

The perception of corporate advocacy  
Analysis of Leclerc's corporate advocacy about purchasing

France

Rouen

Philippe Boistel

Maître de Conférences

IAE de Rouen

NIMEC

3, avenue Pasteur

76186 Rouen Cedex 1

Tél : 02 32 76 97 99

Fax : 02 32 76 98 81

Mail : [boistel.philippe@wanadoo.fr](mailto:boistel.philippe@wanadoo.fr)

32, rue des Bulins

76130 Mont Saint Aignan

02 35 07 51 84

06 19 36 23 27

# La perception de la communication d'opinion

## Analyse de la campagne d'opinion de Leclerc sur le pouvoir d'achat

**Résumé :** La communication d'opinion vise à diffuser des arguments sur un sujet controversé afin de faire réagir l'opinion publique. Elle est utilisée par l'enseigne Leclerc et par quelques autres sociétés. Cependant, aucune étude n'a cherché à connaître la perception de ce type de communication sur les cibles visées. La recherche effectuée est la première à apporter des éléments tangibles sur la légitimité perçue et sur l'utilisation de ce type de communication.

**Mots clés :** Communication d'opinion, perception, étude qualitative

**Abstract :** Corporate advocacy is used to diffuse some arguments about controversial subject with the intention to have an effect on public opinion. Leclerc et some societies use corporate advocacy. However, no survey tried to know the perception of this type of communication on the aimed targets. The done research is the first to bring tangible elements on the discerned legitimacy and on the use of this type of communication.

**Key words:** Corporate advocacy, perception, desk research

La communication d'entreprise est souvent considérée comme étant faite d'oppositions ou de complémentarités entre la communication dont l'objectif est marketing et celle dont la vocation est institutionnelle. Au sein de cette dernière, il existe une discipline à part, qui s'inscrit entre la communication de crise et le lobbying. La communication d'opinion est en effet utilisée comme un instrument permettant de légitimer l'activité d'une entreprise. Le lobbying s'adresse essentiellement à la décision publique et cherche à influencer les décideurs publics, alors que la communication d'opinion vise à modifier le comportement de l'opinion publique pour susciter à la suite des réactions des pouvoirs publics. Si la communication de crise s'effectue dans une période difficile pour l'entreprise, la communication d'opinion a un double objectif soit répondre aux attaques dont l'entreprise peut faire l'objet, soit au contraire attaquer une cible bien identifiée, et c'est souvent dans ce cadre qu'elle est utilisée.

En France, l'enseigne Leclerc est une entreprise qui utilise depuis longtemps la communication d'opinion. Elle a choisi une stratégie particulière puisqu'elle cherche à construire une image de défenseur des consommateurs à travers différentes luttes qui sont autant de Guerres contre les monopoles : l'essence en 1979, le livre en 1981, la parfumerie en 1983, l'or en 1986, la parapharmacie en 1988, le pouvoir des banques, etc...).

Comment est perçue la communication d'opinion par les consommateurs ? Cette interrogation peut sembler légitime et pourtant, à notre connaissance, aucune étude n'a cherché à y répondre. Cela tient sans doute à deux éléments : le premier est lié à la faible connaissance de cette discipline au sein du monde académique (peu d'ouvrages et aucun article ne traite de ce type de communication particulier), le second est dû au nombre peu important d'entreprises ayant recours à cette discipline de la communication institutionnelle. En langue anglaise, elle prend différents noms (corporate advocacy, opinion issue, etc ...) mais aucune étude n'a été réalisée dans le but de rechercher la légitimité de ce type de communication.

L'objet de cette communication s'inscrit dans une recherche en plusieurs étapes : la première vise à déterminer la perception de ce type de communication à travers une étude qualitative réalisée auprès de consommateurs. La seconde qui fera l'objet d'un deuxième écrit visera à analyser l'impact de cette communication sur la personnalité de l'enseigne. Nous avons retenu, la campagne de Leclerc sur le pouvoir d'achat comme terrain d'expérimentation car c'est une communication d'opinion sur un sujet touchant tous les consommateurs. Chacun est concerné et a une opinion sur les conséquences du passage à l'euro sur le pouvoir d'achat. A

priori, la légitimité de cette publicité devrait être forte car les français semblent assez d'accord avec l'idée que le pouvoir d'achat a baissé depuis le changement de monnaie.

Avant de présenter les résultats de l'étude qualitative, il nous semble nécessaire de revenir sur les concepts mobilisés.

## **1 : les concepts mobilisés**

Traiter de la communication d'opinion suppose de définir préalablement le concept d'opinion publique avant de présenter les particularités de la communication d'opinion.

### ***1.1 : l'opinion publique***

George Gallup, fondateur du principal institut de sondage la définissait comme *ce que mesurent les sondages*. Durand (1985) la définit comme *ce que pensent et disent les membres d'une société*. Dans l'encyclopédie Wikipédia, l'opinion publique est énoncée comme *l'agrégation de l'ensemble des attitudes individuelles, des jugements et des convictions de la majorité de la population adulte d'une société donnée (en général au niveau d'un pays)*.

Bloess, Noreck et Roux (1997) indiquent que le concept peut s'entendre selon trois sens :

- l'opinion publique est un mode d'expression : elle s'exprime sur la place publique et s'oppose ainsi à l'opinion personnelle que les personnes gardent dans leur for intérieur. Elle s'exprime soit de bouche à oreille, soit à travers les media.
- l'opinion publique est l'opinion d'un public ; la plupart du temps, elle est considérée comme celle du peuple ou d'une majorité de celui-ci. Dans ce cadre, elle apparaît être unique dans la mesure où il n'existe qu'une seule opinion publique ; elle s'oppose alors aux opinions individuelles ou catégorielles.
- l'opinion publique traite d'une question d'intérêt général. Elle porte alors sur les questions de choix politiques. Les auteurs considèrent que les sondages sur des questions commerciales ne font pas partie de l'opinion publique. Mais cette vision restrictive semble surprenante au regard du nombre de sondages qui paraissent dans les media sur tous les thèmes (et bien entendu commerciaux), ce qui façonne la manière de penser des individus.

