

La bienveillance des marques : mythes et réalités aux yeux des consommateurs

Résumé : La bienveillance est omniprésente aujourd'hui, aussi bien dans les relations personnelles que dans la sphère managériale. L'objectif de cette recherche exploratoire est de conceptualiser et d'étudier la pertinence de la bienveillance dans le contexte des marques. Les auteurs synthétisent tout d'abord les principales définitions existantes et les concepts proches étudiés dans la littérature. Une enquête qualitative menée auprès d'un échantillon diversifié de consommateurs permet de recueillir un ensemble de perceptions associées à la bienveillance des marques. Les auteurs identifient cinq composantes actionnables par les entreprises. Discutés à partir de la littérature existante, ces résultats aboutissent à la proposition de recommandations pour les praticiens du marketing.

Mots clés : Bienveillance, consommation, marketing stratégique.

La bienveillance des marques : mythes et réalités aux yeux des consommateurs

Alors que le sentiment d'un lien social dégradé tend à se généraliser dans la société française¹, la bienveillance semble trouver un écho favorable auprès des consommateurs. Les requêtes du mot "bienveillance" dans le moteur de recherche Google² ont augmenté au cours de ces dix dernières années, attestant de l'intérêt florissant du sujet. La bienveillance se fait également une place de choix dans la communication des marques. A titre d'exemple, le réseau d'agences immobilières Orpi a déployé en 2018 une nouvelle signature de marque "des femmes et des hommes pour votre bien" en jouant sur le double sens du mot "bien" ("bien-être" et "bien immobilier"). Ce changement de signature permet à la marque d'introduire la bienveillance au cœur de ses valeurs. De son côté, l'agence *Change* propose depuis 2016 un indicateur de *benevolence* des marques, intégrant quatre critères : la perception de la sincérité des marques, de leur utilité, de leur ouverture et enfin de leur responsabilité. Cette propension à vouloir faire du bien à ses clients correspondrait à une tendance que l'on pourrait qualifier de « *do-gooding* » (Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015), voire de « *kindwashing* » lorsque la marque fait preuve d'un affichage abusif de cette prédisposition à vouloir faire du bien, rendant sa sincérité suspicieuse³. Face à ce constat, notre recherche propose d'étudier la pertinence de la bienveillance dans le contexte des marques. A partir d'une enquête qualitative menée auprès de consommateurs français, cette recherche vise à identifier les composantes perçues d'une marque bienveillante. D'un point de vue managérial, elle permettra d'estimer si la bienveillance peut devenir un nouveau marqueur de différenciation. D'un point de vue théorique, elle permettra de clarifier la notion de bienveillance de la marque dans la recherche en marketing.

La bienveillance dans la recherche en marketing : une notion aux contours flous

Si la bienveillance a été utilisée en branding (Mal et al., 2018 ; Gurviez et Korchia, 2002), en marketing digital (Urban et Sultan, 2015), en marketing relationnel (N'Goala, 2010 ; Ray et Sabadie, 2016), en management commercial (Gu et al., 2019), ou en marketing responsable (Sun et al., 2016), les tentatives de sa définition restent limitées. Elle apparaît comme l'une des trois dimensions de la confiance (Gurviez et Korchia, 2002) et se caractérise comme "l'attribution d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme" (p.7). La bienveillance se manifeste ainsi dans une relation unilatérale et descendante, de la marque vers le consommateur. Le destinataire de la bienveillance est ici le consommateur, tandis que la marque revêt le rôle d'initiateur de l'acte bienveillant, se préoccupant avant tout du bien-être personnel du consommateur et non de celui d'autres parties prenantes.

La bienveillance est proche de sa traduction anglaise *benevolence* (Chen et al., 2018; Mayer et al., 1995; Shin et al., 2019), de l'altruisme de marque (Haas, 1984; Woo et al., 2019), de la philanthropie (Thorne-McAlister et Ferrell, 2002), de l'éthique de la marque (Laczniak et

¹ <https://www.ipsos.com/fr-fr/barometre-du-lien-social-quest-ce-qui-unit-les-francais-en-2023>

² <https://trends.google.fr/trends/explore?date=all&geo=FR&q=BIENVEILLANCE&hl=fr> Requête établie entre 2004 et 2023.

