

**La communication citoyenne des marques:
Approche exploratoire***

Françoise CONCHON**

Jean-Claude ANDREANI***

Gérard BOUQUET****

Emilie Fievez*****

*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 d'Etudes, Institut Insemma, Directeur de Recherche Associé à la Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP, conchon@insemma.com

***Directeur Scientifique, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP, andreani@escp-eap.net

****Vice-Président Communication, Pfizer

***** Assistant de Recherche, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP

Proposition de Communication au 7^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Venise 17-19 janvier 2008

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

Brands' citizen communication consists in creating a social link between trademarks and society, that is to say in sending messages not only to their consumers, to their employees and to their stockholders, but also to the citizens in general and to their representatives (social and political). Except their commercial targets, citizenship marks have a social unselfish project, which is not directly linked to their research of benefit. They dedicate a part of their work to the improvement of social environment and collective well fair or to the social actions. Their target is to share their competences and their know-how and to put them in the service of everybody. Their means are information, assistance and education. In exchange for their services and their "philanthropic" actions citizenship brands get capital of image given to their direct or indirect customers. At the same time they benefit from a hard core of "supporters" advocating for the same ideas and representing the foundations of their brand community.

Key words : communication, citizen, brand, advertising, community, drugs, ethics, social responsibility, marketing

Depuis le début des années 2000, un certain nombre de travaux sont consacrés au consommateur citoyen et à l'entreprise citoyenne. Paradoxalement la communication citoyenne des marques produits est peu explorée dans la littérature.

Nous entendons par communication citoyenne des marques produits : « *un processus d'échanges autour d'un projet citoyen désintéressé, participant à l'amélioration du cadre de vie et du bien-être collectif par l'information, le conseil, l'accompagnement et l'éducation, et créant un lien social entre la marque-produit et la société civile* ».

Notre recherche a pour objectif d'identifier les éléments constitutifs du construit de communication citoyenne des marques produits à partir des attentes des consommateurs et de ses traits distinctifs par rapport aux autres formes de communication. Après une revue de la littérature, nous présentons les hypothèses que nous avons formulées et la méthodologie mise en oeuvre. Puis les principaux résultats, leur discussion et leurs limites sont traités dans une dernière partie.

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

LES CONSOMMATEURS CITOYENS

Aujourd'hui les consommateurs se veulent des consommateurs citoyens, responsables et conscients de leurs achats. Ils sont à la fois sensibles à la qualité des produits mais aussi aux conditions de fabrications et aux valeurs défendues par les marques-produits.

Selon 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*. Il est donc à la fois sensible à ses propres besoins mais aussi aux besoins collectifs (à la chose publique, la *res publica* de Cicéron, 54 av JC). Les consommateurs sont de plus en plus intéressés par le respect de l'environnement, le soutien aux grandes causes humanitaires. Pontier et Sirieix (2003) expliquent que c'est par cet intérêt nouveau pour les valeurs citoyennes que le consommateur devient un citoyen. Capelli et Sabadie (2005) intègrent ces valeurs au moment de consommation et expliquent que les consommateurs sont citoyens parce qu'ils s'intéressent de plus en plus aux questions de solidarités et aux aspects moraux et environnementaux de leur consommation. Enfin pour François-Lecompte et Valette-Florence

(2004) le passage de consommateur à citoyen est le résultat de la place prépondérante accordée aux valeurs éthiques telles que le respect des conditions de travail ou le respect de la qualité.

Les comportements d'achat

Il n'y a plus de séparation claire entre consommateur et citoyen. Cohen (2003) parle d'une "*république des consommateurs*". Cela s'illustre par exemple par la très grande similitude entre les droits des consommateurs et ceux des citoyens (Bergadaa, 2004). Bruckner (2004) ironise en rappelant que "*nous sommes les habitants de la cité autant que des supermarchés*". Roberts (2004) voit même dans l'acte de consommation un acte citoyen. Les consommateurs utiliseraient leur pouvoir d'achat pour manifester leurs valeurs sociales et soutenir de grandes causes. Lévesque (2004) les appelle des "*consom'acteurs*", ils achètent des produits du commerce équitable dont une partie du prix soutient une "bonne cause".

