont constaté que les consommateurs estiment la RSE comme primordiale. Ils font, d'ailleurs, de plus en plus pression sur les entreprises pour que celles-ci agissent de manière responsable. C'est avec cette prise de conscience que sont nés les « consom'acteurs », qui sont responsables de l'apparition de la consommation alternative (Rochefort, 2001 ; cité par Loussaïef et Moigno, 2012). Toutefois, les informations que souhaite recevoir le public restent peu définies (Schmeltz, 2012) de même que son degré d'acceptation face aux motifs qui se cachent derrière les actions RSE de l'entreprise.

De plus, diverses recherches ont également mis en lumière le fait que la majorité des consommateurs considèrent souvent qu'ils ne disposent pas des connaissances adéquates pour interpréter les discours RSE des entreprises (Pomering and Dolnicar, 2009 ; Lauritsen et Perks, 2015). Ce qui peut expliquer leur réticence et scepticisme à l'égard de communications trop présente sur le sujet.

Communiquer sur ses actions RSE envers le public peut s'avérer complexe, soit le discours est bien reçu, dans ce cas les consommateurs auront une bonne image de l'entreprise, ce qui engendrera une loyauté à la marque et une relation de confiance (Battacharya et Sen, 2004 ; Sen et Battacharya, 2001 ; Du et al., 2007 ; Battacharya et al., 2008). Soit le discours ne persuade pas les consommateurs qui sont perplexes à son sujet, ce qui peut avoir des effets négatifs sur l'entreprise, tel que la perte de confiance et de crédibilité (Morsing et al., 2008 ; Schmeltz, 2012). Dans la majorité des cas, les consommateurs auront une réaction sceptique face à la communication RSE de ces entreprises (Beckmann, 2007).

1.8.1. Le scepticisme

Le concept de scepticisme fait partie intégrante des études sur la RSE. La majorité des travaux sur le sujet fait mention de la probabilité que les consommateurs répondent à une communication responsable de manière sceptique. Le scepticisme est défini par Romani, Grappi et Bagozzi (2016)

ainsi que par Aqueveque, Rodrigo et Duran (2017), comme la tendance qu'ont les individus à douter, à ne pas croire. Toutefois, alors que certains auteurs considèrent que cette tendance repose sur les traits de caractère d'une personne, d'autres estiment que le scepticisme est induit par un contexte situationnel (Romani, Grappi et Bagozzi, 2016). On parlera alors de scepticisme situationnel, expliqué comme un état induit indépendamment du récepteur (Aqueveque, Rodrigo et Duran, 2017). Dans ce cas un individu sera plus ou moins sceptique selon l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment où il reçoit le message, selon le contexte (Romani, Grappi et Bagozzi, 2016) ainsi que, selon les motifs qu'il perçoit derrière la communication RSE (Aqueveque, Rodrigo et Duran, 2017).

Si les consommateurs sont davantage sceptiques face à une communication RSE, c'est avant tout car ceux-ci doutent des motifs ainsi que de l'authenticité des discours faits par les entreprises dans ce domaine (Romani, Grappi et Bagozzi, 2016 ; Aqueveque, Rodrigo et Duran, 2017). Alors que dans le cas d'une communication commerciale, les consommateurs sont conscients que le but de la communication est de vendre (Du et al., 2010). Dans le domaine de la RSE, un scepticisme trop important de la part des consommateurs risque d'avoir des conséquences négatives non négligeables sur l'image et la réputation de l'entreprise mais également sur le comportement des consommateurs. Diverses études ont essayé d'identifier les facteurs pouvant réduire le scepticisme (Kim, 2017 ; Schmeltz, 2012).

Certaines études ont constaté que la congruence entre l'activité RSE et l'entreprise pouvait réduire le scepticisme (Schmeltz, 2012 ; Sen and Battacharya, 2001). D'autres ont mis en évidence que la transmission d'un maximum d'informations concernant les activités de l'entreprise, soutenues par des preuves engendreraient également un impact positif sur la perception des consommateurs (Kim, 2017 ; Schmetz, 2012). Finalement, si les consommateurs perçoivent que les investissements de l'entreprise dans les activités RSE ou les causes défendues sont supérieurs à ceux dans les

communications et publicités sur le sujet, cela peut améliorer leur évaluation (Yoon, Gürhan-Canli et Schwarz, 2006).

1.8.2. Labels et normes

Plusieurs études se sont penchées sur l'impact que pouvaient avoir les labels environnementaux sur la perception des consommateurs, et les résultats ont révélé que leur utilisation avait effectivement un effet positif sur la confiance et la préférence (Dekhili et Achabou, 2013). Les consommateurs vont dès lors avoir tendance à choisir des produits avec labels puisque ceux-ci agissent comme gage de qualité.

Cependant, les labels officiels font face à une croissance des labels auto-décernés. Ainsi, alors que certains émanent d'autorités compétentes, d'autres sont en réalité non-officiels. Leur abondance empêche les consommateurs de faire la distinction entre les plus fiables et ceux dont il faut se méfier (Schepers, 2010). Or, la crédibilité d'un label repose sur sa source, en effet, lorsque qu'une entreprise s'auto-décerne un label, les informations qu'elle présente ne sont pas contrôlées et peuvent être loin de refléter la réalité (Dekhili et Achabou, 2013). Dans leurs études, ces auteurs ont également mis en évidence que les consommateurs ne possèdent pas toujours les connaissances nécessaires pour identifier les labels officiels à cause d'une faible communication sur le sujet.

L'application de la responsabilité sociétale des entreprises étant volontaire, il n'existe pas de loi punissant les entreprises utilisant le Greenwashing ou des labels auto-décernés. Toutefois, il existe des certificats attestant des bonnes pratiques des entreprises et les guidant. On retrouve par exemple le standard AA1000 (1999) qui pose les principes de bases des bonnes pratiques d'entreprises en mettant en avant l'amélioration constante ainsi que la performance (Witkowska, 2016). Ensuite, nous retrouvons la certification SA8000 (1998) qui met quant à elle l'accent sur le bien être des employés (Witkowska, 2016). En troisième lieu, se positionne la norme ISO26000 qui est la plus connue dans l'étude de la RSE. Elle présente les lignes directrices

à suivre par les entreprises souhaitant se lancer dans l'aventure responsable⁶. Toutefois, contrairement aux standards précédents, elle n'est pas sujette à une certification. Il existe encore d'autres normes pouvant guider les entreprises dans la mise en place d'une stratégie de responsabilité sociétale.

1.8.3. Impact de la RSE sur le comportement

Alors que nous avons pu noter jusqu'à présent l'importance des pratiques RSE pour les consommateurs, nous avons également pu constater que ceux-ci ne vont pas systématiquement chercher les informations par eux-mêmes. Il est nécessaire de se demander si leurs comportements d'achats changeront effectivement suite à l'exposition à une communication responsable.

Les études réalisées sur le sujet jusqu'à présent ont mis en évidence que malgré ce que l'on pourrait penser, les consommateurs ne changent pas automatiquement leurs comportements d'achats pour des produits ou services plus responsables (Carrigan and Attalla, 2001 ; Elg and Hultman, 2016). En effet, les résultats de ces études ont montré d'une part que les consommateurs ne sont pas toujours au courant des actions responsables mises en place par les entreprises, et d'autre part que lorsque ceux-ci sont au courant de comportements irresponsables, ils ne décident pas toujours de boycotter la marque. Elg et Hultman (2016) constatent également que les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus, ni à dépenser davantage d'énergie dans le choix de produits quotidiens. Il est donc essentiel pour une entreprise d'éduquer les consommateurs afin de leur faciliter la tâche dans le choix de produits et d'entreprises responsables.

⁶ ISO, consulté en ligne le 24.06.2020 : <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>

1.9. Trois supports de communication RSE

1.9.1. Les sites web

Diverses études portant sur l'analyse de la communication RSE des entreprises sur leurs sites web, ont démontré que leur utilisation a connu une croissance non négligeable (Isenmann, 2006 ; Rolland et Bazzoni, 2009).

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, les parties prenantes exigent des entreprises que celles-ci agissent de manière responsable (Frederick et al. 1992, p.29 ; cité par Rolland et Bazzoni, 2009). Sur base de ce constat, les entreprises ont développé leur propre site internet afin de mettre à disposition, de manière internationale, les informations concernant leurs pratiques responsables (Moreno et Capriotti, 2009).

Internet a révolutionné la façon de communiquer des individus ainsi que des entreprises envers leur public. Grâce à lui, l'information se transmet beaucoup plus vite, les entreprises peuvent obtenir un feedback de la part de leurs parties prenantes et elles peuvent également si elles le souhaitent mettre en place un dialogue avec leur public (Moreno et Capriotti, 2009). Tim O'Reilly estime que l'internet 2.0, est une plateforme d'échanges, qu'il appelle intelligence collective. Selon lui, elle permet aux utilisateurs d'échanger des idées, informations, ou autres dans le but de créer des produits ou services qui répondent à leurs besoins (cité par Vitari, Rodhain et Bourdon, 2018).

Alors que jusqu'à présent les sociétés communiquaient de manière unidirectionnelle, elles ont vu un changement dans leurs modes de fonctionnement avec internet (Cortado and Chalmeta, 2016). Il n'est plus question qu'elles fassent ce qui leur plaisent, puisqu'elles doivent prendre en compte l'avis de leurs parties prenantes dans leurs décisions (Rolland et Bazzoni, 2009). Les entreprises vont, dès lors, avoir l'opportunité, grâce à leur site web, de réaliser des enquêtes auprès de leurs parties prenantes. Les informations récoltées leur permettront de mieux les comprendre, et donc de

créer une relation durable, mais également de gagner leur confiance (Rolland et Bazzoni, 2009).

Toutefois, comme toutes communications, la communication RSE sur sites web doit être réfléchie. Maignan et Ralston (2002), ont mis en évidence dans leur étude comparative que le contexte social avait de l'importance. En effet, alors que les entreprises américaines et anglaises communiquent sans problème sur le sujet, les entreprises européennes ont quant à elles davantage peur des répercussions négatives.

L'étude de Esrock et Leichty (1998) constatait déjà à cette époque, que 82% des entreprises de L'US 500 fortunes communiquaient sur leur RSE via leur site web. En 2009, Moreno et Capriotti, ont quant à eux remarqué que ce pourcentage était monté à 100%. Toutefois, il faudra noter que si toutes communiquent sur leur RSE, toutes ne communiquent pas sur le sujet de la même façon. De plus, la quantité d'informations diffère également d'un site web à l'autre (Moreno et Capriotti, 2009).

1.9.2. Les pages Facebook

Dans la société interconnectée actuelle, les réseaux sociaux ont à leur tour révolutionné la manière de communiquer, de s'informer et de se connecter des individus (Cortado and Chalmeta, 2016). Ces nouveaux outils se sont révélés des moyens puissants pour les entreprises pour diffuser certaines informations RSE (Cortado et Chalmeta, 2016). Cependant, l'avènement des réseaux sociaux a également donné la parole aux parties prenantes qui peuvent s'exprimer librement sur leurs expériences ainsi que sur leurs mécontentements (Martinez, Herrero and Del Mar, 2020 ; Cortado et Chalmeta, 2016) ce qui met la pression aux entreprises à communiquer via ces supports sans pour autant détenir le mode d'emploi de la réussite (Lindgree, Vanhamme, Maon et Watkins, 2018, p.4).

Avec les réseaux sociaux, les entreprises ont réalisé l'importance de prendre en compte les intérêts de leur public afin de mettre en place une communication RSE adéquate. Toutefois, même si ces nouveaux outils de

33

communication permettent aux entreprises de construire des interactions avec leurs parties prenantes, il apparaît qu'une majorité des entreprises continue à considérer les réseaux sociaux comme moyen de diffusion de l'information de manière unidirectionnelle (Lindgree, Vanhamme, Maon et Watkins, 2018, p.136). En effet, pour construire un dialogue, il ne suffit pas de publier du contenu, mais il faut prendre le temps de le créer de manière à ce qu'il engage des commentaires positifs, et y répondre. Or force est de constater que peu d'entre elles prennent vraiment le temps de répondre aux commentaires (Abitbol and Lee, 2017).

On constate dès lors que le public reste sceptique face à ce genre de message (Abitbol and Lee, 2017). Les auteurs Goloc et Bartlett (2007) rapportent que pour construire une relation les entreprises doivent faire preuve de transparence et accepter la critique. Les réseaux sociaux offrent donc une opportunité unique d'interagir avec ses parties prenantes, afin de mieux comprendre leurs intérêts et engagements envers les différentes actions responsables, et ainsi mettre en place celles qui correspondent à l'entreprise et répondent aux attentes du public (Lindgree, Vanhamme, Maon et Watkins, 2018, p.194).

Seules les entreprises les plus avancées dans la recherche de développement de comportements et pratiques responsables, arrivent à mettre en place des dialogues et relations à long terme avec leurs parties prenantes (Lindgree, Vanhamme, Maon et Watkins, 2018, p.11).

En Belgique, 81% des individus entre 16 et 64 ans sont actifs sur les réseaux sociaux au minimum une fois par mois⁷. Et si nous avons décidé dans notre recherche de nous concentrer sur Facebook, c'est avant tout car c'est le réseau le plus populaire en Belgique, suivi par YouTube, et Messenger. On peut noter que malgré le scandale de Facebook Analytica en 2018, il reste le réseau dominant en Belgique.

⁷ Degraux, X. (2020), Xavierdegraux.be, Les Belges et les réseaux sociaux : Découvrez toutes les statistiques (2020), Consulté le 02.07.2020, en ligne : <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2020>

Le deuxième réseau le plus cité par les articles scientifiques est Twitter, toutefois, il est très peu utilisé en Belgique en 9^{ème} position. De plus, les auteurs Cortado et Chalmeta (2016) dans leur étude comparative entre Facebook et Twitter ont pu remarquer que bien que Twitter soit plus utilisé pour diffuser des messages RSE, ceux-ci attirent moins l'attention que ceux postés sur Facebook. Ils observent également que les interactions sur des publications RSE sont plus nombreuses sur Facebook, même si de manière générale les entreprises restent peu actives dans la discussion.

1.9.3. La publicité TV

Le dernier support que nous avons souhaité analyser est une publicité Tv émise par les deux enseignes. Notre question de recherche portant sur la perception des consommateurs, nous souhaitons également couvrir un support Offline, plus ancien qui est plus facile à utiliser pour les personnes plus âgées. De plus, une enquête réalisée par le CSA en France a conclu que les Français préféraient les médias offline pour se décider dans leurs achats. Et que parmi ceux-ci le support le plus populaire reste la télévision⁸. La partie francophone de la Belgique ayant souvent montré des similarités avec la France par le passé⁹, nous estimons que nous pouvons appliquer ses résultats, par analogie, à la Belgique.

