

# Les actions citoyennes des entreprises, quels impacts sur le comportement du consommateur ?

Mohamed BELAFHAILI <sup>1</sup>, Said HINTI <sup>2</sup>, Adil EL MARHOUNE <sup>3</sup>

*1*Professeur agrégé d'économie et gestion  
mohagreg@yahoo.fr

*2* Professeur d'enseignement supérieur  
Sdhinti@yahoo.fr

*3* Vice doyen Faculté des sciences économiques Agdal  
adil.elmarhoum@gmail.com

## Résumé:

De nos jours, la responsabilité des dirigeants d'entreprise n'est plus limitée à la recherche du profit. L'attitude vis à vis de l'environnement naturel, humain, et social est à prendre en compte. La réputation des entreprises dans ces domaines est même devenue un atout de compétition.

Cette attitude est d'autant plus renforcée avec l'apparition d'un nouveau consommateur dévoilant sa non adhésion et parfois d'opposition à quelques pratiques commerciales des entreprises.

C'est dans cette logique que s'inscrit notre article en essayant de mettre le point sur les effets des actions citoyennes des entreprises sur le comportement du consommateur.

## Mots clés :

Entreprise citoyenne, consommation socialement responsable, boycott, confiance, engagement, marque citoyenne, marketing relationnel.

## Abstract:

Nowadays, business leaders' responsibility is not limited to the profit maximization anymore. The attitude toward natural, human and social environment must be taken into consideration. The company reputation related to these fields has become a competition asset.

The emphasis on this attitude is even more important with the emergence of a new generation of customers, the ones who do not hesitate to express their opposition to some companies' commercial practices.

Our article follows the same logic and puts the focus on the effects of companies' socially responsible actions on the customer behavior.

## Keywords:

Socially responsible corporations, socially responsible consumption, boycott, trust, commitment, citizen brand, relationship marketing.

## INTRODUCTION

Ces dernières années, les consommateurs se sont imposés comme une partie prenante très influente dans les recherches sur la citoyenneté de l'entreprise. En effet, les consommateurs exercent sur les entreprises une pression non négligeable afin de les pousser voir même les contraindre à se conformer aux normes et à adopter des comportements socialement plus acceptables (Shaw, Newholm et Dickinson, 2006). Ainsi, le concept de la consommation socialement responsable s'impose avec force, cette dernière « désigne le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ ou environnementales » (Lecompte, 2005).

Généralement les pressions de ce « nouveau consommateur » se traduisent par l'adoption de comportements de consommation spécifiques qui peuvent prendre diverses formes. En effet, les chercheurs proposent de distinguer deux formes de comportements de consommation socialement responsable, la forme négative et la forme positive. La première se manifeste par le boycott des produits, des marques ou des entreprises jugées non responsables. En fait, à travers cette action Les consommateurs peuvent d'une façon totalement volontaire et consciente, éviter tout achat de produits ou services d'entreprises considérées irresponsables d'un point de vue social et/ou environnemental.

Ensuite, les recherches se sont orientées principalement à la forme dite positive de la consommation socialement responsable, qui se traduit par la prise en compte des initiatives responsables des entreprises lors du processus d'achat. A l'inverse des comportements de boycott, les consommateurs peuvent, à travers leurs décisions d'achat, encourager les entreprises qu'ils perçoivent comme socialement responsable (Belk et al, 2005; Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Shaw, Newholm et Dickinson, 2006).

Le pouvoir inhérent de la consommation permet donc aux consommateurs de combattre les injustices qu'ils perçoivent et d'exercer, simultanément, une pression pour accroître sur le marché l'offre de biens et services perçus comme étant socialement responsables (Shaw, Newholm et Dickinson, 2006). Cette tendance de consommation se traduit ainsi par une demande de produits et de marques plus responsables sur le marché.

### A- Le boycott, un phénomène très complexe

Ces dernières années les appels au boycott se multiplient et se renforcent visant des entreprises telles que Shell en 1995, Nike depuis 1995, Danone en 2001, les opérateurs téléphoniques en 2004, les groupes de cinéma et Reynolds en 2006, Nokia en 2007 et dernièrement la marque leader du chocolat mondial, Mars. En outre, avec l'essor de l'Internet (forums de discussion, *buzz* marketing, communautés de marque, etc.), les appels au boycott peuvent être organisés, diffusés et relayés plus rapidement et plus aisément, y compris par des petits groupes de consommateurs parfois politisés (mouvements altermondialistes, groupes anti-marketing, etc.). Les entreprises peuvent ainsi subir une nette dégradation de leur image, perdre en efficacité marketing et voir leurs parts de marché diminuer (Garrett, 1986 ; Zack, 1991 ; Jackson et Schantz, 1993).

