

**Le comportement du consommateur suisse
face à la responsabilité sociale des entreprises**

Consumers facing the CSR in Switzerland

Fatima GUEROUI

Associée de recherche OVSM

gueroui@gmail.com

Michelle BERGADAA

Professeur ordinaire Université de Genève

michelle.bergadaa@unige.ch

Bertrand RAJON

Head of Corporate Leadership Education Nestlé

bertrand.rajon@nestle.com

Université de Genève
Observatoire des Valeurs de la Stratégie et du Management (OVSM)
(www.ovsm.unige.ch)
Faculté GSEM (www.unige.ch/gsem)
Bd du Pont d'Arve 40
1211 Genève 4 – Suisse

Le comportement du consommateur suisse face à la responsabilité sociale des entreprises

Consumers facing the CSR in Switzerland

Abstract:

This study uses a qualitative methodology and focuses on consumer response to Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives. Open-ended and undirected questionnaires were conducted with 31 consumers in Switzerland. The results of the thematic content analysis highlight the determinants of the consumer response to CSR. Moreover, this qualitative study distinguishes the factors of rejection and adoption of CSR. This enhancement of the knowledge of consumer perception is complemented by the induction of a typology of consumers, organized along two axes: the main motive of CSR purchase and the organization style of such purchases.

Résumé:

Cette étude adopte une méthodologie qualitative et focalise sur la réponse du consommateur aux actions de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Des entretiens individuels et semi-directifs ont été conduits auprès de 31 consommateurs en Suisse. Les résultats induits de l'analyse thématique de contenu permettent de mettre en exergue, d'une part, les facteurs antécédents de la réponse du consommateur face à la RSE. D'autre part, cette étude qualitative distingue les facteurs de rejet et d'adoption de la RSE. Cet approfondissement de la connaissance de la perception du consommateur est agrémentée par l'induction d'une typologie de consommateurs, organisée selon deux axes : la raison fondatrice des achats RSE et le mode d'organisation de ce type d'achats.

I - Introduction

Évoluer est un maître-mot, garant de la pérennité de l'entreprise. Cette dernière doit en effet continuellement adapter ses fondements et pratiques au gré des mutations de son environnement. Jugée sur ses moindres actions, l'entreprise ne s'adresse désormais plus à des individualités, mais à une communauté interconnectée, mieux informée, plus sensibilisée et plus réactive. Ainsi, l'influence croissante des groupes de pression amène les entreprises à poser la question de leur responsabilité sociale (Thierry, 2005) et de mettre en place une palette d'actions afin de l'assumer (Binninger et Robert, 2011). Initiative ponctuelle ou véritable axe de positionnement stratégique (Béji-Bécheur et Bensebaa, 2009), la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est devenue un incontournable du paysage économique.

La RSE n'est pas l'apanage des pays riches ou développés, la prise de conscience de cette problématique s'est généralisée et affecte l'attitude des consommateurs même dans des contrées en voie de développement (Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012). Par ailleurs, la RSE est de plus en plus considérée comme un avantage compétitif (Piercy et Lane, 2009) qui contribue à la fidélisation du consommateur (Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015) et qui constitue une belle "vitrine" d'attrait pour ce dernier (Mobin et Zillur, 2015 ; Chernev et Blair, 2015). Ainsi, le besoin de justifier des investissements dans les actions RSE et de comprendre leurs bénéfices pour les consommateurs et autres parties prenantes constitue une problématique importante qui a encore besoin d'être clarifiée (Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015).

Malgré la multiplicité des publications au sujet du comportement du consommateur face à la RSE, la connaissance en la matière reste fragmentée et limitée (Mobin et Zillur, 2015). Les auteurs ont mené une revue de littérature approfondie sur une centaine de publications académiques et ont conclu que seulement peu d'aspects relatifs aux activités RSE ont été étudiés et une plus profonde compréhension de l'influence de ces dernières sur le comportement du consommateur demeure nécessaire. Ainsi, la littérature sur la RSE est foisonnante, elle est à l'image de l'intérêt que lui porte le praticien et de son impact sur le comportement du consommateur. Toutefois, une vision d'ensemble est essentielle afin d'acquérir une meilleure compréhension de l'appréhension de ces actions par le consommateur.

Nous étudions plus particulièrement les déterminants de la réponse du consommateur, considéré dans une posture holistique, face à des initiatives RSE. D'une part, nous focalisons sur les facteurs d'adoption et de rejet de telles actions. A cet égard, nous nous intéressons également à l'existence ou non de facteurs communs à certains groupes de consommateurs dans leur perception de la RSE. Ainsi, notre objectif premier est d'acquérir une meilleure compréhension des intentions du consommateur et non de mesurer son comportement d'achat. Par ailleurs, l'examen des antécédents de la perception du consommateur par rapport à la RSE a reçu une attention moindre des chercheurs (Öberseder et al., 2014). Et comme le préconisent Vaaland, Heide et Gonhaug (2008), il est essentiel de mener des études qualitatives, à visée exploratoire, et d'éclairer la recherche avec une vision multidimensionnelle du consommateur face à la RSE.