Ainsi, pour ces auteurs, l'opinion publique suppose *à la fois une opinion, exprimée publiquement, par un collectif de personnes, sur un problème d'intérêt public*.

L'opinion publique se définit à partir d'un échantillon représentatif de la population qui caractérise l'opinion de cette dernière avec une marge d'erreur, réduite, connue et mesurable. C'est pourquoi certains auteurs considèrent que l'opinion publique est le reflet des sondages. La question essentielle telle que l'a formulée Bourdieu (1980) est alors de savoir si cette opinion publique existe. En effet, l'opinion publique, résultat d'un sondage, suppose que la technique soit fiable. Or, Bourdieu a mis en évidence qu'une société peut être difficilement considérée comme un groupe harmonieux reposant sur un consensus du fait des rapports de force qui cohabitent en son sein en permanence. Il remet en cause l'idée d'opinion publique versus personnelle : les individus ne sont pas aptes à se prononcer abstraitement sur des sujets prédéfinis ou se laissent porter par les idées dominantes ou de bon ton. Ainsi, les sondages reposent sur l'idée que tout le monde a une idée sur tout. De ce fait, ils surestiment l'intérêt et la compétence des intéressés et posent aux interviewés des questions qu'ils ne se posaient pas. *Les sondages mesurent alors un état artificiel du social par le jeu des « non réponses », des réponses changeantes et des réponses obligées aux enquêteurs face à ce qui est perçu comme légitime de répondre (effet d'imposition de problématique)* (Maigret, 2003). En conséquence, les sondages n'appréhendent pas la réalité mais une construction de celle-ci : *l'image de l'opinion est le reflet de ceux qui commandent, organisent ou interprètent les enquêtes* (Maigret, 2003). Lazar (1995) confirme cette idée en montrant qu'aussi performants qu'ils puissent être, les sondages ne peuvent représenter l'état réel des opinions d'une population. Champagne (1990) confirme en montrant l'instrumentalisation de l'opinion par un groupe restreint de spécialistes (politologues, journalistes, hommes politiques) qui s'appuie sur la pseudo scientificité de la technique des sondages et sur l'apparence de démocratie qui en découle. Sur le plan de la technique, il précise que ceux qui composent et interprètent les questionnaires ne sont pas les mêmes que ceux qui recueillent l'information, ce qui a pour conséquence qu'ils ne connaissent pas les écueils lors de la collecte des renseignements. Ainsi, l'opinion publique devient une agrégation statistique, de ce fait, il n'est pas possible de considérer qu'il s'agit d'une opinion s'exprimant publiquement.

Après l'existence ou non de l'opinion publique, la deuxième question fondamentale est de savoir quel est l'impact des media sur l'opinion publique, ou tout au moins sur l'opinion personnelle que se font les individus dans une société.

Les modèles d'influence expliquent le rôle des media dans la constitution de l'opinion publique. Lazar (1995) précise d'ailleurs qu'un individu n'indique ouvertement son opinion sur un sujet qu'en fonction de l'idée qu'il se fait de l'opinion de la majorité. C'est le principe mis en évidence par la théorie de la spirale du silence. Si en plus, les media construisent les

sujets sur lesquels les individus doivent réfléchir ou tout au moins porter leur attention et qu'en plus ils dictent l'ordre d'importance des sujets (modèle de l'agenda-setting), il est légitime de s'interroger sur le libre arbitre des individus et sur la constitution de leur opinion qu'ils rendent ou non publique. A partir de cette théorie, les études empiriques ont montré que *les media réussiraient assez peu à orienter les opinions des gens, mais ils seraient très efficaces pour orienter leur attention sur tel ou tel sujet* (Charron, 2003). Les recherches récentes exposent le caractère construit des informations montrant le rôle actif des sources dans le processus de construction des articles journalistiques. Cela signifie que les journalistes sont au cœur d'un jeu d'influence qui conduit à *une définition de la réalité dans les formats de l'actualité* (Charron, 2003).

#### **Une opinion publique de plus en plus sensibilisée à la vie des entreprises**

- l'entreprise est devenue un véritable sujet médiatique qui fait l'objet d'une approche pédagogique des media (les journalistes expliquent les pratiques des entreprises, les décortiquent et instruisent le grand public sur les méthodes utilisées). Les émissions, les revues, les débats au sujet des entreprises sont de plus en plus nombreux. Les agissements des entreprises, leurs résultats, leurs stratégies sont exploités médiatiquement et font l'objet de controverses importantes.
- les rumeurs et les crises sur l'entreprise peuvent être désastreuses pour son devenir. Les demandes plus fortes des parties prenantes obligent les entreprises à tenir compte des messages véhiculés sur leur compte de manière à éviter que leurs activités ne soient remises en cause.

Les entreprises cherchent aussi à modifier la perception de l'opinion publique à travers leurs communications et notamment celle connue comme étant la communication d'opinion.

