

**La communication citoyenne des marques produits:  
quels projets citoyens ? quelles actions ?\***

Jean-Claude ANDREANI\*\*

Gérard BOUQUET\*\*\*

Françoise CONCHON\*\*\*\*

\*Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing-Communication, à ESCP-EAP, 79 Avenue de la République – 75543 Paris Cedex 11 – France – tél. 33 (0)1 49 23 22 49

\*\*Directeur Scientifique, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP, [andreani@escp-eap.net](mailto:andreani@escp-eap.net)

\*\*\*Vice-Président Communication, Pfizer

\*\*\*\*Directeur d'Etudes, Institut Insemma, Directeur de Recherche Associé à la Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP, [conchon@insemma.com](mailto:conchon@insemma.com)

*Proposition de Communication au 6<sup>ème</sup> Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris 26-27 janvier 2007*

## **Résumé**

La communication citoyenne des marques-produit consiste à créer un lien social entre les marques et la société civile, c'est-à-dire à s'adresser non seulement à leurs consommateurs, à leurs employés et à leurs actionnaires, mais aussi aux citoyens d'une façon générale et à leurs représentants (sociaux et politiques). En dehors de leurs objectifs commerciaux, les marques citoyennes ont un projet sociétal désintéressé, sans rapport direct avec leur recherche de profit. Elles consacrent une partie de leurs actions à l'amélioration du cadre de vie et du bien-être collectif ou à la défense de grandes causes. L'objectif est de partager leurs compétences et leurs savoir-faire et de les mettre au service de tout le monde. Leurs moyens d'action sont l'information, l'accompagnement et l'éducation. En échange de leurs services et de leurs actions « philanthropiques » les marques citoyennes bénéficient d'un capital d'image auprès de leurs clients directs ou indirects, en même temps que d'un noyau dur de « supporters » adhérant à leurs idées et représentant les bases de leur communauté de marque.

Mots-clés : communication, citoyen, marque, publicité, communauté, médicaments, éthique, responsabilité sociale, marketing

## **Abstract**

**Key words :**

Prêtant le flanc aux critiques de discours publicitaires excessifs, les marques-produits peuvent-elles continuer comme par le passé à développer leurs parts de marché sans se préoccuper des attentes des consommateurs en matière de communication citoyenne ? Des travaux ont déjà été menés sur le sujet et ont mis en évidence des notions comme l'entreprise citoyenne, le consommateur citoyen, le marketing vert ou le marketing social. L'analyse de la littérature révèle en revanche peu d'études effectuées sur la communication citoyenne des marques-produits.

Notre recherche a pour but de définir les concepts de la communication citoyenne à partir d'une démarche théorique et empirique. Nous proposons comme définition de la communication citoyenne : « *un processus d'information et d'échanges autour d'un projet citoyen désintéressé créant un lien social entre la marque-produit et la société civile, c'est-à-dire non seulement ses consommateurs, ses employés, et ses actionnaires, mais aussi les citoyens en général et leurs représentants* ». Le projet citoyen consiste à consacrer une partie des actions de communication de la marque à l'amélioration du cadre de vie et du bien-être collectif, et / ou à la défense de grandes causes en mettant ses compétences et ses savoir-faire au service de tout le monde. En échange de ses services et de ses actions « philanthropiques » la marque citoyenne bénéficie d'un capital d'image auprès de ses clients directs ou indirects, en même temps que d'un noyau dur de « supporters » adhérant à ses idées et représentant les bases de sa communauté de marque. Ses moyens d'action sont l'information, le conseil, l'accompagnement et l'éducation.

L'objectif de cet article est de répondre aux deux questions suivantes : Quelles sont les attentes des consommateurs en matière de communication citoyenne des marques-produits ? Quels sont les traits distinctifs de la communication citoyenne par rapport aux autres formes de communication ? Après une revue de la littérature, nous présentons les hypothèses que nous avons formulé et les résultats d'une étude exploratoire les identifiant. Puis nous discutons l'intérêt et les limites de ce travail.

## **DEFINITION DE L'ENTREPRISE CITOYENNE**

Confrontés à la logique d'une vision à long terme et de développement durable, les entreprises ont pris conscience que leurs objectifs de maximisation du profit ne sont plus suffisants. Il leur faut aussi motiver et fédérer leurs salariés, leurs actionnaires et leurs clients autour d'un

projet commun. L'entreprise citoyenne est née de ce besoin de stratégies socialement responsables.

### Dimensions de l'entreprise citoyenne

Par entreprise citoyenne, il faut entendre d'après Matten et Crane (2005), une entreprise qui contribue à la vie de la société civile dans laquelle elle évolue. Le sens du mot citoyen est directement issu de la définition des philosophes grecs, et en particulier de celle d'Aristote (Politique III, 1275a) pour qui le citoyen est celui qui s'investit dans la communauté de la cité et qui participe à la vie publique (« à l'expérience du pouvoir comme juge et magistrat »). Pour les chercheurs en management, (Valor, 2005), l'entreprise a à assumer des responsabilités sociales en contrepartie de son droit à créer des richesses. Carroll (1998) explique qu'elle ne peut se contenter d'être rentable (responsabilité économique) et de respecter les lois (responsabilité juridique) et qu'elle a à s'engager dans des partenariats avec les différents acteurs de la société (ce qu'il appelle la responsabilité éthique et la responsabilité philanthropique).

### Importance de l'engagement citoyen

Les travaux sur l'importance qu'accordent les firmes aux stratégies citoyennes sont récents. Gardberg et Fombrun (2006) démontrent que toutes les grandes entreprises notamment celles qui sont cotées en bourse et qui sont internationales revendiquent aujourd'hui un engagement citoyen. De même, Mirvis et Googins (2006) confirment que la plupart des grandes sociétés considèrent aujourd'hui les stratégies citoyennes comme un de leurs objectifs-clés. Ils mettent en place des moyens pour l'organiser et la rendre opérationnelle. Maghrabi (2006) met pour sa part en évidence que les objectifs citoyens sont affichés par un grand nombre d'entreprises multinationales et qu'elles en font un des grands thèmes de leur communication publicitaire. Ce phénomène est d'autant plus important selon Van der Heyden et Van der Rijt (2004), qu'il s'étend à l'ensemble des secteurs d'activité et des entreprises grandes ou moyennes. Cependant selon Thiery (2004) toutes les sociétés n'intègrent pas la citoyenneté de la même façon : certaines sont fondées sur cette culture, d'autres en font un élément clé de leur image, d'autres encore y accordent une moins grande importance. Il est vrai qu'il est difficile d'apprécier avec certitude le nombre d'entreprises qui s'intéressent à la citoyenneté. Certaines d'après Tixier (2004) préfèrent ne pas en parler de peur de se retrouver sous le feu de

l'actualité en cas de manquement à leurs idées et d'être jugées sévèrement par les médias et les consommateurs.

### Typologie des engagements citoyens des entreprises

Les programmes citoyens des entreprises prennent des formes différentes. Certaines intègrent les grandes préoccupations des salariés et des actionnaires dans la conduite de leurs affaires (Gardberg et Fombrun, 2006) : lutte contre la discrimination à l'embauche, préservation de l'environnement, développement durable par exemple. D'autres s'intéressent à ce que Thompson (2005) appelle la dimension politique des compagnies c'est-à-dire : les politiques publiques, les partenariats publics – privés, les actions de communication et d'éducation qui les accompagnent,. D'autres encore se tournent vers les nouvelles formes de solidarité (Canel Depitre, 2004) et l'aide aux grandes causes. La littérature américaine (Altman et Vidaver-Cohen, 2000) parle de programmes philanthropiques pour les désigner. Les entreprises soutiennent ainsi, sous forme de fondations ou de mécénat, des actions de recherche, des organisations humanitaires, des universités ou des hôpitaux.