Les principales caractéristiques synonymes de consommateur citoyen mises en évidence par les recherches marketing sont: une recherche d'information claire (Canel Depitre, 2000), une importance croissante des produits naturels ou biologiques (Pontier et Sirieix, 2003; Roberts, 2004), une plus grande confiance aux labels ou aux marques engagées (Capelli et Sabadie, 2005) et une tendance au rejet de la surconsommation et des produits venant d'entreprises dites non éthiques, pouvant aller jusqu'au boycott (François-Lecompte et Valette Florence, 2004).

Les besoins d'information

Sans information les consommateurs sont privés des outils qui leur permettent d'agir en tant que citoyens (Dervin, 1976). Ils n'ont pas accès aux conseils ni à une aide efficace pour corriger leurs comportements de surconsommation non-citoyens. Dervin (1976) a conclu que le manque d'information est dû à des sources d'informations déficientes soit car elles sont peu crédibles ou de mauvaise qualité soit parce qu'elles sont impropres aux besoins des consommateurs, soit parce qu'elles sont tout simplement inexistantes.

Totterdel et Bird (1976) explicitent ce mécanisme: le besoin d'information a une structure verticale selon la conscience du besoin. Ils distinguent différents types de besoin: le besoin conscient et exprimé concerne souvent les informations pratiques, de tous les jours, il aboutit

à une demande d'information. Il y a également le besoin non verbalisé mais ressenti, il correspond généralement à des informations ponctuelles, pour un cas particulier, qui apparaît à un moment donné. Enfin il y a le besoin latent, qui ne fait pas encore partie des préoccupations actuelles des consommateurs mais qui le deviendra. Ce besoin surgit lors d'un changement, d'une innovation ou d'une nouvelle mode.

Les entreprises tentent de s'adapter à cette tendance et aux comportements de ces nouveaux consommateurs-citoyens.

L'ENTREPRISE CITOYENNE

Les entreprises ont pris conscience qu'une logique de maximisation des profits n'était plus suffisante pour assurer leur pérennité. Elles doivent regrouper leurs salariés, leurs actionnaires mais aussi leurs clients autour de valeurs communes et d'une stratégie socialement responsable.

Dimension de l'entreprise citoyenne

Nous pouvons définir une entreprise citoyenne comme *une entreprise qui contribue à la vie de la société civile dans laquelle elle évolue* (Matten et Crane, 2005). En analysant la racine étymologique de *citoyen* on retrouve la définition des philosophes grecs pour qui le citoyen est l'individu qui participe à la vie publique (Aristote, Politique III, 1275a). Dans le domaine du management les entreprises ont des responsabilités sociales qui découlent de leur droit à créer de la valeur (Valor, 2005). D'après Carroll (1998) une entreprise ne peut pas se satisfaire de la seule rentabilité économique et du respect des lois. Elle doit s'engager avec les autres acteurs de la société. Elle a donc à la fois une responsabilité économique, juridique et éthique et philanthropique.

L'importance de l'engagement citoyen

Les travaux sur l'importance qu'accordent les firmes aux stratégies citoyennes sont récents. Aujourd'hui, toutes les entreprises, notamment les entreprises cotées en bourse, se prévalent d'un engagement citoyen. C'est ce que constate Gardberg et Fombrum (2006). Mirvis et

Googins (2006) vont même jusqu'à affirmer que ces stratégies sont considérées comme un objectif-clé pour la plupart des grandes sociétés qui se donnent les moyens de la mettre en place. Comme le souligne Maghrabi (2006), ces objectifs font d'ailleurs partie des grands thèmes de communication publicitaire de la part de nombreuses entreprises, grandes ou moyennes, et ce dans tous les secteurs d'activité (Van der heyden et Van der Rijt, 2004). Cependant Thiery (2004) montre que toutes les entreprises n'intègrent pas la citoyenneté de la même manière: les entreprises y accordent plus ou moins d'importance selon qu'elles fondent leur culture sur cette notion, qu'elles en fassent un élément clé de leur image, ou qu'elle n'y voient qu'un élément anecdotique. Il est donc difficile d'évaluer précisément le nombre d'entreprises qui s'engagent dans une perspective citoyenne. Certaines préfèrent de pas le communiquer de peur de faire la une de l'actualité en cas de défaillance et d'être jugés par les consommateurs et les médias (Tixier, 2004).

