# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRANDS : A SEMIOTIC ANALYSIS OF CHAMPAGNE BRANDS' DISCOURSE.

Yohan GICQUEL, Assistant Professor, yohan.gicquel@univ-reims.fr
Laure LAVORATA, Professor, laure.lavorata@univ-reims.fr
Chaire ESS- Université de Reims Champagne-Ardenne
57 rue Pierre Taittinger – BP 30
51571 Reims Cedex

**Abstract**

The environmental, societal and economic concerns of consumers, as well as climate change, leave no choice for firms, which, either by legislative constraint, or by deliberate will set up Corporate Social Responsibility actions. These strategies can be explained by different reasons: the desire to gain a competitive advantage (Swaen and Chumpitaz, 2008), to retain customers (Louis et al., 2021), to build a more responsible image (Lavorata, 2014). The challenges for brands are indeed crucial: research has shown the impact of responsible practices on brand image and brand capital (Cowan and Guzman, 2020) as well as on the company's reputation (Xie et al., 2019) and the importance of CSR in building a strong brand (Maon et al., 2021).

The objective of this communication is to study the CSR strategies of champagne brands: we have studied 25 champagne brands chosen because they seem representative of the champagne market in 2020 as they represent two-thirds of the turnover. In addition the champagne sector is interesting because it may seem difficult to reconcile the high-end positioning of these brands (luxury box, glass bottle...) with the ecological imperatives. We have chosen to carry out a semiotic analysis of the corpus that seems relevant because it focuses on the structure of human narratives. The formation of the analysed corpus has been guided by two semiotic principles: representativeness and homogeneity (Barthes, 1985). The data collection took place from March 2022 to June 2022 and focuses exclusively on the discourses of brands available on their website.

Our analysis reveals four categories of brand discourses: those that adopt a CSR approach and communicate about it; brands that adopt a CSR approach and do not communicate on it; those that do not have a CSR approach but use codes; firms that do not adopt a CSR approach and do not use codes. We have also been able to identify a typology based on the brands' communication and identify three strategies according to the champagne' brands : those that have a communication more focused on the product, terroir and work of the vine; those that highlight the expertise, the art of champagne, elegance, refinement, style and the third category is made up of brands that are part of a CSR approach and that make it an axis of communication.

**Keywords :** sustainability, champagne, consumers, Corporate Social Responsability, brands

## INTRODUCTION

Depuis la crise sanitaire, les médias et les consommateurs ont accordé une attention accrue au développement durable (DD) et la prise en compte de l'écologie ainsi qu'à la responsabilité des entreprises face au changement climatique. Pourtant le concept de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) n'est pas nouveau puisque dès 1920, Ford indiquait que l'entreprise devait faire du profit mais que ce n'était pas suffisant pour pérenniser son activité. La notion de responsabilité était déjà présente mais elle n'était pas encore définie comme la RSE. C'est Bowen qui, en 1953, a été le premier à parler de la responsabilité sociale des hommes d'affaires et de la définir comme « l*es obligations des hommes d'affaires de suivre les politiques, de prendre les décisions, ou de suivre les orientations qui sont désirables en termes d'objectifs et de valeurs pour notre société* » (p.6). D'autres comme Capron et Quairel indiquent que la RSE est la traduction concrète du DD par les entreprises (2007). Les préoccupations écologiques, sociétales et économiques des consommateurs ainsi que le changement climatique ne laissent plus de choix pour les entreprises qui, soit contrainte par les réglementations nationales ou européennes, soit par volonté délibérée, mettent en place des actions RSE. Différentes raisons peuvent expliquer ces stratégies : la volonté de se créer un avantage concurrentiel (Swaen et Chumpitaz, 2008), de fidéliser ses clients (Louis et al. 2021), de construire une image plus responsable (Lavorata, 2014). Les enjeux pour les marques sont en effet cruciaux : des recherches ont montré l'impact de pratiques responsables sur l'image de la marque et le capital-marque (Cowan et Guzman, 2020) ainsi que sur la réputation de l'entreprise (Xie et al., 2019) et l'importance de la RSE dans la construction d'une marque forte (Maon et al., 2021). Bartikowski & Berens (2021) montrent également l'importance d'une communication en matière de RSE qui va influencer positivement la réputation de l'entreprise ainsi que l'intention d'acheter du consommateur. Ces résultats sont confirmés par une enquête de LSA menée en 2020 sur les pratiques des consommateurs qui indique que 78% des consommateurs français sont influencés par le caractère responsable d'une marque lors de l'achat du produit[1]. Les marques de champagne n'échappent pas à cette prise de conscience et proposent des produits recyclables comme la société Ruinart. Pourtant, il peut sembler difficile de concilier le positionnement haut de gamme de ces marques (coffret luxueux, bouteille en verre...) avec les impératifs écologiques. En conséquence, l'objectif de cet article est d'analyser le discours des marques en matière de RSE à travers leur sites internet afin d'identifier les valeurs sous-jacentes à la RSE et les axes de construction de leur positionnement ainsi que les stratégies mises en place. Une étude du discours de 25 marques à travers leur site internet nous a permis de dresser un carré sémiotique de leur positionnement et de proposer différentes implications managériales.