#### **1.2 : La communication d'opinion**

Heath (1980) définit la communication d'opinion comme *la recherche, l'analyse, la conception et la diffusion de masse d'arguments sur des questions contestées dans le dialogue public afin d'essayer de créer une opinion publique favorable, raisonnable et informée sur ce qui a une influence sur l'environnement et le fonctionnement des organisations*. Schwebig (1987) indique qu'elle *traite de la propagation des idées et de*

*l'élucidation des sujets (en général d'importance publique) où le point de vue de l'entreprise peut s'opposer à celui de tiers, et éventuellement de l'opinion générale.* Hébert (1987) précise que c'est *une forme de publicité par l'intermédiaire de laquelle l'entreprise milite pour ou contre une réforme, défend un point de vue, se fait l'avocat d'une cause. Une manière comme une autre de se positionner.* La technique consiste à utiliser les media (en général presse, affichage, Internet) pour influencer l'opinion générale dans le sens le plus favorable à l'entreprise. La communication vise à provoquer un changement dans les croyances ou le comportement des personnes.

Ces définitions mettent en évidence que la communication d'opinion a pour but de défendre la position de l'entreprise, protéger ses activités en modifiant la perception du public sur les actions et les performances de l'entreprise. L'objectif principal est de légitimer une position qui n'est, en général, pas admise par l'opinion publique. Schewbig (1987) a précisé que les enjeux de cette communication sont de :

- *Contrer une hostilité publique aux activités d'une entreprise pour fait d'ignorance ou de mauvaise information.*
- *Contrer l'expansion d'informations erronées et répondre à un besoin plus grand d'explications sur des causes complexes tels que le nucléaire, l'environnement...*
- *Entretenir, nourrir les valeurs défendues par l'entreprise ou l'organisation.*
- *Contrer les difficultés d'accès sur les media d'information.*

Plusieurs autres buts peuvent cependant être atteints comme :

- *Se bâtir ou consolider sa notoriété* : Mobil, St Régis, Les Centres Leclerc, Dassault... sont des exemples réussis d'entreprises qui ont construit ou consolidé leur notoriété grâce à la communication d'opinion.
- *Valoriser son image d'entreprise* : St Régis, société de fabrication de pâtes à papier a réussi à montrer qu'elle avait pour mission le respect de la forêt. En montrant à travers une campagne presse comment la société St Régis aidait les forêts à vivre, elle modifia la perception de l'opinion publique sur son rôle et prouva la légitimité de ses actions. Récompense suprême, certaines de ses annonces ont été montrées au Congrès américain lors de sessions sur l'écologie.
- *Positionner son entreprise* : L'enseigne Leclerc s'est investie comme le défenseur du consommateur en s'attaquant aux idées reçues (pouvoir d'achat des consommateurs et

mise en place de l'euro), à certains pouvoirs (celui des banques)... dans le but d'augmenter la libre concurrence afin que celle-ci profite aux consommateurs.

Cependant, les risques de cette communication doivent être précisés. Tout d'abord, aucune étude n'a été réalisée sur l'impact de ce type de communication sur l'image ou la personnalité d'une société. En effet, en s'instaurant en contre-pouvoir, l'entreprise apparaît-elle légitime ? Lorsqu'elle traite d'un sujet éloigné de son champ d'activité sous le prétexte d'être une entreprise citoyenne, l'entreprise est-elle encore dans son rôle ? Peut-elle être crédible ? Hébert (8) dans son ouvrage indique que *les enquêtes ont montré que l'opinion publique admettait parfaitement le droit des entreprises à faire valoir leur point de vue*. Malheureusement, elle n'indique pas ses sources. Ensuite, cette pratique est-elle réellement démocratique ? Dans le cadre de la communication, celui qui a le plus de budget a toutes les chances d'être le plus vu, plus entendu... Une multinationale qui s'attaquerait à une PME pourrait par une abondance de budgets faire passer ses idées au détriment de la PME limitée sur le plan budgétaire. Faut-il comme aux Etats-Unis mettre au point une législation (la Fairness doctrine) pour équilibrer les présentations contradictoires sur des intérêts d'ordre public ?

La communication d'opinion est une technique qui consiste à prendre l'opinion publique à témoin sur un sujet de controverse. Elle peut être utilisée de manière défensive (lorsque le Président du CCF, Jean-Maxime Levêque, lors des nationalisations de 1982, fait l'éloge de la banque privée, du capitalisme d'actionnaires symboles de liberté, il met en place une communication d'opinion dont le but est d'éviter la nationalisation de la banque qu'il dirige) ou offensive (c'est la situation la plus courante). Les Centres Leclerc sont devenus, au fil du temps, les spécialistes français de ce type de communication. Leur dernière campagne s'attaque à l'idée selon laquelle le pouvoir d'achat des français a été réduit lors du passage du Franc à l'Euro.

### ***1.3 : Le message de la communication d'opinion***

Schuetz (1997) a divisé la communication d'opinion en quatre types de message, celui qui a pour vocation la justification économique, celui qui vise à raconter l'entreprise, celui du management de la controverse et celui du management de crise.

A notre avis, les deux premiers correspondent à la publicité institutionnelle car ils visent à asseoir l'image de l'entreprise. Le dernier correspond à la communication de crise qui se

déroule lorsqu'un événement majeur déstabilisateur pour l'entreprise s'est produit. Seul, le troisième apparaît comme étant celui de la communication d'opinion qui repose sur quatre éléments : l'identification d'un problème, l'analyse systématique de la question, l'adoption d'une attitude vers le changement, l'exécution d'un programme d'actions.