## **LE MARKETING SOCIÉTAL**

Bien avant les travaux sur l'entreprise citoyenne, les chercheurs en marketing ont étudié les rapports des marques avec les citoyens. Le concept de marketing sociétal est apparu très tôt dans la littérature.

### Définition du Marketing Sociétal

Dès le début des années 70, plusieurs auteurs (El-Ansary, 1974) accèdent l'idée d'un marketing fondé sur les valeurs de société et sur les responsabilités sociales du marketing. Cette approche est reprise dans les années 90 par des travaux recherchant la façon dont le marketing est concerné par les questions environnementales (Diacon, Buckley, Prothero, Peattie, Best, Braithwaite et Anbar, 1991) et ou par les programmes de philanthropie des entreprises (Collons, 1993). Plus récemment, Lehu (2004) définit le marketing sociétal comme la déclinaison du marketing intégrant dans sa réflexion stratégique les rapports de l'entreprise avec la société et les individus qui composent cette société. Cependant, dès le

départ, les chercheurs (Robin et Reidenbach 1987) notent que les stratégies marketing n'intègrent que de façon limitée la démarche d'un marketing socialement responsable.

### Limites du marketing sociétal

D'après Gaski (1985), le marketing sociétal est difficile à mettre en place. Plusieurs raisons existent : d'abord les stratégies socialement responsables sont l'affaire des directions générales et non des services marketing (Robin et Reidenbach 1987). Elles sont traitées à travers les politiques d'entreprise (code d'éthique, recrutement) et n'ont pas d'application marketing. D'autre part les décisions marketing ont plus souvent une portée à court terme alors qu'un marketing sociétal se justifie par une vision à long terme (Prothero, 1990). Enfin, les études font apparaître que le marketing sociétal peut présenter des effets négatifs ou contre-productifs sur la part de marché et l'intérêt des actionnaires, comme dans le cas de l'industrie du tabac (Carrigan, 1995). Pour Crane et Desmond (2002), il existe en effet une contradiction entre marketing et bien commun. Les intérêts peuvent être divergents. Il est difficile de concilier ce qui est le mieux pour l'intérêt du grand public, le respect du consommateur et les objectifs de maximisation du profit (Bergadaa, 2004). Face à ces difficultés pour accompagner la stratégie d'entreprise citoyenne, le marketing sociétal s'est transformé au début des années 2000 selon Drumwright et Murphy (2004). en Marketing Sociétal d'Entreprise ou CSM (Corporate Societal Marketing).

## **CONSOMMATEUR CITOYEN**

Parallèlement à l'entreprise citoyenne et au marketing sociétal est apparu un courant de pensée montrant l'émergence d'un consommateur citoyen attiré non seulement par la qualité des produits mais aussi par le respect des valeurs citoyennes.

### Définition du consommateur citoyen

D'après Canel Depitre (2000), le consommateur citoyen est un consommateur qui fait cohabiter ses besoins de confort personnel avec les préoccupations de bien être de la société. S'il achète en fonction de ses envies, Il est aussi sensible à l'intérêt collectif et à la chose publique (la *res publica* de Cicéron, 54 av JC). Si le consommateur devient un citoyen, c'est d'après Pontier et Sirieix (2003) parce qu'il est de plus en plus intéressé par les les valeurs

citoyennes comme le respect de l'environnement ou la défense des grandes causes humanitaires. Pour François-Lecompte et Valette-Florence (2004), la métamorphose du consommateur en citoyen est aussi le résultat d'une plus grande attention aux valeurs éthiques comme le respect des conditions de travail, le refus du travail des enfants ou la qualité d'une fabrication non polluante. Enfin, selon Capelli et Sabadie (2005), le consommateur est devenu un citoyen parce qu'il est de plus en plus intéressé par les questions de solidarité et par les aspects moraux et environnementaux de sa consommation.

### Les comportements d'achat citoyen

En résumé, la frontière entre consommateur et citoyen est de plus en plus ambiguë et floue et Bruckner (2004) de rappeler « Nous sommes les habitants de la cité autant que des supermarchés ». En complément de cette thèse, Bergadaa (2004) fait remarquer qu'il existe une grande similitude entre l'exercice des droits du consommateur et celui des droits du citoyen. C'est pourquoi Cohen (2003) parle de « république des consommateurs ». Roberts (2004) pour sa part défend l'idée que l'acte de consommation peut devenir un acte de citoyen en utilisant son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et en introduisant des changements dans la société. Ce sont ces consommateurs que Lévesque (2004) nomme par le néologisme de « consom'acteurs », qui achètent des produits du commerce équitable où une partie du prix est consacrée à une « bonne » cause.

En dehors de l'achat de produits-partages, la plupart des recherches marketing mettent en évidence les principaux traits du comportement d'achat du consommateur citoyen : la recherche d'informations plus précises sur les produits (Canel Depitre, 2000), plus fort impact des produits naturels, biologiques, écologiques (Pontier et Sirieix, 2003, Roberts, 2004), limitation de la consommation ou de la surconsommation de certains produits (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004), plus grande confiance aux labels, aux marques engagées (Capelli et Sabadie, 2005), tendance au refus d'acheter aux entreprises ayant des politiques condamnables (François-Lecompte et Valette-Florence 2004), voire boycott de certaines marques (Fourest, 2005).

## **COMMUNICATION CITOYENNE**

Les recherches sur l'information citoyenne (Canel Depitre, 2000, McGregor, 1999, Bergadaa, 2004) ont mis en évidence que les consommateurs manquent d'information alors que leurs efforts d'information sont de plus en plus élevés.

### Les besoins d'information

Sans information, les consommateurs sont privés de repères pour agir sur leur environnement (Dervin, 1976). Ils ne peuvent pas rechercher une aide efficace, tirer le meilleur parti de leurs ressources, bénéficier des conseils et des services des organismes publics ou privés ou corriger leur comportement de consommation « abusifs » (non-citoyens). Des travaux ont démontré (Dervin, 1976) que la principale cause de ce déficit d'information est due à des sources d'information défectueuses, soit parce qu'elles sont inexistantes, soit parce qu'elles sont peu fiables ou de mauvaise qualité, soit parce qu'elles ne sont pas adaptées aux besoins des consommateurs ou qu'elles ont des difficultés à définir leurs besoins. Une étude de Totterdel et Bird (1976) en analyse le mécanisme.

Les besoins d'information fonctionnent de façon hiérarchique selon le niveau de prise de conscience du besoin. Ces auteurs distinguent d'abord le besoin exprimé, conscient, aboutissant à une demande de renseignements. Il concerne souvent les informations pratiques, de tous les jours, de « comment-faire ». Il y a ensuite le besoin non exprimé, non verbalisé mais ressenti. Il correspond à des informations correspondant à des cas particuliers, occasionnels, qui se manifestent à un moment donné. Un dernier niveau existe. C'est le besoin latent, émergent, non encore activé, qui ne fait pas partie des centres d'intérêt actuels du consommateur, mais qui le deviendra. Ce besoin se révèle lors de changements de situation, sous l'influence de nouvelles modes ou de l'arrivée d'innovations.