1.10. Conclusion

Ce premier chapitre nous a permis, dans un premier temps, de mieux comprendre et définir le concept de responsabilité sociétale des entreprises, ainsi que des notions et concepts qui y sont directement liés, tels que le concept de parties prenantes et de développement durable. Ensuite, cette recherche empirique nous a également permis de nous rendre compte des grandes lignes déjà traitée sur le sujet. Nous savons dorénavant, que contrairement à notre présomption, la RSE n'est pas un concept récent

⁸ Auteur inconnu (2019), comarketing.fr (COMK), Pub : Les français préfèrent les médias off-line, consulté le 02.07.2020, en ligne : <https://comarketing-news.fr/pub-les-francais-preferent-les-medias-off-line/>

⁹ Affirmation posé suite à des précédents travaux effectués lors de mon Bachelier et Master.

(Capron, 2010) mais plutôt ancien qui a pris en importance suite à l'accroissement de la pression venant des parties prenantes. Les évolutions technologies ont elles aussi eu un rôle à jouer dans cette prise de conscience, puisqu'avec leur apparition l'information circule aux quatre coins du monde très rapidement (Swean et Chumpitaz, 2008 ; Moreno et Capriotti, 2009 ; Lindgreen, Vanhamme, Maon & Watkins, 2018). Les parties prenantes attendent des entreprises qu'elles communiquent avec transparence et honnêteté, dans le cas contraire un scandale peut très vite exploser.

Toutefois, toutes les entreprises ne sont pas sur le même pied d'égalité, alors que les nouvelles entreprises intègrent directement les questions de responsabilité sociétale au cœur de leur business, les entreprises plus anciennes, ayant basé leur business sur des produits plus controversés, ont quant à elles, beaucoup plus de difficultés à être perçues comme crédibles. Il est donc essentiel pour ces entreprises, se lançant dans une stratégie RSE, d'analyser les demandes des consommateurs pour choisir les activités et actions qui répondent à leurs attentes et qui correspondent à ses valeurs.

II. Analyse de la communication RSE des supermarchés

Dans ce chapitre nous allons aborder le thème des supermarchés, puisqu'ils représentent notre secteur de recherche. En effet, comme le mentionne notre Problématique : « Analyse de la perception de consommateurs vis-à-vis de la communication socialement responsable des supermarchés belges ». Nous souhaitons nous pencher sur l'analyse de la communication RSE des supermarchés, et plus précisément celles des groupes Carrefour et Delhaize.

Nous chercherons à répondre à la question : « Comment les supermarchés Carrefour et Delhaize communiquent-ils sur leurs responsabilités sociétales ». Cela afin de nous faire une idée de l'importance qu'ils accordent à ce sujet et également d'évaluer si leurs communications présentent des similitudes ou si celles-ci sont, au contraire, opposées.

Nous allons dans un premier temps commencer par une présentation générale de ce secteur, pour ensuite introduire les groupes Carrefour et Delhaize, ainsi que leur histoire respective. Ensuite, nous passerons à la présentation de la méthodologie de notre analyse de contenu, laquelle portera sur trois supports spécifiques (Facebook, site corporate et spot TV). Nous terminerons ce chapitre par une petite conclusion, reprenant les éléments essentiels mis en avant.

2.1. Un peu d'histoire

Les supermarchés ont fait leur apparition aux États-Unis en 1917. Il faut attendre la fin de la Seconde Guerre mondiale pour que ceux-ci s'installent petit à petit en Europe. Leur émergence correspond à l'augmentation de la concurrence, ainsi qu'à l'accroissement de la consommation de la population. À l'origine, la grande distribution avait comme particularité de vendre peu mais cher¹⁰. Mais, la population cherchant à dépenser le moins possible, ces

¹⁰ Zylberberg, Sam, (2018), Jeretiens.net, *Petite histoire de la grande distribution et de la consommation de masse*, consulté le 06.06.2020, en ligne : <https://jeretiens.net/histoire-de-la-grande-distribution-consommation-de-masse/>

installations ne rencontrent pas un grand succès. Il faut attendre l'augmentation du pouvoir d'achat aux États-Unis pour que ces commerces revoient leur fonctionnement et se réorientent vers une « consommation de masse ».

Depuis leur apparition, le nombre de supermarchés n'a cessé d'augmenter, contraignant, souvent, les petits commerces locaux à fermer leurs portes. À l'heure actuelle, ces grandes surfaces font partie intégrante de notre vie, et en 2015, leurs chiffres d'affaires représentaient 25,5 milliards d'euros belges¹¹.

Toutefois, avec la prise de conscience de la population de l'impact des grandes entreprises sur la planète, les grandes surfaces en paient le prix. En effet, en 2019, le secteur des supermarchés a vu apparaître le mouvement « Février sans supermarchés »¹². Ce mouvement qui nous vient de Suisse, a pour objectif d'inciter les consommateurs à privilégier les petits commerçants plutôt que les grandes surfaces. Même si ce phénomène n'a selon RTBF.info pas eu un impact révolutionnaire chez tous les commerçants, son apparition reste le reflet d'une volonté de changement de comportement chez les consommateurs¹³.

Les supermarchés sont conscients de ce changement dans l'opinion publique. Ces dernières années, nous avons, en effet, pu constater que chaque grande chaîne avait décidé de communiquer sur certaines actions responsables qu'elles entreprennent en fonction de leurs objectifs.

¹¹ Auteur inconnu (2016), Gondola, *Food retail belge : 25,5 milliards d'euros de chiffre d'affaire*, consulté le 16.06.2020, en ligne : <https://www.gondola.be/fr/news/food-retail-belge-255-milliards-deuros-de-chiffre-daffaires>

¹² Grégory Ienco (2019). Bx1.be, « *Février sans supermarché* » : le défi pour soutenir le commerce local se lance à Bruxelles. Consulté en ligne le 09.02.2020, en ligne : <https://bx1.be/news/fevrier-sans-supermarche-defi-2019/>

¹³ Jérôme Durant (2019), RTBF.info, *Février sans supermarché : un effet d'aubaine pour le commerce local ?*, consulté le 05.05.2020, en ligne : https://www.rtbf.be/info/regions/detail_fevrier-sans-supermarche-un-effet-d-aubaine-pour-le-commerce-local?id=10156816

2.2. Présentation des supermarchés

2.2.1 Carrefour

Le groupe Carrefour voit le jour en France en 1959, suite à la rencontre entre Marcel Fournier et la famille Badin-Defforey¹⁴. Et c'est en 1960 que le premier supermarché Carrefour ouvrira ses portes au public français. Continuant sur leur lancée, Carrefour érige son premier hypermarché trois ans plus tard, basé sur le modèle américain. Ce nouveau magasin compte alors une superficie de 2 500 m² ainsi que 400 places de parking.

En 1970, nouvelle avancée pour le groupe qui entre à la bourse de Paris afin de financer son expansion. Et c'est grâce à cela qu'en 1973 Carrefour finit par s'exporter dans d'autres pays dont la Belgique.

Concernant ces actions pour l'environnement, le groupe Carrefour inaugure des « filières qualité Carrefour » en 1992, ainsi qu'une gamme de produits bio. C'est en 1996 que Carrefour fait son deuxième pas dans l'écologie grâce à la signature d'un partenariat avec des banques alimentaires. En 2000, Carrefour appuie sa présence à l'international via l'acquisition de nombreux magasins à travers le monde, tel que les GB en Belgique¹⁵. Qui était en réalité le premier hypermarché européen, et qui a ouvert ses portes à Bruxelles vers 1961 (Grimmeau, 2013).

Le groupe est aujourd'hui présent dans divers pays à travers le monde (Italie, Argentine, Chine...). Il a même réussi à décrocher la place de leader européen et second à l'échelle mondiale, derrière le groupe américain Wal-Mart¹⁶ en

¹⁴ Auteur inconnu, Carrefour.com, *Les grandes dates de l'histoire du groupe Carrefour*, consulté le 30.06.2020, en ligne : <https://www.carrefour.com/fr/groupe/histoire>

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Audrey, (2012) inFinance.fr, *Carrefour : présentation et histoire*, consulté le 30.06.2020, en ligne : <https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-carrefour-presentations-et-histoire-356.htm>

2012. En 2018, force est de constater qu'il a perdu quelques places puisqu'il se retrouve à la 7^{ème} place du classement mondial¹⁷.

Finalement, en 2018 Carrefour lance son plan « Act For Food » qui a pour objectif de permettre aux consommateurs de mieux manger pour un prix abordable. Par le biais de ce plan, le groupe affirme son ambition d'être le « leader de la transition alimentaire », transition qui se fait directement dans l'assiette au travers d'une alimentation plus saine, mais également au niveau planétaire puisque mieux manger permet de lutter contre le réchauffement climatique. En effet, une consommation réfléchie permet de réduire la surproduction ainsi que la surconsommation.

2.2.2. Delhaize

Jules Delhaize, avec son frère et son beau-frère ont révolutionné la distribution alimentaire en Belgique. C'est en 1867 que la première épicerie Delhaize est née à Charleroi, ils ouvriront ensuite diverses succursales sous le nom « Delhaize Frères et Cie ». En 1883, l'entreprise s'installe à Molenbeek et dépose la marque « Le lion » qui vient du lion belge. Toutefois, il faudra attendre 1957 avant de voir le premier supermarché Delhaize apparaître place Flagey à Ixelles. Supermarché qui dérouta les consommateurs qui doivent dorénavant aller chercher eux-mêmes leurs denrées alimentaires. Et c'est ainsi que les emballages plastiques font leur apparition.

C'est en 1962 que le groupe Delhaize décida de placer son capital à la bourse de Bruxelles. En 1974-1975, la mise en place d'une nouvelle législation encourage Delhaize à s'exporter, c'est ainsi qu'il prend une participation dans un magasin américain appelé Food Town stores, qui compte alors 22 grandes surfaces aux États-Unis¹⁸. Ensuite, en 2016, le groupe Delhaize fusionne avec le groupe Hollandais Albert Heijn, donnant

¹⁷ Merlaud B., (2019), Linéaires, *Exclusif : le nouveau classement mondial de la distribution*, consulté le 30.06.2020, en ligne : <https://www.lineaires.com/la-distribution/exclusif-le-nouveau-classement-mondial-de-la-distribution-53384>

¹⁸ Delhaize.be, *Notre histoire*, consulté le 30.06.2020, en ligne : <https://www.delhaize.be/fr-be/CP:history>

ainsi naissance à l'appellation Ahold Delhaize, que l'on retrouve depuis lors, sur le rapport annuel de l'entreprise.

La première révolution environnementale de Delhaize s'installe progressivement entre 1989 et 1990 avec le lancement de produits bio ainsi que des produits « Fair Trade ». Ensuite, en 2012, Delhaize met en place un système de redistribution des invendus pour éviter le gaspillage. L'objectif étant, pour 2020 de redistribuer l'ensemble des invendus propres à la consommation.¹⁹

Aujourd'hui, comme Carrefour, Delhaize est présent dans de nombreux pays, tant en Europe, qu'aux États-Unis et Indonésie²⁰. Le groupe Delhaize se trouve quant à lui à la 9^{ème} position du classement mondial des supermarchés²¹.

2.3. Méthodologie

Lors de cette phase exploratoire nous allons analyser la communication RSE diffusée par Delhaize et Carrefour sur leur site web, page Facebook et dans une de leur publicité Tv. Pour ce faire, nous avons décidé de réaliser une analyse de contenu des supports sélectionnés.

Cette méthode nous paraissait pertinente puisqu'elle nous permet d'aller plus loin que la simple observation. L'analyse de contenu est définie par Bardin « comme un ensemble de techniques d'analyse de communication » (Bardin, 2009, p.35). Dans le cas de notre recherche, nous allons nous concentrer sur l'analyse thématique des différents supports puisque nous souhaitons mettre

¹⁹ Delhaize.be, *Newsletter*, consulté le 30.06.2020, en ligne https://www.delhaize.be/fr-be/press_overview:Delhaize_lance_a_food_recuperation_project_in_all_22_of_its_supermarkets_in_Brussels

²⁰ Witvrouw, F. (2017), *L'Echo*, *Les 150 ans de Delhaize en 18 photos historiques*, consulté le 30.06.2020, en ligne : <https://www.lecho.be/dossier/delhaizeahold/les-150-ans-de-delhaize-en-18-photos-historiques/9872713.html>

²¹ Merlaud B., (2019), *Linéaires*, *Exclusif : le nouveau classement mondial de la distribution*, consulté le 30.06.2020, en ligne : <https://www.lineaires.com/la-distribution/exclusif-le-nouveau-classement-mondial-de-la-distribution-53384>

en évidence la façon dont les entreprises communiquent sur leur RSE ainsi que l'importance qu'elles accordent à ces pratiques.

Dans un premier temps, nous présenterons les supports choisis et comment, ensuite nous construirons une grille d'analyse nous permettant de relever les points importants pour notre étude. L'objectif étant de se faire une idée de la façon dont les grandes surfaces communiquent à ce sujet pour pouvoir la comparer à la perception qu'en ont les consommateurs.

2.4. Présentation des supports analysés

Comme énoncé dans la partie théorique, nous avons sélectionné trois supports de communication utilisés pour véhiculer des messages RSE. C'est-à-dire, les sites web d'entreprise, les publications Facebook et une vidéo publicitaire pour Carrefour et pour Delhaize. L'ensemble des supports furent analysés durant le mois de juillet.

2.4.1. Les sites web

Concernant les sites web des deux enseignes, nous nous sommes rendu sur le site général de chacune d'elles : <https://www.delhaize.be> (Delhaize) et <https://www.carrefour.eu/fr/home/indexb.html> (Carrefour). Nous pouvons constater grâce à l'URL que pour Delhaize nous tombons sur un site belge, stipulé par le « .be », alors que dans le cas de Carrefour, le site général est européen, « .eu ». Toutefois, bien que ces deux sites reprennent tous les produits et informations relatifs à l'entreprise, nous n'analyserons que les pages faisant référence ou discutant de pratiques socialement responsables.

Image 2.1. : Page d'accueil du plan d'action Act for food, présente sur le site web de Carrefour



Image 2.2. : Page d'accueil du plan d'action The Lion's Footprint, présente sur le site web de Delhaize.



2.4.2. Publications Facebook

Comme dit précédemment, les réseaux sociaux ont eu un impact sur la façon de communiquer des entreprises. En effet, ces nouveaux supports offrent l'opportunité aux entreprises de créer des interactions avec leurs parties prenantes (Abitbol and Lee, 2017). Pour ce faire, les entreprises ont le choix, elles peuvent décider de créer une page « globale » sur laquelle elles posteront l'ensemble de leurs messages, ou, elles peuvent décider de créer des pages spécifiques, selon les sujets qu'elles souhaitent aborder ou les publics qu'elles désirent toucher (Abitbol and Lee, 2017).