Cette perception laisse à penser qu'effectivement la communication de crise s'inscrit bien dans la communication d'opinion. Cependant, il ne faut pas amalgamer ces deux types de communication pour deux raisons :

- Le temps n'a pas la même importance. Dans une crise, le besoin d'information se fait ressentir en urgence. L'entreprise ne peut se permettre de ne pas répondre rapidement aux sollicitations dont elle fait l'objet. En communication d'opinion, le temps n'est pas une contrainte car l'urgence de la réponse de la société à la controverse ne pose pas la question de la survie de l'entreprise<sup>1</sup>.
- La communication d'opinion vise à modifier les perceptions d'une situation à travers l'utilisation de moyens symboliques complexes dans un contexte soigneusement défini. La communication d'opinion s'appuie plus sur les faits afin de rendre crédible le discours de l'entreprise et faire comprendre les raisons de la crise, son traitement et les mesures que l'entreprise met en place pour éviter la récurrence.

Le message de communication d'opinion est à caractère démonstratif. Il repose sur une argumentation comme pourrait la construire un avocat, ce qui explique pourquoi les anglo-saxons utilisent les termes *Corporate Advocacy Advertising*, *Adversary Advertising*, *Propaganda Advertising*, *Opinion Advertising*, etc, pour la définir. Le message de communication d'opinion s'inscrit dans l'art de la rhétorique tel que le décrivait Aristote. Comme le souligne Schwebig (1987), le sujet de controverse ne doit pas laisser penser qu'il s'agit de construire un débat contradictoire, car il peut tout simplement viser à faire valoir la responsabilité de l'entreprise et la justesse de sa stratégie. L'une des premières publicités institutionnelles réalisées par AT&T était une communication d'opinion puisqu'elle visait à faire accepter en 1908 l'idée d'un réseau fort et monopolistique à son avantage afin de développer le réseau téléphonique aux Etats-Unis.

---

<sup>1</sup> A l'exception d'une attaque de la société par une communication d'opinion d'un adversaire. Dans ce cadre, elle se défendra en utilisant des techniques de communication de crise.

#### ***1.4 : Les techniques de la communication d'opinion***

*La communication d'opinion recourt à plusieurs techniques dont les plus importantes sont les relations publiques (public affairs, lobbying, etc.) et la publicité d'opinion. Schwebig (1987) précise que cette dernière comprend toutes les formes de communication publique payée, ayant un émetteur identifié, utilisant des supports publicitaires et qui présentent une information ou un point de vue sur un sujet publiquement controversé.*

##### ***La publicité d'opinion :***

Lorsque l'entreprise a recours à de la publicité d'opinion, elle veut s'assurer du contenu du message qu'elle souhaite délivrer. En créant un message, elle contrôle complètement la teneur de son discours qui ne sera pas interprété par un journaliste et sera reçu tel quel par les cibles visées.

La publicité d'opinion laisse à penser que l'entreprise utilise des media permettant une argumentation forte. L'utilisation de la presse apparaît alors essentielle pour développer un message fort. C'est souvent le cas en effet, mais le recours à de l'affichage est possible comme l'ont montré très souvent les Centres Leclerc. Leur dernière campagne sur le pouvoir d'achat utilise de manière harmonieuse les media affichage et presse : le premier interpelle et fait passer le message essentiel ; le second développe l'argumentation. Le media presse peut aussi être utilisé. Mobil l'a fait lorsque les journaux ne souhaitaient pas publier ses tribunes. La publicité op-ed est une forme très efficace de communication d'opinion. Elle consiste à réserver dans les supports de presse les plus importants la page opposée à l'éditorial, d'où le nom de la technique opposed-editorial (op-ed). Cette pratique permet d'apporter immédiatement des informations permettant de rééquilibrer le message délivré par le rédacteur en chef de la publication. Elle a été utilisée la première fois par Mobil, qui lors de la première crise pétrolière de 1974, a répondu aux attaques des éditorialistes sur les profits que faisaient les compagnies pétrolières.

##### ***Les relations publiques :***

En utilisant les relations publiques, l'entreprise cherche à obtenir l'appui explicite et implicite des journalistes qui interviendront comme des relais d'opinion essentiels auprès de leur(s) lectorat ou auditeurs. Les journalistes sont perçus comme la première marche d'un modèle en deux étapes qui a pour but de toucher toutes les personnes qui font confiance aux jugements des éditorialistes et chroniqueurs. Pour les toucher, tous les moyens des relations publiques peuvent être utilisés : les petits-déjeuners presse, les déjeuners presse, le dossier de presse, le communiqué de presse, etc.

Les relations publiques peuvent aussi toucher des cibles plus précises tels que les décideurs, mais dans ce cadre, il s'agit souvent de lobbying qui pour nous ne s'inscrit pas dans la communication d'opinion puisqu'elle ne vise pas à prendre à partie le grand public mais les décideurs publics.

La question essentielle que se posent les responsables de communication et qui n'a paradoxalement pas fait l'objet de recherche jusqu'à ce jour est de savoir quelles réactions suscitaient ce type de communication sur les cibles. Afin de répondre à cette question, la campagne Leclerc a été une opportunité saisie par le chercheur pour effectuer la première recherche sur ce sujet.

## **2: L'analyse des effets de la communication d'opinion sur les consommateurs**

Avant de traiter de la perception de la communication d'opinion sur les consommateurs, nous présentons le processus de recherche entrepris.

### ***2.1 : le processus de recherche***

Comme aucune étude sur la communication d'opinion n'a été trouvée suite à une recherche documentaire, une analyse qualitative a été entreprise. Elle a eu pour objectif de recueillir des informations sur la perception de la communication des enseignes et plus particulièrement sur la campagne «Leclerc» de février 2004 (annexe 1), faisant l'objet de la recherche.

Ce travail a été réalisé en fin d'année 2004 sous la forme d'un groupe de discussion composé de 12 clients d'enseigne. Comme tous les français fréquentent plus ou moins régulièrement au moins une enseigne de distribution et que la communication est grand public<sup>2</sup>, le groupe a été constitué de manière à être représentatif de la population française sur les critères sexe, âge et activité professionnelle.