Typologie des engagements citoyens

Les entreprises concrétisent différemment leurs engagements citoyens. Certaines mettent l'accent sur la lutte contre la discrimination à l'embauche, la préservation de l'environnement ou encore le développement durable pour intégrer les préoccupations des salariés et des actionnaires dans le pilotage de leurs affaires (Gardberg et Fombrun, 2006). D'autres s'intéressent à la dimension politique (Thompson, 2005): politiques publiques, partenariats publics et privés, communication et éducation. D'autres insistent sur les nouvelles formes de solidarité (Canel Depitre, 2004) et le soutien aux grandes causes. Les entreprises soutiennent aussi, grâce à leurs fondations ou mécénats, des organisations humanitaires, des hôpitaux ou des universités. Tous ces programmes sont qualifiés de *philanthropiques* par la recherche américaine (Altman et Vidaver-Cohen, 2000).

LE MARKETING SOCIÉTAL

Le concept de marketing sociétal désigne la relation entre les marques et les citoyens.

L'idée d'un marketing fondé sur les valeurs et la responsabilité sociales apparaît dès le début des années 1970, elle est développée par plusieurs auteurs dont El-Ansary (1974). Diacon, Buckley, Prothero, Peattie, Best, Braithwaite et Anbar en 1991 reprennent cette approche et cherchent à comprendre de quelle manière le marketing est concerné par les questions

environnementales ou par les programmes de philanthropie des entreprises (Collons, 1993). Dernièrement, Lehu (2004) donne la définition suivante du marketing social: *C'est la déclinaison du marketing intégrant dans sa réflexion stratégique les rapports de l'entreprise avec la société et les individus qui la composent*. Toutefois, dès le commencement les auteurs (Robin et Reindenbach, 1987) observent que les stratégies marketing n'intègrent que de façon limitée la responsabilité sociale à leur démarche.

LA COMMUNICATION CITOYENNE

Nous avons déjà vu que les consommateurs manquent d'information alors qu'ils ont de plus en plus une attitude active de recherche d'information (Canel Depitre, 2000; Mc Gregor, 1999; Bergadaa, 2004).

Pour les marques, le facteur clé de succès est de répondre à cette frustration (Mitchell, 2006). Pour cela la communication doit développer son rôle pédagogique (Schroeder et Borgerson, 2005) alors qu'aujourd'hui Zinkhan et Ford (2005) regrettent le fait qu'elle divertisse au lieu d'informer. Cette tendance exhorte les marques à informer, conseiller et éduquer les consommateurs (Fourest, 2005)

De nouvelles informations sur les comportements de consommation doivent apparaître dans la communication pour introduire l'idée de citoyenneté (McGregor, 1999). Cela peut concerner le processus d'achat, l'utilisation des produits, la gestion des ressources ou les partenariats avec les associations de consommateurs. Dans certains secteurs plus pointus, tels que la santé, l'informatique ou les produits financiers des informations supplémentaires sont nécessaires. Les entreprises ont mis en place des programmes de d'éducation dont la principale caractéristique est l'interactivité avec l'entreprise (Aubert, 2005). C'est également le cas du commerce environnemental qui passe par l'éducation des consommateurs (Bhandari et Abe, 2001).

Les entreprises intègrent la citoyenneté dans leur communication. Cette démarche n'est cependant pas désintéressée, elle est perçue comme un investissement stratégique et non comme une dépense à court terme.