Dans le cas des enseignes sélectionnées, toutes deux ont opté pour une page Facebook globale, on y retrouve ainsi, tant des publications présentant les promotions du moment que les discours relatifs aux activités RSE.

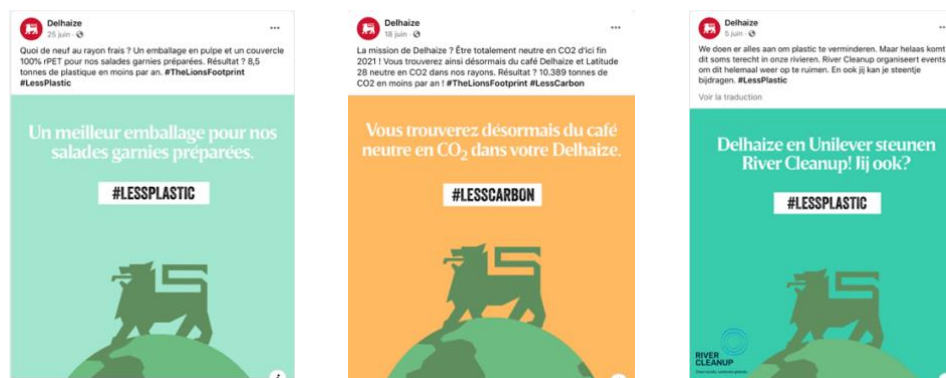
Dans le cadre de notre travail, nous avons dans un premier temps analysé un mois complet. Cela afin de nous rendre compte de la fréquence à laquelle une entreprise communique sur le sujet dans ce laps de temps. Nous avons choisi le mois de juin car celui-ci venait de s'écouler, cela nous a donc permis de remonter le fil d'actualité de la page sans trop de difficulté.

Une fois le mois choisi, nous avons compté l'ensemble des publications réalisées durant ce mois, pour ensuite ne retenir que celles contenant un message RSE. Nous avons ainsi retenu une seule publication dans le cas de Carrefour, et trois pour l'enseigne Delhaize.

Image 3.1.1. : Publication RSE sur la page Facebook de Carrefour



Image 3.2.1. : Publications RSE sur la page Facebook de Delhaize



2.4.3. Vidéos publicitaires

Finalement, nous avons sélectionné une vidéo publicitaire pour chacun des deux groupes. Les spots publicitaires passés se retrouvant généralement sur YouTube une fois la campagne terminée, nous avons utilisé ce média pour retrouver les publicités RSE des deux supermarchés. Dans le cas de Carrefour, nous avons tapé dans la barre de recherche « Carrefour Act for food ». La première proposition était une vidéo datant de 2018, celle-ci nous rappelant une publicité que nous avons effectivement vu passer à la Tv, nous avons décidé de la retenir pour analyse²².

²² Vidéo sélectionné pour la campagne de communication Act For Food : https://www.youtube.com/watch?v=CuBPvRTy_5A

Ensuite, nous avons procédé de la même façon pour la publicité Delhaize, nous nous sommes également rendu sur YouTube où nous avons tapé « Delhaize The Lion's Footprint ». Nous avons opté pour la première vidéo²³, d'abord, car celle-ci fut postée en mai 2019, et qu'une autre vidéo mentionne que cela fait un an que cette campagne a débuté. Nous pouvons donc déduire que cette vidéo fût effectivement la première sur le sujet. Ensuite, elle se retrouve également sur la page internet du groupe dans la partie « The Lion's Footprint ».

2.5. Construction de la grille d'analyse

Afin de pouvoir analyser les différents supports présentés ci-dessus, nous avons réalisé une grille d'analyse descriptive. Celle-ci bien que globalement similaire pour les différents supports fut légèrement adaptée sur base des spécificités des différents médias.

La grille d'analyse présentée ci-dessous, fut construite sur base de différentes sources, tels que Cosaro (2017), Branco et al. (2014), Benoît-Moreau, Larceneux, et Parguel (2012) et Vitari et al. (2018).

Benoît-Moreau et al. (2012) étudient dans leur travail l'impact de certains éléments d'exécution dans la publicité, tel que les éléments graphiques rappelant la nature ainsi que l'utilisation de la couleur verte. Ensuite, le mémoire de Cosaro (2017), fut le modèle principal pour la création de notre grille d'analyse. Son mémoire portant également sur la communication RSE, mais dans un domaine différent, la grille d'analyse présentée dans son travail correspondait au notre. Nous avons, seulement, rajouté un ou deux éléments qui nous semblaient pertinents.

Tableau 2.1. Grille d'analyse des différents supports de communication de Carrefour et Delhaize

Carrefour/Delhaize		Caractéristiques
Catégorie	Sous-catégorie	Description

²³ Vidéo sélectionné pour la campagne de communication The Lion's Footprint : <https://www.youtube.com/watch?v=ZZpUzzWn1Qw>

Éléments visuels	Graphisme (couleur verte, élément de la nature)	
	Photos/images	
	Identité visuelle (logos)	
Éléments Verbaux	Objectifs RSE	
	Actions RSE	
	Résultats obtenus	
	Association	

La grille précédente a été divisée en deux catégories : nous retrouvons d'un côté les éléments visuels et de l'autre les éléments verbaux (écrits). Toutefois, ces deux catégories pouvant reprendre de nombreux éléments différents, nous avons décidé de les diviser en sous-catégories pour une analyse plus restreinte.

Nous retrouvons en premier lieu la catégorie des éléments visuels qui est divisée en quatre sous-catégories.

- Graphisme
- Photos et images
- Identité visuelle de l'entreprise

Sous la rubrique graphisme, nous ferons attention à la couleur verte ainsi qu'à l'utilisation d'éléments faisant référence à la nature, tels qu'un arbre, des éoliennes, etc. La catégorie photos et image, qui servira à analyser le type de photos que l'entreprise met en avant au travers de ses différents supports et si celles-ci présentent des éléments de la nature ou « propre ». Et en dernier lieu, nous retrouvons l'identité visuelle de l'entreprise, c'est-à-dire, est ce que l'entreprise a développé un logo spécifique pour ses actions RSE.

Ensuite, nous retrouvons les éléments verbaux :

- Objectifs RSE
- Actions RSE

- Résultats
- Association

Dans un premier temps, nous allons observer quels sont les objectifs de l'entreprise en terme de responsabilité sociétale, ainsi que les actions et pratiques mises en œuvre pour les atteindre. La rubrique résultats servira à mettre en lumière les résultats déjà obtenus ainsi que les résultats attendus ou estimés pour l'avenir. Le dernier point concerne la mention d'associations faite par l'entreprise et qui pourrait avoir un impact sur la perception des consommateurs.

La deuxième entrée de notre tableau nous servira à décrire les différents points énoncés ci-dessus. Une fois cette étape terminée, nous pourrons ensuite comparer les observations d'une entreprise à l'autre, pour mettre en avant leurs différences et similitudes.

À ce tableau, nous ajouterons, dans le cas de l'analyse de site web, le nombre de pages faisant référence à des éléments de la communication RSE, ainsi que la hiérarchisation de la RSE sur le site web. Les auteurs Vitari et al. (2018) se sont rendu compte lors de leur recherche que le nombre de cliques avant de trouver la page sur le sujet de la RSE, permettait d'évaluer l'importance accordée par l'entreprise sur le sujet. De même que la présence d'informations RSE sur la page d'accueil (Branco et al. 2014).

Concernant l'analyse de la publicité vidéo, nous ajouterons la durée de la vidéo, ainsi que la durée dédiée à la communication RSE. Et finalement, dans le cas de l'analyse des supports Facebook, nous prendrons en compte non pas le nombre de pages, mais le nombre de publications RSE sur un mois.

2.6. Analyse des différents supports²⁴

2.6.1. Analyse des sites web

Nous avons commencé, l'analyse des sites web principaux, de nos deux enseignes, avec la page d'accueil de chacune d'elles (cfr annexe 1).

Image 1.1. : Page d'accueil du site internet de Carrefour

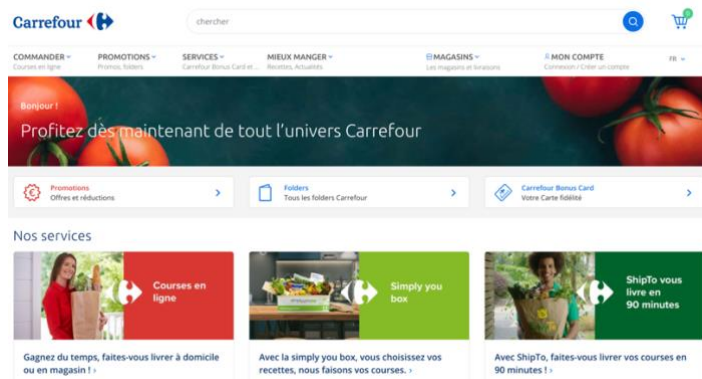


Image 1.2. : Page d'accueil du site internet de Delhaize



Nous avons ainsi pu constater qu'au premier abord, la page de Carrefour ne mentionne pas leurs actions responsables, ni leur campagne RSE. Contrairement au site de Delhaize, où l'onglet « The Lion Footprint » est présent dans la barre grise (cfr annexe 1.2.1). Dans le cas de Carrefour, il faut d'abord sélectionner l'onglet « mieux manger » pour ensuite découvrir

²⁴ Cfr annexe 4 pour l'analyse complète.

l'intitulé « Act For Food » (cfr annexe 1.1.1). De plus, il est important de noter que dans les deux cas les entreprises ne font aucune mention de ce qui se cache derrière ces « onglets », il est donc primordial pour les consommateurs de savoir que « The Lion Footprint » fait référence au plan d'action responsable de Delhaize et que « Act For Food » à celui de Carrefour.

Delhaize propose également en bas de chacune de ses pages un large bandeau noir (cfr annexe 1.2.2). Celui-ci reprend notamment certaines informations complémentaires, tel que l'histoire du groupe, le lien vers les offres d'emplois, etc. Parmi les liens disponibles nous retrouvons l'intitulé « développement durable » qui nous renvoie à la page d'accueil des actions en la matière du groupe. Ainsi, Delhaize propose deux « pages » différentes concernant ces actions RSE.

Alors que la page « Développement durable » mentionne quatre sous-pages : contexte, produit, planète et people, les trois dernières rappelant le principe de la « triple bottom line » de John Elkington (1997) (Norman and McDonald, 2004). Nous retrouvons sur chacune d'entre elles les actions et objectifs qui leur correspondent. La page The Lion Footprint présente quant à elle, les objectifs globaux du groupe ainsi qu'une brève explication du comment y arriver. On y retrouve aussi certaines des initiatives déjà en place, les résultats qui y sont liés ainsi que des idées pour aider les consommateurs à « manger mieux ».

Sur la page Act For Food de Carrefour on retrouve les intitulés « nos actions », « Pourquoi agir ? » et « nos engagements ». Chaque intitulé renvoie alors à une page spécifique expliquant de façon plus complète le sujet sélectionné. Ainsi, lorsque nous choisissons l'onglet « Nos actions », nous retrouvons toutes les actions responsables réalisées par le groupe. Elles sont aux nombres de vingt et chacune d'entre elle est expliquée sur une page propre.

Suite à notre analyse, nous pouvons constater que l'accès aux pages sur la RSE et le développement durable est plus facile sur le site web de Delhaize,

puisque'il suffit d'un seul clique pour y arriver. Alors qu'il en faut minimum deux pour se rendre sur les pages du plan d'action de Carrefour.

Ensuite au niveau de la construction des pages liées au plan d'action on remarque que celles-ci sont différentes. En effet, alors que Carrefour a divisé son « site » en trois parties « Nos actions », « Pourquoi agir ? » et « Nos engagements », Delhaize ne propose des accès à ses différentes pages que via sa page The Lion's Footprint. Concernant la présentation du contenu des différentes pages RSE, les deux groupes mettent l'accent sur leur plan d'action. Toutefois, Delhaize présente en tout premier lieu un résumé de ce plan, suivi d'un lien encourageant l'internaute à en savoir plus. Carrefour quant à lui, place comme élément principal un lien vers la vidéo de promotion de son plan d'action. En second lieu, Carrefour présente six de ses pratiques responsable, alors que Delhaize propose d'abord une vidéo d'anniversaire pour les un an de son plan d'action, ensuite les résultats obtenus sur cette année et puis seulement ses quatre dernières initiatives en la matière.

Pour terminer avec les plan d'action des deux groupes, Delhaize propose 56 pages (la page d'accueil, la page de présentation du plan d'action et les 54 initiatives). Et le groupe Carrefour propose en tout 26 pages (la page d'accueil, la page « nos actions » plus les 20 actions, la page « pourquoi agir » qui ouvre vers deux autres pages et la page « nos engagements »)

Finalement, la page développement durable du groupe Delhaize présente en premier lieu, depuis début Août, le rapport de durabilité de 2019 du groupe. Les quatre pages présentées : Contexte, produit, planète et people, sont quant à elles très explicatives et beaucoup plus pratiques. On y explique plus concrètement ce que le groupe met en place et souhaite atteindre comme objectifs pour chacun des grands titres.

2.6.2. Analyse des pages Facebook²⁵

Les auteurs Abitbol et Lee (2017) ont remarqué lors de leur étude que les entreprises s'étaient rendu compte de l'importance de la communication RSE via les réseaux sociaux. De nombreuses entreprises ont donc décidé de se créer un compte Facebook qui peut être global (l'entreprise partage toutes sortes d'informations) ou spécifique (l'entreprise associe sa page à un sujet bien précis, tel que la RSE).

Dans le cas de nos deux enseignes de la grande distribution, aucune ne possède une page dédiée à la communication RSE, mais seulement une page générale diffusant tous leurs messages. Avant de se pencher sur l'analyse de contenu de leurs messages RSE, nous avons recensé le nombre de publications totales publiées sur un mois ainsi que le nombre de communication RSE durant ce même mois. Comme mentionné précédemment, nous avons choisi d'analyser le mois de juin, qui fût le mois de la réalisation de cette partie du mémoire.

Nous avons donc compté 26 publications différentes chez Carrefour contre 12 chez Delhaize. Le nombre de publications total étant doublé puisque chaque publication est partagée une fois en français et une fois en néerlandais, nous n'avons repris ici que celle en français pour une question de compréhension et également pour éviter une répétitivité. Parmi ces publications, 1 seule concerne la communication RSE chez Carrefour, contre 3 chez Delhaize.