### La communication citoyenne des marques

Pour les marques, la clé de la réussite est de répondre à toutes ces attentes d'information (Mitchell, 2006). Alors que Zinkhan et Ford (2005) déplorent que la publicité ne remplisse pas sa fonction d'information et qu'elle divertit au lieu d'informer, la communication devrait selon Schroeder et Borgerson (2005) développer son rôle pédagogique et stratégique. La montée en puissance de la communication citoyenne (Fourest, 2005) incite les marques à informer, conseiller et éduquer les consommateurs.

D'après McGregor (1999), l'introduction de l'idée de citoyenneté dans la communication implique de fournir un large éventail d'informations sur les comportements de consommation, les processus d'achat, l'usage des produits, la gestion des ressources, la participation aux associations de consommateurs etc. dans les industries complexes telles que la santé, les produits financiers ou l'informatique, en plus de l'information, les marques ont à proposer des programmes d'éducation qui se caractérisent par une très grande interaction avec l'entreprise (Aubert, 2005). C'est le cas aussi du commerce environnemental avec lequel le développement de l'idée de citoyenneté passe par l'éducation (Bhandari et Abe, 2001).

## **EFFICACITE DE LA DEMARCHE CITOYENNE**

Les travaux récents considèrent les démarches citoyennes comme des investissements stratégiques et non comme des dépenses à court terme.

La mesure d'efficacité des investissements citoyens

L'article de Gardberg et Fombrun (2006) démontre que la stratégie citoyenne des affaires correspond à celle d'un investissement stratégique au même titre que les dépenses de R&D. Les budgets « citoyens » sont à appréhender en terme de dépenses à long terme. Il n'y a pas à en attendre un retour immédiat, mais un effet plus lent et plus profond basé sur la relation des consommateurs à la marque et sur l'enracinement dans leur culture. C'est pourquoi les entreprises commencent à y consacrer des budgets importants. Leur niveau de dépenses représentait déjà en 2001 le troisième poste budgétaire des services de communication (Hutton, Goodman, Alexander, Genest, 2001).

L'impact auprès des consommateurs

Bloom, Hoeffler, Keller et Meza (2006) affirment que les démarches citoyennes sont un outil de différenciation des entreprises et de fidélisation des consommateurs. Leur objectif est de resserrer les liens entre les clients et l'entreprise tout en offrant des produits ou des services de qualité. Gardberg et Fombrun (2006) font remarquer que cela est utile aux marques globales pour rivaliser avec les concurrents locaux et dépasser les barrières nationales ou aux marques locales pour s'enraciner dans leur culture. Hoeffler et Keller (2002) démontrent que le

nouveau processus de fidélisation repose sur 6 effets : il construit une conscience vis-à-vis de la marque ; il encourage le sentiment dans la marque ; il crée un sentiment vis-à-vis de la marque; il améliore l'image de la marque ; il renforce la crédibilité de la marque ; il fédère la marque et ses consommateurs dans une communauté de marque.

Selon Lichtenstein, Drumwright, et Braig (2000), cet impact est d'autant plus important qu'il affecte la force de la marque et celle de l'entreprise dans son ensemble en créant un avantage concurrentiel et en améliorant son image dans la perception des consommateurs. Dawar et Pillutla (2000) vont plus loin. Leurs travaux mettent en évidence que les marques acquièrent aussi une réserve de bienveillance et de bonne volonté auprès de leurs clients et qu'elles sont davantage en mesure de faire face à une crise (un événement inattendu) et à la publicité négative qu'elle génère.

Sur le plan interne, l'engagement citoyen établit une volonté stratégique de l'entreprise et indique aux dirigeants le sens de leurs actions. D'après Grit (2004), l'objectif est de responsabiliser les managers, de leur fixer des règles du jeu et d'encadrer leurs choix stratégiques. Il permet à chacun d'eux de contribuer à l'édification de la volonté stratégique de l'entreprise. En même temps, selon Berger, Cunningham et Drumwright (2006), les cadres s'identifient de façon plus importante à leur organisation. Pour Bergadaa (2004), les équipes marketing et commerciales reconnaissent mieux comment concilier leur rôle commercial avec les nouvelles orientations sociales et morales de l'entreprise.

## **LIMITES DE LA DEMARCHE CITOYENNE**

Depuis les premiers travaux de Logsdon et Wood (2002) sur la citoyenneté dans les affaires, la question se pose de savoir si l'on peut considérer l'entreprise comme un citoyen. La réponse de Moon, Matten et Crane (2005) est qu'en participant au processus de gouvernance de la société civile, les firmes peuvent acquérir certaines caractéristiques des citoyens sans toutefois en remplir tous les critères.

### L'éthique des affaires

Le problème principal qui existe est ce que les philosophes grecs appelaient la « vertu » (la sagesse du bien et du mal, Platon, Ménon, 70a-73d), c'est à dire la capacité des entreprises à

ne pas succomber à de vieux démons et à ne pas profiter à mot couvert de faire des « affaires ». Par exemple, jusqu'où faire confiance à des programmes qui se veulent en apparence désintéressés, mais qui sont engagés dans un contexte de profit ? En effet, Schlegelmilch et Pollach (2005) estiment que les compagnies peuvent être accusées d'utiliser des messages citoyens à des fins marketing comme dans le cas de campagnes de relations publiques menées après un scandale ou une crise. Ces actions remettent en cause la crédibilité des démarches citoyennes en même temps qu'elles provoquent scepticisme et critique.

### Les codes d'éthique

Pour répondre à cette objection, les entreprises se sont dotées de codes d'éthique. Logsdon et Wood (2005) estiment que l'entreprise citoyenne qu'ils appellent « citoyenneté des affaires » (en anglais, *business citizenship*) ne peut être séparée de la notion de codes d'éthiques. Selon Velayutham (2003), ces codes sont un moyen pour les firmes d'assurer clairement leurs responsabilités sociétales face à leurs différents publics. Ils permettent, d'après ces auteurs, de maintenir leur intégrité et leur réputation. Weber (2005) estime qu'adopter un code éthique sert à l'entreprise à clarifier ses valeurs fondamentales, à créer une culture d'éthique et à promouvoir une image positive à l'extérieur de l'organisation. Tandis que les européens préfèrent mettre en place des lois, Sarathy et Robertson (2003) montrent que les américains optent pour l'autorégulation et pour la mise en place de codes d'éthique. Ce phénomène est accentué par le Sarbanes-Oxley Act de 2002 qui oblige les sociétés américaines cotées en bourse à déclarer si elles ont ou non un code d'éthique.

### Les codes d'éthique de l'information et de la communication

Pour les marques, l'adoption d'un code d'éthique de l'information et de la communication peut présenter plusieurs avantages. D'abord, elles peuvent afficher des valeurs qu'elles souhaitent atteindre telles que l'humanité, l'intégrité, la loyauté, la transparence, la responsabilité, l'égalité ou la citoyenneté (Schwartz, Dunfee et Kline, 2005). Elles ont aussi à élaborer des règles propres à leur métier, sur ce qu'elles ont le droit de dire, les promesses et les allégations qu'elles avancent et les discours publicitaires jugés excessifs ou manipulateurs. Un autre intérêt est d'agir sur l'état d'esprit des responsables marketing, même si les travaux déjà menés (Wotruba, Chonko et Loe, 2001 et 2003) montrent que l'impact des codes d'éthique sur les managers est difficile à évaluer et qu'il est corrélé au degré de familiarité des textes.

Enfin, un autre objectif est d'influencer le comportement citoyen des équipes marketing, commerciales ainsi que publicitaires et des prestataires qui travaillent sur la marque comme c'est le cas pour l'ensemble des services (Weaver, 2004). En effet, les programmes de formation les ouvrent à la diversité et les rendent plus tolérants (Sean et Fleischman, 2002).