Il a été constitué de six femmes et six hommes de 18 à 52 ans.

- Les femmes étaient représentées par une chômeuse de 18 ans, deux employées de bureau de 33 et 42 ans, une infirmière libérale de 40 ans, une femme agent de maîtrise de 47 ans et une cadre bancaire de 50 ans.

---

<sup>2</sup> La campagne a été réalisée à partir d'un mix media comportant 560 spots radio du 11 au 17 février, 40 insertions presse (PQN et PQR) entre le 11 et le 13 février et 6800 panneaux d'affichage du 9 au 22 février et une présence Internet du 9 au 22 février, source dossier de presse : *E. Leclerc informe les Français sur leur pouvoir d'achat réel et interpelle les acteurs économiques et politiques sur la nécessité de permettre aux distributeurs de jouer pleinement leur rôle dans l'amélioration du pouvoir d'achat.*

- Les hommes étaient composés d'un étudiant de 22 ans, de deux ouvriers de 47 et 52 ans, d'un architecte en profession libérale de 40 ans, d'un cadre administratif de 32 ans et d'un employé de bureau de 42 ans.

La sélection des participants a été effectuée de manière à obtenir un panel de consommateurs le plus représentatif possible sur les critères sexe, âge et activité. Un deuxième critère a été que le maximum d'enseignes soient représentées parmi les personnes interviewées. Comme de nombreuses personnes fréquentaient souvent deux enseignes différentes, nous avons indiqué seulement le nom des enseignes sans chercher à plus qualifier leurs relations avec leurs clients : Carrefour, Champion, Cora, Leclerc, Monoprix, Système U, Lidl, Intermarché.

La réunion a duré deux heures et a été animé par le chercheur qui ne connaissait pas les personnes avant la réunion et avait veillé à ce qu'aucune des personnes présentes n'en connaisse une autre. De même, afin de limiter les éventuels biais, les personnes ne connaissaient pas l'objet de la réunion avant de participer. Il leur avait été indiqué qu'elles participeraient à une réunion sur la consommation en précisant qu'il s'agissait d'un travail de recherche universitaire. Le dépouillement des verbatims s'est opéré selon les phases habituelles d'une étude thématique qualitative. Nous avons retenu ce type d'approche pour deux raisons, *cette approche allie à la fois les avantages respectifs du résumé et de l'analyse de contenu... et elle s'adapte mieux aux exigences parfois contradictoires des études de marché*. Pellemans (1999). Si François et Pellemans (1979) indiquent qu'une condition de validité de ce type d'étude repose sur le fait que plusieurs chercheurs opérant indépendamment les uns des autres analysent les données d'autres chercheurs ne la considèrent pas comme une obligation (Jolibert et Jourdan, 2006). Nous avons donc réalisé seul cette analyse.

## ***2.2 : les résultats de l'analyse***

Le choix de retenir les grands thèmes du guide d'entretien permet de tisser un premier canevas pour l'interprétation. A chaque fois que des verbatims sont repris pour illustrer une analyse, ils sont indiqués en italique.

- **Thème n°1 : la distribution**

Le mot « commerce » est associé positivement à la vente, aux relations humaines et à des considérations purement marchandes comme :

- ❖ des considérations économiques : offre et demande, chiffre d'affaires, objectifs de vente, *marchandises contre argent*, gestion des stocks, import-export...
- ❖ des considérations marketing : marchandises, client, satisfaction du client, création du désir, réponse au besoin, *développer des méthodes et des stratégies, on suscite l'envie, les besoins...*
- ❖ l'absence de considérations éthiques : créer des besoins là où l'on n'en a pas besoin (*consommation de blé en Afrique*), *on consomme au-delà de nos besoins, le commerce est partout, on nous pousse à la consommation, le développement des marques influence nos enfants...*

Le mot distribution apparaît différent de celui de commerce. Ce dernier fait penser au commerce de quartier, synonyme de proximité, de qualité de la relation et des produits mais qui, en revanche, présente des prix plus élevés que dans la grande distribution. Cette dernière est d'abord présentée sous l'angle négatif de l'anonymat, de l'absence de relations, *de production de masse et de consommation de masse, de relations avec les fournisseurs difficiles* (en raison de leur position dominante), de monopoles mais qui, cependant, pratique des prix intéressants.

En conclusion, le commerce répond à un objet marchand et mercantile et de ce fait, il se réfère intrinsèquement à la grande distribution. Le mot distribution se charge d'une connotation humaine lorsqu'il est associé au commerce de proximité présenté comme humain et construit sur un modèle économique de produits de qualité. Mais il est associé systématiquement à l'idée de grande distribution présentant un caractère de pilier de l'économie capitaliste de masse présentant un avantage prix indéniable, mais manquant cependant ostensiblement de chaleur. Ainsi, la perception des enseignes de distribution alterne en permanence entre estimations positives et évaluations négatives. A chaque fois qu'est émise une valeur positive, la personne signale aussitôt son aspect négatif. Par exemple, une personne indique que *la grande distribution, en raison de prix faibles, permet à toutes les familles, y compris à faible revenu, d'y accéder mais elle suscite les besoins qui entraînent plus de dépenses.*

Les enseignes sont considérées comme présentant des aspects positifs : *elles pratiquent des prix attractifs, elles permettent de trouver de nombreux produits sur un même site, elles favorisent le suivi des produits dans le temps, elles offrent une palette de choix de produits.*

Mais elles apparaissent aussi comme manquant de convivialité (*l'absence de vendeurs ou de conseillers nuit au développement d'un relationnel*), standardisant la consommation d'un pays à l'autre. Ainsi, *elles favorisent la perte d'identité gustative. Cela se fait notamment à travers les marques de distributeurs qui suivent la tendance à l'uniformité des grandes marques*, développant les désirs en proposant une palette de produits importante, profitant de leur *pouvoir monopolistique* notamment sur les entreprises du secteur *agroalimentaire* pour *imposer des standards* et faire baisser les prix par crainte du *déférencement*.