Dans le cadre de notre étude, nous considérons l'individu dans ses multiples postures (Binninger et Robert, 2011) : consommateur, salarié et citoyen ainsi qu'à l'articulation qui en est faite en matière de perception de la RSE. Les quatre principales interrogations de notre recherche sont : (A) Comment le consommateur, à travers ses multiples postures, perçoit et définit le concept de RSE? ; (B) De quelle manière l'histoire de l'individu, ses caractéristiques personnelles et sa relation aux autres déterminent-elles son organisation cognitive à l'égard de la RSE ? ; (C) Quels sont les éléments qui concourent à la formation de l'attitude des consommateurs à l'égard de la RSE? et (D) Qu'est ce qui peut amener un consommateur à rejeter une entreprise qu'il ne jugerait pas socialement responsable ?

Au regard de la visée exploratoire de notre recherche, nous avons opté pour une étude qualitative. Nous avons mené des entretiens individuels et semi-directifs, avec 31 consommateurs en Suisse. Nous structurons notre article de la manière suivante. Nous présentons d'abord un résumé de revue de littérature inhérente à notre objet et interrogations de recherche. Ensuite, nous détaillons la méthodologie utilisée ainsi que l'échantillon de notre étude. Nous exposerons dans une troisième partie les principaux résultats et concluons par les limites de cette étude ainsi que ses implications conceptuelles et pratiques.

II - Revue de littérature

II - 1 - La définition de la RSE

La RSE a été initialement axée sur la prise en compte des valeurs dans les pratiques managériales dans les années 1950 (Swaen et Chumpitaz, 2008). De nos jours, elle renvoie au rôle de l'entreprise au sein de la communauté mondiale, à l'évaluation de ses performances au regard de ses responsabilités envers la société, l'environnement ainsi que ses actionnaires (Schwab, 2015). La complexité et la multi-dimensionnalité de la RSE conduit à la difficulté d'en donner une définition précise et unanime (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Piercy et Lane, 2009 ; Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012). Il existe ainsi une grande multitude de

conceptualisations de la RSE (Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Bhattacharya et Sen, 2004), sa définition fait débat (Gupta et Sharma, 2009) et est devenue de plus en plus large, incluant aussi bien la santé, la sécurité des employés, l’approvisionnement durable ou la philanthropie (Schwab, 2015).

De plus, selon Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny (2012), ses différentes conceptualisations amènent les managers et les chercheurs à utiliser une diversité de terminologies pour référer à la RSE. Il existe ainsi une variété d’approches très spécifiques à la RSE tels que le discours environnemental, le marketing des causes ou le marketing vert (Swaen et Chumpitaz, 2008). Mais, malgré le discours disparate qui entoure la définition de la RSE, nous pouvons généralement comprendre cette dernière comme la manière dont l’entreprise intègre des impératifs économiques, environnementaux et sociaux tout en répondant aux attentes de ses parties prenantes (Gupta et Sharma, 2009). Il y a donc consensus à la considérer comme une sorte d’obligation des entreprises vis-à-vis de la société, mais ce sont la nature et l’étendue de cette obligation qui constituent un sujet de débat parmi les auteurs (Smith, 2003).

Au vu de l’importance d’une telle problématique à l’échelle internationale, le législateur, à travers différents pays, œuvre également à donner une définition au concept de RSE. Pour exemple, la Commission Européenne relève que “Une entreprise est considérée comme socialement responsable lorsqu'elle se donne, dans le cadre de ses activités quotidiennes, des objectifs sociaux et environnementaux plus ambitieux que ceux prévus par la loi.” (<http://ec.europa.eu>). Cette définition a le mérite de la simplicité tout en mettant en exergue les trois principaux domaines de la RSE que sont: l’économie, le social et l’environnemental. Par ailleurs, cette définition met en relief le fait que l’entreprise est par essence “responsable” vis-à-vis de son public, la RSE est une “étiquette” qui va déterminer à la fois son ambition et le dépassement des impératifs légaux en matière des trois principaux domaines. C’est cette définition que nous considérons pour la suite de notre article.

Par ailleurs, la perception du concept RSE par le consommateur est assez complexe et est différente de celle du manager (Öberseder et al., 2014). Öberseder, Schlegelmilch et Gruber (2011) arguent que le consommateur distingue, pour ce qui est des actions RSE, entre (1) les facteurs primaires qui incluent l’information sur l’entreprise et l’intérêt personnel porté pour la cause en question ; (2) les facteurs centraux qui représentent la situation financière du consommateur et (3) les facteurs périphériques qui renvoient à l’image de l’entreprise, la crédibilité de l’initiative RSE et l’influence de l’entourage

Dans le cadre de notre étude, nous avons pour objectif de :

A - Comprendre comment le consommateur, à travers ses multi-postures, perçoit et définit le concept de RSE?

II - 2 - La RSE et les perspectives de l’étude du comportement du consommateur

Berger, Cunningham et Drumwright (2007) affirment que nous pouvons généralement distinguer deux perspectives dans les études et recherches portant sur la RSE. La première émane essentiellement de la littérature management et focalise notamment sur les motivations ou les conséquences organisationnelles (aussi bien à l’interne qu’à l’externe) de l’engagement dans des activités socialement responsables : intégration de la RSE à la stratégie (Berger, Cunningham et Drumwright, 2007) ; motivations de l’engagement dans des initiatives RSE (Smith, 2003) ou impact de la RSE sur la performance des employés (Korschun, Bhattacharya et Swain, 2014).