#### Le contre-pouvoir des associations de consommateurs

Au pouvoir des marques sur l'information, Buning, Hondius, Prins et de Vries (2001) opposent le contre-pouvoir des associations de consommateurs. Pour ces auteurs, il intervient à plusieurs niveaux. Premièrement, ces organismes, à travers de leurs actions d'information, permettent aux consommateurs d'effectuer leurs choix en connaissance de cause et d'accéder à l'information. Deuxièmement, les associations ont un poids vis-à-vis des institutions et des gouvernements (Sylvan et Shevchuk, 1997). Elles participent à l'élaboration des normes et des lois, elles défendent les consommateurs en cas de litige et sont en mesure de les aider à obtenir réparation (Stanley, 1987). Troisièmement, face à l'information des marques, elles sont en mesure de dénoncer les discours publicitaires trompeurs, non vérifiés, ou peu objectifs.

## **HYPOTHESES DE RECHERCHE**

Nous formulons 2 hypothèses de recherche. Premièrement, nous étudierons ce qu'est la marque citoyenne et ses composantes. Deuxièmement, nous rechercherons les dimensions de la communication citoyenne et ses traits distinctifs par rapport aux autres formes de communication. A partir d'une revue de la littérature quand des travaux existent, nous faisons les hypothèses suivantes :

***H1 : Les marques citoyennes sont des marques qui ont un projet sociétal en dehors de leur projet commercial***

La littérature sur les marques est nombreuse. Les principaux travaux ont mis en évidence les relations des consommateurs avec leurs marques à travers des notions d'engagement, d'attachement et de fidélité (Moulins, 1998, Bozzo, Merunka, Moulins, 2006, Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Les recherches récentes (Heilbrunn B, 2005, Muniz et O'Guinn, 2005) portent sur le lien social que créent les marques et les relations sociales qui unissent les utilisateurs. Les communautés qu'elles forment, selon Bagozzi et Dholakia (2006), engagent leurs membres à réaliser des objectifs communs et à partager des intentions sociales communes. Le contexte social est un des éléments clés de leurs relations (McAlexander, Schouten, Koenig, 2002).

Notre hypothèse est que la marque citoyenne est une marque dotée d'un double objet commercial et social. Elle a comme mission de s'investir dans la vie de la communauté qu'elle forme avec ses consommateurs. En contrepartie de ses objectifs marketing, elle ne peut ignorer l'environnement dans lequel elle agit et ses préoccupations. A condition toutefois de vérifier que cette stratégie répond aux attentes des consommateurs.

***H2 : La communication citoyenne est une relation d'échange d'informations et d'entraide entre les marques et les consommateurs.***

Les recherches qui associent communication et citoyenneté sont limitées. L'une d'elles (Linggreen, Swaen, 2005) met en évidence le lien qui existe entre citoyenneté et marketing relationnel. Selon ??? (2003), la communication relationnelle est fondée sur les interactions, les échanges personnalisés et les relations continues. L'apport du marketing relationnel sur les

comportements citoyens est confirmé par Ahearne, Bhatta Charya et Gruen (2005). Canel Depitre (2000) avait d'ailleurs démontré qu'une des difficultés rencontrées par le consommateur citoyen était un manque d'information. Un des buts de ces programmes relationnels est d'informer et d'éduquer les consommateurs afin qu'ils agissent selon Benn (2004) de façon rationnelle et prudente.

L'hypothèse est que la communication citoyenne est une communication basée sur l'information, le conseil, l'assistance et l'accompagnement. Elle se distingue de la communication marketing traditionnelle (publicité, marketing direct, promotions des ventes, marketing relationnel) sur 4 critères : ses objectifs, ses cibles, ses moyens de communiquer et la forme de ses messages.

## **METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Nous avons testé nos hypothèses dans le secteur médical. Il s'agit d'un domaine inexploré et vierge de toutes les influences des marques puisque les médicaments de prescription n'ont pas le droit de s'adresser directement aux patients. Paradoxalement, les patients se comportent souvent comme des consommateurs et des premiers travaux ont démontré l'intérêt d'un marketing des patients (Andreani, 2006) et l'importance des marques comme moyen de communication.

Notre recherche ayant un caractère exploratoire, nous avons choisi une approche qualitative et empirique, compte tenu de la faiblesse des supports théoriques existants. Nous avons menée une phase d'interviews semi-directifs à domicile auprès de 72 personnes atteinte de maladies de longue durée (diabète, cholestérol, arthrose, cancer et sida). Les entretiens ont été conduits à l'aide d'un guide d'entretien comprenant des questions fermées et des questions ouvertes. Ils ont duré 30 minutes en moyenne. La constitution de l'échantillon a été guidée par un souci de représenter diverses catégories de produits et de répondants et de ne pas réduire le champ de l'étude, même si tous les interviewés étaient des patients ayant eu une prescription de médicaments par leur médecin. Les interviews ont été retranscrits et traités selon les méthodes d'analyse qualitative (Andreani, Conchon, 2005).

## **ANALYSE DES RESULTATS**

L'étude a permis de relever plusieurs résultats quant aux hypothèses émises.

H1 : Les marques citoyennes sont des marques qui ont un projet sociétal en dehors de leur projet commercial.

En ce qui concerne la première hypothèse, les patients ont fait part de leur intérêt pour une communication des marques de médicaments. Ils n'en attendent pas une démarche commerciale, mais une approche désintéressée les aidant à mieux se soigner et à mieux vivre. Les marques de médicaments doivent selon eux s'investir dans la vie des malades et non chercher à leur vendre des produits. Il appartient en effet aux médecins de choisir le médicament et au patient en retour de lui indiquer le bénéfice qu'il en retire ou les effets secondaires à minimiser. La démarche commerciale pour les patients est réservée aux médecins et aux pharmaciens, alors qu'eux les patients souhaitent disposer d'informations pour améliorer leurs traitements : les maladies traitées par un médicament, leur efficacité, la façon de les prendre, les éventuelles contre-indications, associations possibles ou effets secondaires. Le besoin de renseignements supplémentaires est d'autant plus important que les patients ont à prendre des médicaments tous les jours pendant plusieurs années.

L'objectif des services que peuvent fournir les médicaments est d'augmenter le suivi des traitements en même temps que la perception de leur efficacité ou que le soulagement des patients. Le rôle des marques pharmaceutiques est de fournir les informations et les services qui bien souvent manquent. Les notices sont jugées trop techniques et insuffisantes. Les autres sources d'information telles que les données sur les sites Internet des organismes publics (AFSSAPS) ou privés (sites étrangers) ne sont pas connues.

Les patients reconnaissent aussi que les marques de médicament ont un rôle à jouer dans la prévention des maladies et dans l'amélioration de la santé. S'ils sont sensibles à l'intérêt collectif à long terme, c'est parce qu'ils savent le « prix à payer » de la maladie et qu'ils se souviennent du moment où ils n'étaient pas encore malades. D'après eux les marques de médicaments ont à participer à l'éducation sanitaire, à s'engager dans les grandes causes qui touchent les maladies, et à défendre les valeurs médicales dans la société. Les patients sont prêts à leur faire confiance dans ces domaines si elles n'en profitent pas pour faire de la publicité et dire qu'elles sont les meilleures. Ils rejettent les discours non objectifs ou trop excessifs. Ils souhaitent des informations et des services transparents, simples, clairs pour mieux connaître leurs maladies et les médicaments qui les soignent.