³ Le prochain cahier de l'éthique publicitaire de l'ARPP sera d'ailleurs consacré à l'excès de bienveillance dans la publicité.

Murphy, 1993; Lavorata, 2010; White et al., 2012) ou encore de la RSE (Schwartz et Carroll, 2008) (Annexe 1). Ces notions mettent toutes en évidence une prédisposition résolument orientée vers le consommateur et dont la finalité est de lui vouloir du bien. Ce dernier aspect implique pour la marque d'être pourvue de qualités empathiques, c'est-à-dire d'une aptitude à se mettre à la place d'autrui afin de comprendre ce qu'il éprouve (Pacherie, 2004; Pellegrin-Romeggio, Diné et Bruyère, 2016).

La *benevolence* implique par ailleurs un désintéret économique ("*aside from egocentric motives*") (Mayer et al. 1995). Or, selon la doxa marketing, en créant de la valeur pour le consommateur, la marque crée de la valeur pour elle-même (Keller, 1993). Dans ces conditions, le caractère désintéressé se heurterait au principe de réalité économique, conduisant les consommateurs à douter de l'absence de toute motivation financière de la part des marques. Ne connaissant pas les intentions exactes de la marque, le consommateur n'aurait qu'une présomption de bienveillance (Frisou, 2000), qui reposerait sur des indices, et non sur des preuves (Viot et Benraiss-Noailles, 2019). Afficher la bienveillance initialement pour des raisons autres que le profit favoriserait au final la rentabilité de l'entreprise (Chernev et Blair, 2015).

Objectifs et problématique de la recherche

Notre recherche se propose d'étudier la pertinence de la bienveillance dans un contexte de consommation généralisé, et non relatif à un contexte de marques précis, à l'instar des auteurs qui l'ont précédemment mobilisée. Plus précisément, nous proposons d'approfondir dans quelle mesure et sur quelles composantes une marque peut être perçue comme bienveillante aux yeux des consommateurs. Les composantes découlent de signaux, manifestations ou effets observables par le consommateur façonnant ses croyances vis-à-vis des marques. La bienveillance de marque est appréhendée en tant que construit formatif, c'est-à-dire que la bienveillance de marque est le reflet de composantes qui l'expliquent (Crié, 2005), et non comme un construit réflectif pouvant être reflété par des indicateurs. Les composantes de la bienveillance sont de fait indépendantes à l'image des composantes du construit d'authenticité composé par exemple de la transparence et de l'originalité (Nunes et al., 2021).

Les objectifs de cette recherche sont doubles : 1/ pour les marques, elle permettra d'estimer si la bienveillance peut servir d'orientation à donner à une marque et devenir un nouveau marqueur de différenciation, 2/ pour la recherche en marketing, elle aidera à mieux saisir le sens de la bienveillance de la marque, identifier ses principales caractéristiques et suggérer une nouvelle définition.

Méthodologie

Nous avons mené une recherche qualitative exploratoire visant à interpréter le recueil de significations individuelles (Olivier de Sardan, 1998) de la bienveillance des marques du point de vue des consommateurs. Notre recherche en cours s'appuie sur la conduite de quinze entretiens semi-directifs menés auprès d'un échantillon de convenance, diversifié en termes d'âge, de catégories socioprofessionnelles, de situation géographique, familiale et conjugale (Annexe 2). Le guide d'entretien (Annexe 3) comporte deux thèmes centrés sur les représentations et opinions sur la bienveillance en général et sur celles de la bienveillance des marques. Le recours à l'explicitation d'une situation bienveillante vécue, mais aussi aux techniques d'association et de projection (Giannelloni et Vernet, 2019), ont permis de relier

le consommateur à ses expériences et émotions et de recueillir ses impressions et images profondes liées à la bienveillance des marques.