Les items de choix d'une enseigne sont classiques et reposent sur les critères suivants : la qualité des produits vendus, les prix, la réputation et l'image, les habitudes familiales, la propreté et l'hygiène, les services aux clients, les cartes privatives. A noter que spontanément, les personnes n'indiquent pas, comme critère de choix, la proximité du domicile ou du lieu de travail, alors que la proximité est présentée comme le critère essentiel dans la littérature et par les praticiens.

Les critères de fidélisation apparaissent liés pour l'essentiel aux actions marketing (*les courses du jeudi chez Intermarché car les clients gagnent plus de points de fidélité, les tickets Leclerc qui offrent des réductions, les opérations à prix coûtant*) ou à des valeurs de commodité (*la constance dans la qualité des produits vendus, la proximité*). Si le critère proximité n'apparaît pas dans le choix de l'enseigne, il devient important dans la fidélisation à l'enseigne.

- **Thème n°2 : la communication des enseignes**

Si toutes les personnes sont capables de citer des phrases vocation d'enseigne, à l'exception de celle de Leclerc : *Mammouth écrase les prix ; La vie, la vraie Auchan ; Carrefour, je positive ; Intermarché, les mousquetaires de la distribution ; Géant, j'ai envie, les personnes indiquent qu'elles ont du mal à les différencier même si toutefois, elles précisent que : *Leclerc communique sur l'environnement et le pouvoir d'achat*, Champion et Intermarché ont comme même axe la proximité. Pour Cora et Géant, citées spontanément, les personnes sont incapables d'indiquer un item d'image. En insistant, les personnes déclarent *avoir du mal à voir des différences quelle que soit l'enseigne*. D'ailleurs peu de campagnes publicitaires arrivent spontanément à l'esprit à l'exception de celle de Leclerc mettant en avant la vie familiale et professionnelle de Philippe à travers son rapport à Leclerc.*

Pour ce thème, peu d'interactions sont apparues bien que l'animateur ait relancé à plusieurs reprises les différents sous-thèmes. La communication des enseignes ne serait donc pas mémorisée. Plusieurs raisons peuvent être avancées comme élément d'explication :

- *Les enseignes communiquent toutes, sur les prix, la proximité...*
- L'absence de véritable campagne institutionnelle dans lesquelles les enseignes expliqueraient leurs valeurs ne sont pas présentes à l'esprit,
- La communication des enseignes est symbolisée par les tracts et prospectus de fin de semaine et les campagnes promotionnelles radiophoniques, ce qui explique que l'axe prix est considéré comme appartenant à toutes les enseignes et que les personnes n'arrivent pas à distinguer un réel positionnement d'une enseigne à l'autre.
- A noter que pas une seule personne n'a évoqué de manière spontanée comme élément de communication les magazines des enseignes. Certains les trouvent agréables, d'autres considèrent que c'est purement commercial, ce qui renforce l'idée que les enseignes ne font quelque chose que lorsqu'elles y trouvent un intérêt.

Il convient de noter qu'à ce moment de l'entretien, les personnes qui ne savaient pas encore que Leclerc serait l'objet de la suite de l'enquête, ont cité spontanément deux axes forts des communications de cette enseigne : la défense de l'environnement et celle du pouvoir d'achat.

- **Thème n°3 : l'enseigne Leclerc et sa communication**

L'enseigne Leclerc a une image de précurseur. Elle est considérée comme provocatrice et révolutionnaire car elle veut *amener des produits pas chers, changer les règles de la distribution, contester les chiffres du pouvoir d'achat de l'Etat*. Des opérations marketing sont mises en avant comme illustration de cette démarche, par exemple, *le comparatif des caddies Lidl et Leclerc à l'entrée du magasin*.

Plusieurs éléments sont considérés comme des points positifs de l'enseigne : la superficie des magasins est encore de *taille humaine, les magasins sont propres et bien rangés ; le positionnement des rayons est bien pensé*, les prix se situent dans la moyenne, l'accueil est agréable. Des éléments propres à la proximité relationnelle sont signalés comme étant des plus. Par exemple, une personne indique qu'elle a des rapports privilégiés, que tout le monde peut avoir précise-t-elle, avec le personnel du rayon boulangerie qui lui *donne de la levure*.

En revanche, certains points négatifs sont soulignés : la disponibilité des produits est insuffisante après la distribution des prospectus, l'absence de mixité chez les employés ; *les noirs semblent travailler pour la sécurité uniquement*<sup>3</sup>.

Les personnes se souviennent de certaines campagnes réalisées par les centres Leclerc. La première est celle qui est axée sur la famille de Philippe et de ses relations avec Leclerc. Elles jugent cette campagne *distrayante comme un feuilleton*. La seconde campagne est celle qui a porté sur le pouvoir d'achat dans laquelle Leclerc *contestait les chiffres du gouvernement*. Elles pensent enfin à la campagne sur l'écologie concernant notamment la suppression des sacs distribués pour emporter les courses. De manière générale, les personnes considèrent que la communication des Centres Leclerc s'inscrit plus *dans la réalité que dans le virtuel*. *Leclerc parle aux gens de manière concrète et non à travers un slogan dont l'idée est abstraite*. C'est sans doute pourquoi aucune des personnes n'est capable de citer la phrase-vocation de l'enseigne.

