

Alexandre LAPEYRE - ATER en sciences de gestion

Email: alexandre.lapeyre@univ-tlse1.fr

Annie BONNEFONT - Maître de conférences en gestion

Email: annie.bonnefont@univ-tlse1.fr

Centre de Recherche en Gestion / Université des Sciences Sociales Toulouse 1 – IAE

2, rue du Doyen Gabriel Marty

31042 Toulouse cedex 9

Tel: 33 (0)5 61 63 56 00

Les auteurs remercient Madame le Professeur Marie-France Turcotte de l'Université du Québec à Montréal, chercheure principale de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, pour avoir donné accès au terrain de l'étude canadienne dont les résultats sont retranscrits dans ce papier.

Que signifie le développement durable pour des consommateurs canadiens ? Une étude exploratoire par la méthode projective du collage

Résumé :

Le développement durable inclut des aspects écologiques, sociaux et économiques. Les communications d'entreprises qui mentionnent explicitement de terme sont de plus en plus nombreuses. Elles posent la question de sa compréhension et de ses évocations pour les consommateurs. La méthode projective du collage a été mobilisée auprès de jeunes adultes au Canada. Les résultats montrent que le développement durable est systématiquement considéré positivement et comme source d'innovations. La comparaison des résultats avec ceux de l'étude conduite par Lapeyre et Bonnefont (2007) en France suggère que la culture peut constituer un filtre de compréhension du sujet.

Mots-clés : développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, méthode projective du collage

Abstract:

Sustainable development includes ecological, social and economical considerations. Firms' communications which explicitly mention this term are more and more numerous and raise the question of its understanding and its evocations by consumers. Projective technique of collage has been used for young adults in Canada. Results show that sustainable development is systematically considered positively and as a source of innovations. Comparison of results with those of the study conducted by Lapeyre and Bonnefont (2007) in France suggests that culture can be an understanding filter of the subject.

Key words: sustainable development, corporate social responsibility, projective method of collage

L'étude de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) s'inscrit dans une longue tradition de recherches en gestion dont la contribution de Bowen (1953) est généralement considérée comme l'acte fondateur. En marketing, l'intérêt des chercheurs semble plus récent. Certains ont étudié le cas d'engagements spécifiques, par exemple les promotions-partage (Vadarajan et Menon, 1988 ; Thiery-Seror, 2000) ou l'engagement écologique d'entreprises (Menon et Menon, 1997). D'autres ont adopté des perspectives plus larges sur la consommation socialement responsable (Webster, 1975 ; François-Lecompte, 2005) ou ont approfondi les bénéfices potentiellement positifs que des entreprises peuvent retirer d'un engagement sociétal. Ces influences concernent notamment l'évaluation de l'entreprise et de ses produits par les consommateurs (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001), la fidélisation de la clientèle (Swaen, 2004 ; Bonnefont et Lapeyre, 2006).

Bien que certains chercheurs aient mentionné les enjeux liés à la communication de l'engagement responsable d'entreprises (Maignan et Ferrell, 2004 ; Swaen et Vanhamme, 2005 ; Bonnefont et Lapeyre, 2006), ce champ de recherches reste peu exploré. Or, depuis quelques années, les discours évoquant de manière explicite le développement durable se multiplient. Cet engouement prend tellement d'importance que le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) a publié en France une recommandation « développement durable » dont le contenu est en cours d'actualisation. Ce constat n'est pas propre à ce pays. Au Canada, le Bureau de la concurrence vient également de proposer en 2008 un guide qui a trait aux déclarations y faisant référence.

La question générale qui guide notre réflexion est de savoir comment communiquer sur l'engagement d'une entreprise en faveur du développement durable. Du point de vue du consommateur, la complexité de ce thème est criante. Par conséquent, la technique projective du collage a été mobilisée dans une étude menée auprès de jeunes consommateurs canadiens afin d'approfondir les évocations suscitées par le développement durable.

En outre, les activités des entreprises se gèrent aujourd'hui au niveau international. Il est donc essentiel de déterminer si les perceptions des consommateurs sur le développement durable sont différentes d'un pays à l'autre. L'idée selon laquelle cette technique du collage pourrait révéler des traits propres à la population interrogée nous a conduit à confronter les résultats obtenus auprès de l'échantillon canadien à ceux d'une étude réalisée auprès de français par Lapeyre et Bonnefont (2007) dans les mêmes conditions.

La première partie approfondit la signification du développement durable et son ancrage théorique dans le champ de la RSE. La seconde partie traite de la méthodologie adoptée pour l'étude qualitative, la troisième des résultats obtenus. Dans une quatrième partie, ces résultats sont mis en perspective à l'aide de l'étude de Lapeyre et Bonnefont (2007). Malgré des limites importantes, propres à toute étude exploratoire et spécifiques à la technique du collage, les résultats fournissent des enseignements importants et permettent d'envisager des voies de recherches futures.

1. Développement durable : définition et ancrage dans le champ de la RSE

Le concept de développement durable est d'abord présenté avant d'expliquer le cadre théorique dans lequel il s'inscrit.