## 1. RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE ET MARQUES

Le positionnement de la marque est une notion importante pour construire une image de marque forte dans l'esprit du consommateur. Keller (1993, p. 3) définit l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Lambin et Moerloose (2021) indiquent que la marque constitue « *l'ensemble des représentations mentale cognitives et affectives* » (p.412) d'une personne ou d'un groupe envers une marque et qu'elle s'analyse selon trois niveaux : l'image perçue (la manière dont le segment cible voit la marque), l'image réelle (la perception interne réelle des forces et faiblesses) et l'image voulue (le positionnement recherché par l'entreprise). Ces trois niveaux sont importants car bien souvent l'image perçue par le consommateur n'est pas celle

[1]https://www.lsa-conso.fr/professionnels-et-consommateurs-jugent-la-rse,367553

que recherche l'entreprise. En outre, « *les marques ne sont plus uniquement des signes d'identification et de différenciation des produits, elles portent des valeurs et donnent du sens* » (Michel, 2017, p.3). Erdem et Swait (2004) mettent en avant un lien entre la crédibilité perçue d'une marque, et l'augmentation chez le consommateur de la probabilité d'inclure cette dite marque dans son choix. En cela, la marque n'a pas qu'un aspect fonctionnel, elle possède également une importante valeur symbolique à travers laquelle les consommateurs peuvent s'identifier et s'exprimer (Belk, 1988).

1.1. Stratégies et positionnement RSE des marques

Développer une stratégie RSE par l'entreprise peut contribuer à renforcer l'image de marque de celle-ci en lui permettant à la fois de se créer un avantage concurrentiel et de se différencier sur des marchés de plus en plus compétitifs (Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Abid et al., 2020). La RSE a été définie comme l'obligation par l'entreprise de prendre des mesures afin de protéger et d'améliorer le bien-être de la société et de l'entreprise (Sen & Bhattacharya, 2001) mais elle devient également un élément important de différenciation de la marque (Hildegbrand et al., 2011 ; Middlemiss, 2002) : les marques mettent en place des actions en faveur de l'environnement et de la société ce qui peut favoriser la confiance du consommateur envers l'entreprise (Swaen & Chumpitaz, 2008). C'est ainsi qu'Alib et al. (2020) proposent de distinguer la RSE selon deux niveaux : symbolique et utilitaire. Renforcer l'association utilitaire de la marque va favoriser la confiance du consommateur et, par leurs actions environnementales, les marques vont également contribuer à augmenter l'implication du consommateur dans ces engagements environnementaux et sociétaux. Cette stratégie RSE peut parfois être considérée comme utilitariste et parfois elle est mise en place pour contrer une irresponsabilité sociale passée de l'entreprise, dans une mécanique de pénitence (Kang, Germann et Grewal, 2016). Cette mécanique serait efficace pour améliorer l'image, mais inefficace pour contrer les problèmes de performances issus de l'IrSE.