La seconde, selon Berger, Cunningham et Drumwright (2007), est issue du marketing et est orientée sur la réponse individuelle du consommateur face aux activités RSE : prise de conscience des consommateurs par rapport à de telles initiatives (Öberseder et Schlegelmilch, 2011) ; confiance des consommateurs face à la RSE (Swaen et Chumpitaz, 2008) ; la perception des produits d'entreprises engagées dans des actions RSE (Chernev et Blair, 2015) ; l'évaluation des entreprises engagées dans des initiatives RSE (Brown et Dacin, 1997). Cette voie de recherche est essentielle et complémentaire à la première car la perception managériale de la RSE, comme cité précédemment, diffère de celle des consommateurs (Öberseder et al., 2014). De plus, il est important de s'intéresser à la perspective des consommateurs, car c'est grâce à cette compréhension que les entreprises peuvent réellement développer des stratégies RSE optimales (Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2004).

La RSE agissant comme un reflet des valeurs et de l'éthique des organisations (Pomeroy et Dolnicar, 2009), nous pouvons réaliser un parallèle avec la littérature sur le management/consommation éthique et identifier une troisième perspective. Cette dernière se centrerait sur l'identification des antécédents qui agissent sur la consommation à vocation éthique et responsable :

- de la génération Y (Hyllegard et al., 2011) ;
- des défenseurs de causes sociales (Youn et Kim, 2008) ;
- du consommateur vert (Diamontopoulos et al., 2003) ou
- du consommateur chinois (Tian, Wang et Yang, 2011).

Cette voie de recherche, comparativement aux deux premières, est relativement peu explorée (Patino et al., 2014). Nous situons notre article dans une jointure entre ces trois perspectives.

II - 3- La RSE et le comportement du consommateur (attention/attitude/comportement)

Généralement, les chercheurs ont recours à la théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié afin de rendre compte du comportement du consommateur dans son séquençage classique (exposition - attention - compréhension - attitude - comportement). La théorie de l'action raisonnée focalise sur la relation entre les attitudes et le comportement, elle définit le comportement comme une fonction directe des intentions, ces dernières varient par rapport à deux facteurs : l'attitude et les normes sociales (Ajzen et Fishbein, 1980). La théorie du comportement planifié a été présentée par Ajzen (1985), qui intègre un troisième facteur qu'est le contrôle de comportement perçu. Cette théorie a par ailleurs été utilisée par les chercheurs dans le cadre de la compréhension du comportement du consommateur face à la RSE : recherche sur le consommateur éthique de Shaw et Clarke (1999) et de Shaw, Shiu et Clarke (2000) et étude sur le consommateur Egyptien de Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny (2012). Shaw, Shiu et Clarke (2000) ont proposé une amélioration de la théorie du comportement planifié afin de l'adapter à la consommation éthique. Ils ont ainsi exploré le rôle de l'obligation éthique (règles d'éthique individuelles qui reflètent les croyances personnelles sur le bien et le mal) et le concept de soi (l'identification individuelle avec la cause) dans la formation de l'attitude du consommateur.

Par ailleurs, s'intéresser à la RSE amène automatiquement à considérer les parties prenantes. Or, le stakeholder le plus important demeure le consommateur que les actions RSE peuvent amener à s'engager dans des relations long terme avec l'entreprise (Gadeikiene et Banyte, 2013). Le consommateur attribuant en effet une valeur relationnelle à la RSE, récompensant de telles initiatives, mais également punissant leur absence (Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015). Toutefois, c'est l'attention que le consommateur va porter aux initiatives RSE qui va déterminer si son comportement va être impacté (Mohr, Webb et Harris, 2001). Ainsi, quand le consommateur prend conscience de telles initiatives, ces dernières vont augmenter

son identification vis-à-vis de l'entreprise, exerçant donc un effet positif sur l'évaluation de l'entreprise car un consommateur est plus enclin à soutenir une entreprise à laquelle il s'identifie (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004).

Etudier la perspective consommateur implique de ne pas uniquement considérer les résultats "visibles" comme la fidélité ou le comportement d'achat mais également les composantes internes au consommateur comme l'attention ou l'attitude (Bhattacharya et Sen, 2004). Plusieurs recherches s'accordent sur l'impact positif qu'induisent les actions socialement responsables sur l'attitude du consommateur envers l'entreprise (Webb et Mohr, 1998 ; Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012 ; Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015) ou ses produits (Brown et Dacin, 1997 ; Chernev et Blair, 2015). Toutefois, cette évidence semble s'estomper quand il s'agit d'examiner la relation entre la RSE et le comportement d'achat (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Pomeroy et Dolnicar, 2009). En effet, une multitude de variables peuvent modérer la relation entre les actions RSE et le comportement d'achat du consommateur (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Shaw et Clarke, 1999 ; Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012 ; Chernev et Blair, 2015). Ci-après, une liste non exhaustive d'exemple de facteurs, relevés dans la revue de littérature, qui agissent sur cette relation. Ces derniers peuvent avoir trait soit à : (1) l'entreprise : sa réputation (Bhattacharya et Sen, 2004) ; ses valeurs et son éthique (Pomeroy et Dolnicar, 2009) ses motivations (Kolkailah, , Abou Aish et El-Bassiouny, 2012 ; Chernev et Blair, 2015); (2) la cause : le type de cause (Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012), son adéquation avec l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2004) ; (3) le consommateur : son intérêt personnel pour la cause (Bhattacharya et Sen, 2004) ; ou (4) les produits/services : leur qualité et leur prix (Bhattacharya et Sen, 2004), leur disponibilité ou l'information sur ces derniers (Shaw et Clarke, 1999), etc.