Deux phases d'analyse se sont succédé. La première a consisté en une analyse thématique et manuelle par les deux codeurs. Dans un second temps, nous avons opté pour un codage via le logiciel Atlas TI qui a permis une lecture plus approfondie des données tout en évitant l'omission involontaire de certaines composantes de bienveillance, passés inaperçus lors de l'analyse manuelle. Le codage ouvert a permis d'identifier 373 codes après un premier regroupement. Après cette première phase, les chercheurs ont procédé à un regroupement des codes, afin d'identifier des concepts. Dans une ultime phase, les concepts ont été regroupés permettant d'identifier les composantes de la notion de bienveillance de marque.

Principaux résultats et discussion

La quasi-totalité des interviewés souligne l'omniprésence du terme de bienveillance : « *c'est un terme qu'on emploie beaucoup en ce moment. Je pense qu'on en a besoin* » (Carla), aussi bien dans la vie professionnelle que privée. D'un autre côté, cette omniprésence peut conduire à la perception d'une dilution du signifié, comme en témoigne un autre interviewé : « *c'est un terme qu'on emploie tellement partout et à tort et à travers aussi bien dans l'éducation, dans le commerce et dans le monde du travail que, en fait, je le trouve complètement dilué* » (Emilien). Ce risque de dilution - voire d'excès de bienveillance - implique d'identifier et de définir les composantes perçues d'une bienveillance véritable et authentique pour les consommateurs. Notre étude a permis de relever cinq composantes de la bienveillance en marketing. Pour qu'une marque soit considérée comme bienveillante, elle doit être attentionnée, proche, accompagnante, accessible et transparente (voir tableau en Annexe 4).

Attentionnée

Une marque ne peut être perçue comme bienveillante que si elle est attentionnée avec l'ensemble de ses parties prenantes, comprenant ici les consommateurs, la société, les fournisseurs, l'entreprise et ses collaborateurs. En effet, les marques n'apparaissent pas indépendantes de l'entreprise qui les détient. Si l'attention est principalement orientée vers le client et ses attentes, ce dernier s'attend à ce que la marque soit attentionnée vis-à-vis de ses parties prenantes : « *tu attaches de la bienveillance à une marque parce qu'elle fait quelque chose pour les gens très directement, pour l'emploi. Là, je me dis je peux attacher le mot bienveillance à cette marque-là. (...) C'est comment ils se comportent avec les personnes qu'ils emploient, avec les personnes de manière générale* » (Miriam). Cette composante attentionnée de la marque implique une vision étendue de la bienveillance et fait écho à la nécessité de *care* dans le « *réseau complexe* » que la marque entretient avec ses parties prenantes. L'attention de la marque permettrait de « *maintenir, perpétuer et réparer notre "monde", en sorte que nous puissions y vivre aussi bien que possible* » (Fisher et Tronto, 1991, p.40).

Proche

L'analyse fait émerger la composante de proximité déjà montrée par la littérature marketing (Lenglet et Mencarelli, 2020). Les interviewés évoquent quatre dimensions de la proximité : sociale, géographique, émotionnelle et physique. Ces dimensions s'expriment notamment dans les descriptions de marques bienveillantes par les consommateurs. Elles permettent de s'identifier au créateur de la marque (ex : Cocotte) (Julie), d'offrir « *des produits de proximité*

» (ex : Les Petits Robinson) (Annie), d'être proches de ses valeurs personnelles (ex : Café joyeux) (Jérôme). Enfin, ces produits sont en contact physique ou charnel avec le consommateur (ex : alimentaire, cosmétique, habillement). Cette proximité devient une condition nécessaire à l'intensification de liens à même de créer des interactions authentiques.

Accompagnante

La marque bienveillante accompagne le client sur les différentes étapes du parcours de vie, l'aide et l'oriente sur le long terme : « *la bienveillance, elle ne se fait pas sur un seul achat. Elle se crée sur une confiance qui s'est créée entre deux personnes, enfin entre le consommateur et la marque.* » (Barnabé). Une présence continue et rassurante de la marque est ainsi exprimée par les interviewés : « *tu te sens en totale sécurité lors de ton achat. Tu sens que tu vas dans un univers qui sait de quoi il parle et qui a compris l'étendue des différences d'attente des Français en fonction de leur porte-monnaie, en fonction de leur envie de sport plus ou moins technique ou non* » (David). Ces pensées positives vis-à-vis de la marque venant avec fréquence et aisance à l'esprit du consommateur renvoient au concept de prééminence de la marque (*brand prominence*) (Park et al. 2010). D'après les auteurs, le caractère utile de la marque renforcerait sa prééminence.