Nous pouvons en déduire que bien que le supermarché Delhaize publie moins sur sa page Facebook, la proportion de communication RSE est plus importante (25% contre 3,8 pour Carrefour).

Suite à notre analyse (cfr annexe 4) nous avons remarqué que si les publications RSE du groupe Delhaize sont plus nombreuses, elles sont également fortement similaires. En effet, dans les trois cas, on retrouve le logo du plan d'action The Lion's Footprint, qui occupe la partie basse de

²⁵ Cfr. annexe 3 et 4

l'image, avec dans la partie haute, un texte blanc présentant brièvement l'action, suivi d'un # mentionnant l'objectif visé. Seul le contenu de la phrase, l'objectif après le # et la couleur de fond changent d'une publication à l'autre.

Dans le cas de Carrefour, la publication présente une courte vidéo, qui met en avant l'initiative réalisée, suivie des résultats attendus grâce à elle, pour terminer par le logo du plan d'action ainsi qu'un call to action pour en savoir plus en cliquant sur le lien situé en dessous de la vidéo.

Toutefois, si Delhaize post davantage de publications mettant en avant ses initiatives responsables, la publication de Carrefour est plus recherchée et apporte une preuve du changement effectué par des photos avant/après.

Finalement, suite à la littérature scientifique faite sur le sujet de la communication RSE via les réseaux sociaux, nous avons pu constater que certains auteurs appuyaient l'opportunité unique que représentaient ces réseaux sociaux afin d'interagir avec ses parties prenantes (Lindgree, Vanhamme, Maon et Mardon, 2018).

Cependant, lors de notre analyse de contenu, nous avons remarqué que les deux groupes ne s'impliquaient pas à construire un dialogue avec les internautes. Les deux groupes ne répondent pas systématiquement aux commentaires laissés, et leurs publications sont davantage informatives qu'appelant à la discussion. Nous pouvons donc avancer la supposition que les deux enseignes utilisent Facebook comme supports de diffusion unidirectionnels, plutôt que comme supports offrant l'opportunité de construire un dialogue.

2.6.3. Analyse des deux publicités Tv²⁶

Avec l'avènement de l'internet et des communications dites « online » nous pourrions penser que celles-ci représentent le futur en termes de communication RSE. Et ce n'est pas faux puisqu'il apparaît que les

²⁶ Cfr annexe 4

entreprises investissent de plus en plus dans les médias numériques²⁷. Toutefois, ce n'est pas entièrement vrai non plus, en effet, des études de marché menées sur le sujet ont démontré que contrairement aux idées reçues, les consommateurs français, préféraient toujours les médias offline²⁸. De plus, une étude menée aux États-Unis, en 2017, a, quant à elle, mise en avant l'affection de la population pour la télévision, qui reste en tête de la consommation quotidienne devant l'internet mobile²⁹. Ainsi, alors que les français préfèrent les médias offline de manière générale, les américains de leur côté ne placent que la télévision devant les médias numériques (médias online).

C'est sur base de ses informations que nous avons décidé de reprendre pour chacune des deux enseignes, une publicité Tv communiquant sur leur campagne RSE.

Avant de nous lancer dans l'analyse nous avons d'abord visionné une première fois les deux vidéos pour en noter la durée. Nous avons ainsi pu remarquer que la publicité Act For Food de Carrefour est longue de 1 minute 13, et celle de Delhaize, The Lion Footprint, dure 2 minutes 54. De plus, alors que la publicité de Carrefour introduit d'abord un certain contexte, avant de se lancer dans le vif du sujet avec l'explication des différentes actions de l'entreprise, la publicité Delhaize met directement l'accent sur le caractère environnemental de la publicité.

Les deux publicités sélectionnées sont des vidéos mettant en scène des personnes réelles. Carrefour, commence par mettre en scène des personnes dans leur cuisine ou salle à manger, pour ensuite soutenir chacune de leurs actions mentionnées par des images en lien. On retrouve par exemple un champ dans lequel deux machines agricoles sont présentes, puis disparaissent

²⁷ Salgues, F., (2019), e-marketing.fr, Infographie : Les marques surinvestissent-elles dans les médias les moins « efficaces » ?, consulté le 07.07.2020, en ligne : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Infographies/Les-marques-surinvestissent-elles-dans-medias-moins-efficaces-339268.htm>

²⁸ Ibidem

²⁹ Boittiaux, P., (2018), fr.Statista.com, Publicité : la télé remporte la part du lion, consulté le 07.07.2020, en ligne : https://fr.statista.com/infographie/13890/publicite-_-la-tele-remporte-la-part-du-lion/

lorsque le groupe explique qu'il va supprimer des pesticides. Delhaize, commence par mettre en scène deux adolescents qui viennent vérifier ce que fait un de ses magasins, une fois à l'intérieur le duo critiquent le groupe avant d'interroger le responsable.

Alors que les deux vidéos sont très différentes, nous pouvons quand même énoncer une similitude. En effet, dans les deux publicités, les acteurs s'adressent à la caméra. Alors que chez Carrefour, cela s'explique comme si les acteurs s'adressaient directement à l'entreprise qui leur répond via une voix off, chez Delhaize, l'un des deux jeunes se retrouve parfois derrière la caméra, ce qui nous donne l'impression d'être à sa place, et de regarder un reportage réel.

Ensuite, le logo de Carrefour n'est montré qu'à la 31^{ème} seconde, suivi de près par le symbole de Act for Food à la 40^{ème} seconde, qui lance les explications du projet. On ne se rend donc pas compte avant cela que la publicité émane de Carrefour. Pour Delhaize, nous pouvons voir le lion dès la première seconde, sur le mur du supermarché. Il faut par contre attendre 2 minutes et 11 secondes pour voir apparaître le nom du plan d'action The Lion Footprint, ainsi que son explication.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les deux enseignes ont adopté une stratégie de communication différente, puisque Delhaize entre directement dans le vif du sujet alors que Carrefour introduit le sujet en douceur. Au regard du discours, les deux groupes expliquent ce qu'ils souhaitent réaliser au travers de leurs plans.

Une fois le sujet lancé, Carrefour cite 6 de ses actions, tel que supprimer les pesticides, bannir 100 substances controversées, améliorer le bien-être animal, développer davantage le bio à un prix abordable tout en respectant les producteurs etc. Chez Delhaize, les objectifs exprimés sont au nombre de trois, supprimer le plastique dans les points de vente, réduire l'émission de CO2 et éliminer le gaspillage alimentaire. Les deux publicités mettent en avant des actions différentes.

Pour terminer avec l'analyse de ces vidéos, nous souhaitons mettre en avant un point surprenant. Comme nous l'avons mentionné dans la partie théorique, les consommateurs attendent de plus en plus de transparence de la part des grandes entreprises. Pourtant, ceux-ci sont dans un même temps de plus en plus sceptiques face aux communications RSE. Ce qui nous a donc surpris, notamment dans la publicité Delhaize, c'est la mise en avant du scepticisme. En effet, les deux adolescents sont là car ils veulent vérifier par eux-mêmes ce que fait le groupe dans la réalité, et à peine entrés dans le magasin ils expriment déjà tout ce qui ne va pas. Et même à la fin de la vidéo ils expliquent qu'ils attendent de voir si l'entreprise mettra effectivement en œuvre les actions communiquées lors de « l'interview ». Le même phénomène est également exprimé dans la publicité de chez Carrefour mais de manière beaucoup moins exacerbée, où les « consommateurs » mettent simplement en doute certaines des actions énoncées.

2.7. Conclusion

Pour conclure cette partie d'analyse de contenu, nous pouvons dire que la communication des deux enseignes est globalement similaire.

Les sites web des deux groupes sont avant tout commerciaux, et un emplacement spécifique a été dédié à la stratégie de communication RSE. Pour les deux enseignes, il faut connaître le nom du plan d'action pour trouver les pages sur le sujet. Toutefois, le reste de la construction des sites est différent puisque Carrefour divise le sien en trois parties « Nos actions », « Pourquoi agir » et « Nos engagements ». Dans le cas de Delhaize seul la page d'accueil renvoie aux diverses initiatives du groupe ainsi qu'à l'explication générale de cette campagne, il n'y a pas de section à proprement parler. Toutefois, si nous nous référons à ce qui a été analysé, Delhaize accorde plus d'importance à sa communication RSE sur son site web, puisqu'il donne accès au plan d'action de manière plus rapide, un clique contre deux pour Carrefour, et compte plus de pages sur le sujet (56) que Carrefour (26).

Ensuite, les deux groupes communiquent également sur le sujet sur leur page Facebook commerciale puisqu'aucune des deux enseignes ne possède de page spécifique consacrée à la RSE. De plus, nous avons pu constater que les deux enseignes publiaient peu sur le sujet et que les rares fois où elles le faisaient, c'était avant tout dans une optique de diffusion de l'information et pas pour créer un dialogue avec son public. Les deux enseignes ne profitent pas vraiment de l'opportunité réelle que représentent les réseaux sociaux et ne semblent pas accorder beaucoup d'importance à la communication RSE via ce support.

Concernant les vidéos analysées, les deux groupes ont mis en avant des personnes représentant les consommateurs et ceux-ci ont comme rôle de mettre l'accent sur leur scepticisme face à ce qui est dit dans la publicité. Cependant, alors que Carrefour répond par une voix off, Delhaize fait répondre le directeur d'un de ses magasins. De plus, les acteurs consommateurs de chez Delhaize sont des adolescents alors que ceux de Carrefour sont des adultes. Pour terminer, la publicité de Delhaize entre directement dans le vif du sujet pour ne parler du nom de l'action qu'à la fin alors que Carrefour introduit l'action et ensuite les objectifs.

Finalement, cette analyse nous a permis de nous rendre compte que les deux supermarchés communiquent effectivement, sur leur responsabilité sociétale. Toutefois, leur communication reste principalement informative puisqu'une vidéo publicitaire représente un support unilatéral, aucune boîte de dialogue ne s'ouvre sur les sites web, et peu de réponses de la part des deux groupes ont été observées sur les commentaires Facebook laissés par les consommateurs. Suite à ces observations, nous pouvons nous demander comment ces supports sont-ils reçus par le public ? Est-ce que les consommateurs perçoivent ce genre de communication ? Est-ce qu'ils vont chercher l'information sur ces supports ? Est-ce que l'âge des consommateurs a une influence sur leur perception ? C'est à ces questions que nous allons chercher à répondre dans le chapitre suivant.

III. Analyse de la perception des consommateurs

Nous entrons maintenant dans la troisième partie de ce mémoire. Nous avons au cours des parties précédentes introduit la théorie, qui a permis de construire les bases de ce mémoire. Nous avons ensuite réalisé une étude exploratoire qui nous a servi à mettre en place le contexte de notre recherche afin de créer un cadre pour notre dernière partie.

3.1. Méthodologie

Afin de répondre à notre question problématique, qui est rappelons-le : « Analyse de la perception des consommateurs vis-à-vis de la communication sur la responsabilité sociale des supermarchés belges. Cas de Carrefour et Delhaize. », nous avons décidé de réaliser une étude quantitative auprès de la population.

L'objectif étant de mieux comprendre la perception qu'ont les consommateurs des actions et communications RSE des supermarchés, l'enquête quantitative nous semble adéquate puisqu'elle nous permet d'obtenir un nombre important d'opinions.

Le questionnaire quantitatif sera diffusé sur internet, dans le but de toucher une partie importante de la population belge, et ce malgré une localisation éloignée. Internet étant l'outil le plus pertinent pour transmettre un questionnaire à un nombre conséquent de personnes dans un temps limité. Deuxièmement, ce mode de diffusion nous semblait aussi intéressant puisqu'il permet aux internautes de répondre au moment qui leur semble le plus opportun. Finalement, la dernière raison qui nous a fait choisir l'option du questionnaire digital est liée à la situation actuelle. En effet, nous avons été touché par une pandémie mondiale qui a mené de nombreux pays à un lock down. Ainsi, bien que la Belgique ait mis fin au confinement, une certaine distanciation entre la population reste de mise. Il me semblait donc délicat d'interpeller des individus dans la rue ou à la sortie des magasins/supermarchés.

Le questionnaire a été distribué de manière aléatoire et par un effet boule de neige puisque celui-ci a d'abord été publié sur Facebook avant d'être partagé par d'autres personnes, via Facebook également, et parfois via d'autres supports électroniques, tel que Messenger ou WhatsApp.

Le questionnaire fut construit sur base de la théorie sur la RSE exprimée dans le premier chapitre, ainsi que sur certains constats apparus dans le chapitre sur l'analyse des supports de communication. Nous avons donc dans un premier temps mis en évidence les hypothèses auxquelles nous souhaitons répondre à travers le questionnaire, celles-ci seront expliquées dans la seconde partie de ce chapitre :

H1 : La perception des consommateurs diffère selon les générations.

H2 : Les consommateurs sont sceptiques face aux communication RSE des supermarchés.

H3 : Les consommateurs préfèrent une communication explicite de la part des supermarchés.

H4 : Les consommateurs estiment ne pas être suffisamment informés sur le sujet.

H5 : Les supermarchés restent malgré leur caractère controversé l'endroit de prédilection de la population pour faire ses courses

Dans un deuxième temps, nous avons réalisé un questionnaire sur Google form. Si nous avons choisi cet outil, c'est avant tout pour sa facilité d'usage, tant pour les répondants que pour l'émetteur du questionnaire. La plateforme est relativement intuitive et Google form propose différents types de questions (ouvertes, choix unique, choix multiple etc.). Une fois le questionnaire terminé, nous l'avons fait pré tester auprès de 3 personnes de catégories d'âge différents ainsi que de formations différentes afin d'avoir des avis plus représentatifs (Giroux et Tremblay, 2009 ; Derèze et Winkin, 2009 ; Sépulcre, 2017³⁰). Les trois pré-tests ont été effectués à un jour

³⁰ Sépulcre, Sarah (2017), Méthodes de recherche en communication : approche quantitative, LCOMU1315, Bachelier, Université catholique de Louvain-la-Neuve

d'intervalle à chaque fois, nous permettant de modifier en cas de totale incompréhension ou de comparer les réponses en cas de doute. Au final nous avons dû modifier deux questions qui portaient à confusion avant de pouvoir poster notre questionnaire sur Facebook.

Nous avons choisi ce réseau social spécifiquement car Facebook est le réseau social le plus populaire (Martinez, Herrero and Del Mar, 2020 ; Nadkarni et Hofmann, 2011). Le questionnaire fut finalement publié le 4 juillet et devait rester ouvert jusqu'au 31 juillet, cela afin d'obtenir un minimum de 100 réponses, nombre mentionné avec le promoteur. Le but de ce questionnaire n'étant pas d'être représentatif de la population belge, mais de mettre en avant certaines tendances vis-à-vis de la perception des répondants au regard de la communication RSE des supermarchés Carrefour et Delhaize. Le minimum de 100 réponses nous paraissait ainsi suffisant pour dégager les tendances du moment et réalisable dans le temps imparti.