L'EFFICACITÉ ATTENDUE DE LA DÉMARCHE CITOYENNE

La mesure d'efficacité des investissements

L'assimilation d'une démarche citoyenne par les entreprises relève d'un investissement stratégique au même titre que les dépenses R&D selon Gardberg et Fombrun (2006). Se sont des dépenses prévues à long terme, on parle même de "*budget citoyen*". Il ne faut pas espérer un retour sur investissement immédiat mais un impact sur le long terme censé construire la relation entre le consommateur et la marque. Les budgets qui y sont consacrés sont d'ailleurs de plus en plus conséquents, en 2001 ils représentaient le troisième poste budgétaire en communication (Hutton, Goodman, Alexander, Genest, 2001).

L'impact auprès des consommateurs

La démarche citoyenne est également utilisée par les marques comme un moyen de différenciation et de fidélisation des consommateurs (Bloom, Hoeffler, Keller et Meza, 2006). L'objectif est d'allier à un produit de qualité un lien de proximité avec les clients. Cela permet à la fois aux marques locales de s'enraciner dans leur culture et aux marques globales de rivaliser avec les concurrents locaux (Gardberg et Fombrun, 2006). Hoeffler et Keller (2002) identifient 6 effets sur lesquels reposent le processus de fidélisation: il construit une conscience vis-à-vis de la marque, il crée et encourage le sentiment dans la marque, il améliore l'image de marque, renforce sa crédibilité et fédère la marque et ses consommateurs dans une communauté de marque.

L'impact auprès des consommateurs est très important dans la mesure où il crée un avantage concurrentiel et améliore l'image de marque (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2000). Dawar et Pillutla (2000) y voient même une façon d'obtenir une réserve de bienveillance et de bonne volonté auprès des clients. De cette manière les entreprises sont d'avantage capables de faire face à un événement inattendu et à la publicité négative que cela peut générer.

Enfin, sur le plan interne, la démarche citoyenne donne une stratégie générique et une ligne directrice pour les actions de dirigeants. Selon Grit (2004) l'enjeu est de responsabiliser les managers et de guider leurs choix stratégiques pour qu'ils contribuent à la construction des

valeurs de l'entreprise. Ceci est d'autant plus vrai que les cadres s'identifient de façon plus importante à leur entreprise (Berger, Cunningham et Drumwright, 2006). Bergadaa (2004) écrit même qu'il est plus facile pour les équipes marketing et commerciales de concilier leur rôle commercial avec les orientations sociales et morales de l'entreprise.

LES LIMITES DE LA DÉMARCHE CITOYENNE

Limites du marketing sociétal

Selon Gaski (1985) le marketing sociétal est difficile à mettre en place, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce que la démarche citoyenne est le fait des directions générales et non des services marketing (Robin et Reidenbach 1987). Elles sont traduites dans des politiques d'entreprises (code d'éthique, recrutement) mais n'ont pas de traduction marketing. Ensuite parce que les décisions marketing ont généralement un impact à court terme alors que la démarche citoyenne s'inscrit dans la durée (Prothero, 1990). Enfin le marketing sociétal peut se révéler préjudiciable pour les parts de marchés ou les intérêts des actionnaires comme l'illustre l'industrie du tabac (Carrigan, 1995). Comme le soulignent Crane et Desmond en 2002, il peut exister des intérêts divergents entre le marketing et le bien commun, l'intérêt du grand public et la maximisation des produits (Bergadaa, 2004). Face à ces difficultés, le marketing sociétal a évolué au début des années 2000 (Drumwright et Murphy, 2004) et est devenu le marketing sociétal d'entreprise ou CSM (Corporate Societal Marketing).

La question principale depuis les premières recherches de Logsdon et Wood (2002) sur la citoyenneté dans les affaires est de savoir si une entreprise peut être considérée comme un citoyen. Pour Moon, catten et Crane (2005) les entreprises peuvent obtenir certaines caractéristiques d'un citoyen au travers de leur programme de gouvernance de la société civile, mais ne remplissent cependant pas tous les critères.