Dans le cadre de cet article, nous nous intéressons à l'attitude et non au comportement d'achat et nous nous attacherons à répondre aux interrogations suivantes:

B - Quels sont les éléments qui concourent à la formation de l'attitude des consommateurs à l'égard de la RSE?

C - Qu'est ce qui peut amener un consommateur à rejeter une entreprise qu'il ne jugerait pas socialement responsable?

II - 4 - La RSE et les facteurs antécédents du comportement du consommateur

Le consommateur évalue les actions RSE d'une manière assez complexe et hiérarchiquement structurée (Öberseder, Schlegelmilch et Gruber, 2011). De plus, les consommateurs sont hétérogènes dans leurs réactions faces aux initiatives RSE (Bhattacharya et Sen, 2004). En effet, il existe une multitude de facteurs que les consommateurs considèrent quand ils évaluent ce genre d'initiatives (Webb et Mohr, 1998 ; Shaw et Clarke, 1999). Ces facteurs déterminent si oui/non et à quel point ces actions conduisent à une image plus positive de l'entreprise en question (Webb et Mohr, 1998 ; Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015). Ainsi, les facteurs démographiques et psychographiques peuvent fortement influencer l'efficacité des communications qui ont trait à la responsabilité sociale des entreprises (Youn et Kim, 2008 ; Hyllegard et al., 2011).

Les résultats des recherches sur la relation entre les variables sociodémographiques et la perception du consommateur par rapport à la consommation éthique et à la RSE demeurent mitigés et divergents (Shaw et Clarke, 1999). En effet, pour certains chercheurs, cette relation est assez faible et elle n'est nullement linéaire (Youn et Kim, 2008 ; Tian et al., 2011). Par contre, d'autres auteurs arguent que certains facteurs sociodémographiques (sexe, race et revenu) sont essentiels et façonnent l'importance que le consommateur accorde à la RSE

(Hyllegard et al., 2011 ; Patino et al., 2014) et à ses relations avec les entreprises suite à de telles initiatives (Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015).

De plus, alors que les facteurs sociodémographiques peuvent aider à créer des catégories de consommateurs en termes d'attitude et de connaissance face à la RSE, leur pouvoir explicatif du comportement d'achat dans ce contexte peut être limité (Diamontopoulos et al., 2003). Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons ainsi à comprendre :

D - De quelle manière l'histoire de l'individu, ses caractéristiques personnelles et sa relation aux autres déterminent-elles son organisation cognitive à l'égard de la RSE ?

III - Méthodologie

L'usage d'une méthodologie qualitative permet la compréhension des besoins et des motivations profondes des consommateurs vis-à-vis de la RSE (McCracken, 1988). Notre approche est subjectiviste, nous nous intéressons au consommateur - acteur et à l'interprétation qu'il a de la RSE. Afin d'accéder à cette structure personnelle des individus, nous avons opté pour des entretiens individuels et semi-directifs avec des consommateurs. Nous avons réalisé des interviews d'une durée moyenne de 35 minutes, avec 31 personnes. Le guide d'entretien comporte 21 questions articulées autour des interrogations de recherche. Les principaux critères d'échantillonnage ont été de choisir des acteurs : (1) ayant l'habileté sociale ou en d'autres termes la maturité nécessaire pour répondre aux questions ; (2) en emploi car nous considérons les trois postures de la personne interviewée (consommateur, salarié et citoyen) ; (3) exerçant dans des secteurs d'activités variés.

	sexe	Age	Etudes	Statut	Enfants	Profession
--	------	-----	--------	--------	---------	------------

1	Homme	54	Doctorat	Marié	4	Directeur général
2	Homme	36	CFC	Célibataire	0	Gestionnaire énergie/environnement
3	Femme	37	CFC	Célibataire	0	Secrétaire et écrivain
4	Homme	52	CFC	Marié	2	Conseiller en placements financiers
5	Homme	52	Master	Divorcé	2	Ingénieur sécurité au travail
6	Homme	53	CFC	Séparé	2	Designer bijoutier
7	Femme	53	Bachelor	Mariée	3	Enseignant
8	Femme	40	Master	Mariée	2	Conseiller RSE
9	Homme	20	---	Célibataire	0	Collaborateur maison d'édition
10	Femme	42	CFC	Célibataire	0	Assistante vétérinaire
11	Femme	36	Master	Concubin	1	Fundraiser ONG
12	Femme	60	Master	Concubin	1	Conseillère communication
13	Homme	25	Licence	Concubin	0	Mécanicien régleur haute horlogerie
14	Femme	50	Licence	Divorcée	1	Professeur documentaliste
15	Homme	37	BTS	Marié	2	Adjoint gérant grande surface
16	Homme	59	---	Marié	4	Directeur financier
17	Femme	56	CFC	Mariée	2	Secrétaire RH
18	Femme	56	CFC	Divorcée	1	Esthéticienne
19	Homme	59	Licence	Marié	2	Directeur général
20	Femme	47	CFC	Mariée	2	Patronne gérante
21	Homme	49	Doctorat	----	0	Professeur
22	Homme	48	CFC	Marié	1	Acheteur professionnel
23	Homme	50	Licence	Marié	2	Journaliste
24	Homme	26	Master	Célibataire	0	Auditeur comptable
25	Homme	56	Bac + 2	Divorcé	2	Surveillant enfants - aide sociale
26	Homme	30	Master	Célibataire	0	Economiste
27	Homme	49	Doctorat	Marié	1	Professeur
28	Femme	25	CFC	Célibataire	0	Réceptionniste
29	Femme	33	Master	Mariée	0	Chargée de développement marchés
30	Homme	63	Doctorat	Marié	2	Professeur
31	Homme	63	Bachelor	Marié	2	Président conseil d'administration