Une fois le questionnaire terminé, nous utiliserons l'outil d'analyse SPSS. L'université nous permettant d'obtenir un accès à cet outil, fût un critère de décision non négligeable, de même que son utilisation dans le cadre de certains cours.

3.2. Explication des Hypothèses

3.2.1. Hypothèse 1

Par le passé, les consommateurs ont souvent été sous-estimés dans les études sur la responsabilité sociétale des entreprises, celles-ci se focalisant avant tout sur les actionnaires. Aujourd'hui ils sont au centre de nombreuses recherches qui ont pour objectif de mieux comprendre, ces nouveaux consommateurs aux multiples visages (Gabriel and Lang, 2006). De nombreuses études ont ainsi mis en avant l'importance pour les consommateurs de percevoir un engagement de la part des entreprises dans la RSE (Sen et Battacharya, 2001 ; Maignan, 2001 ; Beckmann, 2006 ; Schmeltz, 2012). Dans son étude sur la perception des consommateurs vis-à-vis de la RSE, Schmeltz (2012) a choisi d'analyser la perception des jeunes (18-30) qu'il réfère comme la génération

Me ou IGen (Twenge, 2006). Ce travail a montré que cette génération Me, appelait à une communication RSE plus explicite, à savoir, directe et ouverte. Ce qui peut s'expliquer par la préoccupation plus grande de cette génération pour la sauvegarde de l'environnement (Ellis, 2010, p.70, cité par Schmeltz, 2012).

Sur base de cet article, nous avons voulu vérifier l'implication des différentes générations face aux pratiques responsables des entreprises et à la façon dont elles communiquent sur le sujet. Est-ce que les consommateurs plus âgés sont moins sensibles à la communication RSE ? Est-ce que les jeunes consommateurs préfèrent une communication transparente et directe sur le sujet ?

H1 : La perception des consommateurs diffère selon les générations.

Afin de vérifier cette hypothèse nous nous sommes d'abord penchés sur la théorie des générations afin de pouvoir les distinguer les unes des autres.

La notion de génération reste relativement générale et peut être définie différemment selon le contexte de son utilisation. Nous retiendrons celle du Larousse, qui la définit comme : « un ensemble de personnes vivant dans le même temps et étant à peu près du même âge » (Larousse, 2020). Nous avons retenu quatre générations coexistant dans la société actuelle et ayant un intérêt dans le cadre de notre travail.

- Les baby-boomers nés entre 1946 et 1960, sont la génération d'après-guerre. Ils travaillent dur et restent généralement toute leur vie dans la même entreprise³¹. C'est cette génération qui est à l'origine de la société de consommation (Dejoux et Wechtler, 2011), avec l'apparition des premiers grands supermarchés.
- La génération X (1960-1980), aussi appelée « Génération MTV », a dû faire face à la crise économique ainsi qu'à l'écroulement des

³¹ Gomaere, G., (2017), [journalducsm.com, Qui sont les profils des générations X,Y et Z ?](https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/), consulté le 24.06.2020, en ligne : <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/>

valeurs. Ce qui a entraîné des sacrifices de leur part, tel que la diminution de leur salaire ainsi que l'augmentation de l'immobilier. C'est pourquoi on appelle parfois cette génération, la génération sacrifiée. Mais tout n'est pas noir, c'est le début des technologies avec l'apparition de la télévision et des jeux vidéo³².

- La génération Y (1980-1995), est née en même temps que l'internet, c'est pourquoi on se réfère parfois à cette génération comme la « digital native »³³ (Dagnaud, 2011). Cependant, d'autres dénominations lui sont attribuées, tels que : génération why (jeux de mots avec le Y anglais), génération millénium, Nexters, etc. (Dejoux et Wechtler, 2011). Cette génération ayant grandi avec les technologies de l'information et la mondialisation, a une consommation internationale et très rapide. On remarque aussi qu'elle cherche davantage un travail qui lui plaît et n'a pas peur de changer plusieurs fois si nécessaire (Dejoux et Wechtler, 2011).
- La génération Z, née après 1995 est la génération la plus récente et la dernière. Aussi appelé, IGen ou génération Me, elle est considérée comme plus narcissique que ses prédécesseurs (schmeltz, 2012). Hyper connectée, cette génération consomme de plus en plus via internet, que ce soit pour commander des vêtements ou de la nourriture, ou même pour s'informer sur les nouvelles mondiales.

Attention toutefois de noter que, bien que relevant des sciences sociales, il apparaît que les dates associées aux différentes générations ne font pas l'objet d'un consensus. En effet, certains chercheurs considèrent que la génération Y, par exemple, s'étend jusqu'en 2000 (Dejoux et Wechtler, 2011 ; Lissitsa et Kol, 2016) et non jusqu'en 1995 (Priporas, Stylos and Fotiadis, 2017 ; Su, Tsai, Chen and Lv, 2019), que les baby-boomers s'étendent jusqu'en 1965 (Dejoux et Wechtler, 2011).

³² Auteur inconnu, (2011), couplesetfamilles.be, Génération X et Y : quelle(s) évolution(s) ? consulté le 08.07.2020, en ligne : http://www.couplesfamilles.be/index.php?option=com_content&view=article&id=248:generations-x-et-y-quelles-evolutions-&catid=6:analyses-et-reflexions&Itemid=9

³³ Ibidem

Les auteurs Su et al. (2019) considèrent que la génération Z est plus ouverte à un mode de vie durable que les générations précédentes. Ils auront davantage tendance à consommer des produits sains et sont conscients des impacts des entreprises sur l'environnement et la société.

3.2.2. Hypothèses 2, 3, 4 et 5

Sur base de notre recherche scientifique, nous avons pu constater que le scepticisme avait une place importante dans l'analyse de la perception des consommateurs. En effet, toutes les études sur le sujet, mettent en avant ce phénomène. De plus, on remarque que si les consommateurs sont généralement sceptiques (Du et al., 2010 ; Abitbol et Lee, 2017 ; Schmeltz, 2014) face aux communications RSE et aux discours éthiques des entreprises, il apparaît que ceux-ci souhaitent pourtant que les entreprises communiquent à ce sujet (Lauritsen et Perks, 2015 ; Schmeltz, 2014). Nous avons également pu remarquer au cours de notre analyse de contenu de la page Facebook des deux enseignes, que la majorité des commentaires sur les publications de type RSE, étaient soit sceptiques, soit critiques. Nous pensons donc que les consommateurs ne croient pas du tout aux discours des supermarchés.

De plus, nous avons aussi pu remarquer un changement dans les attentes du public sur la façon de communiquer sur la RSE. Alors que, dans l'étude de Morsing et al. (2008) la population danoise préférait une communication RSE implicite, c'est-à-dire plutôt discrète qui n'est pas directement dirigée à l'intention des consommateurs. Les auteurs Lauritsen et Perks (2015) remarquent que celle-ci préfère dorénavant une communication plus explicite sur ce thème. À savoir, une communication ouverte et directement émise par les entreprises à l'intention des consommateurs ou autres parties prenantes.

Ces observations nous ont conduit aux deux hypothèses suivantes :

H2 : Les consommateurs sont sceptiques face aux communications RSE des supermarchés.

H3 : Les consommateurs préfèrent une communication explicite de la part des supermarchés.

Ensuite, la littérature étudiée a également mis en évidence le manque de connaissance sur le sujet de la part des consommateurs (Pomering and Dolnicar, 2009). Ceux-ci avouent généralement qu'ils ne sont pas capables d'identifier les labels officiels de leur pays ou de les différencier des labels auto-décernés (Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux, 2012). Nous avons, suite à ce bilan, complété notre hypothèse 3.

H4 : Les consommateurs estiment ne pas être assez informés sur le sujet, c'est pourquoi ils préfèrent une communication plus explicite.

Pour terminer, une dernière hypothèse a été émise :

H5 : Les supermarchés restent malgré leur caractère controversé l'endroit de prédilection de la population pour faire ses courses.

Dans leur étude, Loussaïef et Moigno (2012), ont remarqué que les consommateurs français s'intéressaient de plus en plus aux produits équitables, ainsi qu'aux produits biologiques. Et que le lieu de prédilection des consommateurs pour faire ces achats reste les grandes surfaces, avec 75% des consommateurs pour le bio et 93% pour le commerce équitable. Nous avons donc voulu, au travers de cette hypothèse, vérifier si les consommateurs faisaient toujours, majoritairement leurs courses dans les grandes surfaces.

3.3. Analyse des résultats

Le quota de 100 réponses fut dépassé le 9 juillet, nous avons tout de même laissé notre questionnaire ouvert une semaine de plus afin de nous permettre de récolter des réponses supplémentaires et d'obtenir un plateau. Le dernier questionnaire fut complété le 15 juillet et la phase d'analyse des résultats fut prévue pour le 20 juillet. Comme mentionné, dans la partie méthodologie, nous avons utilisé l'outil SPSS pour nous aider à tirer des conclusions de notre questionnaire, mais nous avons aussi utilisé l'analyse fournie par Google Form, pour mettre en avant certains graphiques (cfr. annexe 6 et 7).

3.3.1. L'échantillon

Nous avons récolté 124 réponses au total, parmi celles-ci, nous retrouvons les 3 pré-tests. Toutefois, suite à un premier examen des réponses deux questionnaires ont dû être retirés. Les deux individus ayant répondu qu'ils ne faisaient jamais leurs courses, nous ne pouvions être sûrs de l'impact de leur décision. Est-ce qu'ils décident quand même de l'endroit où sont fait leurs courses ou bien est-ce une tierce personne qui décide ? Dans le doute nous avons préféré les retirer, ce qui nous laisse 122 réponses valides.

Tableau 6.1.1. : Présentation de l'échantillon par sexe, degré d'étude, profession et âge.

	Nombre effectif	Pourcentage
Sexe	122	100%
Homme	50	41%
Femme	72	59%
Degré d'étude	122	100%
Primaire	3	2,5%
Secondaire	31	25,4%
Bachelier	46	37,7%
Master	41	33,6%
Doctorat	1	0,8%
Profession	121	99,2%
Agriculteur	0	0
Artisan	18	14,8%
Cadre	21	17,2%
Employé	50	41%
Étudiant	8	6,6%
Profession intermédiaire	4	3,3%
Ouvrier	3	2.5%
Chômeur	5	4%
Pensionné	6	4.9%
Autres	6	4.9%
âge	122	100%
Moins de 25 ans	13	10,5%
25-39	41	33,1%

40-59	43	34,7%
60-74	24	19,4%
Plus de 74 ans	3	2,4%

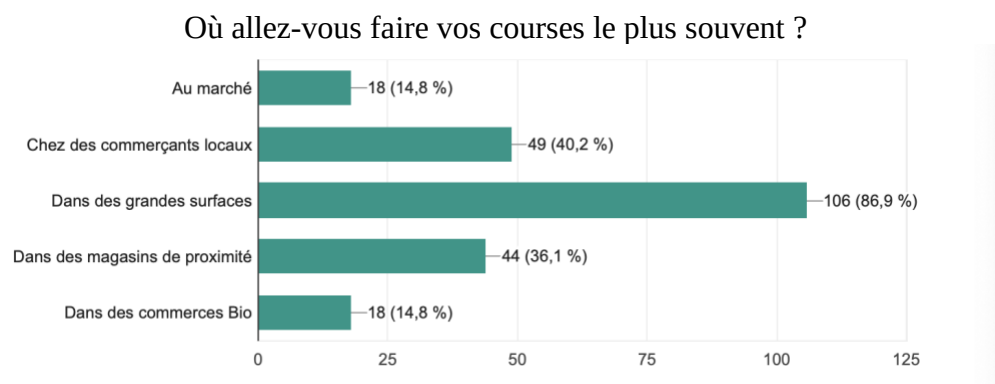
Parmi les répondants, nous pouvons constater que la majorité sont des femmes (58,9%), cependant les hommes ne sont tout de même pas en reste avec 41,1%. Ensuite, la catégorie d'âge la plus représentée (34,7%) est celle des 40-59 ans, suivit de près par les 25-39 ans (33,1%). La majorité des répondants ont un niveau d'étude de Bachelier (37,9%), et travaille en tant qu'employé. Seuls 8 répondants sont encore étudiants.

Finalement, une réponse dans la catégorie « profession » fût supprimée, suite à une incohérence. En effet, la personne ayant répondu « en congé maladie » sa réponse ne pouvait entrer dans aucune des autres catégories et nous l'avons donc retirée.

3.3.2. Les consommateurs face aux supermarchés

Notre enquête nous a permis de nous rendre compte que les consommateurs, se rendent toujours, majoritairement dans les supermarchés pour faire leurs courses (86,9%). Ensuite, on retrouve en deuxième et troisième place les commerces locaux (40,2%) suivit des magasins de proximité (36,1%). Toutefois, il faut noter que si les consommateurs préfèrent tel ou tel endroit, ils leur arrivent de modifier leurs habitudes. Certains vont, par exemple, au marché pour acheter des fruits et légumes et se rendent dans les grandes surfaces pour le reste.

Graphique 6.2.1. : Habitude d'achat des répondants



Les répondants expliquent qu'ils choisissent en grande majorité les supermarchés par facilité (54 fois), ensuite pour la variété des produits (17 fois) et pour le prix (15 fois). Ils se tourneront par contre davantage vers les commerçants locaux ou le marché pour des produits de qualité (28 fois), ou pour des produits locaux, afin d'encourager le circuit court (13 fois). Finalement, nous avons également pu constater que la proximité reste un critère souvent mentionné (20 fois).

Tableau 6.2.1.1. : Justification du lieu d'achats

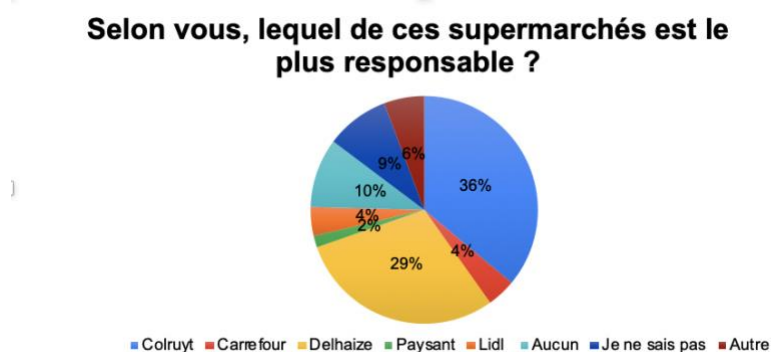
Pourquoi allez-vous faire vos courses à cet endroit ?