Accessible

Nos interviewés mettent en avant l'accessibilité de la marque qui s'exprime au travers de produits abordables : « *je ne vois pas une marque bienveillante aujourd'hui qui n'arrive pas à proposer des produits accessibles* » (David). L'accessibilité se manifeste également à travers le refus de ne cibler que des consommateurs privilégiés : « *il y a des marques qui, sous couvert de justement s'adresser à une population peut-être plus avertie, plus soucieuse, s'adresse à d'autres portefeuilles aussi. Et du coup, ne sont pas accessibles au plus grand nombre et ça en fait euh pareil euh, ras-le-bol quoi!* » (Natacha), et de consommateurs participants au développement de la marque (exemple : dans le choix d'un nouveau produit). La composante d'accessibilité de la bienveillance rend compte ici de la nécessité pour les marques de s'adresser à toutes les classes sociales, y compris les consommateurs à faibles revenus (Greenacre et Akbar, 2019).

Transparente

La moitié des informateurs interviewés valorisent la transparence de la marque comme composante de la bienveillance. La description claire et honnête des produits, la mention de leur origine, mais également la personnification des acteurs de la marque qui : « *partage énormément les dessous de son entreprise* » (Anne-Laure) représentent des incontournables pour qualifier une marque de bienveillante. Le fait de révéler des informations sur les produits et sur les processus de l'entreprise détentrice de la marque envoie des signaux positifs au consommateur sur l'intégrité de la marque (Cambier et Poncin, 2020).

Proposition d'une clarification conceptuelle de la bienveillance

La littérature et les principaux résultats de cette recherche nous permettent de clarifier la notion de bienveillance de la marque en recherche marketing. Elle serait une disposition présumée, favorable au bien-être ou à l'évitement d'un mal-être des différentes parties prenantes de la marque, comprenant les consommateurs, la société au sens large, les partenaires de l'entreprise et ses collaborateurs. Elle implique des qualités d'attention, de

proximité, d'accompagnement, d'accessibilité et de transparence de la part de la marque vis-à-vis de ses publics cibles. Cette nouvelle acception de la bienveillance ôterait les ambiguïtés conceptuelles présentées jusqu'à maintenant dans la littérature.

Implications managériales

La faillite récente des groupes de quick commerce (Gorillas, Getir, etc.) - qui apportaient pourtant de la valeur au consommateur (praticité et rapidité) - s'explique en partie par le manque de bienveillance perçue du modèle par les pouvoirs publics et les citoyens (l'arrivée de « villes-entrepôts », nuisances pour les riverains, conditions de travail des livreurs, etc.)⁴. Cet exemple montre la nécessité d'intégrer la bienveillance dans les réflexions stratégiques. Un manque de solidité conceptuelle de la bienveillance empêche de déterminer ce qu'elle implique et son degré d'acceptabilité par le consommateur. Les marques peuvent tout aussi bien être perçues comme se voulant trop bienveillantes ou à l'extrême malveillantes. Intégrer les cinq composantes de la bienveillance décrites dans cette recherche orienterait d'une part les politiques de marque vers les nouvelles attentes des consommateurs et d'autre part vers les éléments critiques attendus par le consommateur. S'il n'existe qu'une présomption de bienveillance (Frisou, 2000) de la part du destinataire (le consommateur) envers l'initiateur (la marque), ce dernier se doit d'apporter des preuves au sein des cinq composantes précédemment soulignées.