1.1. Développement durable : une notion en construction

Si l'émergence de préoccupations écologiques et tiers-mondiste dans les années 1970 est un facteur qui a contribué à l'éclosion de la notion de développement durable, ce terme semble n'apparaître pour la première fois qu'en 1980 dans un document officiel de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources nommée « Stratégie mondiale de la conservation ». Cette publication dont le but était de proposer une gestion des ressources vivantes jette les bases du rapport « Brundtland » dont est issue la définition qui fera date : le développement durable est un « développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

Le développement durable est une notion en construction dont les contours se précisent au fil du temps. Aujourd'hui, il est admis qu'il s'appuie sur trois « piliers » ou composantes difficilement conciliables, même par des compromis. Le pilier économique a pour objectif une meilleure coopération internationale avec les pays en voie de développement, notamment pour une rémunération plus équitable des petits producteurs (commerce équitable). Le pilier écologique concerne la diminution des rejets polluants l'atmosphère, la promotion d'une agriculture raisonnée, la préservation des ressources naturelles. Le pilier social comprend, entre autres, la lutte contre la pauvreté et la faim dans le monde, contre le travail des enfants.

Cette représentation du développement durable ne doit cependant pas laisser penser à l'absence de débat sur l'arbitrage entre les trois objectifs, économique, social et écologique. Deux interprétations ou écoles de pensées peuvent être opposées (Gendron et Revéret, 2000). Dans l'optique d'une durabilité « faible », chaque capital, humain, écologique, économique, est considéré comme substituable. Ainsi une mauvaise performance écologique peut, par exemple, être compensée par une bonne performance économique. Au contraire, dans l'optique d'une durabilité « forte », un capital ne peut être substitué à un autre. Chacun est complémentaire. Dès lors, un seuil minimum de capital écologique est indispensable et limitera si nécessaire les activités économiques. Selon les auteurs du rapport du Haut Conseil de la Coopération Internationale (2006), ces deux interprétations expliquent pour partie certaines divergences de points de vue entre les acteurs. Les travaux de la Chaire de Responsabilité Sociale et de développement durable de l'UQAM dirigée par C. Gendron semblent pleinement s'inscrire dans le cadre d'une durabilité forte en suggérant une hiérarchisation des trois piliers du développement durable. L'intégrité écologique est considérée comme une condition, l'économie en tant que moyen, le développement individuel et social comme une fin.

1.2 Ancrage théorique du développement durable dans le champ de la RSE

L'étude de l'engagement d'une entreprise en faveur du développement durable s'inscrit dans le courant de recherches sur la RSE. Si tous deux sont parfois assimilés, à l'instar de Joras (2002), il convient de considérer la RSE comme une contribution au développement durable qui incombe à l'entreprise ou comme son expression, sa résultante. Le développement durable fournit donc un cadre à la responsabilité de l'entreprise (Steurer *et al.*, 2005) que Acquier et Gond (2005) considèrent comme « potentiellement universel » et faisant défaut au champ de la RSE.

En gestion, les recherches dans ce domaine sont marquées par des points de références dont la contribution de Carroll (1979) fait partie. Ce chercheur propose que les responsabilités de l'entreprise soient économiques, légales, éthiques et discrétionnaires. La première, économique, résulte de la recherche de profits issus de la vente de biens et services produits par l'entreprise. La société attend également qu'elle respecte les lois et réglementations. Par conséquent, et c'est la seconde responsabilité, l'entreprise a des responsabilités légales. La troisième forme, éthique, découle d'un certain nombre d'attentes qui ne sont pas

nécessairement codifiées dans la loi. Enfin, les responsabilités discrétionnaires concernent les responsabilités pour lesquelles « la société n'a pas de message clairement défini pour l'entreprise » (Carroll, 1979). Ce peut donc être source de licence par rapport à la loi, à la morale.

Si la contribution de Carroll (1979) considère l'entreprise comme unité d'analyse, d'un point de vue marketing, les perceptions que les consommateurs ont de son engagement peuvent apporter un regard complémentaire. C'est ainsi que Maignan (2001) a mené une investigation sur la manière dont les consommateurs de plusieurs pays perçoivent les quatre catégories de responsabilités précitées. Dans la lignée de cette contribution, le parti pris est ici d'approfondir les évocations du développement durable, notion qui apparaît aujourd'hui comme un moyen de véhiculer la RSE à travers un nouveau langage de plus en plus fréquent dans les discours. Si le développement durable incite les entreprises à intégrer les considérations écologiques, sociales et économiques par conviction et/ou nécessité, l'étude de ce qu'il exprime pour le consommateur est indispensable afin de savoir comment les entreprises doivent communiquer leur engagement pour qu'il soit crédible.

2. Méthodologie de la recherche

Le recours à la méthode projective du collage nécessite quelques développements afin de justifier son intérêt dans cette recherche. Ensuite, le déroulement de l'étude réalisée auprès d'un public canadien est abordé.