Tableau 1 : Structure de l'échantillon

IV - Résultats et discussion

Les entretiens ont été réalisés par des étudiants de l'Université de Genève. Les interviews ont été enregistrées et intégralement retranscrits (mot à mot). Nous avons opté pour une analyse manuelle de contenu. Ainsi, nous avons réalisé des portraits individuels de chaque interview. Ces portraits ont tous une structure identique, ils sont organisés selon les principales thématiques de notre objet de recherche. Ces portraits représentent une synthèse de 2 à 3 pages de chaque entretien réalisé. L'objectif premier de notre analyse du contenu est de dégager la structure générique de chaque consommateur (Bergadaà et Nyeck, 1992). Fondée sur l'induction, notre analyse de contenu s'est attelée à comprendre l'organisation sous-jacente aux motivations des individus, les raisons de leurs comportements et attitudes. Nous présentons, ci-après, le modèle conceptuel induit de l'analyse de contenu. Ce modèle va être explicité dans les paragraphes qui suivent.

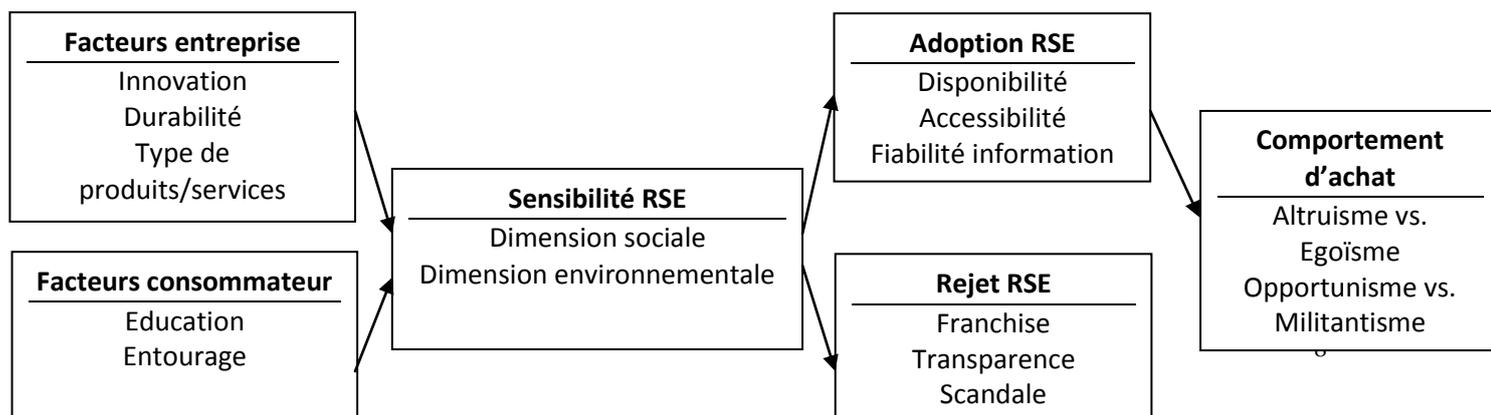


Figure 1 : Modèle conceptuel induit de l'analyse de contenu

IV - 1- La sensibilité RSE

Dès les premiers instants de l'interview, nous avons demandé aux différents consommateurs d'exprimer ce que représentait la RSE pour eux. Excepté une personne, l'ensemble de ces derniers avait donné une plus ou moins brève définition personnelle. L'analyse du contenu des entretiens nous a permis de souligner les deux principales dimensions de la RSE :

- La dimension sociale: les personnes interviewées accordent en large majorité une dimension sociale à la RSE : Réduction des externalités négatives pour la communauté ; Respect de l'humain, de l'employé, du fournisseur, du producteur, du client ; Action en faveur de l'intégration des démunis et défavorisés ; Aide sociale, etc.
- La dimension environnementale: la large majorité des consommateurs ont naturellement évoqué l'importance du respect de l'aspect écologie, développement durable ou protection de la nature comme impératifs pour pouvoir qualifier une entreprise de socialement responsable.

IV – 2 – Les facteurs entreprise

Les consommateurs interviewés établissent certains préalables pour considérer qu'une entreprise est RSE, ces facteurs ont trait aux éléments suivants:

- Le facteur innovation : certains consommateurs ont précisé le caractère novateur, tendance ou mode qui caractérisent les entreprises socialement responsables.
- Le facteur type de produit/service : les personnes interviewées soulignent que la RSE suppose que l'entreprise en question ne commercialise pas certains types de produits (alcool ou cigarettes par exemple), que ses produits soient d'une bonne qualité et que finalement ces derniers (durant leur fabrication ou consommation) ne génèrent pas de conséquences négatives pour la santé du consommateur.
- Le facteur durabilité : certains consommateurs établissent que la RSE caractérise des entreprises qui œuvrent pour les générations futures, dans une vision de long terme et de durabilité.