	Fréquence
Facilité (horaire)	54
Habitude	11
Variété	17
Prix	15
Proximité	20
Qualité	28
Local, faire vivre la communauté, circuit court	13
Impact (environnement, social, santé)	7
Autre	3

3.3.3. La RSE des supermarchés

Nous nous sommes également demandé lors de la réalisation de notre questionnaire, si les consommateurs considéraient les supermarchés comme étant responsables. Il s'est avéré que les répondants (36%) considèrent Colruyt comme étant le plus responsable, nous retrouvons en deuxième position Delhaize avec 29% des répondants. Carrefour n'obtient quant à lui que 5 votes (4%).

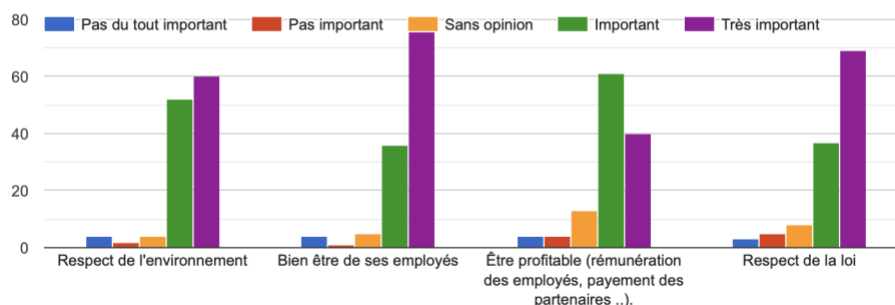
Graphique 6.2.2. : Perception de la responsabilité des supermarchés



Or si les consommateurs ne considèrent pas toujours les supermarchés comme responsables (10% ont répondu aucun), ceux-ci perçoivent malgré tous des communications qu'ils considèrent comme responsables, puisque 76 répondants ont répondu oui pour Colruyt, Delhaize a quant à lui obtenu 75 oui et Carrefour 62 (cfr annexe 6.2.3). Ils avouent également que les supermarchés communiquent de plus en plus sur leurs responsabilités (60), mais que cela n'est toujours pas suffisant (79). Finalement, 54 répondants estiment que la communication RSE des supermarchés n'est généralement pas crédible, contre 13 personnes qui la considèrent assez (12) voir très crédible (1) (cfr. annexe 6.2.5).

Graphique 6.2.4.. : Degré de responsabilité des supermarchés sur base de la pyramide de Carroll et de la triple Bottom line.

Selon vous à quel niveau un supermarché doit il agir de manière responsable par rapport aux points suivants ?



Concernant, l'ordre des préoccupations des consommateurs, 76 répondants déclarent que les entreprises doivent agir, en priorité, de manière responsable par rapport à leurs employés et leur bien-être. Ensuite, ils estiment que les

supermarchés doivent respecter la loi (69), et être respectueux de l'environnement (60). En ce qui concerne la rentabilité de l'entreprise, les individus sont d'accord sur l'importance de ce facteur (61)³⁴ mais ils ne considèrent pas spécialement cette responsabilité comme essentielle.

3.3.4. Analyse de la perception des consommateurs face à la communication RSE de Carrefour et Delhaize.

Suite à notre enquête, nous avons pu constater que les répondants préféraient l'enseigne Delhaize. En effet, 29 répondants affirment que Delhaize est leur magasin favori, contre 5 pour Carrefour. De plus, davantage de répondants expliquent ne pas aimer Carrefour (42), contre 15 pour Delhaize et 26 répondants aiment autant Carrefour que Delhaize.

Tableau 7.1. : Tableau croisé des sentiments vis-à-vis des supermarchés (Carrefour et Delhaize).

Tableau croisé Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ? [Carrefour] * Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ? [Delhaize]

Effectif

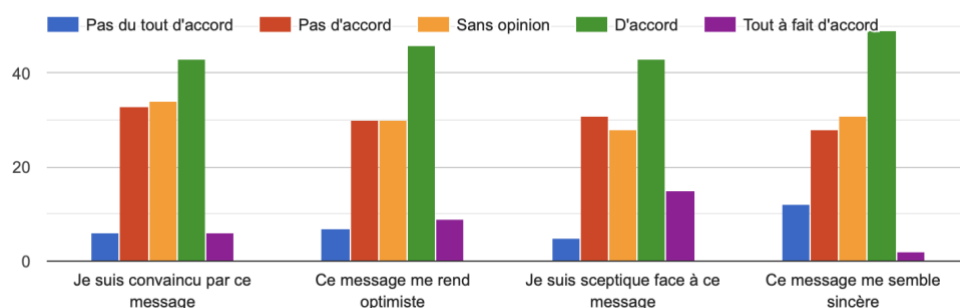
		Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ? [Delhaize]					Total
		C'est mon supermarché préféré	J'aime bien	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas trop	Sans opinion	
Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ? [Carrefour]		0	1	0	0	0	1
	C'est mon supermarché préféré	0	3	0	0	2	5
	J'aime bien	18	26	2	3	2	51
	Je n'aime pas du tout	2	6	4	2	2	16
	Je n'aime pas trop	7	15	0	4	0	26
	Sans opinion	2	11	0	0	10	23
Total		29	62	6	9	16	122

Carrefour

De manière générale, les répondants sont plutôt d'accord avec les affirmations suivantes, que ce soit envers la publication Facebook, le site web de l'entreprise ou la publicité.

³⁴ Les trois premiers chiffres représentent le nombre de personnes qui considèrent les affirmations comme très importantes, le dernier représente le nombre de personnes qui considèrent la dernière affirmation comme importante.

Graphique 6.3.1. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (post Facebook)



Toutefois, si nous prenons en compte les différentes catégories d'âge nous remarquons que les 40-59 ans, les 60-75 ans et les moins de 25 ans sont majoritairement convaincu (37), tandis que les 25-39 ans ne le sont pas (17). Cette tendance se maintient pour l'optimisme, ainsi que pour la sincérité du message. Finalement, les répondants se considèrent majoritairement sceptiques face au message RSE de Carrefour, même si une partie importante des 40-59 ans ont répondu ne pas être d'accord avec cette affirmation (17 personnes).

Tableau 7.2.1. : Degré de conviction face à la publication Facebook selon les catégories d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]

Effectif

		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	5	17	3	16	0	41
	40-59	24	7	3	6	2	42
	60-74	7	4	0	10	2	23
	Moins de 25 ans	6	5	0	2	0	13
	Plus de 74 ans	1	0	0	0	2	3
Total		43	33	6	34	6	122

Tableau 7.2.2. : Degré de scepticisme face à la publication Facebook selon les tranches d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Je suis sceptique face à ce message]

Effectif

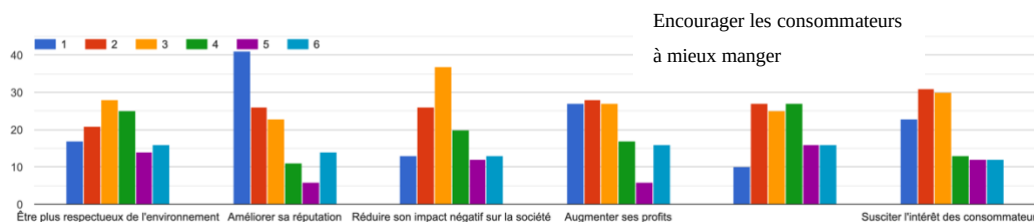
		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Je suis sceptique face à ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	17	6	1	11	6	41
	40-59	12	18	1	6	5	42
	60-74	4	4	3	10	2	23
	Moins de 25 ans	8	2	0	1	2	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	0	3
Total		43	31	5	28	15	122

Suite à notre analyse, nous avons pu remarquer que bien que les répondants soient majoritairement sceptiques face aux communications RSE, ils sont toutefois également convaincus par le message, optimistes face à ce dernier et le considèrent comme sincère. Cette contradiction peut s'expliquer par l'option « sans opinion ». En effet, les répondants n'émettant aucun avis sur leur scepticisme seront plus enclins à être convaincus, optimistes ou à percevoir le message comme sincère.

Finalement, concernant les motifs qui se cachent derrière ces trois communications, les individus perçoivent avant tout un objectif d'amélioration de la réputation, 41 personnes le citent comme premier motif et 26 comme deuxième motif. Ensuite, 27 personnes perçoivent comme motif principal « augmenter ses profits », parmi ceux-ci 14 personnes font partie de la tranche des 25-29 ans (cfr annexe 7.8.2). Pour terminer, en troisième position, 23 personnes reconnaissent le fait que les entreprises cherchent avant tout à susciter l'intérêt des consommateurs, au travers de leur communication RSE.

Graphique 6.3.5. : Motif perçu derrière les 3 supports de communications RSE(1 étant le motif le plus perçu et 6 le moins perçu).

Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout).



Delhaize

Dans le cas de la publication Facebook, les répondants sont généralement d'accord avec les affirmations énoncées, et ce indépendamment de l'âge. En effet, les individus sont globalement convaincus, optimistes, sceptiques et considèrent le message comme sincère. Et ce pour toutes les catégories d'âge.

Graphique 6.4.1. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (Post Facebook).

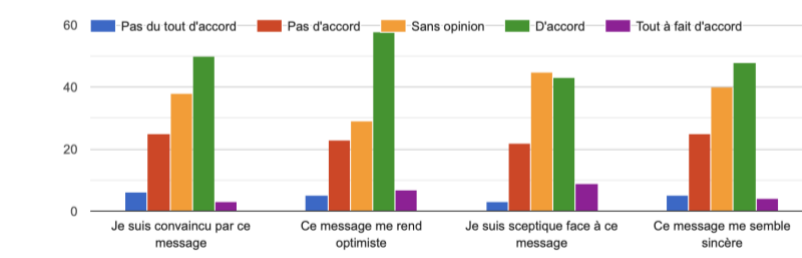


Tableau 7.5.1 : Degré de conviction face à la publication Facebook selon les tranches d'âge.

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]

Effectif		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	13	10	2	15	1	41
	40-59	20	8	3	10	1	42
	60-74	10	3	1	8	1	23
	Moins de 25 ans	6	3	0	4	0	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		50	25	6	38	3	122

Par rapport à la communication sur site web, les 25-39 ans sont plus partagés. En effet, 11 répondants se considèrent convaincus et le même nombre n'est pas d'accord. Pour les autres tranches d'âge la majorité s'estime convaincue. Ensuite, pour la première fois nous pouvons constater que les individus ne sont pas d'accord face au scepticisme. En effet, si les moins de 25 et les 25-39 ans sont plutôt d'accord, les 40-59 ans et les 60-75 ans ne sont quant à eux pas d'accord. Nous pouvons ainsi voir sur le graphique ci-dessous, que les tendances au niveau du scepticisme sont plus mitigées.

Graphique 6.4.3. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (Site web).



Tableau 7.5.3. : Degré de scepticisme face au screen-shot de la page d'accueil RSE du site web selon leur tranche d'âge

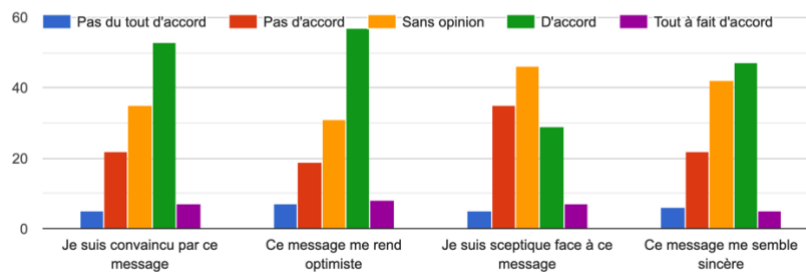
Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]

Effectif		Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	14	13	0	13	1	41
	40-59	10	13	0	16	3	42
	60-74	6	8	2	6	1	23
	Moins de 25 ans	5	4	0	3	1	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		36	39	2	39	6	122

Concernant la publicité vidéo, nous pouvons remarquer que comme pour le support Facebook et le site web, les répondants sont convaincus, optimistes et perçoivent le message comme sincère. Toutefois, confrontés à cette publicité vidéo, les individus ne se considèrent majoritairement pas sceptique, 40 ne sont pas d'accord avec l'affirmation, contre 36 d'accord.

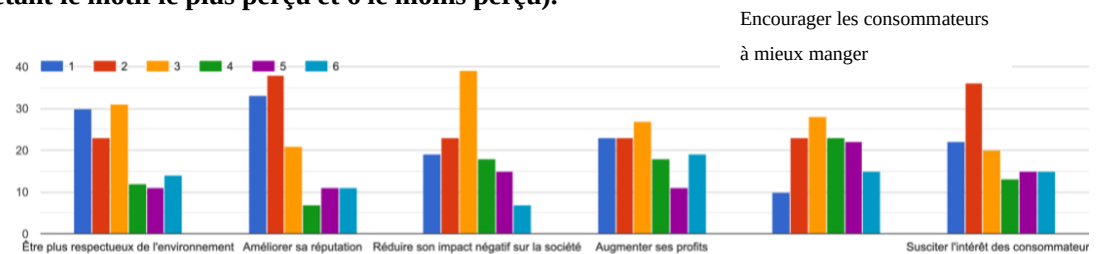
Graphique 6.4.4 : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (publicité vidéo).

Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ?



Néanmoins, il faut noter que 46 répondants ont décidé de ne pas donner leur opinion.

Graphique 6.4.5 : Motif perçu derrière les 3 supports de communications RSE (1 étant le motif le plus perçu et 6 le moins perçu).



Pour terminer, les individus perçoivent comme motif principal derrière les communications de Delhaize, l'amélioration de la réputation, 33 personnes la citent comme premier motif et 32 comme second motif. En deuxième position, 30 personnes perçoivent comme motif principal le respect de l'environnement et le 3ème motifs le plus souvent mis en deuxième choix est de susciter l'intérêt des consommateurs (36).

Finalement, que ce soit pour Carrefour ou Delhaize nous remarquons que bien que les répondants sont sceptiques face au message, ils ne vont pas spécialement chercher à obtenir plus d'informations. En effet, 39,3% des répondants ne cliqueront pas sur le lien de la publication de Carrefour pour en apprendre davantage, ce pourcentage s'élève à 38,5% dans le cas de la publication Delhaize. (cfr annexe 6.3.2 et 6.4.2)

Toutefois, nous pouvons tous de même apercevoir certaines nuances, puisque les répondants semblent plus optimistes face à la publication Facebook de Delhaize que de Carrefour.