Toutefois les patients n'ont pas tous la même attitude face au projet sociétal des marques de médicaments. 3 profils se distinguent : les enthousiastes, les méfiants et les sceptiques.

Certains (une petite majorité) se déclarent enthousiastes et accordent d'emblée leur confiance aux marques de médicament. Ils sont convaincus de leur honnêteté et de leur éthique. Ils se disent prêts à jouer le jeu d'une relation étroite entre eux et leurs produits. Ils sont persuadés qu'ils y trouveront des façons de faire, des conseils et des idées qui amélioreront leurs traitements. Ils considèrent que les médecins n'ont pas suffisamment de temps et ne sont pas formés pour vulgariser leurs techniques médicales.

D'autres (une minorité importante) sont réticents et méfiants. Ils ont peur d'une manipulation commerciale qui se ferait « sur leur dos ». Ils estiment que les marques de médicament ont à gagner leur confiance. Ils s'intéresseront aux informations et aux services qu'elles offrent si leur médecin leur conseille de les consulter. Ils feront alors la part de ce qu'ils peuvent en retirer et de ce qu'il ne leur sera pas utile. Enfin les sceptiques (une petite minorité) rejettent toute forme de projet sociétal des marques de médicament. Ils ne croient pas à une action désintéressée des laboratoires pharmaceutiques. Selon eux, les profits qu'ils engendrent sont tels que toute relation est faussée par l'argent et ne peut pas se dérouler dans un cadre éthique. Ils préfèrent que l'information dont ils ont besoin provienne d'organismes officiels ou de professionnels de santé.

En revanche tous les patients admettent que, si les marques de médicament ont un projet sociétal, ce projet doit s'adresser à tout le monde, non seulement à ceux qui prennent le médicament, mais aussi à tous les malades et à ceux qui ne le sont pas mais qui pourraient le devenir. Le projet citoyen d'une marque de médicament devrait pour eux être organisé en collaboration avec les médecins et les pharmaciens. Il pourrait être contrôlé par les autorités de santé en partenariat avec l'assurance maladie et les mutuelles.

A partir de ces résultats, nous pouvons mettre en évidence les responsabilités citoyennes que peuvent prendre les marques-produit vis-à-vis de leurs consommateurs et les projets qu'elles peuvent défendre comme marque citoyenne : réponse à l'information, engagement communautaire, transparence, communication accessible à tous, création d'un lien social.

H2 : La communication citoyenne est une relation d'échange d'informations et d'entraide entre les marques et les consommateurs.

A propos de la seconde hypothèse, les patients ont défini les contours de la communication citoyenne. D'après eux, l'enjeu est de passer d'une logique de soignants ou le patient n'a pas son mot à dire à une logique d'un patient qui devient le co-pilote de son traitement. Alors que les soignants privilégient la fiabilité de l'acte médical, les patients s'intéressent à tout ce qui les touche de près, et notamment aux satisfactions et aux insatisfactions face aux traitements, qui sont nombreuses en raison du rapport bénéfices risque des médicaments. Les patients estiment que l'information directe auprès d'eux crée une ambiance favorable et les responsabilise, même si les médecins ne les donnent pas spontanément et se limitent au strict minimum. Le rôle de l'information est d'ouvrir des débats, de faire réfléchir et de faire évoluer les façons de faire et l'adaptation des traitements. Elle complète la relation avec les médecins, la prolonge et crée les conditions d'un nouveau dialogue. Certains pensent que la qualité des soins est mieux perçue, que la satisfaction face aux traitements est plus élevée, que les traitements sont mieux suivis et qu'il leur est plus facile d'aider les médecins à les soigner.

Cependant tous les patients ne sont pas d'accord avec ces points de vue. L'enquête montre qu'il existe trois catégories d'attitude face à la communication citoyenne : les actifs, les passifs et les indifférents. Les actifs, qui sont majoritaires, sont à l'affût de l'information. Ils sont soucieux de leur état de santé. Ils sont impliqués dans la recherche d'informations et dans leur transmission aux autres. Ils souhaitent plus d'informations pour avertir les médecins de ce qui s'est passé et l'assister dans l'évolution des traitements. La communication des marques de médicaments doit leur permettre de trouver des réponses à leurs questions. Ils attendent des textes informatifs agrémentés d'images, et une mise en forme ressemblant à des articles de presse ou des reportages télévisés.

Au contraire les passifs, qui sont une minorité, n'ont pas besoin de plus d'informations que ne leur donne les médecins et les pharmaciens. Elle leur est suffisante pour ce qu'ils en font. Ils ne consultent pas par eux-mêmes d'autres sources d'information mais se disent prêts à en recevoir. Ils ont des besoins d'information latents et sont d'accord pour mieux collaborer avec les médecins et participer à la prescription médicale. Les médicaments ont à les soutenir dans cet effort de communication, à les conseiller et à les accompagner. Enfin les indifférents, qui sont une petite minorité, ne sont guères curieux de l'évolution de leur maladie. Ils ne s'impliquent pas dans leurs traitements et écoutent peu les informations fournies par les

professionnels de santé. Ils considèrent que l'accès à plus d'informations ne leur est pas utile. Ils n'attendent rien des marques de médicaments.

L'ensemble de ces réponses des patients confirme l'existence de l'hypothèse 2 selon laquelle la communication citoyenne se doit d'établir une relation d'échange avec les consommateurs en dehors de toute préoccupation commerciale. A la différence de la publicité traditionnelle, la communication citoyenne répond plus aux questions qu'elle n'émet de messages. Ses moyens de communication et la forme de ses messages la rendent spécifique.

## **DISCUSSION ET LIMITES DE LA RECHERCHE**

L'étude effectuée avait pour objectif de déterminer l'insertion des marques citoyennes dans un projet sociétal en vue d'une meilleure information et responsabilisation des consommateurs. Mais aussi en vue de se détourner de leur objectif commercial et de se centrer davantage sur leur implication dans le développement de la société.

### **Marque Citoyenne : la double démarche commerciale et sociétale**

La recherche établit l'intérêt pour les marques de se doter d'un projet sociétal en dehors de leur projet commercial. Il s'agit pour elles de dissocier les deux points de vue, l'approche désintéressée d'un côté et la démarche de profit de l'autre (au risque de ne pas être crédible). En partageant des intentions sociales communes, les marques peuvent se créer des communautés de marque. L'impact pour elles est double : renforcer leur avantage concurrentiel et bénéficier d'une réserve supplémentaire de bienveillance et d'attachement.

Certaines peuvent revendiquer leur citoyenneté en participant à l'amélioration de la vie au quotidien des consommateurs et en leur fournissant des services en relation avec leur métier (par exemple, une banque peut créer un site sur les différentes catégories de produits financiers, un distributeur peut comparer les différents produits après les avoir évalués). D'autres marques choisiront la défense des valeurs sociétales (comme la sécurité en voiture ou la nutrition diététique) ou la défense de grandes causes (sur une maladie ou une ONG) . Dans cette recherche nous avons mis en évidence six critères servant à définir le projet citoyen. Ces résultats sont encore à l'état d'hypothèses et il reste à les valider quantitativement.