1.2. Discours de marque et RSE

Pour les organisations qui se définissent comme responsables, la communication revêt une importance stratégique en particulier dans des contextes incertains façonnés par les crises (Salanié & Treich, 2008). En cela, une entreprise qui communique sur un axe environnemental et sociétal, se donne les moyens de se créer une image plus responsable et civique, ou de la renforcer, et elle peut aussi démontrer sa capacité à agir en faveur de son environnement (Pellé-Culpin, 1998). En ces termes, la communication des entreprises ancrée dans un discours environnemental et sociétal, est stratégique pour l'organisation et ce, que son action soit authentique ou non. Le discours est stratégique parce que les cibles de communication auquel il s'adresse lui confèrent une certaine crédibilité (Jacquot & Point, 2000). En ce sens, les cibles peuvent contester le discours écologique et responsable des marques (Jacques, 2006) en particulier lorsque celui-ci est perçu comme une récupération d'arguments écologiques (Benoit-Moreau, et al., 2010). La notion de « discours » peut être décrite comme un « énoncé caractérisable par des propriétés textuelles » (Adam, 1990, p. 23). Dans ce cadre, le « texte » renvoie à toutes productions qu'elles soient écrites, orales, graphiques ou photographiques, qui permettent de rendre le discours accessible à une audience (Grant, et al., 2001). L'analyse du discours permet notamment de mettre au jour le rôle du texte dans la production d'une réalité sociale (Chia, 1995). En ce sens, le discours est porteur de pratiques et les pratiques sont justifiées par le discours (Foucault, 1971). Ainsi par exemple, selon comment le discours des organisations est temporellement orienté, vers le passé ou le futur, il renvoie tantôt à l'idée d'une certaine capacité de l'entreprise à s'adapter tantôt à l'idée qu'elle est capable d'anticiper ou de participer aux changements induits par les crises (Boje, 1991). Dans le cas de la RSE, une analyse du discours est intéressante à double titre : d'une part, car par l'utilisation d'un langage

spécifique, le discours a un but et une stratégie et, d'autre part, car en produisant du sens, il devient un outil stratégique et managérial en construisant à la fois une réalité sociale et organisationnelle (Sleiman et al., 2020).

## 2. UNE ÉTUDE DES MARQUES DE CHAMPAGNE

### 2.1. La sémiotique : une méthode pertinente pour étudier le concept de RSE

Nous avons choisi de réaliser une analyse sémiotique du corpus. La mobilisation de la sémiotique semble pertinente en ce qu'elle s'intéresse à la structure des récits humains. L'étude de ces narrations montre que d'une part, il n'existe pas de groupe humain sans récits et, d'autre part, ces récits reposent sur des structures communes et récurrentes que l'on peut repérer et comparer (Propp, 1970). La sémiotique peut être définie comme l'étude des systèmes des systèmes de signes afin de comprendre le sens qu'ils produisent (Celhay, et al., 2016). Pour accéder à ce sens, il importe préalablement de préciser que tout signe s'articule autour de deux faces le signifiant (ou plan de l'expression) et le signifié (ou plan du contenu) et que ces deux dimensions ne peuvent être séparées l'une de l'autre (De Saussure, 1995). La sémiotique parait particulièrement pertinente pour étudiées les marques, et en particulier leur récit, dans la mesure où les marques peuvent être sémiologiquement définies comme des « systèmes de marketing sémiotique » (Conejo & Wooliscroft, 2015), et aussi parce qu'elles se structurent autour de constantes d'expression et de contenu qui servent de trame à leur identité (Floch, 1990).
Dans cette recherche, nous nous intéressons aux discours RSE des marques de champagne présentent au moins deux intérêts particuliers pour une telle étude. D'abord, en marketing, le champagne a plus souvent été étudié en tant que produit notamment sous l'angle du packaging (Ringeval-Deluze & Ndione, 2021). Il a donc peu été étudié sous le prisme du discours des marques de champagne. Or, si certaines marques misent principalement sur la notoriété de leur appellation et que davantage utilisent le packaging comme mode de différenciation (op. cité), la grande majorité des marques construisent leur discours autour du mythe collectif du champagne, à savoir autour des imaginaires liés à l'héritage, à l'art, à la fête et au luxe (Rokka, 2017). Par ailleurs, à côté de ce discours mythique, les marques de champagne sont de plus en plus enclines à devoir adopter un discours responsable. Sous l'angle de la RSE, les marques de champagne présentent un intérêt particulier, car elles sont historiquement ancrées dans le territoire, le terroir et le travail de la terre. A ce titre, les questions environnementales et sociétales concernent particulièrement les marques de champagne