3.3.5. La perception des répondants (Cfr annexe 6)

Grâce à notre enquête nous avons pu mettre en avant, la préférence des consommateurs pour recevoir la communication RSE des supermarchés. 38,5% des répondants considèrent le lieux de vente comme moyen de communication le plus crédible. Suivi par les spots publicitaires, en deuxième position (20,5%) et les rapports annuels (12,3%) qui terminent troisième. 9,8% ont tout de même mentionné les post Facebook comme support le plus crédible, ce qui nous semble étonnant étant donné que parmi les personnes

ayant répondu, 61,7% des répondants sont sceptiques face à la publication Carrefour, et 67,5% face à celle de Delhaize.

Ensuite, la majorité des individus interrogés estiment ne pas être suffisamment informée sur la responsabilité des entreprises. 27% ne se considèrent pas du tout informés, et 40,2% déclarent qu'ils ne le sont pas assez. Seul 1 personne juge être bien informée.

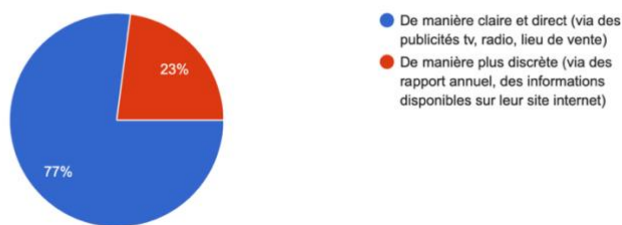
Concernant la perception des labels, les consommateurs sont d'avis que ceux-ci sont relativement importants (37,7%) voir très importants (13,9%). Dans la même ligne de pensée, nous avons également interrogé les consommateurs sur leur perception du « bio ». 67% des personnes jugent les produits bio comme importants et 68,6%, considèrent que ceux-ci sont effectivement plus respectueux de l'environnement. Toutefois, 92,8% des répondants ont répondu par le désaccord à l'affirmation suivante : « L'appellation bio des produits est toujours crédible ».

Pour terminer, suite à notre recherche scientifique ainsi que sur base de notre perception personnelle, nous estimons que les produits biologiques sont généralement vendus à un prix plus élevé que les produits habituels (Loussaïef et Moigno, 2012). Cette différence de prix se justifie par la qualité supérieure des produits bio, ceux-ci ne représentent qu'une faible partie des surfaces agricoles (9,5%)³⁵ et sont soumis à des exigences spécifiques (Loussaïef et Moigno, 2012). Or, ce que Carrefour propose par son action « la marque bio la moins chère » va à l'encontre du gage de qualité que représente un prix plus élevé. C'est pourquoi nous avons voulu savoir ce qu'en pensaient les consommateurs, et nous avons ainsi pu remarquer que 73,6% des répondants estiment que ce type de produits ne doit pas nécessairement être plus chers que les autres.

³⁵ Carrefour, Rapport annuel 2019.

Graphique 6.5.5. : Communication explicite ou implicite.

Comment souhaiteriez-vous être informé sur la responsabilité des supermarchés ?
122 réponses



Finalement, nous avons demandé aux consommateurs la manière dont ceux-ci préféreraient recevoir l'information. Et dans 77% des cas les répondants souhaiteraient être informés de manière claire et directe. Cela peut s'expliquer par le fait que les individus ne vont pas spécialement chercher l'information et également car parmi les répondants seuls 22,1% ont déjà lu un rapport annuel.

3.4. Vérification des hypothèses

Suite à l'analyse de nos résultats ainsi qu'à notre analyse de contenus, il nous est maintenant possible de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

H1 : La perception des consommateurs diffère selon les générations.

Nos constats infirment globalement cette hypothèse. En effet, bien que nous ayons pu constater lors de l'analyse de la perception des consommateurs face aux différentes publicités, que les 25-39 ans ne sont plutôt pas convaincus par les messages diffusés par Carrefour contrairement aux 40-59 ans, ce qui se répète pour l'optimisme ainsi que pour la sincérité perçue des messages. Dans le cas du scepticisme, on constate que les 25-39 ans sont cette fois plus sceptiques face aux messages alors que les 40-59 ans semblent plus enclins à les accepter. Toutefois, cette tendance ne se confirme pas dans le cas des messages de chez Delhaize, puisque l'on remarque cette fois-ci que les majorités se regroupent. De plus, notre analyse démontre que chaque tranche d'âge ne lit pas de rapports annuels, qu'elle ne se trouve pas assez informée, que le support le plus crédible pour communiquer sur la RSE est la

communication sur points de vente, et finalement qu'elles préfèrent toutes une communication explicite de la part des entreprises.

H2 : Les consommateurs sont sceptiques face à la communication RSE des supermarchés.

Bien que toujours dans la nuance, nous pouvons tout de même globalement confirmer cette hypothèse. Notre recherche a mis en évidence que pour l'ensemble des supports de chez Carrefour, ainsi que pour la publication Facebook de Delhaize, les consommateurs sont majoritairement sceptiques. Il nous faut toutefois noter qu'entre 22 et 28% des répondants décident de rester sans opinion, ce pourcentage d'abstention augmente pour les publicités de chez Delhaize avec 31 à 37%. Une fois les votes d'abstentions retirés nous pouvons affirmer que les répondants restent principalement sceptiques (entre 58 et 66%), et ceux-ci sont d'autant plus sceptiques face aux publications Facebook (61% chez Carrefour et 66% chez Delhaize). Néanmoins, il nous faut remarquer que le scepticisme des répondants face au site web de Delhaize ne s'élève qu'à 50, 6%, ce qui ne constitue qu'une très faible majorité. De plus, la vidéo de chez Delhaize n'a quant à elle rencontré que 47% de scepticisme. Cela peut peut-être être expliqué par le fait que ce sentiment est accentué dans la publicité elle-même.

H3 : Les consommateurs préfèrent une communication explicite de la part des supermarchés.

H4 : Les consommateurs estiment ne pas être assez informé sur le sujet.

Nous pouvons tout à fait confirmer ces deux hypothèses puisque 77% des répondants ont affirmé préférer une communication RSE explicite (claire et directe) et que 40% affirment ne pas être suffisamment informés voir pas du tout (27%). Cependant, nos deux hypothèses ne peuvent être mise en relation. En effet, nous pouvons constater par le tableau ci-dessous, que les répondants préférant une communication implicite ne se considèrent pas pour autant bien

informés sur le sujet. Le niveau de connaissance n'a donc pas d'impact sur la façon dont les répondants souhaitent recevoir l'information.

Tableau 7.9.1 : Niveau de connaissance en lien avec la préférence de communication (implicite/explicite). ³⁶

**Tableau croisé Comment souhaiteriez-vous être informé sur la responsabilité des supermarchés ? *
Trouvez-vous être suffisamment informé sur le sujet de la responsabilité des entreprises ?**

Effectif

		Trouvez-vous être suffisamment informé sur le sujet de la responsabilité des entreprises ?					Total
		1	2	3	4	5	
Comment souhaiteriez-vous être informé sur la responsabilité des supermarchés ?	De manière claire et direct (via des publicités tv, radio, lieu de vente)	25	41	21	6	1	94
	De manière plus discrète (via des rapport annuel, des informations disponibles sur leur site internet)	8	8	11	1	0	28
Total		33	49	32	7	1	122

H5 : Les supermarchés restent malgré leur caractère controversé l'endroit de prédilection de la population pour faire ses courses.

Pour terminer avec la vérification de nos hypothèses, notre enquête nous a permis de confirmer cette dernière hypothèse. En effet, 87% des répondants se rendent dans les grandes surfaces pour faire leurs courses. Et si ils complètent souvent leurs achats par d'autres endroits tels que les commerces locaux (40%), les magasins de proximité, les magasins bio et les marchés, afin de trouver des produits de qualité, la facilité liée aux supermarchés reste un atout non négligeable, de même que la variété des produits s'y trouvant.

Toutefois, les consommateurs ne sont globalement pas contraires à une modification de leur comportement. En effet, les répondants semblent plutôt ouverts au mouvement « Février sans supermarchés », puisque 58 répondants trouvent que c'est une bonne idée. Néanmoins, cela ne signifie pas pour autant qu'ils y participeront réellement. Pour cela, il faudrait informer un groupe de consommateurs sur ce mouvement pour ensuite leur demander l'année suivante s'ils y ont effectivement participé.

Tableau 6.2.7. : Opinion sur le mouvement « Février sans supermarchés ».

	Fréquence
Bonne idée	58
Pas d'accord	14

³⁶ Le 1 correspondant à « pas du tout » et le 5 « tout à fait ».

Sceptique	14
Je ne connaissais pas	8
Pas possible pour moi	9
Pas pratique	10
J'y participe	2
Pas assez loin	3
Sans opinion	7

4. Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser la perception des consommateurs vis-à-vis de la communication RSE des supermarchés Carrefour et Delhaize. Ainsi que de déterminer si ceux-ci souhaitaient une communication explicite sur le sujet ou au contraire une communication implicite. Pour répondre à cette question, nous nous sommes dans un premier temps plongé dans la recherche littéraire afin de mieux comprendre le concept de la responsabilité sociale des entreprises. Cette première étape nous a permis de faire la liaison entre le concept de développement durable et celui de la RSE, ainsi que de mettre en avant les notions de scepticisme et de confiance qui y sont fortement liées. Nous avons également pu constater que toutes les entreprises et tous les secteurs ne sont pas égaux dans leur recherche vers un comportement plus durable, puisque certaines entreprises sont considérées comme controversées et que leur existence elle-même représente un problème, c'est le cas des entreprises de Tabacs, de pétrole mais également des supermarchés et des fast-foods. Finalement, nous avons pu, au travers de la littérature, mettre en lumière les particularités de trois supports de communication de la RSE, que nous souhaitions analyser.

Nous nous sommes ainsi dans la deuxième partie de ce travail penchés sur la question de la communication de deux supermarchés, Carrefour et Delhaize. Ceux-ci ont été sélectionnés pour leur caractère international mais également pour leur ancienneté. La campagne de communication RSE de ces deux groupes a ainsi été analysée au travers de trois supports : Site web commerciale, page Facebook, et vidéo publicitaire. Suite à cette analyse, une enquête quantitative a été menée auprès de la population belge francophone, laquelle nous a fourni des résultats empiriques qui ont été soumis à une analyse.

Nous allons maintenant terminer ce mémoire par une conclusion générale mettant en avant les résultats de l'analyse ainsi que les conclusions qui en découlent. Enfin, nous discuterons des limites de ce mémoire ainsi que des pistes éventuelles pouvant le compléter.

4.1. Discussion et conclusion

Les notions de développement durable et de responsabilités des entreprises ont pris en importance ces dernières années. Or, tous deux existent depuis déjà longtemps, on retrace la première dans les années 60 (vieille Blanchard, 2012) et on relie parfois la seconde au paternalisme industriel (Capron, 2010). Et si au début le contexte social fait qu'à l'époque on y accorde peu d'attention, depuis les entreprises ont cherché à réduire leur impact sur l'environnement et à améliorer le bien-être social. Les supermarchés, ont eux aussi tenté de corriger certains de leurs comportements.

Cependant, si la mise en place d'actions responsables semblent dorénavant faire partie de leur stratégie d'entreprise, la communication sur le sujet reste difficile. Les supermarchés, ne semblent pas encore conscients de l'importance de la construction d'interactions avec les consommateurs, puisque leur communication ne représente pour l'instant qu'une stratégie de diffusion de l'information (Lindgreen, Vanhamme, Maon et Watkins, 2018).

Notre travail a révélé que bien que les deux enseignes communiquent de manière relativement similaire au travers des différents supports analysés, nous pouvons tout de même constater que les consommateurs préfèrent le groupe Delhaize. Cette préférence peut expliquer par le scepticisme plus faible face à la communication RSE sur son site web ainsi que face à la vidéo publicitaire. Ce phénomène peut aussi découler du fait que les répondants réagissent de manière plus positive face aux messages de Delhaize, ils sont plus nombreux à se considérer optimistes face aux messages, à être convaincus par ceux-ci et à percevoir les messages comme sincères.

Il nous faut reconnaître que les consommateurs malgré leur préférence, restent généralement sceptiques face aux messages RSE des supermarchés. En effet, ceux-ci identifient la recherche d'amélioration de la réputation comme motivation principale pour communiquer sur le sujet. De plus, nous avons pu constater que les 25-39 ans, ainsi que les moins de 25 ans sont plus sceptiques que les générations précédentes. Ces générations sont également

ouvertes au mouvement février sans supermarchés, il est donc essentiel pour les grandes surfaces de répondre aux attentes des consommateurs en terme de respect de l'environnement et de la société s'ils veulent garder leur public.

Ensuite, les consommateurs interrogés souhaitent que les supermarchés communiquent de façon claire sur leurs activités RSE, et de préférence sur leurs lieux de vente. Ce phénomène peut être expliqué par le fait que 67% de la population se considèrent comme peu voir pas suffisamment informés, une communication explicite et claire leur permettrait ainsi de mieux se rendre compte des actions mises en place. Pour autant, les consommateurs doutent généralement des intentions qui se cachent derrière les communications socialement responsables. Ceux-ci identifient comme premier motif, dans le cas des deux enseignes, une recherche d'amélioration de la réputation.

Finalement, bien que les grandes surfaces soient à l'origine de controverse, notamment dans le domaine de la responsabilité sociétale, notre enquête démontre que les consommateurs choisissent quand même de manière générale de faire leur course dans les supermarchés. Et ce pour une question de facilité, tous les produits sont au même endroit et les horaires d'ouverture sont assez larges, ainsi que pour la variété de choix pour un même produit.

4.2. Limitation et recherche future

Pour finaliser ce mémoire comme il se doit, nous devons adopter un regard critique sur notre travail, et ce afin de mettre en lumière des pistes possibles permettant de le compléter ou d'aller plus loin. Tout d'abord, il nous faut ainsi mettre en évidence le nombre de questionnaires collectés. En effet, si notre enquête nous a permis de faire apparaître certaines tendances au sein de la population belge, les résultats ne peuvent être représentatifs de cette population. Premièrement, notre enquête ne prend pas en compte l'avis de la population néerlandophone ni germanophone, dû à un manque de compétence dans ces deux langues. Deuxièmement, le nombre de répondants dans la catégorie des moins de 25 est trop faible, en effet, nous n'avons réussi à récolter que 13 réponses, or nous savons que cette partie de la population bien que légèrement moins nombreuse que les 25-39 ans, reste proche en

proportion³⁷. Dernièrement, nous avons, dans notre questionnaire, laissé le choix aux répondants de sélectionner un option « sans opinion » or beaucoup d'individus se sont tournés vers cette réponse par facilité. Il pourrait être intéressant de réaliser un questionnaire sans donner aux répondants cette possibilité de réponse afin d'obtenir un avis tranché.