L'éthique des affaires

La principale interrogation vient de la capacité des entreprises à résister à la tentation de ne pas en profiter pour faire des "affaires". C'est ce que les philosophes grecs appellent la "vertu" (la sagesse du bien et du mal, Platon et Ménon, 70a - 73d). Jusqu'à quel point croire un programme qui se veut désintéressé mais qui s'inscrit dans une logique de profit?

Schlegelmilch et Pollach (2005) considère que les entreprises peuvent être accusées d'utiliser des messages citoyens à des fins marketing, notamment pour faire oublier un scandale ou une crise. Cette interrogation remet en cause la fiabilité des démarches citoyennes et génèrent souvent scepticisme et critiques.

Les codes de l'éthique

Pour faire face à cette interrogation, les entreprises se sont enrichies de codes d'éthique. Pour Logsdon et Wood (2005), l'entreprise citoyenne (*business citizenship*) est intimement liée à la notion de codes d'éthiques. Ces codes sont utilisés par les entreprises pour prendre publiquement leur responsabilités sociales selon Velayutham (2003). Pour Weber (2005), en adoptant un code éthique, les entreprises affirment leurs valeurs fondamentales et leur culture d'éthique. Elles transmettent également une image positive à l'extérieur de l'organisation. En Europe la tendance est à la mise en place de loi qui régulent les entreprises, alors que aux Etats-Unis, la préférence est donnée à l'autorégulation et au développement de codes éthiques comme le montrent Sarathy et Robertson (2003). Par exemple le Sarbanes-Oxley Act de 2002 oblige les entreprises américaines cotées en bourses à déclarer si elles ont ou non un code éthique.

Les codes éthiques de l'information et de la communication

Plusieurs avantages se présentent à une marque qui adopte un code de l'éthique. Cela lui permet de communiquer sur ses valeurs telles que l'humanité, l'intégrité, la transparence, l'égalité, la responsabilité ou la citoyenneté (Schwartz, Dunfee et Kline, 2005). Elle se fixe des règles sur ce qu'elle peut ou non communiquer, les promesses, les allégations qu'elles avancent ou un discours publicitaire excessifs ou manipulateurs. Une autre conséquence est l'impact du code éthique sur le comportement des managers et l'état d'esprit des responsables marketing (Wotruba, Chonko et Loe, 2001 et 2003). Enfin il permet d'influencer le comportement des publicitaires et des prestataires qui travaillent pour la marque dans une perspective citoyenne (Weaver, 2004) car les programmes de formations les ouvrent à la diversité et à la tolérance (Sean et Fleischman, 2002).

Le contre pouvoir des associations de consommateurs

Les associations de consommateurs se posent comme contre-pouvoir face aux marques et ce sur plusieurs niveaux(Buning, Hondius, Prins et de Vries, 2001). Tout d'abord ils permettent aux consommateurs de choisir en connaissance de cause grâce à leurs actions d'informations. Ensuite ces associations ont un pouvoir de lobbying auprès des institutions et des gouvernements (Sylvan et Shevchuk, 1997), elles prennent part à l'élaboration des lois et des normes, elles défendent les consommateurs en cas de conflits et les aide à obtenir réparation (Stanley, 1987). Enfin elles peuvent dénoncer les discours publicitaires enjôleurs, manipulateurs ou non vérifiés.

Il y a donc encore une inadéquation entre le besoin d'information des consommateurs et la communication des marques. Pour jouer la carte de la citoyenneté les résultats mettent en évidence la nécessité pour les marques de réinventer une nouvelle forme de communication: la communication citoyenne.

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. 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

Notre recherche ayant un caractère exploratoire, nous avons choisi une approche empirique, compte tenu de la faiblesse des supports théoriques existants. 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.