### 2.2. Méthodologie de la recherche

Dans cette recherche, nous appréhendons le discours des marques de champagne au niveau « mesoscopique », c'est-à-dire la production écrite par l'entreprise destinée à une audience interne ou externe (Varlet & Allard-Poesi, 2014). La formation du corpus analysé a été guidé par deux principes propres à la sémiotique : la représentativité et l'homogénéité (Barthes, 1985). La représentativité du corpus suppose dans une démarche de confirmation d'étudier des marques de champagne qui recourent ou non à une démarche RSE. L'homogénéité du corpus concerne la substance (le type de discours étudié) et la temporalité (durée de recueil des données). Dans notre cas, la collecte des données s'est déroulée de mars 2022 à juin 2022 et porte exclusivement sur les discours des marques disponibles sur leur site internet. Dans ce cadre, nous avons étudié 25 marques de champagne choisies parce qu'elles semblent représentatives du marché du champagne en 2020 car elles représentent les deux tiers du chiffre d'affaires (Union des Maisons de Champagne)[2]. Nous avons élargi la taille de notre échantillon en intégrant cinq marques qui revendiquent une approche RSE sur leur site internet, à savoir

[2] https://maisons-champagne.com/fr/filiere/economie/les-maisons-de-champagne-leurs-grandes-marques/article/classement-par-ordre-de-chiffre-d-affaires

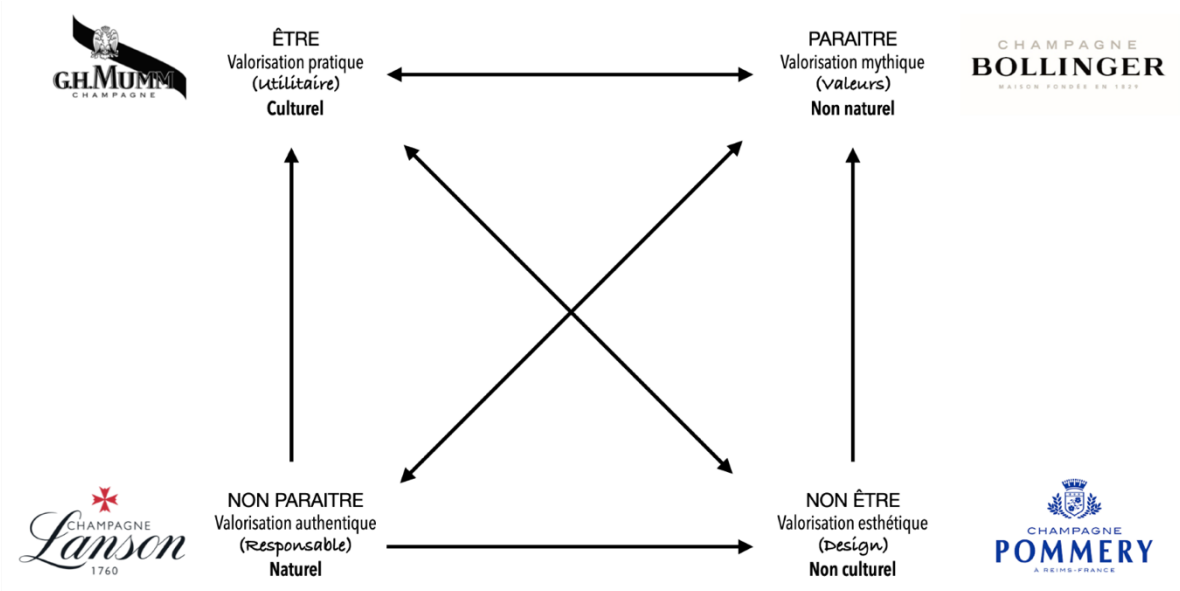
Canard Duchêne, Drappier, Jacquart, Piper Heidsieck et Taittinger. Nous avons procédé à une analyse du contenu des différents sites internet à travers une description objective, systématique et quantitative du contenu suivant les recommandations de Kassarjian (1977). A partir de la démarche initiée par Celhay et al. (2016), nous avons élaboré une grille d'analyse sémiotique comportant 22 points d'observation portant sur les visuels et textuels présents sur les sites internet des marques. Ces points d'observation s'intéressent au type d'actions RSE revendiquées par les marques de champagne (environnement, communication, packaging, production, produit), à la nature de ces actions (culturelles, écologiques, sociales), et au positionnement adopté par les marques.