IV - 3- Les facteurs consommateur

Certains consommateurs interviewés ont souligné que le fait de donner naissance sensibiliserait un petit peu plus la femme à son environnement, à sa nourriture et à sa consommation. Toutefois, ce constat est à relativiser au vu de l'évolution de notre société actuellement. D'une part, plusieurs femmes choisissent de ne pas avoir d'enfants. D'autre part, les foyer ont tendance à aller vers un partage des tâches équitable entre les parents, les deux pouvant s'alterner pour ce qui est des achats et les consommations du foyer. Par ailleurs, l'équivalence entre hommes et femmes en matière de sensibilité RSE se retrouve également sur un plan professionnel, les consommateurs affirment qu'ils n'ont pas observé de différence dans les comportements face à la RSE qui seraient dues au sexe mais bien à d'autres facteurs que nous détaillons ci-après. De plus, nous n'avons pas observé de différence notable par

rapport aux interviewés qui puisse être attribuée à leur sexe. C'est ainsi le fait d'avoir un enfant et non le sexe de l'individu qui intervient dans ce contexte.

En matière d'éducation, les consommateurs appuient fortement que l'éducation reçue, qu'elle soit au sein des familles, dans les écoles ou via les divers médias d'information influe fortement sur la perception de la RSE. Ils regrettent toutefois que l'école ne sensibilise pas assez face à de telles problématiques essentielles pour la vie. Pour ce qui est de l'âge, majoritairement, les personnes interviewées arguent que les générations actuelles sont plus sensibles vis-à-vis de la RSE que celles qui les précèdent. En effet, les générations actuelles ont été bien plus bercées dans cette "mouvance" depuis leur plus tendre enfance. Certains arguent que de "leur temps", ils étaient loin de s'imaginer que les ressources planétaires étaient épuisables ou que le réchauffement planétaire deviendrait une préoccupation majeure. Toutefois, nous n'avons pas remarqué de différences de comportement ou de perception par rapport à la RSE qui puisse être automatiquement attribuée à l'âge de la personne interviewée.

Pour ce qui est de l'entourage, les consommateurs interviewés affirment l'importance qu'exercent l'entourage familial ou amical et ce bien plus que les fréquentations professionnelles en matière de sensibilisation RSE. D'autre part, les personnes interviewées appuient qu'ils parlent volontiers autour d'eux de la RSE mais que cette discussion n'est pas pour autant une prêche et n'est pas non plus systématique. Pour être efficace, elle se doit d'être naturelle et être intelligemment dosée et posée et ce même pour les plus "militants" des consommateurs interrogés.

Pour ce qui est de la vision citoyen et salarié, les consommateurs interviewés statuent qu'actuellement la société n'accorde pas beaucoup de place à la RSE. Certains remettant en cause les revers d'un système capitaliste menant vers la quête effrénée du profit aux dépens du bien-être de tous. Mais, face à l'évolution de la société, les consommateurs demeurent optimistes quant à une plus grande sensibilisation à la RSE. Ainsi, les consommateurs interviewés dépassent généralement le simple cadre de l'"importance de la RSE" vers la nécessité et l'obligation de l'ensemble de notre économie de s'y astreindre. Alors que le consommateur est conscient que les initiatives RSE ne sont pas entreprises de manière totalement désintéressée de la part des organisations, ils soulignent qu'une véritable intégration de la RSE est tout simplement nécessaire pour la survie de l'humanité face à la raréfaction des ressources et à la mise en péril de la nature.

Par ailleurs, les consommateurs ne se décrivent nullement comme des experts du domaine, mais des citoyens éclairés et ayant pris conscience de l'ampleur de ce phénomène. Nous induisons également de notre analyse de contenu qu'il est ardu de se définir comme un expert et ce même pour des personnes dont la RSE constitue le quotidien et le cœur du cahier de charges de leur travail. Ces derniers affirmant en effet que la RSE est un domaine en perpétuelle évolution, elle est toujours perfectible car tout peut être amélioré. C'est ainsi que la RSE génère une soif d'apprentissage et d'expérience diversifiée. Cette perception de non expertise n'entache en rien les consommateurs de démontrer une curiosité et de développer une prise de conscience pour la RSE. Le Web ouvrant pour la plupart une porte de savoir et d'infinis renseignements à ce sujet. Alors même que les personnes interviewées confirment que la société n'a pas encore pleinement pris un véritable virage RSE, seule une infime minorité des consommateurs juge leur actuel employeur comme une entreprise non responsable socialement. Ils louent ainsi les efforts entrepris par leurs entreprises respectives qu'ils considèrent soit comme une RSE soit sur la bonne voie à en devenir.

IV - 4- Les facteurs d'adoption de la RSE

Avouant favoriser des produits issus d'entreprises RSE, la bonne volonté du consommateur d'effectuer de tels achats est toutefois constamment confrontée à la disponibilité de l'offre souhaitée et surtout à son accessibilité (prix, localisation par exemple). Par ailleurs, la profusion de l'information (traçabilité ou l'information disponible sur le Web) n'étoffe pas forcément la crainte du consommateur et sa conviction du respect absolu de la RSE à tous les maillons de la chaîne de valeur du produit. Ainsi, plusieurs consommateurs interviewés relèvent le problème de la fiabilité de l'information disponible autour des produits RSE et la méfiance qu'elle peut générer de leur part. Certains labels ou certifications semblent, pour certains, apaiser les craintes que l'on peut avoir à l'égard des grands industriels et des multi-lectures de l'information RSE.