L'échantillon est un échantillon de convenance de 234 personnes. Le terrain se déroule sur toute la France durant l'hiver 2007. Les interviewés sont sélectionnés selon 3 critères : être suivi par un médecin, prendre actuellement un médicament prescrit et être assujetti à l'assurance maladie en France. Le type de traitement (aigu ou chronique) est contrôlé lors de la constitution de l'échantillon de même que l'âge et le sexe des répondants. Les questionnaires sont administrés en face-face, au domicile des interviewés. La constitution de l'échantillon est guidée par un souci de représenter diverses catégories de médicaments et de patients 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.

L'enquête est menée selon la méthode élaborée par Churchill (1979) de développement des mesures. Pour cette première phase exploratoire l'objectif est de comprendre la nature et le sens des relations entre les variables définissant le construit. La communication citoyenne est

mesurée à partir d'une échelle de trente huit items représentant ses principales dimensions. La mesure est basée sur les travaux repérés dans les hypothèses. Le construit est élaboré à l'aide d'une échelle de Likert en sept points fixant le degré d'accord des interviewés face aux propositions. La génération des items a été réalisée à partir d'une première étude qualitative auprès de 72 personnes (Andreani, Bouquet, Conchon, 2007).

En ce qui concerne l'analyse nous suivons les recommandations de Campbell et Fiske (1959) sur les matrices multi-attributs et les travaux de Rossister (2002) sur les règles à suivre en matière d'épuration des mesures. Nous nous limitons à réaliser des analyses factorielles exploratoires, des analyses de corrélation et des analyses de régression dans cette première phase. Nous épurons les mesures à partir d'une série d'analyses en composantes principales conduisant à éliminer les items dont la corrélation avec le facteur est inférieure ou égale à 0,5 et les items dont la structure factorielle est corrélée à 2 facteurs ou plus.

Les épurations successives conduisent à conserver seize items sur trente huit et quatre facteurs extraits par l'analyse en composante principale. Les quatre facteurs retenus expliquent 86% de la variance totale. Le tableau ci-dessous indique les items retenus, leur corrélation factorielle, ainsi que le pourcentage expliqué par le facteur et l'alpha de Cronbach.

La distribution des scores de l'échelle est voisine d'une distribution normale. La fiabilité globale, telle que l'établit l'alpha de Cronbach de 0,81 pour l'échelle globale est satisfaisante par rapport aux standards habituels. Si la fiabilité des deux premiers facteurs qui expliquent 62,3% de la variance totale est satisfaisante, les deux derniers ont une fiabilité médiocre mais restent acceptables compte-tenu des alpha.

<i>Items</i>	F1	F2	F3	F7
<i>Q78 : «Une communication qui réponde à mes questions sur les médicaments prescrits»</i>	0,814			
<i>Q76 : «Une communication qui m'enseigne à tirer le meilleur parti des médicaments prescrits»</i>	0,773			
<i>Q77 : «Une communication qui m'informe sur le médicament prescrit, son efficacité, ses effets secondaires, sa façon de le prendre»</i>	0,731,			
<i>Q73 : «Une communication qui me tienne au courant des progrès et des nouveautés sur les médicaments prescrits»</i>	0,726			
<i>Q69 : «Une communication qui me fasse réfléchir, me responsabilise et m'aide à changer de comportement»</i>		0,825		

<i>Q70 : «Une communication qui m'incite à prendre des génériques et des médicaments moins chers»</i>		0,775		
<i>Q65 : «Une communication sur la politique de développement durable»</i>		0,746		
<i>Q66 : «Une communication sur l'intégration des minorités et la politique sociale vis-à-vis des salariés»</i>		0,714		
<i>Q60 : « Une communication désintéressée sans projet commercial »</i>			0,771	
<i>Q89 : « Une communication validée par les autorités de santé »</i>			0,757	
<i>Q63 : «Une communication commerciale dont l'objectif est de vendre »*</i>			0,746	
<i>Q91 : « Une communication transparente sur les risques à prendre le médicament et le rapport bénéfice-risque »</i>			0,671	
<i>Q86 : « Une communication vulgarisée dans un langage patient »</i>				0,857
<i>Q87 : « Une communication avec des textes informatifs agrémentés d'images comme dans les magazines »</i>				0,853
<i>Q85 : «Une communication par Internet avec un site, et un forum de discussion»</i>				0,735
<i>Q84 : «Une communication qui me fasse entrer en contact avec d'autres patients»</i>				0,676
% Variance expliquée	39,7%	22,6%	14,1%	9,7%
Coefficient alpha	0,92	0,83	0,74	0,70