Nous suggérons ci-après quelques pistes pour les marques. La composante « attentionnée » nécessite notamment la mise en œuvre d'un management bienveillant perceptible par le consommateur. Nous encourageons les entreprises à développer une vision élargie du capital marque (Berger-Remy et Michel, 2015) en y intégrant la marque employeur. La composante « proximité » est un aspect critique de la relation client (Lenglet et Mencarelli, 2020). Les quatre leviers de proximité identifiés sont à la disposition des marques. La proximité physique ou corporelle semblerait définir un territoire de marque bien spécifique excluant de nombreuses marques. Cependant, toute marque peut réfléchir à une extension ou à une déclinaison favorisant cette proximité corporelle. L'accessibilité de la marque sous-entend de ne pas la réserver à un segment relativement aisé. Pour apparaître bienveillante, la marque se doit d'être découverte, expérimentée par l'ensemble des segments de marché dont les moins aisés. Même les marques de luxe développent des lignes de produit accessibles par la majeure partie des consommateurs. La marque bienveillante accompagne et éduque le consommateur. Des marques comme Ikea l'ont bien compris avec leur volonté de proposer des produits qui suivent l'évolution familiale des consommateurs. Enfin, la composante « transparente » est de plus en plus intégrée par les entreprises détenant des marques. La multiplication des labels, le développement des règles sur la publication d'informations sur la soutenabilité par les entreprises et les actions des ONG représentent des forces favorisant le développement de la transparence au sein des entreprises. On peut imaginer que les marques n'échapperont pas à ce mouvement.

Cette recherche étant en cours, de nombreuses limites existent. L'échantillon nécessite d'être développé, les chercheurs n'ayant pas encore atteint le niveau de saturation théorique. De plus, une triangulation des données (Denzin, 1978) s'impose pour valider la pertinence des composantes identifiées. A ce stade, notre recherche ne permet pas de pondérer chaque

⁴ « Flink et Getir en faillite : le secteur du quick commerce en pleine déroute », La Tribune juin 2023.

composante et de considérer si une marque est en mesure de toutes les contrôler. La prolongation de cette recherche pourrait consister à vérifier la pertinence des résultats en analysant la bienveillance perçue de marques réelles par les consommateurs. La bienveillance est perçue par certains de nos interviewés comme opposée à la recherche de profit. Il pourrait être intéressant de confronter ces deux principes en étudiant leur opposition réelle ou supposée.

Références bibliographiques

Berger-Remy F et Michel G (2015) Comment la marque donne du sens au collaborateur : vers une vision élargie du capital-marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2): 30–57.

Cambier F et Poncin I (2020) Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research* 109: 260-270.

Chen H, Bolton LE, Ng S, et al. (2018) Culture, relationship norms, and dual entitlement. *Journal of Consumer Research* 45(1): 1–20.

Chernev A and Blair S (2015) Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research* 41(6): 1412–1425.

Crié D (2005) De l’usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d’équations structurelles. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2): 5-28.

Denzin NK (1978) *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, New York: McGraw-Hill.

Fischer B et Tronto J (1991) Towards a feminist theory of care, In Abel E. Nelson M. (dir.) *Circles of Care: Work and Identity in Women’s Lives*, Albany, New York State University of New York Press.

Frisou J (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : Une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15(1): 63–80.

Geertz C (1977) *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books.

Giannelloni JL et Vernet E (2019) *Études de marché* (5ème édition). Paris, Vuibert.

Gorge H, Özçağlar-Toulouse N et Toussaint S (2015) Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing* 30(2): 104-123.

Goueron J (2008) L’impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion* 233(5): 115.

Greenacre et Akbar (2019) The impact of payment method on shopping behaviour among low income consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47: 87-93

Gu FF, Wang JJ and Wang DT (2019) The role of sales representatives in cross-cultural business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management* 78: 227–238.

Gurvies P et Korchia M (2002) Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41–61.

Haas CR (1984) *Pratique de la publicité*. Paris Dunod.

Keller KL (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22.

Laczniak GR et Murphy PE (1993) *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

Lavorata L (2010) *50 fiches sur le marketing durable*, Paris, Bréal.

Lee E-J (2016) Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research* 69(9): 3748–3754.

Lenglet F et Mencarelli R (2020) La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 35(4): 103-130.

Mal CI, Davies G et Diers-Lawson A (2018) Through the looking glass: The factors that influence consumer trust and distrust in brands. *Psychology & Marketing* 35(12): 936–947.