2.1 Technique projective du collage

La nature exploratoire de cette recherche invite à retenir une approche de type motivationnelle. Plus précisément, notre intérêt s'est porté sur les méthodes projectives empruntées pour partie à la psychologie clinique. A l'origine, le terme de méthodes projectives a été utilisé par Frank en 1939 afin de souligner la « parenté entre trois épreuves psychologiques » : le test d'association de Jung, le test des tâches d'encre de Rorschach et le test d'histoires à inventer (TAT) de Murray (Anzieu et Chabert, 2004). Ces tests s'appuient sur la théorie de la forme (Gestalt Theory), de la perception mais aussi sur le concept psychanalytique de projection (Evrard, Pras et Roux, 2003). Ce dernier est largement évoqué dans les écrits de Freud et consiste en « l'attribution à l'autre - personne ou chose - de

qualités, de sentiments, de devoirs que le sujet refuse ou méconnaît en lui » (Laplanche et Pontalis, 1963). En psychologie clinique, les tests projectifs sont fondés sur le principe de la liberté d'expression, ce qui constitue une certaine contrainte pour l'individu qui se voit « condamné à être libre, c'est-à-dire de se révéler à lui-même » (Anzieu et Chabert, 2004). Une enquête ultérieure est requise afin de cerner la « dynamique psychique personnelle » qui l'a conduit à fournir les réponses qu'il vient de donner (Anzieu et Chabert, 2004).

Pour Guelfand (1989), les méthodes projectives correspondent à la deuxième génération du qualitatif dont le postulat est celui « du non-dit du langage ». En marketing, elles sont employées depuis plusieurs décennies. L'une des premières applications a été réalisée par Haire (1950) à partir de listes d'achats, ce qui a permis de révéler l'existence de motivations jusqu'alors non accessibles avec les méthodes d'interrogations verbales classiques. Si le retentissement de cette étude a été important au point que des chercheurs ont eu le souci de sa réplique (Arndt, 1973), des critiques ont été formulées, entre autres par Robertson et Joselyn dès 1974, quant à sa validité. D'autres contributions recourant à des méthodes projectives ont été réalisées dans la discipline, par exemple celle de Steele (1964) dans le cadre d'une étude sur les attitudes à l'égard de la consommation de lait.

Parmi ces méthodes projectives, celles « graphiques » font appel à la « capacité des consommateurs à créer des scénarios en dessinant ou en collant des images tirées de magazines » ; il s'agit de « passer par les images pour accéder aux idées » (Guelfand, 1999). Leur pertinence a déjà été soulignée par De Souza (1984) qui les employait dans le cadre de tests publicitaires. En effet, elles permettent d'éviter tout biais déclaratif, notamment de désirabilité sociale. Elles se distinguent également par l'importance laissée à l'imaginaire du répondant et, par conséquent, par la richesse de l'analyse qui pourra en résulter.

Dans cette étude, l'intérêt porté aux méthodes graphiques est justifié par le fait qu'elles sont supposées pouvoir faciliter l'expression des motivations et freins d'ordre conscient ou non des répondants face à la notion de développement durable dont la complexité a déjà été constatée lors d'études antérieures (Bonfont et Lapeyre, 2006). La méthode des collages a été choisie. Elle évite d'avoir à dessiner et comporte quelques variantes. Celle choisie ici consiste à demander aux personnes recrutées de venir avec le matériel correspondant à la réunion, ce qui permet de résoudre le problème méthodologique de la définition du corpus à leur remettre (Guelfand, 1999). De plus, l'exercice réalisé de manière collective implique que le groupe

réalisant le collage soit considéré comme une même entité et non comme une collection d'individus. Ce point constitue une différence majeure par rapport aux études qualitatives classiques de type « focus group ». L'analyse ultérieure portera donc « sur les contenus partagés par un même public cible, sur un même problème posé » (Guelfand, 1989). Par ailleurs, il est noté que cette méthode a fait l'objet de contributions anglo-saxonnes récentes (Havlena et Holak, 1996 ; Hogg, Bruce et Hill, 1999 ; Chaplin et John, 2005 ; Kriechbaum-Vitellozzi et Kreuzbauer, 2006) qui semblent attester de son regain d'intérêt dans les recherches académiques.

2.2 Déroulement de l'étude

L'étude qualitative a été réalisée en septembre 2007 auprès de 36 étudiants francophones canadiens en MBA de l'Université de Québec à Montréal, potentiellement avertis du développement durable. Une semaine avant l'étude, il a été demandé aux jeunes consommateurs de collecter des magazines en vue d'un travail sur le thème du développement durable. Aucune autre précision supplémentaire quant à sa définition ou à l'objet précis de l'exercice ne leur a été donnée afin d'introduire le moins de biais possible dans leurs évocations. Lors d'une séance de 3h, les étudiants se sont librement répartis en 9 groupes de 4 élèves et la consigne leur a été donnée d'exprimer le plus librement possible le développement durable sous forme d'un collage collectif, qualifié par la suite de « création » ou de « tableau ». Un délai de 1h30 a été donné pour réaliser cette tâche. Une large palette de feuilles de couleurs de format A3 a été mise à leur disposition par le chercheur qui a également veillé à ce qu'il n'y ait aucun échange inter groupes. À l'issue de l'exercice, un mini questionnaire distribué à chaque groupe a permis de garder la trace de leurs ressentis et de collecter différentes informations : définition du développement durable, justification des éléments principaux et secondaires illustrant cette notion dans leur collage, justification du choix des couleurs, remarques complémentaires laissées à l'appréciation de chaque groupe.

L'organisation constatée au sein des groupes fût la suivante : chaque répondant a d'abord découpé seul ou en concertation les éléments en rapport avec le sujet puis, dans un deuxième temps, s'est généralement engagée une discussion collective afin d'aboutir à un consensus sur le choix de ceux qui figureraient finalement dans le tableau. Ce type de prise de décision « démocratique » a déjà été observé par Havlena et Holak (1996) lors de la réalisation de collages sur la nostalgie.