(*) item dont le score est inversé pour le calcul du score total de communication infamilière

ANALYSE DES RESULTATS

Les quatre dimensions de l'échelle recouvrent quatre facettes de la communication citoyenne des marques produits : deux facettes de l'information (fond et forme) et deux facettes de citoyenneté (projet et consommateur citoyen).

La première identifie le contenu de l'information sur les produits, dans notre cas présent sur les médicaments. Un ensemble de quatre dimensions interviennent et définissent une information produit citoyenne: les réponses aux questions, les moyens d'information et d'éducation aidant à tirer le meilleur parti du produit et de ses bénéfices, les informations décrivant les caractéristiques du produit et les informations générales sur les progrès et les nouveautés de la catégorie. Un consommateur bien informé est selon Canel Depitre (2000) un consommateur citoyen apte à faire un usage optimal du produit, et ce constat est d'autant plus vérifié que le produit est complexe d'utilisation. Dans le cas du patient, plus de quatre

répondants sur cinq estiment que la communication des médicaments de prescription devrait répondre à leurs questions (91%), leur enseigner comment tirer le meilleur parti des médicaments ((84%), les informer sur l'efficacité, les effets secondaires et les façons de prendre leurs médicaments (96%), et les tenir au courant du progrès et des nouveautés (79%). Ces résultats confortent les analyses de Totterdel et Bird (1976) sur les besoins d'informations pratiques, de tous les jours, du « comment - faire ».

La seconde dimension indique le rôle que la communication citoyenne des marques produits a à jouer auprès des consommateurs. Ainsi la communication citoyenne a à aider les consommateurs à devenir des citoyens et les marques produits ont à accorder une plus grande place aux valeurs éthiques. Les quatre concepts qui servent à le définir sont : les responsabiliser, les inciter à avoir des comportements économiques socialement responsables, les sensibiliser aux politiques de développement durable ou de politique sociale. Ceci appuie les travaux antérieurs de François-Lecompte et Valette-Florence (2004) pour qui le passage de consommateur à citoyen est le résultat de la place prépondérante accordée aux valeurs éthiques telles que le respect des conditions de travail, le commerce équitable ou le respect de la qualité. Pour ce qui est du médicament prescrit, deux patients sur trois considèrent que les médicaments peuvent les aider à se responsabiliser, à changer de comportement (76%) et les inciter à prendre les médicaments génériques les moins chers (62%). Pour eux la communication citoyenne des médicaments doit les sensibiliser aux politiques de développement durable (60%) et aux politiques sociales d'intégration des minorités (57%). D'après eux, l'enjeu est de passer d'une logique de soignants où 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.

La troisième dimension décrit le projet de la communication citoyenne des marques produits : une communication désintéressée transparente, vraie. Les quatre concepts ici sont ceux d'une

communication sans projet commercial, pas entreprise pour vendre, validée par des autorités et transparente. Ces données confirment les travaux de Gardberg et Fombrun, (2006) sur les actions de solidarité et sur les programmes « philanthropiques » des entreprises. 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 ce qui concerne les médicaments, environ trois patients sur quatre souhaitent une communication désintéressée sans projet commercial (78%), dont l'objectif n'est pas de vendre (91%), qui soit validée par les autorités de santé (86%) et qui soit transparente sur les risques et les effets secondaires (86%). Les patients sont prêts à faire confiance aux médicaments s'ils n'en profitent pas pour faire de la publicité et dire qu'ils 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. 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.