Mais comme précédemment, les personnes perçoivent aussi des éléments négatifs. Elles considèrent que Leclerc utilise des thèmes démagogiques et à la mode (le pouvoir d'achat, l'écologie) même si elles reconnaissent que Leclerc est précurseur sur ces thèmes en ce qui concerne la communication des entreprises de distribution. Elles ne sont pas dupes car elles considèrent que *cela reste du marketing, c'est une communication opportuniste car derrière la défense des gens l'enseigne cherche à gagner de l'argent*.

Ainsi, la légitimité des enseignes et en particulier Leclerc n'est pas évidente car quoi qu'elles fassent, la véracité de leurs actions est remise en cause dans la mesure où les aspects marchand et marketing sont très présents dans l'esprit des consommateurs.

- **Thème n°4 : La communication d'opinion de l'enseigne Leclerc**

Trois personnes sur les onze ont vu la campagne. Toutes les personnes sont unanimes pour reconnaître qu'elle est humoristique. Elles sont surprises *que l'enseigne aille sur le terrain du politique*. Cette campagne pose cependant un certain nombre d'interrogations :

- la légitimité de l'enseigne sur ce type de communication : c'est la question de l'objectif poursuivi par les Centres Leclerc : *Veulent-ils changer une loi ? si oui,*

---

<sup>3</sup> La personne qui fait cette remarque est d'origine africaine.

*laquelle ? Cette loi a-t-elle pour but d'aider les distributeurs ou les consommateurs ? Recherchent-ils pour les aider à obtenir l'appui de l'opinion générale ? Est-ce à eux de faire cela ?* Les personnes se demandent si en réalité Leclerc cherche à défendre les consommateurs ou si, à travers ce combat, il veut faire pression sur les pouvoirs publics pour que les distributeurs en tirent un avantage. Comme elles ne savent pas quel avantage est recherché, la communication apparaît suspecte même si sur le fond, l'idée que le pouvoir d'achat des français a baissé est totalement partagée.

- la légitimité du message de cette communication d'opinion : *Quel est l'intérêt d'une enseigne de vendre moins cher ? Leclerc n'est pas le défenseur des consommateurs, il nous utilise pour vendre plus. Il nous fait croire qu'il est avec nous pour vendre plus.* Les verbatims montrent que la légitimité de la communication n'est pas admise. Là encore, les personnes posent la question du pourquoi de cette campagne. L'intérêt de vendre moins cher pour une enseigne n'apparaît pas évidente même si une personne indique *il est gagnant aussi car il va vendre en masse en baissant nos prix.* L'idée est qu'en faisant tourner ses linéaires grâce à la baisse des prix, Leclerc sera gagnant en faisant plus de bénéfice. De ce fait, Leclerc cherche-t-il à manipuler les consommateurs ? *Leclerc est bien formé, s'il est manipulateur, c'est bien calculé.* Mais attention cependant car cinq personnes sont d'accord sur l'idée qu'*est manipulé celui qui veut l'être.* Les autres pensent que les personnes *ne sont pas capables de décoder ce qu'il y a derrière.* D'où, l'idée que la campagne est manipulatrice.
- Le réalisme de ce type de communication : *C'est une campagne sur une intention, un souhait alors qu'ils n'ont rien fait. Les prix ne sont pas encore moins chers.* Ces remarques montrent qu'un principe fort de communication ne semble pas avoir été respecté, celui de la cohérence entre le discours et la réalité. Pourtant, l'enseigne a mené une multitude de combats sur le thème du prix, et il aurait été naturel que les personnes considèrent que Leclerc est totalement légitime. Mais, comme elles l'indiquent, *les prix au sein des magasins ne sont pas fortement différents*<sup>4</sup>, et de ce fait, l'absence de cohérence entre le discours et la réalité conduit les personnes à conclure que *Leclerc est loin de son métier, il est à la limite de la propagande.* De ce fait, la crédibilité de la communication diminue et la communication apparaît opportuniste.

---

<sup>4</sup> Précédemment, les personnes indiquaient que les prix de l'enseigne Leclerc se situaient dans la moyenne.

Bien que les interrogations demeurent, les personnes adhèrent toutes aux différents visuels présentés (cf. annexe 1). Les personnes apprécient le traitement humoristique des annonces même si certaines ne comprennent pas tous les visuels (*j'aime pas trop le chien qui saute en l'air*). L'effet d'absence d'apesanteur n'est donc pas perçu par tous. La création en noir et blanc des annonces est perçue comme une dramatisation de la situation. *Leclerc noircit le tableau* en utilisant un fond noir. L'accroche en blanc ressort bien et fait entrer Leclerc dans le champ de la politique. Les publicités sont perçues comme centrées sur le contenu, *le message, mais rien que le message*. Les personnes considèrent que cette communication est *terriblement efficace*, car elle met la pression sur les politiques et permet à Leclerc de jouer les défenseurs des consommateurs après le passage à l'euro. Cependant, certains (cinq personnes) se demandent si le chien représente le consommateur ou l'homme politique.

Ce qui est particulièrement bien perçu est l'originalité du thème de campagne et le fait que si Leclerc signe cette publicité, *il a le courage de ses opinions*.