3. Résultats

Afin d'analyser les données, deux grilles de traitement pour partie communes ont été construites, la première pour traiter les réponses aux mini-questionnaires, la seconde plus approfondie pour les tableaux de collages. Ensuite, un traitement manuel classique d'analyse de contenu a été réalisé (analyse verticale et horizontale). Il convenait notamment d'identifier : si l'expression développement durable était floue ou précise, si ses trois composantes étaient ou non clairement identifiées, le poids de chacune d'elles dans les représentations mentales des répondants, les éléments d'alerte, de constat et les éléments d'action en faveur du développement durable, les réactions affectives positives et négatives associées.

3.1 Analyses des définitions du développement durable

Les définitions du développement durable proposées par les groupes de répondants dans les mini-questionnaires mentionnent majoritairement ses enjeux écologiques (8 groupes sur 9), principalement en termes de préservation de la nature : « non gaspillage des ressources », « préserver la faune et la flore ». Si certains groupes évoquent la dimension sociale (6/9) (« ne pas nuire aux générations futures », « améliorer les conditions de vie pour tous »), le pilier économique est également incontournable (7/9). Dans ce dernier cas, le développement durable est considéré comme un moyen d'« assurer une création de valeur à long terme » pour les entreprises qui s'y engagent. Les répondants ne mentionnent pas leur responsabilité dans la situation actuelle, la pollution industrielle par exemple, mais suggèrent l'importance de leur capacité d'innovation dans la construction d'un monde durable (par exemple, « créations de matériaux renouvelables »).

Finalement, 5 groupes sur 9 mentionnent plus ou moins clairement l'interdépendance entre le citoyen, la nature et l'entreprise, signe d'une bonne compréhension du sujet. L'un d'entre eux estime ainsi que le développement durable est « une manière de développer les aspects de la vie économique et sociale en prenant en compte les retombées sur l'environnement ».

3.2. Analyse des tableaux de collages

La relative pauvreté des écrits des jeunes consommateurs dans les mini-questionnaires contraste avec la grande richesse d'évocations du sujet qui existe dans les tableaux de collages. Ainsi, les feuilles de papier cartonnées mises à disposition n'ont pas simplement été utilisées comme support de collages mais comme un mode d'expression à part entière. Certaines ont été découpées en formes de feuille et de soleil dans un tableau. Un autre, en forme de papillon, symbolise « la fragilité de notre terre » et ses ailes « l'envol vers un monde meilleur ». A travers l'ensemble des collages, la couleur dominante est le vert (7/9), exprimant « la nature », « l'écologie », « l'environnement ».

3.2.1 Représentation générale du développement durable

D'un point de vue général, le développement durable est systématiquement représenté de manière positive. Il est clairement compris comme un défi à relever et est associé à des valeurs de « solidarité » (3 tableaux sur 9), d'égalité (« fair ») (2/9) et de « responsabilité » (2/9). Certains collages sont plein d'espoir, à l'image d'une société qui doit se réconcilier avec les éléments naturels (l'eau, l'air, la végétation) pour un groupe, d'une poignée de mains symbole d'entraide entre les hommes pour un autre. Par contre, le développement durable est rarement considéré comme une utopie. Seul le collage en forme de papillon dont les auteurs eux-mêmes considèrent que « le développement durable est vu à travers les yeux d'un enfant » et la récurrence du mot « rêve » dans un autre tableau suggèrent cette idée.

La situation « sans » puis « avec » développement durable est illustrée dans quatre tableaux. Cette opposition correspond généralement à un balancement de peurs et d'espoirs, à une confrontation de réactions affectives : la tristesse *versus* le bonheur, la violence *versus* la douceur, l'inquiétude *versus* la sérénité. D'autre fois, des groupes ont exprimé uniquement des aspects positifs du développement durable (3/9). Plus rarement la situation actuelle est seulement dénoncée. Un groupe a ainsi collé les mots « monde malade » sur des images de nature, le mot « victime » sur celles d'enfants, les mots « arnaque » et « menace » sur celles d'hommes politiques. Enfin, un groupe a adopté une posture différente en considérant que la complexité du sujet devait s'exprimer sous la forme d'un éparpillement des éléments positifs et négatifs, favorables et défavorables du développement actuel.

Tous les tableaux de collages mentionnent le pilier écologique du développement durable, plutôt d'une manière positive (8/9) (sa protection) que négative (6/9) (les dégâts causés par l'homme). Le pilier social autorise également cette alternance. Il est exprimé de manière positive à travers le souci des générations futures, les intentions d'agir pour le bien-être de l'Homme (« vivre mieux et vivre vieux ») (6/9). Toutefois, les images illustrant des comportements irresponsables aux conséquences sur le réchauffement climatique, celles de personnes exploitées ou délaissées dans la pauvreté, illustrent la face négative de l'Homme (6/9). Lorsque le pilier économique est présenté positivement (6/9), l'entreprise semble réconciliée avec la société grâce à ce nouveau contrat pour un monde respectueux des principes du développement durable. A l'opposé, elle est dénoncée, principalement par la pollution de l'industrie, l'exploitation du pétrole, le dictat de l'argent (7/9).

Enfin, la conception défendue par certains spécialistes d'une durabilité forte dans laquelle ses piliers ne seraient pas substituables est assez clairement exprimée dans les tableaux. Ce résultat s'explique par les images et les mots exprimant l'objectif de recherche du bien-être et l'impératif d'une nature préservée. L'économie, dont l'importance est indiscutable pour les répondants, est plutôt considérée comme une solution pour un développement durable.