La dernière dimension détermine la forme de la communication citoyenne. Les quatre concepts sont ceux d'une communication vulgarisée, agrémentée d'images, qui puisse être accessible par Internet et qui permettent des échanges avec d'autres. Ces résultats confirment les travaux de Wirtz et Mattila (2002) pour lesquels la qualité de l'information se caractérise autant par des données objectives (de contenu) que par des données subjectives (relatives à la forme). La qualité de l'information peut être appréciée par une présentation illustrée et claire, agréable à regarder, facile à lire, avec des photos, des couleurs, des encadrés contenant de l'information, peu de textes, un repérage clair des types de rubrique. Pour ce qui est des

médicaments, près de deux patients sur trois souhaitent que la communication soit vulgarisée dans un langage patient (70%), qu'elle comprenne des textes informatifs et des images comme dans les magazines (69%), qu'elle soit accessible par Internet (63%), et qu'elle permette des contacts avec d'autres patients (53%).

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. Il était aussi de comprendre les bénéfices qu'elles pouvaient tirer de s'impliquer davantage dans le développement de la société. L'étude a permis de relever plusieurs résultats quant aux hypothèses émises.

Dans cette recherche nous avons mis en évidence quatre dimensions servant à définir la communication citoyenne.

Communication Citoyenne des Marques Produits	
Contenu de l'Information Citoyenne	Démarche active du récepteur, réponse à ses questions Informer, conseiller, accompagner, éduquer Informations sur les caractéristiques produits, la qualité des produits Informations sur les innovations,.
Engagement Citoyen	Consommateur citoyen, responsable, Comportements économiques responsables Développement durable, politique sociale, intégration des femmes, des malades, des minorités, des homosexuels, des handicapés, supports aux grandes causes, au bénévolat, à l'éducation, la santé, la sécurité, la vie sociale, les rapports entre vie familiale et professionnelle
Projet Citoyen	Projet citoyen désintéressé Sans projet commercial, pas pour vendre Sensibilité au vrai, à la transparence, rejet des discours excessifs, virage éthique Communication validée
Forme de l'Information Citoyenne	Information vulgarisée, textes informatifs agrémentés d'images informations pédagogiques et ludiques, concrètes et non rébarbatives Informations longues (>5' ou > 500 mots) Sites Internet, Forums, newsletters, magazines électroniques, réclamations, services conso, articles de presse

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

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). Ces conclusions confirment celles de Matten et Crane (2005) pour lesquels l'entreprise a à contribuer à la vie de la société civile dans laquelle elle évolue et à s'engager dans des partenariats avec les différents acteurs de la société. Elles accèdent à l'idée de Valor (2005), selon laquelle l'entreprise a à assumer des responsabilités sociales en contrepartie de son droit à créer des richesses et qu'elle ne peut plus se contenter d'être rentable. 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.

A partir des 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.

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) .

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

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.

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.

Les limites de notre recherche sont avant tout méthodologiques. Nous avons volontairement sélectionné pour cette étude un produit susceptible de mettre en évidence la communication citoyenne. 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 se situe au niveau de l'échantillon. De petite taille il a peu de significations statistiques et ne permet pas

une qualité de la validation. Il limite aussi l'utilisation de méthodes comme les équations structurelles. Il s'agit enfin d'un échantillon de convenance non représentatif.

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 apparus dans cette étude devraient permettre d'ouvrir la voie à sa modélisation. 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. 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. 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.

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, Bouquet G, Conchon F (2007), La communication citoyenne des marques produits: quels projets citoyens ? quelles actions ? *Congrès des Tendances du Marketing Paris 2007*, www.escp-eap.net/conferences/marketing
- 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
- 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^{ème} Congrès International des tendances du Marketing en Europe*.
- Canel Depitre B. (2000), Développement Durable et Comportement Citoyen du Consommateur, *1^{er} 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.escp-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^{ème} 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
- WIRTZ J. et MATTILA A. (2002), "The impact of knowledge types on the consumer search process : an investigation in the context of credence services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Issue 3, pp. 214 - 230
- 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