Mayer RC, Davis JH et Schoorman FD (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3): 709–734.

N'Goala G (2010) À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing* 25(1): 3–31.

Nunes JC, Ordanini A et Giambastiani G (2021) The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing* 85(4), 1–20.

Olivier de Sardan JP (1998) La rigueur du qualitatif. L'anthropologie comme science empirique. *Espace Temps Les Cahiers* (84-86): 38-50.

Pacherie E (2004) L'empathie et ses degrés. In *L'empathie* (éd. Berthoz A et Jorland G), 149-181, Paris, Odile Jacob.

Park CW, Macinnis DJ, Priester J, Eisingerich AB et Iacobucci D (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* 74(6), 1–17.

Pellegrin-Romeggio F, Diné S et Bruyère C (2016) La bienveillance, une nouvelle forme de management pour la Grande Distribution? *Actes du Congrès du RIODD*, Juillet, Saint-Étienne.

Ray D et Sabadie W (2016) *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. Dunod.

Schwartz M et Carroll A (2008) Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks. *Business & Society* 47: 156.

Shin SKS, Amenuvor FE, Basilisco R et Owusu-Antwi K (2019) Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology* 38(4):1-17.

Sun Y, Garrett TC et Kim KH (2016) Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity? *Journal of Business Research* 69(9): 3772–3779.

Urban GL et Sultan F (2015) The Case for ‘Benevolent’ Mobile Apps. *MIT Sloan Review* 56(2): 30–37.

Viot C et Benraiss-Noailles L (2019) The Link Between Benevolence and Well-Being in the Context of Human-Resource Marketing. *Journal of Business Ethics* 159(3): 883–896.

White K, MacDonnell R et Ellard JH (2012) Belief in a Just World: consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing* 76(1): 103–118.

Woo H, Kim S et Childs ML (2020) Is this for our sake or their sake? Cross-cultural effects of message focus in cause-related marketing. *International Marketing Review* 37(4): 671–694.

Annexe 1. Utilisation et conceptualisation de la bienveillance et marketing et comparaison à d'autres notions

Auteurs	Définition	Conséquences	Contexte d'étude
Bienveillance de la marque			
Frisou (2000)	Faire passer ses intérêts avant celui de l'entreprise (notion de présomption de bienveillance)	Engagement du client	Télécommunication
Goueron (2008)	La capacité à prendre en compte durablement les intérêts du consommateur avant les siens propres à court terme. Se confond avec l'altruisme de marque selon l'auteur.	Attachement et engagement envers la marque	Téléphonie mobile
Gurviez et Korchia (2002)	L'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme. La présomption d'une orientation bienveillante de la marque à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte. La bienveillance attribuée à la marque pose la question du statut de la réciprocité dans l'échange marchand.	Confiance Permettrait au consommateur d'envisager un futur moins incertain grâce à la pérennité offerte des conditions d'un échange équitable avec la marque	Marques de cosmétique et de soda
Ray et Sabadie (2016)	La mesure qu'une partie se soucie davantage, sinon plus, de la préservation de la relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts	Engagement de type affectif voir identification à la marque	Marketing relationnel
Viot et Benraiss-Noaille (2019)	La capacité d'une organisation à prendre durablement en compte les intérêts de ses employés à court terme	Bien-être au travail	Marketing RH
Benevolent brand			
Chen et al. (2018)	L'intérêt pour le bien-être d'autrui sans considération des avantages pour soi-même (D'après Hume)	Renforcement des relations avec le consommateur Opposition communauté à client et moindre acceptation des politiques marketing	Marque alimentaire
Mayer et al. (1995)	la mesure avec laquelle on estime que le fiduciaire veut faire du bien au fiduciaire, en dehors de toute motivation égocentrique		
Shin et al. (2019)	L'attribution à la marque d'un caractère durable et orienté vers le consommateur, ainsi qu'une politique qui prend en compte l'intérêt du consommateur avant celui de la marque à court terme.	Permet aux clients d'envisager un avenir moins incertain grâce à une forme de durabilité dans des échanges équitables. Engagement et fidélité du client	Téléphonie mobile