Projet Citoyen des Marques Produit		
Projet Citoyen	Attentes des Consommateurs	Marques Citoyennes
Information	Besoins croissants d'informations	Fournir des informations de façon pédagogique et ludique, concrète et non rébarbative
Transparence	Sensibilité au vrai, rejet des discours excessifs, virage éthique	Se donner un code d'éthique. Coopérer avec les associations de consommateurs
Engagement Communautaire	Attrait pour l'éducation, la santé, la sécurité, la vie sociale, les rapports entre vie familiale et professionnelle	Apporter des supports aux grandes causes, développer le bénévolat
Communication de Diversité	Place dans la société des femmes, des malades, des minorités, des homosexuels, des handicapés	S'adresser à tous sur le même pied d'égalité (politique d'anti-ciblage).
Qualité des Produits	Amélioration du bien-être et de la qualité de vie	Développer des « vraies » innovations et être attentifs à la qualité des produits et des services.
Valeur pour l'entreprise	Intérêt pour les marques qui sont enracinées dans leur culture	Proposer des communautés de marque qui créent un lien social.

### Communication Citoyenne

Pour jouer la carte de la citoyenneté, les résultats de la recherche mettent en évidence que les marques ont à inventer une nouvelle forme de communication : la communication citoyenne. A la différence de la publicité, la communication citoyenne est un service aux consommateurs (à ne pas confondre avec un effet direct sur le développement de la marque). C'est pourquoi elles s'adressent à tous sur le même pied d'égalité, qu'ils soient consommateurs ou non consommateurs. Elle s'intéresse même aux minorités comme la communication de diversité.

En amont de la marque, le rôle de la communication citoyenne est d'ouvrir les débats de façon à informer les consommateurs, à les faire réfléchir et à les aider à changer leurs comportements. Son parti-pris est de conseiller, d'assister, d'accompagner et d'éduquer. En donnant des points de repère aux consommateurs, elle leur permet de tirer le meilleur parti de leurs ressources et de bénéficier d'une aide efficace. Elle les responsabilise et leur sert à gérer leurs petites et leurs grandes insatisfactions comme dans le cas du consommateur-patient .

Contrairement à la communication traditionnelle, la communication citoyenne repose sur une démarche active du récepteur. Elle répond aux questions plus qu'elle ne délivre de messages. En cela elle comble le déficit d'information des consommateurs. Grâce à un large éventail d'informations, elle fournit aussi bien des informations pratiques de tous les jours que des renseignements particuliers ou que des éclaircissements sur des sujets nouveaux.. A la manière du marketing relationnel, sites Internet, brochures, newsletters, réponses aux questions, service consommateur sont ses principaux médias. C'est ce qui lui permet d'accorder autant d'importance aux mots qu'aux images comme dans la communication journalistique . Toutefois la distinction entre communication traditionnelle et communication citoyenne n'est pas encore validée dans notre recherche. Il reste à démontrer les hypothèses concernant les caractéristiques de la communication citoyenne : ses objectifs, ses cibles, ses médias et ses messages.

Différences entre Communication Citoyenne et Communication traditionnelle	
Communication traditionnelle	Communication Citoyenne
Promouvoir, convaincre, séduire, rappeler	Informé, conseiller, accompagner, éduquer
Messages sortants, initiatives de l'émetteur	Démarche active du récepteur, réponse à ses questions
Publicité, marketing direct, promotion des ventes, marketing relationnel, relations publiques, sponsoring, 1 to 1, CRM	Sites Internet, newsletters, magazines électroniques, réclamations, brochures, DVD, services conso, articles de presse, émissions TV
Ecran publicitaire court (<5' ou <50 mots) texte promotionnel, prédominance des images	Informations longues (>5' ou > 500 mots), textes informatifs agrémentés d'images

L'engouement pour tout ce qui est du domaine de la citoyenneté n'empêche pas de se poser la question : « le consommateur citoyen est-il capable de faire cohabiter ses désirs de plaisir et de confort personnel avec les préoccupations de bien-être de la société ? ». Au delà l'interrogation est « quelle efficacité en attendre pour les marques ? ». Face à ce bouleversement du paradigme de la communication marketing, les marques oseront-elles franchir le pas et y consacrer le budget suffisant ? Rien n'est moins sûr. D'autant plus qu'il leur faudra apprendre à être vertueuses, c'est-à-dire, à se donner des règles d'éthique et à se donner un projet sociétal. Ces pistes de recherche restent encore à explorer.

## CONCLUSIONS : IMPLICATIONS POUR LA RECHERCHE

Nous proposons dans cette recherche les variables identifiant la communication citoyenne. Ce travail permet d'approfondir sa compréhension et de la conceptualiser. Les résultats préliminaires apparus dans cette étude devraient permettre d'ouvrir la voie à sa modélisation : d'une part les déterminants du projet citoyen des marques produit, et de l'autre les mécanismes de la communication citoyenne et ses critères d'efficacité. Sur le plan managérial, la recherche attire l'attention des marketers sur le besoin d'un projet citoyen des marques produit et sur les moyens de communication à mettre en œuvre dans le cadre d'une démarche citoyenne. Ces conclusions rejoignent la revue de la littérature sur l'entreprise citoyenne, sa communication, les variables déjà évoquées par plusieurs études et qui sont clairement identifiées ici sur les marques produit.

Les limites de notre recherche sont avant tout méthodologiques. Le fait d'avoir choisi le secteur de la santé pose d'abord un problème de généralisation (Andreani, Conchon 2005). On peut se demander si les produits de grande consommation ou les marques de luxe répondent aux critères identifiés ou si seulement certains produits complexes sont comparables. La seconde limite de ce travail est liée à l'approche qualitative exploratoire et à ses faiblesses de validation. Nous avons identifié des hypothèses qui ne sont en aucun cas validées et qui ne sont pas hiérarchisées. La troisième limite de cette étude est dans l'échantillon de convenance sur laquelle elle est basée. Enfin la dernière limite est due à notre méthode d'analyse qualitative informelle (Andreani, Conchon 2005). Sans une méthode d'analyse lexicographique du verbatim, la force des résultats est faible et la position des interviewés n'est pas objectivement cernée.

## BIBLIOGRAPHIE

Abraham J. et Lewis G. (2002), Citizenship, medical expertise and the capitalist regulatory state in Europe, *Sociology*, Vol. 36 Issue 1, p67-88, 22p

Abratt R. et Sacks D. (1988), The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible, *Journal of Business Ethics*, Vol. 7 Issue 7, p497-507, 11p

Adams J., Taschian A. et Shore T. (2001), Codes of ethics as signals for ethical behaviour, *Journal of Business Ethics*, Vol. 29 Issue 3, p199-211, 13p

- Andrade E., Kaltcheva V. et Weitz B. (2002), Self-disclosure on the web: the impact of privacy policy, reward, and company reputation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 Issue 1, p350-353, 4p
- Altman B. et Vidaver-Cohen D. (2000), A framework for understanding corporate citizenship, *Business & Society Review (1974)*, Vol. 105 Issue 1, pl, 7p
- Andreani JC, Conchon F (2006), Marketing des Patients : Définition d'un cadre conceptuel à partir du Marketing des Services, *Congrès des Tendances du Marketing Venise 2006*, [www.escp-eap.net/conferences/marketing](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing)
- Andreani JC, Conchon F (2005), Fiabilité et Validité des Enquêtes Qualitatives. Un état de l'art en Marketing, *Revue Française du Marketing*, N° 201, 2005/1-5, p. 5-21
- Andreani JC, Conchon F (2005), « Les Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives, un état de l'art en marketing », *Congrès des Tendances du Marketing, janvier 2005*, <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>
- Aubert B. (2005), Former ses clients sur le Net pour mieux les fidéliser, *L'Expansion*, n°117, p100-105
- Badot O. et Cova B. (1995), Prospective pour un « marketing tribal », *Revue française du marketing*, n°151, 1995/1 p.5-17.
- Badot O. et Cova B. (1992), *Le Néo-Marketing*, Editions ESF, Paris.
- Bauer B. (2005), Savoirs de la citoyenneté, pratiques du lien social, *Erytheis*.
- Bagozzi R. and Dholakia U. (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, Mar2006, Vol. 23 Issue 1, p45-61
- Bellamy C. et Taylor J.A. (1998), *Governing in the information age*, Open University Press, Buckingham.
- Benn J. (2004), Consumer education between consumership and citizenship: experiences from studies of young people, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 Issue 2, p108-116, 9p.
- Bergadaa M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale: proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°1, p.55-72
- Bhandari B. et Abe O. (2001), Corporate Citizenship and Environmental Education, *International Review for Environmental Strategies*, Vol. 2 Issue 1, p61-77, 17p