## 3. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

### 3.1. Le positionnement des marques

Les étapes de codage nous permettent de synthétiser nos résultats sous la forme d'un carré sémiotique. Le carré sémiotique est particulièrement approprié pour l'étude des discours des marques au moyen de l'analyse du parcours génératif du sens (Dano, 1998; Floch, 1989). Pour élaborer le carré sémiotique, les recherches en marketing se fondent généralement sur les discours de consommateurs (Dano, 1998; Kessous & Chalamon, 2014; Kessous & Roux, 2012) ou d'experts (Ringeval-Deluze & Ndione, 2021). Dans notre cas, nous empruntons le point de vue des marques afin de saisir les différents types de récits des marques de champagne dans une perspective RSE. Pour cela, nous avons élaboré une « grille de décodage » inspirée du carré véridictoire ou carré de la véridiction qui s'articule autour de l'opposition être/paraître (Courtés, 1991). Notre analyse permet de mettre au jour quatre catégories de discours de marques : (1) celles qui adoptent une démarche RSE et qui la communique ; (2) celles qui adoptent une démarche RSE et qui ne la communique pas ; (3) celles qui n'adoptent pas de démarche RSE mais usent des codes ; (4) celles qui n'adoptent pas de démarche RSE et qui n'usent pas des codes. Sur cette base, nous identifions plus précisément quatre types de discours en lien avec les identités de marques auxquels quatre types de stratégies peuvent être attachés.

Figure 1. Carré sémiotique des marques de champagne




La première stratégie est la valorisation pratique. Le produit devient un objet incontournable de célébration ou d'accompagnement culinaire. Il est parfaitement culturel et utilitaire. La

deuxième stratégie est la valorisation mythique. La marque s'appuie sur un storytelling principalement fondé sur des valeurs qu'elle se définie au gré des tendances. Il s'agit de marques de création qui anticipe les tendances ou opère en marge de celles-ci. La troisième stratégie est la valorisation esthétique. Le design est le principal axe de communication. Comme le second groupe, il s'agit de marques de création mais aussi le storytelling de la marque passe par le produit et l'expérience qu'il offre au consommateur. La quatrième stratégie est la valorisation authentique. L'authenticité renvoie ici à la responsabilité de la marque par rapport à son environnement naturel ou social.

### 3.2. La communication RSE des marques de champagne

Comme le montrent nos résultats, la conciliation d'un discours RSE avec un récit de marque ancré dans l'imaginaire met au jour des tensions importantes dans les discours des marques qui d'une certaine manière semble être à l'image de « l'ambiguïté » historique inhérente au champagne (Rokka, 2017). À partir de l'analyse des sites internet des marques de champagne, nous avons pu construire une typologie selon le discours des marques et identifier trois catégories selon les marques de champagne :

- Celles qui ont une communication plus axée sur le produit, le terroir et le travail de la vigne (Moët & Chandon ; Taittinger ; Mumm ; Mercier)
- Celles qui mettent en avant l'expertise, l'art du champagne, l'élégance, le raffinement, le style (Bollinger ; Pommery ; L.Perrier ; Ch.Heidsieck).