IV - 5- Les facteurs de rejet de la RSE

Les interviewés ont largement invoqué le non-respect de la dimension sociale de la RSE (par exemple : travail des enfants, exploitation des hommes), comparativement à la dimension environnementale, comme critère de rejet d'une entreprise. L'analyse de contenu des interviews nous a permis d'induire que ce qui amène le consommateur au rejet d'une entreprise non RSE c'est la forte médiatisation de cette dernière en tant que telle. Ainsi, le "scandale" provoque une réelle action du rejet de l'entreprise pouvant éliminer même les verrous les plus puissants qui protègent les grandes marques. Les personnes interviewées étaient conscientes que "le monde n'est pas parfait" dans le domaine de la RSE. Mais, ils s'attendent à la franchise des entreprises et à leur transparence. Ils ne tolèrent donc pas de fausses promesses en la matière.

Par ailleurs, les consommateurs ont démontré leur souhait que la RSE soit une philosophie d'entreprise et non un argument marketing pour les attirer. Face à cela, pour rejeter une entreprise non RSE, encore faut-il savoir pour juger et à un moment donné, le consommateur peut se sentir dépassé par la masse d'information ou la complexité inhérente à la multiplicité des intervenants sur la chaîne de valeur des produits. Dans ce contexte, un consommateur peut s'en référer à des labels, des certifications ou des groupes indépendants qui puissent tangiblement mesurer les résultats d'actions RSE.

IV - 5- Le comportement d'achat et la RSE

En matière de consommation responsable, nous pouvons distinguer quatre groupes de consommateurs, organisé selon deux axes. Le premier axe décrit la raison fondatrice de tels achats et allant d'altruisme à égoïsme et le deuxième axe décrit le mode d'organisation des achats allant d'opportunisme à militantisme. Naturellement, les frontières entre les différents axes sont assez perméables et nous pouvons classer les 31 interviewés dans l'espace défini par le croisement de ces deux axes.

Alors, ceux qui vont agir pour des raisons altruistes, ayant des convictions sociales profondes de favoriser l'économie locale ou de sauvegarder l'environnement. De l'autre côté, nous avons relevé des consommateurs qui optent pour ce type de produits pour des raisons plus centrées sur soi et que l'on peut timidement qualifier de "égoïstes", drainés par les avantages que cela représente pour leur santé et bien être personnel, mais qui ne vont pas mettre la RSE au détriment de la qualité du produit. Parmi les consommateurs, le premier groupe est largement représenté.

S'agissant du deuxième axe, nous avons induit l'existence de militants ultra-organisés et de pragmatiques opportunistes pour leurs achats RSE. Les premiers peuvent être des anti-marques et vont procéder à une recherche minutieuse d'information et ceci se traduirait

jusqu'à leur mode de vie quotidien (déplacements, travail, réparation des objets ou éducation des enfants). Par contre, un "opportuniste" va favoriser un produit RSE quand l'occasion et les possibilités le permettent. Ils vont ainsi plus aisément faire confiance à certaines marques ou labels. Et ce sont ces derniers qui sont majoritaires parmi les consommateurs que nous avons interviewés.

V - Conclusion

Cette recherche nous aura permis d'approfondir la connaissance sur la perception du consommateur par rapport à la RSE, en considérant ce dernier dans les diverses postures qui lui sont inhérentes. Nous avons réussi à mettre en exergue les principaux facteurs qui influent sur l'attitude du consommateur face à la RSE et ceux qui contribuent à son rejet et son adoption par ce dernier. Cette recherche a induit une typologie de consommateurs selon le mode d'organisation de leurs achats et les raisons fondatrices de leur prise en considération de la RSE. D'un point de vue managérial, l'étude permet de mieux comprendre qui est le consommateur. Le fait de classer ce dernier dans l'une des quatre catégories induites de notre étude va permettre à l'entreprise de mettre en place une stratégie de communication optimale autour de ses actions, produits ou services RSE.

Notre étude souffre des limites inhérentes aux études qualitatives, à savoir la non généralisation des résultats, mais nous pouvons utiliser les résultats dans le cadre d'un questionnaire à plus large échelle afin de tester la validité des analyses. Par ailleurs, le fait d'avoir mené une recherche en Suisse présente également des limites relatives aux caractéristiques de la situation économique et culturelle de ce pays. Ainsi, il serait intéressant d'étendre l'échantillon utilisé à d'autres nationalités. De plus, notre échantillon comporte 5 consommateurs exerçant dans le domaine éducatif. Nous prévoyons l'usage d'un plus grand échantillon, plus équilibré en matière de profession également, pour tester et augmenter la validité de nos analyses.

La sensibilité RSE est une conscience individuelle qui se bâtit tel un édifice. Cette sensibilité est une conviction qui est ainsi difficile à évaluer en usant de simples critères sociodémographiques (classe sociale, niveau d'études, métier, sexe ou âge). Nous avons été surpris par l'enthousiasme des personnes interviewées face à cette problématique. Le consommateur suisse est très sensible par rapport à la RSE, il évoque la bonne volonté de systématiquement la considérer, mais encore faut-il que l'on puisse lui garantir deux éléments: (1) que la qualité et le prix de son produit n'en pâtissent pas (ou que légèrement pour le prix) et (2) que la promesse faite par l'entreprise soit sincère, sinon, il vaudrait mieux pour l'entreprise de s'abstenir de communiquer sur ses actions RSE.