- Beckett R. (2005), Communication ethics: Principle and practice, *Journal of Communication Management*, Vol. 9 Issue 3, p41-52, 12p
- Beltramini R. (2003), Advertising ethics: the ultimate oxymoron?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 48 Issue 3, p215-216, 2p
- Berger I., Cunningham P. et Drumwright M. (2006), Identity, Identification, and Relationship Through Social Alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 Issue 2, p128-137, 10p
- Berthiaume D. (2005), *Three keys to CRM success*, Chain store age.
- Bishop L. (2002), Building social contracts, *Brand strategy*, Issue 161, p30, 1p
- Bloom P., Hoeffler S., Keller K. et Meza C. (2006), How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47 Issue 2, p49-55, 7p
- Boyte H. et Skelton N. (1998), Reinventing Citizenship, <http://www3.itu.ch/ibe-citied/citizenship.html>.
- Buning M., Hondius E., Prins C. et de Vries M. (2001), An analysis of European consumer legislation in the information society, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 24 Issue 3/4, p287-338, 52p
- Bruckner P. (2004), *Misère de la prospérité*, Editions Grasset.
- Canel Depitre B. (2004), La « logistique inversée » : réponse efficace au consommateur et au citoyen, *4<sup>ème</sup> Congrès International des tendances du Marketing en Europe*.
- Canel Depitre B. (2000), Développement Durable et Comportement Citoyen du Consommateur, *1<sup>er</sup> Congrès International des tendances du Marketing en Europe*.
- Capelli et Sabadie (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n°4/2005. p.58
- Carrigan M. (1995), POSIT-ive and Negative Aspects of the Societal Marketing Concept: Stakeholder Conflicts for the Tobacco Industry, *Journal of Marketing Management*, Vol. 11 Issue 5, p469-485, 17p
- Carroll A. (2004), Managing ethically with global stakeholders: a present and future challenge, *Academy of Management Executive*, Vol. 18 Issue 2, p114-120, 7p
- Carroll A. (1998), The four faces of Corporate citizenship. *Business & Society Review*, 100: 1-7.

Chaudhuri A.; Holbrook M. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Apr2001, Vol. 65 Issue 2, p81-93

Chauvière M. et Godbout J. (1992), *Les usagers entre marché et citoyenneté*, Paris, L'Harmattan.

Chevrier M. (1998), De la monarchie en Amérique, *L'Action nationale*, vol. LXXXVIII, no 5.

Chonko L., Wotruba T. et Loe T. (2003), Ethics code familiarity and usefulness: views on idealist and relativist managers under varying conditions of turbulence, *Journal of Business Ethics*, Vol. 42 Issue 3, p237-252, 16p

Cohen L. (2003), *A consumers' republic*, Knopf, 576p

Collons M. (1993), Global Corporate Philanthropy--Marketing Beyond the Call of Duty?, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue 2, p46, 13p, 1 chart

Conchon F, Elouet F, Andreani JC (2006), La Satisfaction face à l'Information en Marketing-Communication: approche exploratoire dans le cadre des patients et des médicaments de prescription, *Congrès des Tendances du Marketing Venise 2006*, [www.escep-eap.net/conferences/marketing](http://www.escep-eap.net/conferences/marketing)

Crane A., Desmond J. (2002), Societal marketing and morality, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue 5/6, p548-569, 22p, 1 chart

Credoc, (2002), *Conditions de vie et aspirations des Français*, étude commanditée par le SESSI/Min des finances

Dawar N. and Pillutla M. (2000), Impact of ProductHarm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, p.215-26.

Dervin B., (1976), « The everyday information needs of the average citizen : a taxonomy for analysis », in Kochen, M. and Donohue, J.C., *Information for the community*, Chicago, American Library Association, p.19-20.

Diacon S., Buckley P.J., Prothero A., Peattie K.J., Best W.J., Braithwaite A.et Anbar A. (1991), Marketing Abstracts, *European Journal of Marketing*, Vol. 25 Issue 1, p5-5, 1p

Drumwright M. and Murphy P (2004), How advertising practitioners view ethics, *Journal of Advertising*, Summer2004, Vol. 33 Issue 2, p7-24

Drumwright M. (1996), Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria, *Journal of marketing*, 60, 3, 71-87.

El-Ansary A. (1974), Towards a Definition of Social and Societal Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2 Issue 2, p316-321, 6p, 1 chart, 1 diagram

Faure M.A., Eduquez vos clients, *Pharmacien Manager*, 2005

Fourest C. (2005), *Face au boycott : l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne*, Dunod, Collection Stratégie et Management.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), *Proposition d'une échelle de mesure de la Consommation Socialement Responsable*, XXème Congrès de l'AFM, Saint Malo, 31p

Fung A. (2003), Deliberative Democracy and International Labor Standards, *Governance*, Vol. 16 Issue 1, p51-71, 21p.

Gardberg A. et Fombrun (2006), Corporate Citizenship: creating intangible assets across institutional environments, *Academy of Management Review*, Vol. 31 Issue 2, p329-346, 18p

Gaski J. (1985), Dangerous Territory: The Societal Marketing Concept Revisited, *Business Horizons*, Vol. 28 Issue 4, p42, 6p, 1 diagram

Grasshoff K. et Williams P. (2005), Ordering, Layering and Mixing Emotions: the impact on advertising response, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, p76-78, 3p

Grit K. (2004), Corporate Citizenship: How to strengthen the Social responsibility of Managers?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 53 Issue ½, p97-106, 10p

Hackley C. (1999), The meanings of ethics in and of advertising, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 8 Issue 1, p37-42, 6p

Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin.

Hellman-Tuitert (1985), Promoting Consumer Education in Schools, *Consumers International, London*.

Hoeffler S. et Keller K. (2002), Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 Issue 1, p78, 12p

Hutton J.G., Goodman M.B., Alexander J.B, Genest C.M.(2001), Reputation Management: the new face of Corporate Public Relations?, *Public Relations Review*, Fall2001, Vol. 27 Issue 3, p247, 15p

Jensen H. (1991), Consumer education as a parameter of Consumer Action in latin America and the Cararibbean, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 14 Issue 2, p207-228, 22p

Kardes F., Cronley M., Pontes M. et Houghton D. (2001), Down the garden path: the role of conditional inference processes in self-persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.11 Issue 3, p159-168, 10p

Kates S. (2002), AIDS and community-based organizations: the marketing of therapeutic discourse, *European Journal of Marketing*; 2002, Vol. 36 Issue 5/6, p621-641, 21p

Keith N., Pettijohn C. et Burnett M. (2003), An empirical Evaluation of the Effect of Peer and Managerial Ethical Behaviors and the Ethical Predispositions of Prospective Advertising Employees, *Journal of Business Ethics*, Vol. 48 Issue 3, p251-265, 15p

Lefébure R. et Venturi G. (2005), *Gestion de la relation client*, Edition Eyrolles.