Pour ces deux catégories de marques, aucune mention n'est faite dans leur discours d'une démarche RSE même s'il existe des objectifs fixés dans le cadre d'une politique environnementale établie à l'échelon interprofessionnel et portée par le Comité Champagne. En effet, depuis 2014, un effort important est fait en faveur de la viticulture durable [3].

- La troisième catégorie est composée des marques qui s'inscrivent dans une démarche RSE et qui en font un axe de communication (Canard-Duchène ; Drappier ; Lanson ; Piper Heidsieck ; Ruinart ; Veuve Clicquot)

Lorsqu'on étudie ces 6 marques de champagne, on s'aperçoit que toutes communiquent sur leur démarche RSE mais avec des différences importantes : soit elles le font avec un onglet dédié qui apparaît clairement sur leur page institutionnelle (Drappier, Lanson, Ruinart et Veuve Clicquot), soit il n'y a pas d'onglet mais une mise en avant sur cette page et un lien vers les actions (Piper Heidsieck); soit il n'y a rien sur cette page d'accueil mais on trouve des informations dans d'autres pages (Canard Duchène). Bien souvent les marques de champagne se placent dans la dimension écologique (vivable) en mettant en place des modes de production plus durables : Quatre de ces six marques adoptent une démarche RSE au niveau de la production (Canard-Duchène, Lanson, Piper Heidsieck et Veuve Clicquot). Elles mettent en place différentes actions : désherbage naturel, culture traditionnelle des sols, réduction des engrais, zéro insecticide, valorisation des déchets, diminution de la consommation d'eau, etc. Tout naturellement, le produit est concerné par cette démarche et parmi ces quatre marques, deux ont décliné au moins une référence Champagne biologique (Lanson et Canard-Duchène). Les deux autres se concentrent uniquement sur le contenant avec une volonté de réduire le poids du verre et de diminuer le cartonnage des packagings (Ruinart et Veuve-Clicquot). Les marques qui n'ont pas développé de politique produit spécifique (contenant) revendiquent des actions de communication de type mécénat culturel et s'inscrivent dans une dimension plus sociétale (Piper Heidsieck).

## 4. CONCLUSION ET IMPLICATIONS

Notre recherche avait pour objectif d'analyser les discours RSE des marques de champagne par le biais d'une netnographie afin d'identifier des axes de communication. Elle montre que

l'analyse du discours des marques de champagne à un niveau « mesoscopique » peut être une clé d'entrée pour comprendre les enjeux et les problématiques en matière de RSE. En ce sens, les recherches en marketing partent souvent du point du consommateur et plus rarement du discours des marques et nos travaux montrent que ce dernier peut être un matériau d'analyse important. Notre approche sémiotique, parce qu'elle adopte des méta-catégories, pourrait également être appliquée à d'autres catégories de produits

Concernant les implications de notre recherche, on observe que les marques de champagne ne mettent pas toutes en avant leur démarche RSE dans leur discours bien que le Comité Champagne fixe à l'échelle de la profession des objectifs environnementaux. Notre recherche souligne également la difficulté des marques de champagne à rendre lisible leur démarche RSE, lorsqu'elles en ont une. Or, dans ce secteur comme d'autres d'ailleurs, les enjeux sont importants au moment où les consommateurs attendent des marques qu'elles soient plus responsables, en particulier les jeunes : 68% des 18-24 ans estiment que les marques de luxe doivent avoir des engagements éthiques et écologiques[3], et cette cible représente le principal levier de croissance du secteur[4]. Ce manque de lisibilité sur leur démarche RSE est probablement liée au fait que les marques de champagne communiquent en priorité sur leur image associée au monde du luxe. Pourtant, le champagne contrairement à d'autres secteurs du luxe comme la mode par exemple, possède de nombreux atouts pour agir en faveur de l'environnement du fait qu'il soit intimement lié avec le travail de la terre. Or, la plupart du temps, les marques de champagne mettent en avant soit leur implication dans le monde de l'art soit leur savoir-faire pour apparaitre durable. Pourtant, elles pourraient ouvrir la voie de la RSE en adoptant un changement de paradigme dans le secteur du luxe et contredire ainsi l'apparente antinomie perçue entre luxe et développement durable (Kapferer et Michaut, 2015).