A plusieurs reprises lors des entretiens, les consommateurs n'ont pas hésité à manifester leur scepticisme face à la sincérité et l'altruisme des entreprises par rapport à leur responsabilité sociale. Quoiqu'il en soit, nul doute que le consommateur va l'exiger de plus en plus car profondément convaincu qu'elle représente tout de même le salut de l'économie et de la nature qui l'entoure. Les consommateurs peuvent ne pas en faire une priorité, mais de l'autre côté, quand la preuve leur est présentée que cette RSE a été violée, ils deviennent intransigeants face aux fautifs. Les familles, le système éducatif et l'entourage sont des prémisses essentiels à son ancrage, c'est ainsi que la RSE met du temps à s'infiltrer dans l'ADN d'acheteurs/consommateurs et c'est apparemment le même cheminement que pour les entreprises.

VI - Références

- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen I. (1985), *From intentions to actions: a theory of planned behavior*, in Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds), *Action-control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11-39.
- Béji-Bécheur A. et Bensebaa F. (2009), Les stratégies de positionnement responsable: le cas des tours opérateurs, *Décisions Marketing*, No. 54 (Avril-Juin), pp. 39-49.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing: un état des controverses, *Recherche et Application en Marketing*, 7,3, pp. 23-44.
- Berger I. E., Cunningham P. H. et Drumwright M. E., Mainstreaming Corporate Social Responsibility: developing markets for virtue, *California Management Review*, Vol. 49, N°49, Summer.
- Binninger A.-S. et Robert I. (2011), La perception de la RSE par les clients: quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory » ?, *Management et Avenir*, 2011/5 n°45, pp 14-40.
- Bhattacharya C. B. et Sen S. (2004), Doing Better at Doing Good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, Vol. 47, N°. 1, Fall, pp. 9-24.
- Brown T. J. et Dacin P. A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp. 68-84.
- Chernev A. et Blair S. (2015), Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility, *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n°6, April, pp. 1412-1425.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B. B., Sinkovics R. R. et Bohlen G. G. (2003), Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 465–480
- Gadeikiene A. et Banyte J. (2013), Long-term relationships between consumer and socially responsible company : the effect of consumer's support for CSR, *International Journal of Management Cases*, Vol. 15, Issue 2, pp 153-168.
- Gupta S. et Sharma N. (2009), CSR – A business opportunity, *The Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 44, N°3, Jan. 2009.
- Kolkailah S. K., Abou Aish E. et El-Bassiouny N. (2012), The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioural intentions in the Egyptian market, *International Journal of Consumer Studies*, N°36, pp. 369–384.
- Korschun D., Bhattacharya C.B., et Swain S. D. (2014), Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 78 (May), pp. 20–37.
- Hyllegard K. H., Yan R.-N., Paff Ogle J. et Attmann J. (2011), The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 1–2, February, pp. 100–123
- Lacey R., Kennett-Hensel P.-A. et Manolis C. (2015), Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature, *Journal of the Academy of Marketing Science*, N°43, pp. 315–332.
- Lichtenstein D. R., Drumwright M. E. et Braig B. M. (2004), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, *Journal of Marketing*, Vol. 68, N° 4, October, pp. 16-32.
- McCracken G. (1988), *The long interview*, Newbury Park, Sage.
- Mobin F. et Zillur R. (2015), Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda, *Management Research Review*, Vol. 38 Iss 2, pp. 195 - 216.
- Mohr L. A., Webb D. J. et Harris K. E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, N°1, pp. 45-72.

- Öberseder M., Schlegelmilch B. B. et Gruber V. (2011), Why don't consumers care about CSR? : A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions, *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, n°4, pp. 449-460.
- Öberseder M., Schlegelmilch B. B., Murphy P. E. et Gruber V. (2014), Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, pp. 101–115.
- Patino A., Kaltcheva V. D., Pitta D., Sriram V. et Winsor R. D. (2014), How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, Iss. 1, pp. 2 - 12.
- Piercy N. F. et Lane N. (2009), Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value, *The Marketing Review*, Vol. 9, N°4, pp. 335-360.
- Pomering A. et Dolnicar S. (2009), Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, Supplement 2: Corporate Social Responsibility Implementation (2009), pp. 285-301.
- Sen S. et Bhattacharya C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2 (May, 2001), pp. 225-243
- Schwab K. (2015), Business in a changing world, *Foreign Affairs*, January 6th, 2015.
- Shaw D. et Clarke I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, Iss 2, pp. 109 - 120.
- Shaw D., Shiu E. et Clarke I. (2000), The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 879-894.
- Smith N. C. (2003), Corporate Social Responsibility: whether or how?, *California Management Review*, Vo.. 45, N° 4, Summer, pp. 52-76.
- Swaen V. et Chumpitaz C. R. (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 23, n°4, pp. 7-35.
- Thierry P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme, *Décisions marketing*, N°38, Avril – Juin 2005, pp. 59-69.
- Tian Z., Wang R. et Yang W. (2011), Consumer Responses to Corporate Social Responsibility in China, *Journal of Business Ethics*, Vol. 101, N° 2, June 2011, pp. 197-212.
- Vaaland T. E., Heide M. et Grønhaug K. (2008), Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Issue 9/10, pp. 927-953.
- Webb D. J. et Mohr L. A. (1998), A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.
- Youn S. et Kim H. (2008), Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing, *Journal of Advertising Research*, March, pp. 123-137.