Ensuite, nous avons décidé de réaliser une enquête quantitative avant tout suite aux conditions exceptionnelles liées au coronavirus. Cela nous semblait plus réalisable de transmettre un questionnaire via internet que d'interviewer des personnes en face à face en période de distanciation. Ce choix nous a tout de même permis de déduire certaines tendances, ce qui était l'objectif. Toutefois, une enquête qualitative sur le sujet permettrait d'obtenir des réponses plus profondes et donc de mettre en lumière les pensées qui se cachent derrière les différents avis. Cela permettrait également de mieux comprendre le scepticisme de la population et les raisons qui en sont à l'origine ainsi que son niveau de confiance.

Nous avons également pour notre travail fait le choix de sélectionner trois supports de communication, mais il pourrait être intéressant d'en choisir d'autres afin de déterminer si l'ensemble des supports de communication RSE se recoupe ou s'ils sont indépendants les uns des autres.

Finalement, nous avons analysé deux supermarchés relativement similaires, en effet Delhaize comme Carrefour sont deux groupes « supérieurs » c'est-à-dire qu'ils ne se caractérisent pas par des bas prix, et qu'ils proposent tous deux une très large gamme de produits. Il pourrait donc être intéressant de voir si les autres supermarchés, dit « discount » investissent également dans les pratiques RSE, et si oui est ce que leurs actions et communications rejoignent celles de Carrefour et Delhaize ou sont-elles diamétralement opposées.

³⁷ Pyramide démographique de la population belge en 2020 : <https://www.populationpyramid.net/fr/belgique/2020/>

Bibliographie

Scientifique

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048-1063
- Angelini, C., Lombardo, É., & Pignatelli, I. (2013). La diffusion du concept de RSE dans les firmes industrielles : L'émergence de nouveaux paradigmes managériaux. *Recherches En Sciences De Gestion*, 96(3), 131-151.
- Aqueveque, C., Rodrigo, P., & Duran, I. J. (2018). Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives? *Business Ethics (Oxford, England)*, 27(3), 222-237.
- Baba, S., Moustaqim, R., & Bégin, É. (2016). Responsabilité sociale des entreprises : Un regard historique à travers les classiques en management stratégique. *Vertigo*, 16(2)
- Bardin, L. (2009). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France (PUF). Paris.
- Baur, A., & Coëdel, D. (2010). La construction sociale dans une entreprise de grande distribution. *Revue Internationale De Psychosociologie*, XVI(38), 171-190.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Beckmann, S. C. (2006). Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far. In M. Morsing, & S. C. Beckmann (Eds.), *Strategic CSR communication*. 163-184
- Beckmann S. C (2007) Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable? *Australasian Marketing Journal* 15(1): 27–36.

- Benoît-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2009). Comment prévenir le "greenwashing" ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *Management : Tension d'aujourd'hui, vuiber*. pp. 365-376
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2009). Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution. Congrès International de l'AFM.
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : Entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, 75-78.
- Benoit-Moreau, F. et Parguel, B. (2016) De la publicité verte au greenwashing : cinquante nuances de vert entre vice et vertu. *La Découverte*, 9-20.
- Berger, N. (2014). Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement. En ligne <https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/05/greenwashing.pdf> Consulté le 26.06.2020
- Bert van de Ven. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 3-24
- Binninger, A., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients : Quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? *Management & Avenir*, 45(5), 14-40.
- Branco, M. C., Delgado, C., Sá, M., & Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in sweden and spain. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 231
- Breduillieard, P., & Cordelier, B. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 30(6), 115-131
- Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2010). La responsabilité sociale d'entreprise (Nouvelle éd. ed.). Paris: *La Découverte*.

- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.
- Cortado, F. J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1–18.
- Dagnaud, M. (2013). Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion (2e édition actualisée et augmentée ed.). Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.(pp. 7-13).
- Dejoux, C., & Wechtler, H. (2011). Diversité générationnelle : Implications, principes et outils de management. *Management & Avenir*, 43(3), 227-238.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). l'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs: L'enjeu de la crédibilité. *Revue Française Du Marketing*, (244/245), 45.
- Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : Quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Revue Management & Avenir*, (87), 55.
- Derèze, G., & Winkin, Y. (2009). Méthodes empiriques de recherche en communication. Bruxelles: De Boeck
- Dinia, J., & Chakor, A. (2018). La responsabilité sociétale de L'entreprise : Les différentes approches conceptuelles. *European Scientific Journal (Kocani)*, 14(10), 165.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, 12(1), 8-19
- Ekstrand, S.S. et Nilsoon, K.L. (2011). Greenwashing? *European Food and Feed Law Review: EFFL*, 6(3), pp.167-173.

- Elg, U., & Hultman, J. (2016). CSR: Retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 640-657.
- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications*, 10(4), 341-350
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). Méthodologie des sciences humaines: La recherche en action (3e éd. ed.). Paris: ERPI.
- Golli, A. & Yahiaoui, D. (2009). Responsabilité sociale des entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas Tunisien. *Revue Management & Avenir*, 3(23), 139-152.
- Golob, U., & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33, 1–9.
- Gond, J. & Igalens, J. (2008). La responsabilité sociale de l'entreprise. Paris cedex 14, France: *Presses Universitaires de France*.
- Grimmeau, J. P. (2013). Un anniversaire oublié : les premiers hypermarchés européens ouvrent à Bruxelles en 1961. *Bruxelles studies*, 67. En ligne <https://journals.openedition.org/brussels/1155> Consulté le 30.06.2020.
- Hassan, L. M., Walsh, G., Shiu, E. M. K., Hastings, G., & Harris, F. (2007). Modeling persuasion in social advertising: A study of responsible thinking in antismoking promotion in eight eastern EU (european union) member states. *Journal of Advertising*, 36(2), 15-31.
- Hussain, N., Rigoni, U., & Orij, R. P. (2018). Corporate governance and sustainability performance: Analysis of triple bottom line performance. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 411-432
- Illia, L., Zyglidopoulos, S. C., Romenti, S., Rodriguez-Canovas, B., & Valle Brenna, Almudena Gonzales del. (2013). Communicating

corporate social responsibility to a cynical public. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 16.

- Isenmann, R. (2006). CSR online: Internet based communication. (pp. 247-254). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg
- Janssen, C., Chavagne, S., & Swaen, V. (2009). L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle. *Reflets Et Perspectives De La Vie Économique*, XLVIII(4), 51-58
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435
- Lascoumes, P. (2013). Le design au risque de l'environnement. du développement durable au greenwashing *Ecole d'Enseignement Supérieur d'Art de Bordeaux*
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Kim, S. (2017;2019;). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159.
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 178-195.
- Lendrevie, J., de Baynast, A., & Emprin, C. (2014). *Publicitor: Publicité offline & online : TV, presse, internet, mobiles, tablettes*. (8e éd. ed.). Paris: Dunod.
- Libaert, T., Alloing, C., Benedetti, A., Bessières, D., Beaunay, O., Guillaume, C., . . . Moch, O. (2018). *Communication: L'ouvrage de toutes les communications*. Paris: Vuibert.
- Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F., & Watkins, R. (2018). *Communicating corporate social responsibility in the digital era*. New York (N.Y.): Routledge.

- Loussaïef L. et Moigno E. (2011), La perception de l'offre responsable par le consommateur - Une étude exploratoire dans la grande distribution alimentaire en France, 10th *International Congress Marketing Trends*, ESCP Paris
 - Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72.
 - Maignan, I. and Ralston, D.A. (2002), "Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations", *Journal of International Business Studies*, No. 33, p. 3.
 - Malaval, P., Decaudin, J., & Benaroya, C. (2012). *Communication corporate, interne, financière, marketing BtoC et BtoB* PEARSON.
 - Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 71-89.
- Martínez, P., Herrero, Á., & García-de los Salmones, María del Mar. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. in facebook we trust? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479-1497.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
 - Mishina, y., Dykes, b. J., Block, e. S., & Pollock, t. G. (2010). why "good" firms do bad things: The effects of high aspirations, high expectations, and prominence on the incidence of corporate illegality. *Academy of Management Journal*, 53(4), 701-722
 - Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175
 - Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'catch 22' of communicating CSR: Findings from a danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.

- Moscato, D., & Hopp, T. (2019). Natural born cynics? the role of personality characteristics in consumer skepticism of corporate social responsibility behaviors. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 26-37.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012;2011;). Why do people use facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of “Triple bottom line”. *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243-262.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015;2014;). Can evoking nature in advertising mislead consumers? the power of ‘executional greenwashing. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Peeters, A. (2007). RSE : Responsabilité sociale des entreprises. *Guide pratique (EdiPro)*.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2008;2009;). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(S2)
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Ramasamy, B. and Yeung, M. (2008), “Chinese consumers’ perception of corporate social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 88(1), 119-32.
- Régis Kpossa, M. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 16(2), 60-74.
- Reynaud, E., Depoers, F., Gauthier, C., Gond, J. P., & Schneider-Maunoury, G. (2011). *Le développement durable au coeur de l'entreprise-2e édition*. Dunod.

- Richards, L. (2013). Examining green advertising and its impact on consumer skepticism and purchasing patterns. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2).
- Rolland, D., & O'Keefe Bazzoni, J. (2009). Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications*, 14(3), 249-263.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Su, Tsai, Chen, & Lv. (2019). U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(13), 3607.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation: A qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.
- Stoll, M. L. (2002). The ethics of marketing good corporate conduct. *Journal of Business Ethics*, 41(1/2), 121-129
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(4), 7-35.
- Tetrault Sirsly, C., & Lvina, E. (2019). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business & Society*, 58(6), 1234-1266.
- Tixier, M. (2004). faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? les années 2000 : Un tournant dans l'entreprise. *Revue Française Du Marketing*, 200(5/5)

- Vitari, C., Rodhain, F., & Bourdon, I. (2008). L'utilisation d'internet par les grandes entreprises françaises pour la communication externe de leur RSE. *Colloque de l'Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, 2008*, Grenoble, France. halshs-01924295
- Witkowska, J. (2016). Corporate social responsibility: Selected theoretical and empirical aspects. *Comparative Economic Research*, 19(1), 27-43
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Internet

- Caroline (2010), Communication : Explicite/ Implicite, *Overblog*, En ligne. <http://multiculturalite.over-blog.com/article-communication-cognitive-contexte-42812746.html>, consulté le 01/07/2019
- Fournier C. (2018), youmatter, Les Français sont de plus en plus attentifs à la RSE des grandes entreprises. En ligne. <https://youmatter.world/fr/francais-rse-entreprise-importance/>, consulté le 09/07/2019
- Elodie Vieille Blanchard, 2012, Le rapport au club de Rome : stopper la croissance, mais pourquoi?, Reporterre le quotidien de l'écologie, consulté le 14.02.2020, en ligne : <https://reporterre.net/Le-rapport-au-Club-de-Rome-stopper-la-croissance-mais-pourquoi>
- Commission européenne (2001). Livre vert - Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises.

Mémoire

- Cosaro, Paola. *Comment les parcs animaliers communiquent-ils autour de leur responsabilité sociétale ? Comment le public perçoit-il ces messages ? Analyse comparative de six parcs animaliers francophones (Suisse, France, Belgique)*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017. Prom. : Catellani, Andrea.
- Delmarche, Charlotte. Dans quelle(s) mesure(s) le marketing joue-t-il un rôle dans la démarche RSE du food retail en Belgique ?. Louvain

School of Management, Université catholique de Louvain, 2019.
Prom. : Lambert, Nicolas. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20652>

- Dumont, Emma. L'impact de la responsabilité sociétale des enseignes alimentaire belges sur la confiance du consommateur et le capital de marque de l'enseigne. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. Prom : Swean, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:8520>
- Lebrun, Anaïs. Analyse de l'impact du discours RSE de sociétés cosmétiques sur les perceptions des consommateurs : étude des cas L'Oréal, Body Shop, Yves Rocher et Beiersdorf. FUCaM, Université catholique de Louvain, 2011. Prom. : Verstraete, Claude. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:6634>
- Okmen, Aryan-Armen. *La justice organisationnelle à travers l'intégration de la RSE : étude au sein de l'entreprise Colruyt*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. Prom. : de Nanteuil, Matthieu ; Lê, Thi Thu Thao.
- Rozet, Olivier. *ING Belgique : responsabilité sociétale (RSE) et communication*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017. Prom. : Velge, Baudouin.
- Waegemans, Marine. *Moins de supermarchés, plus de superconsommateurs. L'alimentation durable perçue par les étudiants de Louvain-la-Neuve*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017. Prom. : Verhaegen, Etienne.
- Commission européenne (2001). Livre vert - Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises.

Annexes

Liste des annexes :

Annexe 1 : Sites Internet

Annexe 2 : Pages RSE des sites Internet commerciaux

Annexe 3 : Page Facebook

Annexe 4: Grille d'analyse et analyse de contenu

Annexe 5 : Questionnaire quantitatif

Annexe 6 : Résultats bruts de l'enquête

Annexe 7 : Analyse des résultats via SPSS

Cela fait maintenant plusieurs années que les entreprises s'appliquent à mettre en place des initiatives pour réduire leurs impacts sur la société et l'environnement. Par acquit de conscience ou dans un simple but stratégique, la question de la responsabilité sociétale est devenue primordiale pour toutes les entreprises. De par leur place dans notre quotidien, nous nous sommes tournés vers le secteur controversé des supermarchés, parmi lesquels nous en avons sélectionné deux : Carrefour et Delhaize. Nous avons dans un premier temps, analysé leurs communications RSE respectives au travers de trois supports : Site internet, page Facebook et vidéo publicitaire. Globalement, les deux groupes communiquent de la même façon sur le sujet. Facebook est utilisé comme support de diffusion unidirectionnel, aucun dialogue n'est réellement mis en place. Leur site web est construit de la même façon, les informations relatives à leur plan d'action se trouvent sur leur site commercial, sous le nom de l'action, il faut donc le connaître. Leur vidéo, bien que mettant en scène des questions-réponses, est construite différemment. Chez Delhaize on est dans une interview en face à face avec un directeur, pour Carrefour on est davantage dans un discours d'une voix off, parfois interrompu par un acteur. Suite à cette analyse, nous avons voulu savoir comment les consommateurs percevaient les communications socialement responsables des deux enseignes. Notre questionnaire quantitatif, nous a ainsi permis de constater que les répondants considèrent que si les supermarchés communiquent sur leur responsabilité sociétale c'est avant tout pour améliorer leur réputation. Ils réagiront généralement de manière sceptique face à ce genre de communication, d'autant plus sur Facebook. Nous avons également pu remarquer que l'âge n'influence pas la perception des consommateurs et que ceux-ci attendent des supermarchés qu'ils communiquent de manière claire et directe sur le sujet.

Mots-clés : Responsabilité sociétale des entreprises, supermarchés belges, perception des consommateurs