Cette campagne ne fait pas évoluer l'image que les personnes ont des Centres Leclerc et pour celles fréquentant d'autres enseignes, elles ne déclarent pas avoir envie de faire leurs courses chez Leclerc après avoir vu cette campagne. En revanche, pour les clients de Leclerc, ils indiquent que cette campagne renforce l'idée que Leclerc se bat pour eux et que leur choix d'enseigne est le bon. Ainsi, il semble que les clients de Leclerc sont plus sensibles que les non-clients à l'argumentation développée, sans doute du fait que fréquentant les magasins de l'enseigne, ils sont plus informés des combats déjà menés et sont plus en contact avec les messages précédents de l'enseigne. Il faut cependant tempérer ce propos car clients ou non-clients se sont posés la question de la légitimité et des enjeux cachés de ce type de communication.

### ***Conclusion :***

La communication d'opinion apparaît être une technique institutionnelle qui vise à différencier les entreprises à travers des débats de société. Mais comme l'analyse l'a montrée, la question de la légitimité de ce type de campagne se pose chez les récepteurs. En effet, les personnes, à l'heure de la sur-médiatisation, ont peur d'être manipulées et ce d'autant plus que cette communication émane d'une entreprise.

L'étude a dévoilé que les personnes peuvent partager les idées émises par l'entreprise et pourtant considérer que la pratique n'est pas dépourvue d'enjeux cachés. Les personnes se questionnent sur le pourquoi de ce type de pratique. L'altruisme a du mal à être accepté par les personnes qui s'interrogent sur ce que l'entreprise cherche à gagner en faisant ce type de communication.

La légitimité passe par les faits. Pour être légitime, l'entreprise doit apporter des preuves d'actions concrètes réalisées dans le passé. Ce qui est étonnant, c'est que l'enseigne Leclerc est considérée comme une enseigne combattante sur des sujets touchant les clients et pourtant la question sur les véritables enjeux est posée. La raison est que toutes les enseignes se positionnent sur les prix bas et que, par conséquent, la différence de prix entre elles est trop faible pour rendre crédible une communication. Les personnes indiquent en effet qu'elles ne perçoivent pas de différence sur les prix de vente. En conséquence, une communication sur l'évolution des prix (ou la baisse de pouvoir d'achat) à travers l'augmentation en raison de l'euro est suspecte d'autant que les personnes situent Leclerc dans la moyenne des enseignes.

La clarté des intentions est un deuxième élément indispensable à la compréhension de la pratique. Si le message est clair et admis (ce qui semble être le cas de l'exemple étudié), il est nécessaire cependant que les intentions apparaissent évidentes pour les personnes qui recevront le message. Le fait que les intentions apparaissent ambiguës (faire gagner les consommateurs ou bénéficier d'un avantage inconnu des personnes pour les centres Leclerc et les autres enseignes) rend cette communication suspecte au regard de ceux qui pensent plus à une communication opportuniste qu'à un véritable combat.

Plusieurs enseignements managériaux peuvent être tirés de cette première enquête. Pour réaliser ce type de communication, les entreprises doivent respecter au moins trois règles :

1. Pour ne pas apparaître suspecte, la communication a besoin de bien définir l'argumentation et mettre en évidence les enjeux pour l'annonceur. L'absence de ces derniers conduit à une suspicion des personnes qui verront la campagne même si elles adhèrent au fond du message.
2. La crédibilité de ce type de communication passe par des actes effectifs. L'absence de réalisations concrètes perçues conduit à une suspicion de ce type de communication.
3. L'adhésion au message serait plus importante si le thème de la campagne était proche de l'activité. Les exemples américains (Mobil par exemple) laissent à penser que

l'entreprise peut s'éloigner de son métier après avoir fait admettre sa légitimité sur la communication d'opinion sur des sujets qui sont proches de son travail.

Pour les enseignes, à l'heure de l'ouverture du média télévision, le pari de la communication est loin d'être gagné car elles apparaissent insuffisamment positionnées. Les valeurs négatives semblent l'emporter sur les perceptions positives. Le recours à une communication à vocation institutionnelle semble s'imposer.

### Bibliographie

1. Bourdieu P., (1980), L'opinion publique n'existe pas, *Questions de sociologie*, Minit.
2. Bloess F, Noreck J-P, Roux J-P, (1997), *Dictionnaire de sociologie*, Hatier.
3. Champagne P., (1990), *Faire l'opinion , le nouveau jeu politique*, Editions de Minit, coll. Le sens commun.
4. Charron J, (2003), Les médias font-ils l'opinion ?, in *La communication, état des savoirs*, Cabin P., Editions Sciences Humaines.
5. Durand J., (1985), *Les formes de la communication*, Dunod Communications.
6. François J. et Pellemans P., (1979), *Les études de marché qualitatives*, Presses Universitaires de Namur.
7. Heath R. L., (1980), Corporate Advocacy: An Application of Speech Communication Perspectives and Skills-and More, *Communication Education*, 29, spring, pp. 370-377.
8. Hébert N., (1987), *L'entreprise et son image, la publicité institutionnelle : pourquoi, comment*, Dunod
9. Jolibert A. et Jourdan P., (2006), *Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.
10. Lazar J., (1995), *L'opinion publique*, Sirey Editions.
11. Maigret E., (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin.
12. Pellemans P., (1999), *Recherche qualitative en marketing, perspective psychoscopique*, DeBoek Université.
13. Schuetz J.E., (1997), Argumentation and Corporate Advocacy: A Synthesis, in Hoover J.D, (1997), *Corporate Advocacy, Rhetoric in the Information Age*, Hoover J.D editor.
14. Schwebig P. (1987), *Les communications de l'entreprise, au-delà de l'image*, Stratégie et Management, McGraw-Hill.
15. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Opinion\\_publicue](http://fr.wikipedia.org/wiki/Opinion_publicue)

## A 1 : Campagne de l'enseigne Leclerc

Annonces presse et affiches



Révélation : annonces presse et affiches