3.2.2 Thèmes principaux sous-jacents

Quatre thèmes majeurs sont dénombrés dans les créations : l'argent (8/9), la pollution (5/9), la vie et la descendance (8/9) et enfin le temps (3/9).

L'argent, diversement représenté par des billets, des devises, des cartes de crédit, permet à certains répondants de souligner les dangers que représente la course aux profits à tout prix. Une association forte à des requins (les requins de la finance) et à un homme sous une potence amène à penser qu'il puisse conduire à la perte de l'espèce humaine. A l'opposé, l'argent est une nécessité pour agir en faveur du développement durable. Par des subventions de l'Etat, il oriente les acteurs vers des choix énergétiques « plus propres ». Grâce à la bourse des résidus industriels du Québec, les entreprises échangent les rebus liés à leurs activités. A travers le commerce équitable, l'argent est plus justement réparti entre les intermédiaires de la filière. Plus généralement, il permet de consommer de manière responsable.

Des sources diverses de pollution sont représentées dans les collages : l'industrie, les modes de transports, l'exploitation des ressources naturelles. Des images font également apparaître la pollution des rivières, les nombreux produits jetables consommés, les décharges qui s'accumulent en l'absence de recyclage. Les expressions « le plastique, c'est fantastique ! » et « overdose mondiale » appuient parfois ce thème avec ironie.

La vie est parfois représentée à travers la pauvreté, la détresse, le désarroi de ceux qui ont tout perdu à la suite d'intempéries, d'autres fois à travers la joie, le bonheur, l'espérance d'un mieux être. Le développement durable est fortement associé à la descendance puisque les images de bébés en bonne santé ou de jeunes enfants sont récurrentes et soulignent l'idée d'agir pour leur bien-être.

La dimension temporelle du développement durable est essentiellement illustrée par des mots ou expressions tels que « vite, vite, vite » afin d'expliquer l'urgence d'agir pour un groupe, la nécessité de « se tourner vers l'avenir » pour d'autres. *A contrario*, le temps exprime également une vision à courte échéance trop souvent privilégiée (« la rentabilité à court terme »).

3.2.3 Recensement des entreprises perçues engagées *versus* non engagées

Dans le cadre de réflexions sur la manière dont il convient de communiquer sur le développement durable, Bonnefont et Lapeyre (2006) insistent sur l'importance pour un annonceur d'être jugé légitime. Cette légitimité est considérée comme une reconnaissance par le consommateur d'un droit à prendre la parole sur le développement durable. Elle se fonderait sur les actes passés de l'annonceur, et crédibiliserait son discours alors à même d'avoir des effets positifs en termes d'image, d'attitude et de comportement à son égard.

L'importance attribuée au jugement des entreprises engagées a justifié le dénombrement de leurs noms dans les collages. A ce propos, il est précisé qu'aucune consigne particulière n'a été donnée aux répondants. Par conséquent, chaque nom d'entreprise mentionné l'a été de manière spontanée. L'analyse révèle que les perceptions des jeunes consommateurs sont contrastées. Certaines entreprises sont clairement perçues positivement car placées à proximité d'éléments positifs du développement durable. Elles sont parfois mondialement connues « General Electric » (2/9), « Sanyo » (1/9) et appartiennent à des secteurs divers :

l'énergie « Hydro Québec » (3/9), l'eau « Eska » (1/9), la papeterie « Cascades » (1/9), « CityGreen » (groupe Matussière et Forest) (1/9), la métallurgie « QIT - Fer et Titane inc. » (1/9) et « Alcan » (groupe Rio Tinto) (1/9), l'automobile « Lexus » (1/9). D'autres sont investies dans le commerce équitable : « Equal exchange » (1/9), « Peace coffee » (1/9). Sont également associées positivement « Luminus » (1/9) ou encore « Sigg » (1/9), cette dernière est une entreprise fabriquant des bouteilles et mugs isothermes qui évitent l'utilisation de tasses ou gobelets jetables. En revanche, d'autres entreprises sont présentées sans équivoque de manière négative dans trois collages : « Zara » (1/9), « La Senza » (1/9), « Rhodia » (1/9) et « McDonalds » (1/9). Ceci suggère une plus grande difficulté potentielle à véhiculer un discours crédible sur le développement durable.

Il est également noté que la présence de noms d'organisations non gouvernementales telles qu'« Equiterre » (1/9) souligne leur rôle reconnu dans l'instauration d'un développement durable à travers l'interpellation et l'accompagnement des entreprises.

3.2.4 Solutions pour un développement durable

Dans les créations, l'ensemble des acteurs de la société semble concerné par le développement durable puisque des solutions pouvant y contribuer interpellent le citoyen, l'entreprise, l'Etat et ses collectivités locales.