Urban et S u l t a n (2015)	Lorsque la valeur de la marque n'est pas directement liée à la vente de produits, mais à la promotion des intérêts des consommateurs et à la défense de leurs besoins, avant les profits de l'entreprise.	Aider les clients à résoudre des problèmes ou prendre des décisions. Améliore l'image de marque, sa confiance, sa considération, sa préférence et son intention d'achat	Applications mobiles
-----------------------------	---	--	----------------------

Altruisme de marque

Haas (1984)	Disposition d'une marque à s'intéresser à l'autre, le consommateur. Selon l'auteur, il existe plusieurs tendances motivationnelles : altruistes, égo-altruistes et idéalistes.		
Woo et al. (2020)	La mesure dans laquelle une marque est perçue comme se souciant de la philanthropie et du bien-être d'autrui.	Effets sur les variables CRM	"Global brands" (H&M, Zara, Google, etc).

Philanthropie

Thorne - McAlister et Ferrell (2002)	Une stratégie que les entreprises utilisent de façon planifiée, leurs ressources et leurs compétences pour en faire bénéficier l'ensemble de leurs parties prenantes.	Fait partie intégrante d'une stratégie plus large qui reconnaît que la participation à la citoyenneté d'entreprise peut aider une organisation à améliorer ses performances globales.
--------------------------------------	---	---

Éthique de la marque

Laczniak et M u r p h y (1993)	La manière dont les standards moraux sont appliqués aux décisions, aux comportements et aux institutions dans le marketing		
L a v o r a t a (2010)	Une recherche du bien vivre et du bien faire, fondée sur une disposition individuelle à agir de manière constante en vue du bien d'autrui et dans des institutions justes. Elle s'articule à la morale, qui définit les normes de comportements légitimes, sur la base d'une opposition du bien et du mal, et à la déontologie qui est une morale professionnelle.		Vente en B to B
White et al. (2012)	Fair trade		

RSE

Schwartz et C a r r o l l (2008)	L'objectif initial de la RSE, qui était de réduire les impacts sociaux négatifs, a semblé évoluer au fil du temps vers la notion plus générale de "faire du bien" à la société.
----------------------------------	---

Annexe 2. Tableau d'échantillonnage

N°	H / F	Nom	Âge	Profession / CSP	# enfants	Situation conjugale	Situation géographique
1	H	Jérôme	38	Artiste	2	Marié	Montreuil (93)
2	F	Soraya	24	Etudiante	0	Célibataire	Nogent sur Seine (10)
3	H	Roger	73	Retraité	3	Veuf	Montigny - Beauchamp (95)
4	F	Lorie	29	Enseignante	0	Concubinage	Strasbourg (67)
5	F	Anne	50	Chef de projet	1	Concubinage	Paris (75)
6	H	David	43	Consultant	1	Marié	Paris (75)
7	F	Miriam	66	Retraîtée	2	Concubinage	Enghien les Bains (95)
8	F	Edith	40	En recherche d'emploi	3	Mariée	Epinay sur Seine (93)
9	F	Natacha	35	Professeur des écoles	2	Concubinage	Montmorency (95)
10	H	Barnabé	20	Etudiant	0	Célibataire	Paris (75)
11	F	Carla	67	Retraîtée	2	Mariée	Lomme (59)
12	F	Anne Laure	39	Psychologue	2	Concubinage	Lyon (69)
13	H	Emilien	47	Inspecteur des impôts	0	Célibataire	Lille (59)
14	F	Aurore	49	Agent de prévention	2	Mariée	Toulouse (31)
15	F	Julie	25	Infirmière	0	Concubinage	Lille (59)