Lehu J.M. (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Editions d'Organisation, p.472

Lévesque B. (2004), Un nouveau paradigme de gouvernance : la relation autorité publique-marché-société civile pour la cohésion sociale, *Cahiers du CRISES, Collection Etudes théoriques*, no ET0422.

Lichtenstein D., Drumwright M., et Braig B. (2000), Perceptions of Corporate Giving on Customer-Corporation Identification: Beneficial Effects for Customer, Corporation, and Nonprofit, *College of Business Administration*, University of Colorado, Boulder

Logsdon J. et Wood D. (2005), Global Business Citizenship and Voluntary Codes of Ethical Conduct, *Journal of Business Ethics*, Vol. 59 Issue 1/2, p55-67, 13p

Logsdon J. et Wood D. (2002), Business Citizenship: from domestic to global level of analysis, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 12 Issue 2, p155-187, 33p

Mackintosh A. (2004), Getting the message across, *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 4 Issue 2, p102-104, 3p

Maghrabi A. (2006), Compelling Claims on Multinational Corporate Conduct., *Journal of American Academy of Business*, Cambridge Vol. 8 Issue 2, p307-312, 6p

Marion G. (2004), *Idéologie marketing: mal du siècle?!*, Eyrolles, Paris

Marion G. (2003), Idéologie et dynamique du marketing: quelles responsabilités?, *Décisions marketing*, n°31, p.49-61

Matten D. et Crane A. (2005), Corporate Citizenship: toward an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol.30 Issue 1, p166-179, 14p

McAlexander J, Schouten J, Koenig H., (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, Jan2002, Vol. 66 Issue 1, p38-54

McDaniel C., Schoeps N. et Lincourt J. (2001), Organizational ethics: perception of employees by gender, *Journal of Business Ethics*, Vol. 33 Issue 2, p245-256, 12p

McDonagh P. (2002), Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade: the cases of Rugmark and Cafédirect, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue 5/6, p642-666, 25p, 1 chart, 1 diagram, 1bw

- McGregor S. (1999), Towards a rationale for integrating consumer and citizenship education, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 23 Issue 4, p207-211, 5p
- Meyer, Harvey (1999), When the Cause Is Just, *Journal of Business Strategy*, 27-31.
- Mitchell A. (2006), We must reinvent marketing for empowered consumers, *Marketing week (UK)*, Vol. 29 Issue 14, p28-29, 2p
- Mirvis P. et Googins B. (2006), Stages of Corporate Citizenship, *California Management Review*, Winter2006, Vol. 48 Issue 2, p104-126, 23p
- Moon J., Matten D. and Crane A. (2005), Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society, *Business Ethics Quarterly*, Jul2005, Vol. 15 Issue 3, p429-453, 25p
- Muniz A. et O'Guinn T. (2005), Brand community , *Journal of Consumer Research*, vol.27, p.412-432
- Myers R. (2003), Ensuring Ethical Effectiveness, *Journal of Accountancy*, Vol. 195 Issue 2, p28-33, 6p
- Nicolet Claude (1975) *Le Métier de citoyen dans la Rome républicaine*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des histoires ».
- Pontier S. et Sirieix L. (2003), *Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques*, Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès de L'Association Française de Marketing, Tunis.
- Prothero A. (1990), Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's, *Journal of Marketing Management*, Vol. 6 Issue 2, p87-103, 17p
- Public Relations Tactics (2004), Vol. 11 Issue 11, p4-4, 1/5p
- Roberts N. (2004), Public deliberation in an age of direct citizen participation, *American Review of Public Administration*, Vol. 34 Issue 4, p315-353, 39p
- Robin D.P. et Reidenbach E. (1987), Social Responsibility, Ethics and Marketing strategy : Closing the gap Between Concept and Application, *Journal of Marketing* , n°51, p.44-58
- Roy A., Roy L. (2004), The importance of Teaching Ethics, *Business & Economic Review*, Vol. 50 Issue 2, p22-23, 2p
- Sarathy R. et Robertson C. (2003), Strategic and ethical considerations in managing digital privacy, *Journal of Business Ethics*, Vol. 46 Issue 2, p111-126, 16p
- Schlegelmilch B. et Pollach I. (2005), The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Issue 3/4, p267-290, 24p

Schroeder J. et Borgerson J. (2005), An ethics of representation for international marketing communication, *International Marketing Review*, Vol. 22 Issue 5, p578-600, 23p

Schwartz M., Dunfee T. et Kline M. (2005), Tone at the top: an ethics code for directors ?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 58 Issue 1-3, p79-100, 22p

Sean V. et Fleischman G. (2002), Ethics codes and professionals' tolerance of societal diversity, *Journal of Business ethics*, Vol. 40 Issue 4, p301-312, 12p

Skinner H. (2005), Towards a Typology of Virtuous Marketing: Applying Marketing Principles and Practices to Community Development Work, *Marketing Review*, Vol. 5 Issue 3, p263-276, 14p

Stanley G. (1987), The Third World tackles consumer protection, *Business and Society Review*

Stoll M. (2005), Corporate Rights to Free Speech?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 58 Issue 1-3, p261-269, 9p

Sylvan L. et Shevchuk L. (1997), Invited panel session : a comparison of the structures and current issues of the consumer, *Consumer Interests Annual*, Issue 43, p185, 4p

Thiéry P. (2004), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, n°38

Thompson G. (2005), Global Corporate Citizenship: What does it mean?, *Competition & Change*, Vol. 9 Issue 2, p131-152, 22p

Tixier M. (2004), Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale?, *Revue française du marketing*, n°200

Totterdel B. and Bird J. (1976), The effective public library, *Library Association*.

Twedt T. (1978), Survey of Marketing research, *American Marketing Association*.

Valentine S. et Barnett T. (2003), Ethics code awareness, perceived ethical values, and organizational commitment, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 23 Issue 4, p359-367, 9p

Valor C. (2005), Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability, *Business & Society Review*, Vol. 110 Issue 2, p191-212, 22p

Van der Heyden C., Van der Rijt G. (2004), Societal Marketing and Philanthropy in Dutch Companies, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 12 Issue 1, p23-36, 14p

Vateville E. (2004), Les normes sociales : une arme culturelle dans la bataille concurrentielle, *Colloque de la CIDEGEF, le management face à l'environnement socio-culturel*, Beyrouth.

Velayutham S. (2003), The accounting profession's code of ethics: is it a code of ethics or a code of quality assurance?, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 14 Issue 4, p483-503, 21p

Waddock S. (2004), Questions, credibility, and trust: corporate citizenship around the world, *Journal of Corporate Citizenship*, Issue 14, p3-5, 3p

Weaver G. (2004), Ethics and employees: making the connection, *Academy of Management Executive*, Vol. 18 Issue 2, p121-125, 5p

Weber J. (2005), Does it take an economic Village to raise an ethical company?, *Academy of Management Executive*, Vol. 19 Issue 2, p158-159, 2p

World Economic Forum 2003. *Global Competitiveness reports 2003-4*.  
<http://www.weforum.org>

Wotruba T., Chonko L. et Loe T. (2001), The impact of ethics code on manager behavior, *Journal of Business Ethics*, Vol. 33 Issue 1, p59-69, 11p

Zinkhan G. et Ford J. (2005), On paradoxes in advertising, *International Journal of Advertising*, Vol. 24 Issue 4, p544-546, 3p