.

## Bibliographie


Abid, T., Abid-Dupont, M-A. & Moulins, J-L., 2020. What corporate social responsability brigns to brand management ? the two pathways from social responsability to brand commitment, *Corporate social responsability and environmental management,* 27 (2), 925-936.

Adam, J.-M., 1990. *Éléments de linguistique textuelle.* Paris: Mardaga.

Barrère, C., 2000. La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : l'appellation d'origine Champagne. *Revue de Droit Rural, Editions techniques et économiques / LexisNexis.*

Bartikowski, B. & Berens, G., 2021. Attribute framing in CSR communications : doing good and spreading the word but how ?, *Journal of Business Research,* 131, pp. 700-708.

Barthes, R., 1985. *L'aventure sémiologique.* Paris: Seuil.

Belk, R. W., 1988. Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, *15*(2), pp.139-168.

Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. & Parguel, B., 2010. La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing,* 59(juillet-septembre), pp. 75-78.

Bobrie, F., 2018. Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques. *Recherche et Applications en Marketing,* 33(3), pp. 147-169.

Boje, D. M., 1991. The Storytelling Organization: A study of Story Performance in an Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly,* 36(1), pp. 106-126.


[3] Ipsos « baromètre 2020 des tendances de consommation du luxe »

[4] Étude Boston Consulting Group « Nouvelles valeurs du luxe. Le temps de l'engagement », 30 janvier 2018.

Bowen, H., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*, New York : Harper & Brothers
Capron, M. & Quairel, F., 2007. *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Paris : La découverte, collection Repères
Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Cohen J., 2016. Design graphique du packaging et innovation : une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley. *Recherche et Applications en Marketing,* 32(2), pp. 48-71.
Celhay, F. & Remaud, H., 2018. What does your wine label mean to consumers ? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference,* Volume 65, pp. 129-145.
Chevalier, M. & Mazzalovo, G., 2021. Chapitre 6. Identité de marque : concepts et outils analytiques sémiotiques. Dans: M. Chevalier & G. Mazzalovo, éds. *Management et marketing du Luxe. À l'heure du numérique et du développement durable.* Paris: Dunod, pp. 179-215.
Chia, R., 1995. From modern to post-modern organizational analysis. *Organization Studies,* 16(4), pp. 579-604.
Conejo, F. & Wooliscroft, B., 2015. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. *Journal of Macromarketing,* 35(3), pp. 287-301.
Courtés, J., 1991. *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation.* Paris: Hachette.
Cowan, K. & Guzman, F., 2020. How CSR reputation, sustainability signals and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance : an exploratory study, *Journal of Business Research,* 117, pp. 683-693.
Dano, F., 1998. Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Applications en Marketing,* 13(2), pp. 9-29.
De Saussure, F., 1995. Cours de linguistique générale. Paris : Payot.
Erdem, T. & Swait, J., 2004. Brand Credibility, Brand Consideration and Choice, *Journal of Consumer Research,* 31(1), pp. 191-198.
Floch, J.-M., 1989. « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. *Recherche et Applications en marketing,* 4(2), pp. 37-59.
Floch, J.-M., 1990. *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies.* Paris: PUF.
Foucault, M., 1971. *L'ordre du discours.* Paris: Gallimard.
Grant, D., Keenoy, T. & Oswick, C., 2001. Organizational discourse: key contributions and challenges. *International Studies of Management and Organization,* 31(3), pp. 5-24.
Hildegbrand, D. Sen, S. @ Bhattacharya CB., 2011. Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective, *European Journal of Marketing,* 45 (9/10), pp. 1353-1364.
Jacques, P., 2006. How should corporations deal with environmental skepticism?. *Corporate Social Responsability and Environmental Management,* 13(1), pp. 25-36.
Jacquot, T. & Point, S., 2000. Le management symbolique des ressources humaines : une analyse du langage des dirigeants en Europe. *Revue de gestion des ressources humaines,* 38(11), pp. 116-131.
Kang, C., Germann, F. & Grewal, R., 2016. Washing away your sins? Corporate Social responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance, *Journal of Marketing,* 28 (2), pp. 59-79.
Kapferer J.N. & Michaut A., 2015. Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury", *Luxury Research Journal*, 1(1), pp.3-17.
Kassarjian, H., 1977. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research,* 4(1), pp. 8-17.
Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), pp. 1-22.