Annexe 3. Guide d'entretien

1. Représentations et opinions sur la bienveillance en général

1. Si je vous dis bienveillance, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?
2. Comment définiriez-vous la bienveillance ? Et comment être bienveillant (attitude vs. comportement) ? Quel est le rôle de la bienveillance ?
3. Comment caractérisez-vous quelqu'un qui ne serait pas bienveillant ?
4. Entendez-vous parler de bienveillance ? Dans quels contextes ? Qu'en pensez-vous ?
5. Pouvez-vous me raconter une situation où on a été bienveillant à votre égard.
6. Selon vous, qui est concerné par la bienveillance ? (Attendus : entreprise, Etat, citoyens...)
7. Quels types d'enjeux associez-vous à l'idée de bienveillance ? (Attendus : macro: sociaux, environnementaux, ... ; micro: relations humaines, etc.)
8. Quelles seraient les principales conséquences de la bienveillance ? Pensez-vous que la bienveillance puisse engendrer des conséquences négatives (pour l'initiateur bienveillant et pour le « destinataire » de la bienveillance) ?

2. Représentations et opinions sur la marque bienveillante

1. Méthode projective : imaginons que vous deviez créer une marque bienveillante
 1. Quels seraient les produits/services qu'elle proposerait ?
 2. Quelles seraient ses valeurs ?
 3. Quel serait le profil des acheteurs ?
 4. Quel serait son discours ?
 5. Comment communiquerait-elle ?
2. Existe-t-il des marques bienveillantes à votre avis ? Lesquelles ? Pour quelles raisons sont-elles bienveillantes ? Vous sentez-vous proche de ces marques ? Pour quelles raisons ? Qu'est-ce que ces marques bienveillantes peuvent arriver à faire que les autres marques ne pourraient pas faire ?
3. Pour finir, avez-vous à l'esprit des marques qui seraient malveillantes ? Comment agiraient-elles ? Auraient-elles des intentions différentes des marques bienveillantes ?

Annexe 4. Les composantes de la bienveillance

Indicateurs	Définition	Verbatim illustratifs
Attentionnée	Prise en compte des attentes des parties prenantes : clients, employés, environnement et société dans son ensemble	« Une marque bienveillante, elle va prendre en compte tout ce qui est en amont : l'impact écologique, l'impact sociétal, comment on gère l'économique, comment les gens se sentent à l'intérieur de l'entreprise, comment l'entreprise communique, comment l'entreprise agit avec ses fournisseurs, est-ce qu'elle les rémunère correctement ? » (Jérôme)
Proche	Intensité des liens entre la marque et le consommateur qui influencent leurs interactions	« (La créatrice de la marque) pourrait être ma voisine, voir ça pourrait être ta copine. Il y a ce côté un peu euh, elle est du même âge que moi à peu près. Bien sûr, ça joue. Parfois, elle conseille des restos ; tient c'est une bonne adresse, je devrais l'essayer. Donc ça crée en fait une impression d'un lien un peu proximal, alors que je ne sais pas qui c'est, je ne la connaîtrais jamais. » (Edith)
Accompagnante	Capacité à aider et à guider les consommateurs sur le long terme	« Je trouve ça bienveillant la marque LEGO. Elle m'a accompagné toute mon enfance et n'a jamais déçu personne, dans le sens où elle vous promet quelque chose dans une boîte et puis à la fin, vous l'avez. » (Barnabé)
Accessible	Capacité de la marque à s'adresser à l'ensemble des consommateurs	« J'aime bien la Fourche (...) je trouve que c'est pour le coup, c'est accessible financièrement (...) et en fait tu n'as pas de magasin. Du coup, tu réduis un peu l'impact écologique (...) C'est français. Ils font participer aussi sur la création de nouveaux produits (...) Ils créent leur propre marque et c'est les gens en fait, c'est les consommateurs, qui disent comment ils aimeraient ce produit » (Julie)

Transparente	Partage ouvert, honnête et exhaustif des informations concernant les produits, la chaîne d'approvisionnement et les pratiques de l'entreprise	« Un marketing vraiment honnête qui aille du début à la fin de la chaîne, c'est-à-dire savoir si je prends et si j'achète une petite compote de cerise chez Andros, je veux savoir si c'est fabriqué en France, mais je veux savoir d'où viennent les cerises. J'aimerais que toute la ligne du début à la fin, elle soit honnête et qu'on sache si les cerises viennent d'Ukraine ou d'Espagne, du Maroc, que ce soit l'honnêteté » (Carla)
--------------	---	--