Au niveau du consommateur, les solutions évoquées traitent de la préservation de la nature : limiter les déchets (achats de portions non individuelles, de produits non sur-emballés, de contenants réutilisables) (2/9), trier ses déchets pour le recyclage (6/9), utiliser des modes de transports peu polluants (vélo, métro, transports en commun, voiture hybrides) (5/9), acheter des produits labellisés FSC (Forest Stewardship Council) (1/9). D'autres comportements permettent à la fois de respecter la nature et de faire des économies substantielles : acheter des produits qui consomment moins d'énergie (label « Energy Star ») (3/9) ou des matériaux qui permettront de faire des économies d'énergie dans les rénovations d'habitats (1/9), imprimer en recto-verso (1/9), prendre des douches (1/9), réduire la température en l'absence du domicile (1/9). A cet égard, un seul groupe évoque la possibilité de moins consommer, ce qui permet de lier le développement durable à la thèse de la décroissance. Par ailleurs, le fait de consommer des produits naturels, notamment ceux issus de l'agriculture biologique, ou d'acheter des produits non nocifs pour la santé (vernis naturels par exemple) peut être

rapproché d'une préoccupation de soi et pour l'écologie (2/9). La préoccupation à la fois sociale et économique peut quant à elle se concrétiser par l'achat de produits issus du commerce équitable (1/9), le tourisme durable (1/9), le boycott des entreprises qui exploitent leurs salariés dans les usines (« no sweatshop ») (1/9). Toutefois, à l'instar d'un collage, les arbitrages ne sont pas toujours faciles, en particulier lorsque les besoins essentiels liés à la survie de l'individu ne sont pas assurés.

S'agissant des entreprises, il est suggéré qu'elles puissent se comporter de manière responsable en développant des produits recyclables (4/9) ou en réfléchissant à la réduction de la pollution engendrée par leur produits depuis la conception jusqu'à leur recyclage (1/9). L'évocation d'innovations permettant d'économiser l'énergie (moteurs hybrides, lampes basse consommation, produits moins énergivores) (4/9) ou de tirer partie des énergies renouvelables (soleil, air, eau) (4/9) renforcent la croyance selon laquelle le développement durable passe par la R&D.

Ensuite, l'implication des Etats est indispensable. A travers les négociations internationales, des engagements significatifs peuvent être signés, notamment pour sauver la biodiversité (1/9), ou plus largement pour une prise de conscience de l'enjeu planétaire du développement durable (1/9). Des répondants insistent également la nécessité d'agir pour arrêter la déforestation et sanctuariser des espaces naturels (1/9). Au niveau national du Canada ont déjà été évoquées la mise en place de subventions permettant d'inciter la société à consommer des énergies moins polluantes (par exemple le gaz naturel plutôt que le mazout) (2/9), la création d'une bourse des résidus industriels afin que les rebus des uns soient les matières premières des autres (1/9). Les collectivités locales doivent initier le mouvement, à l'image des opérations de recyclage des déchets mises en œuvre par la Municipalité Régionale du Comté (MRC) de Bas Richelieu ou par la région de Sorel-Tracy.

En outre, dans une perspective plus générale, deux autres solutions sont mentionnées dans l'optique d'un développement durable. D'une part la nécessité d'une éducation des enfants à cette thématique (« Vers des écoles plus vertes ») (1/9), d'autre part le rôle d'information et de relais d'opinion des médias, à travers les mentions du mot « journalistes » (1/9) et de revues généralistes et spécialisées (« Vision durable », « L'actualité », « Geo ») (3/9).

4. Comparaison de résultats Canada/France

La méthode d'étude choisie ici, le collage, a été utilisée par Lapeyre et Bonnefont (2007) qui ont interrogé des étudiants français. Pour chacune de ces deux études, l'âge moyen et le niveau d'étude des répondants sont identiques. Il en est de même pour la période et le déroulement de l'enquête : conditions matérielles (tailles et couleur des feuilles de collages), taille des groupes d'individus, temps de réalisation de l'exercice, mini-questionnaire utilisé. Dès lors, la comparaison des résultats a semblé pertinente, ce d'autant plus que l'élément principal susceptible de distinguer les perceptions des deux échantillons canadiens et français est finalement la culture. Cette mise en perspective fait apparaître deux éléments majeurs : l'un a trait aux représentations du développement durable, l'autre à la manière de communiquer sur celui-ci.

Le premier élément est que la vision des répondants canadiens est plus pragmatique que celle des répondants français. Alors que les uns mentionnent de nombreux actes en faveur du développement durable, de multiples initiatives individuelles et collectives dans des tableaux relativement informatifs, les autres ont porté un regard utopiste sur le sujet, la nature prenant par exemple « la forme d'une île paradisiaque de sable blanc, bordée de palmiers dans un lagon, une personne s'exclamant vivre » (Lapeyre et Bonnefont, 2007). Les auteurs ont également constaté la récurrence de la métaphore la mort *versus* la vie. Si des contrastes entre un monde « sans » et « avec » le développement durable sont notés dans certains collages des canadiens, leur intensité est rarement aussi forte qu'elle ne l'est dans les collages français. Ce résultat peut être rapproché d'une contribution de Pasquero (2005) qui porte sur les raisons ayant conduit au développement du concept de RSE aux Etats-Unis. L'un des éléments qui caractérise la société nord américaine est l'utilitarisme. Le chercheur affirme que « dans une société où globalement le pragmatisme des résultats prime sur les abstractions de l'idéologie, [la RSE] constitue une stratégie efficace de prospérité ». Dans le cas présent, la prime au pragmatisme illustrée dans les tableaux de collages canadiens constitue donc un trait distinctif de leur société. La technique du collage semble donc mettre en évidence l'influence de la culture comme un élément fort ayant dicté la compréhension et l'expression de l'idée de développement durable.