Kessous, A. & Chalamon, I., 2014. ‘Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es !’. Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires. *Management & Avenir,* 70(4), pp. 33-54.
Kessous, A. & Roux, E., 2012. Nostalgie et management des marques : approche sémiotique. *Management & Avenir,* Volume 54, pp. 15-33.
Lambin, J-J. & Moerloose, C., 2021, *Marketing stratégique et opérationnel,* Paris : Dunod, pp.405-436
Lavorata, L., 2014. Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts : Proposal for a model using the theory of planned behavior*, Journal of Retailing and Consumer Services,* 21, 1021-1027.
Louis, D. Lombart, C. & Fleck, N., 2021. Comparaison de l’impact de différentes actions RSE d’une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs, *Management & Avenir,* 123 (3), pp.37-66.
Maon, F. Swaen, V. & De Roeck, K., 2021.Corporate branding and corporate social responsability : toward a multi-stakeholder interpretive perspective, *Journal of Business Research,* 126, pp.64-77
Michel, G., 2017, *Au cœur de la marque,* Paris : Dunod.
Middlemiss, N., 2003. Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. *Journal of Brand Management* 10 (4), pp.353-61.
Pellé-Culpin, I., 1998. *Du paradoxe de la diffusion d'information environnementale par les entreprises européennes,* s.l.: Université Paris 9 Dauphine.
Propp, V. (1970), *Morphologie du conte,* Paris : Points Essais.
Ringeval-Deluze, A. & Ndione, L.-C., 2021. Signification des packagings et dynamiques d’innovation dans un secteur de luxe traditionnel : l’exemple des champagnes de vignerons. *Management & Avenir,* 123(3), pp. 161-185.
Rokka, J., 2017. Champagne: marketplace icon. *Consumption Markets & Culture,* 20(3), pp. 275-283.
Salanié, F. & Treich, N., 2008. Entreprises socialement responsables : quel sens, quel avenir ?. *La Documentation française, Horizons stratégiques,* Volume 7, pp. 182-195.
Sen, S. & Bhattacharya, C-B., 2001. Does Doing Good always Lead to Doing Better ? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research,* 38 (2), pp. 225-243.
Sleiman, M-W., Aloui, A. & Baruel Berchequi, D., 2020. Sens et performativité dans les discours de RSE, *Recherches en Sciences de Gestion,* 2 (137), pp. 369-396.
Swaen, V. & Chumpitaz, C-R., 2008. L’impact de la Responsabilité Sociale de l’entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherches et Applications en Marketing,* 23(4), pp. 7-35.
Varlet, M. & Allard-Poesi, F., 2014. *Les conditions de perforamtivité du discours stratégique. Analyses et apports d’Austin, Searle, Butler et Callon.* s.l., XXIVe Conférence de l'AIMS.
Xie, C. Bagozzi, R-P. & Gronhaug, K., 2019. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy : the role of moral emotions, attitudes, and individual differences, *Journal of Business Research,* 95, pp.514-530.