Le second élément tient à la manière de communiquer sur ce thème, d'autant plus complexe que le scepticisme des consommateurs est potentiellement important. S'appuyant en partie sur

une image d'experts accompagnée d'un texte expliquant les bienfaits de l'eau du robinet, Lapeyre et Bonnefont (2007) ont suggéré l'intérêt de recourir à des sources crédibles, soit pour faire des constats, soit pour proposer des solutions. Cependant, la complexité du développement durable laisse penser que la crédibilité de la source est une condition nécessaire mais non suffisante. Encore faut-il qu'elle soit largement connue, reconnue, appréciée et fonctionne sur les pensées et les actes du plus grand nombre, tel un leader d'opinion charismatique. Dans les collages français, l'image de Nicolas Hulot, personnalité emblématique et reconnue en matière d'écologie en France, a justement semblé satisfaire ces exigences. Cette nouvelle étude auprès de canadiens permet d'identifier une source au profil à peu près comparable en la personne de Steven Guilbeault, fervent défenseur de l'écologie et au talent certain de communication. Ses responsabilités en tant que directeur de Greenpeace au Québec (entre 2001 et 2007), sa participation au sommet de la terre de Johannesburg (2002) et au plan québécois de lutte contre les changements climatiques (2006) ont façonné son image et sa réputation. Ainsi, pour une entreprise souhaitant lancer une communication sur son engagement en faveur du développement durable, le recours à des personnalités différentes selon le pays de diffusion de la campagne pourra crédibiliser son discours. Une autre possibilité aurait été de considérer une source mondialement reconnue, par exemple Al Gore, mais elle n'a jamais été évoquée dans les collages français et l'un des collages canadiens le présente de manière négative.

5. Conclusion, limites et voies de recherche

De plus en plus couramment employé par les médias et les entreprises afin de véhiculer leur engagement responsable, le développement durable n'en demeure pas moins une notion complexe. Partant de ce constat et de l'absence de recherches en marketing sur les perceptions que les consommateurs ont de telles communications, une étude exploratoire mobilisant la technique projective du collage a été réalisée en France et au Canada. Cet outil emprunté à la psychologie clinique permet de libérer l'imaginaire pour révéler les pensées ou affects intériorisés et parfois difficilement verbalisables. Utilisé en création publicitaire et en création de noms de marque depuis de nombreuses années, il reste relativement peu employé dans les recherches académiques en marketing. Le langage des associations d'images et de mots est parfois plus fort et plus riche que ne l'est le seul langage parlé, ce fût le cas ici.

A travers les évocations et associations d'idées engendrées par le terme développement durable, celui-ci est systématiquement représenté de manière positive. La récurrence des exemples d'applications concrètes indique que les jeunes consommateurs canadiens ont pour la plupart une vision pragmatique du sujet, par opposition à celle plus utopiste de consommateurs français révélée dans l'étude récente de Lapeyre et Bonnefont (2007). Il reste cependant que le développement durable est parfois excessivement réduit à sa dimension écologique et ce, quel que soit l'échantillon de population considéré. Une meilleure explication de sa dimension sociale permettrait pourtant d'appuyer l'idée qu'il implique chaque individu. Par ailleurs, le développement durable n'est pas synonyme de « retour en arrière » mais plutôt, de recherche et d'innovations dans tous les secteurs (habillement, cosmétique, bâtiment, énergie, etc.). La présence de nombreuses entreprises dans des collages exprime leur rôle à part entière attendu dans la société et, par conséquent, la légitimité perçue de leurs actions en faveur du développement durable (cf. Handelman et Arnold, 1999 ; Gabriel, 2003 ; Bonnefont et Lapeyre, 2006).

Outre l'impossibilité de généraliser des résultats propre à toute étude exploratoire, l'une des limites repose sur le choix d'une population d'étudiants, certes consommateurs, mais dont la compréhension du développement durable est potentiellement plus importante que la moyenne. Une autre limite tient au corpus considéré pour réaliser les collages. En effet, si les répondants ont utilisé leurs propres magazines, ils ont pu manquer d'éléments pour exprimer la notion de développement durable. Certains étudiants ont également pu se documenter pour préparer la séance. Néanmoins, ce risque a pu être tempéré pour les raisons suivantes : la consigne était d'apporter des magazines sans préparation du sujet et il était précisé que la séance de travail ne serait pas prétexte à notation. De plus, la réalisation de collages volontairement collectifs a certainement une influence dans les résultats obtenus. L'ignorance de certains individus sur le sujet traité a parfois pu être masquée. Ce choix méthodologique a pu enrichir les créations dans certains cas, freiner les expressions individuelles dans d'autres. Ensuite, les difficultés d'interprétation de certains collages constituent une limite. Pour s'en prémunir, le recours à un mini-questionnaire rempli en fin d'exercice par chaque groupe s'est avéré d'une grande utilité. Plusieurs discussions avec deux chercheurs canadiens ont aussi été menées afin de s'assurer que la dimension symbolique de certains éléments de collage soit bien appréhendée. Enfin, la comparaison des résultats de deux études qualitatives comprend une limite importante relative à la taille restreinte des échantillons considérés. Des précautions ont donc été prises au cours de la phase de discussion qui en a résulté.

Les voies de recherches à présent envisagées tiennent d'abord à l'approfondissement de la comparaison des collages canadiens et français, et ensuite à la reconduction de l'étude projective du collage : soit auprès d'individus de tranches d'âges et de catégories socioprofessionnelles différentes au sein d'un même pays, soit auprès d'échantillons de consommateurs d'autres pays afin de comparer les évocations du développement durable.

Références

- Acquier, A., & Gond, J.-P. (2005). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise. (Re)Lecture et analyse d'un ouvrage fondateur : Social responsibilities of the businessman D'Howard Bowen (1953). Actes de la Journée « Développement durable et entreprise » de l'Association Internationale de Management Stratégique.
- Anzieu, D., & Chabert, C. (2004). *Les méthodes projectives*. Paris : Quadrige/Presses Universitaires de France.
- Arndt, J. (1973). Haire's shopping list revisited. *Journal of Advertising Research*, 13(5), 57-61.
- Bonnefont, A., & Lapeyre, A. (2006). Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs - Campagne publicitaire Carrefour 2004 -. *Revue de l'Organisation Responsable*, 2(1), 20-33.
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers.
- Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bureau de vérification de la publicité (2003). Recommandation « Développement durable ».
- Bureau de la concurrence (2008). Déclarations environnementales : guide pour l'industrie et les publicitaires.
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chaplin, L.N., & John, D.R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement (1988). *Notre avenir à tous*. Montréal : Fleuve.
- De Souza, M. (1984). For a better understanding of individuals: non verbal approaches. *EMAC/ESOMAR Symposium on methodological advances in marketing research in theory and practice*, 161-173.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : études et recherches en marketing*. Paris : Dunod.
- François-Lecompte, A. (2005). La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France.

- Gabriel, P. (2003). Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable. *Décisions Marketing*, 29, 67-76.
- Gendron, C., & Revéret, J.-P. (2000). Le développement durable. *Economies et Sociétés*, Série F., 37, 111-124.
- Guelfand, G. (1989). La Troisième Génération du Qualitatif. *Revue Française du Marketing*, 125, 7-34.
- Guelfand, G. (1999). *Paroles d'images - Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Paris : Gaëtan Morin Editeur.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14(5), 649-656.
- Handelman, J.M., & Arnold, S.J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Haut Conseil de la Coopération Internationale (2006). Développement durable et solidarité internationale – Enjeux, bonnes pratiques, propositions pour un développement durable du Sud et du Nord.
- Havlena, W.J., & Holak, S.L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.
- Hogg, M.K., Bruce, M., & Hill, A.J. (1999). Brand recognition and young consumers. *Advances in Consumer Research*, 26, 671-674.
- Joras, M. (2002). L'émergence d'un référentiel universel d'exigences éthiques. *Entreprise Éthique*, 16, 115-119.
- Kriechbaum-Vitelozzi, E., & Kreuzbauer R. (2006). Poverty consumption: consumer behavior of refugees in industrialised countries. *Advances in Consumer Research*, 33, 435-444.
- Lapeyre, A., & Bonnefont, A. (2007). Evocations du développement durable par des consommateurs : étude exploratoire par la méthode projective des collages. Actes des 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- Laplanche, J., & Pontalis, J.-B. (1963). Délimitation du concept freudien de projection. *Bulletin de psychologie*, 225, 62-66.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Pasquero, J. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion – Un regard historique. In M.-F., Turcotte & A. Salmon, *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Robertson, D.H., & Joselyn, R.W. (1974). Projective techniques in research. *Journal of Advertising Research*, 14(5), 27-31.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does going good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Steele, H.L. (1964). On the validity of projective questions. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 46-49.
- Steurer, R., Langer, M.E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: A theoretical exploration of business-society relations. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 263-281.
- Swaen, V. (2004). Etude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises : application à deux catégories de produits. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université catholique de Louvain.
- Swaen, V., & Vanhamme, J. (2005). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?. *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.
- Thiery-Seror, P. (2000). Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur : essai de conceptualisation de la consommation solidaire. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises de Dijon.
- Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources, Programme des Nations Unies pour l'Environnement, World Wildlife Fund, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, & Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (1980). *Stratégie mondiale de la conservation – La conservation des ressources vivantes au service du développement durable*.
- Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Webster, F.E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

Annexe - Exemples de créations



Figure 1. Exemple de tableau de collage

Ce tableau exprime la nécessité de s'élever vers un développement durable. Dans sa partie basse, les ravages du mode de développement occidental sont dénoncés (déforestation, pollution, alimentation non équilibrée, sur-utilisation du plastique), parfois avec ironie et dérision. Dans la partie haute, sous la forme d'une feuille et d'un soleil sont exprimés des objectifs du développement durable (efficacité énergétique, préservation des hommes et de l'environnement) ainsi que des solutions concrètes (biocarburants, moteurs hybrides, ampoule fluo compacte). Finalement, les réactions affectives négatives de dégoût, de peur, contrastent avec celle positive d'espoir.



Figure 2. Exemple de tableau de collage

Cette création suggère par sa forme en papillon la fragilité du monde et l'envol vers un développement durable. La dimension temporelle est exprimée à travers l'image d'un bébé. L'association au commerce équitable est récurrente, ce qui exprime tant une proximité de sens avec le développement durable qu'une solution en sa faveur. L'impression qui se dégage est également celle d'une douceur, notamment par la main qui préserve la planète.