#### 1- Le boycott est une action collective et organisée

Friedman (1999) définit le boycott comme un refus collectif d'acheter les biens ou les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes. Et pour Garrett (1987, pp. 46-47), le boycott est un « refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise »

Ainsi, le boycott:

- est une action collective simple (Olson, 1965) ou un effort collectif (Kozinets et Handelman, 1998) mené par des groupes occasionnels ou des groupes formels tels que des associations consoméristes,
- est assorti d'une notion d'organisation, de concertation et d'association de plusieurs individus (Wolman, 1914 ; Laidler, 1968 ; Garrett, 1986 ; Herrmann, 1993 ; Amirault-Thébault, 1999) et 3), l'opération du boycott peut être dirigé soit directement vers la marque productrice (cible principale), soit indirectement via une cible intermédiaire (Garrett, 1986 ; Putnam et Muck, 1991). Selon Friedman (1985), les organisateurs de boycotts ont des motivations instrumentales ou expressives et deux grands types de boycott doivent ainsi être distingués :

- Le boycott instrumental a pour objectif de contraindre la cible à changer une pratique ou une politique spécifique et ses buts sont précis et mesurables, comme par exemple faire baisser les prix d'un produit particulier. À l'origine, ces boycotts consistaient à obtenir de meilleures conditions de vie pour les individus et s'appliquaient surtout à des produits alimentaires de première nécessité (viande, lait, sucre ou café). Les boycotts instrumentaux les plus fréquents sont aujourd'hui ceux qui recherchent une réduction de prix sur des produits jugés trop chers (cas des opérateurs téléphoniques et des groupes de cinémas par exemple).
- Le boycott expressif consiste davantage pour l'organisation (association consomériste, mouvement politique, etc.) à exprimer son mécontentement et sa colère face à un comportement d'entreprise qu'elle juge inadmissible. Il s'agit d'une forme plus généralisée et plus vague de protestation des consommateurs envers les actions de l'entreprise. Entrent dans cette catégorie les boycotts qui visent à protéger les consommateurs face aux risques potentiels pesant sur leur santé ou leur sécurité (OGM par exemple), la défense des animaux (fourrures, tests, etc.), la préservation de la nature (marée noire pour Total par exemple), le refus des licenciements (exemples de Danone, Reynolds, Nokia), la lutte contre la pauvreté ou à défendre le droit des minorités et les droits civils des citoyens (*sweatshops* pour Nike, Chine, etc.).

#### 2- Le boycott est aussi un acte de résistance individuel

Selon Baron (2003, p. 50), le boycott est le fait de plusieurs « actions individuelles engagées par des individus dispersés qui ont des intérêts à la fois collectifs et personnels ». Le boycott est donc certes une action collective et organisée mais à laquelle s'ajoute l'idée d'individualité de l'acte (Turck, 1977 ; Putnam et Muck, 1991 ; Penalzoza et Price, 1993). La participation au boycott est ainsi un acte personnel de résistance envers l'entreprise (cf. Roux, 2007 pour une revue) et répond souvent au désir du consommateur d'avoir une consommation socialement responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Adoptant le parti d'un individualisme méthodologique, la littérature récente a donc cherché à mieux comprendre pourquoi et comment un consommateur décide de se joindre à un boycott, c'est-à-dire refuse de consommer un produit donné ou s'abstient d'acheter sa marque habituelle à la suite d'un appel au boycott (Gabriel et Lang, 1995 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001 ; Klein, Smith et John, 2002 et 2004 ; Cissé-Depardon, 2006).

La décision de participation au boycott dépend d'abord de la manière dont le consommateur juge l'opération de boycott (Comment la campagne de boycott est-elle conduite ? Va-t-elle réussir ? Les autres consommateurs vont-ils y participer?).

Selon Sen, Gürhan-Canli et Morwitz (2001), l'individu acceptera à faire des sacrifices, c'est-à-dire à s'abstenir de consommer son produit habituel, s'il juge que le boycott a de grandes chances de succès et qu'un grand nombre de consommateurs vont coopérer et se joindre à ce mouvement collectif. La décision de boycott constitue ainsi un dilemme social dans lequel l'individu choisit entre son intérêt personnel (continuer à consommer le produit) et les intérêts collectifs du groupe. Elle renvoie à un processus cognitif et instrumental dans lequel l'individu évalue l'opportunité de se joindre au boycott à partir d'une confrontation entre les coûts et les bénéfices potentiels du boycott.

Sen, Gürhan-Canli et Morwitz (2001) montrent alors que la probabilité perçue de succès du boycott favorise la participation au boycott et médiatise totalement les effets de l'attente de participation des autres.

La décision de participation au boycott dépend aussi de la manière dont le consommateur juge l'acte commis par la marque (Quel jugement porter sur l'acte de la marque ? Ce comportement de l'entreprise est-il grave et intolérable ? Les accusations lancées contre la marque sont-elles crédibles ?). Pour Klein, Smith et John (2002 et 2004), John et Klein (2003) et Smith (2005), la décision du consommateur ne se réduit pas à une confrontation entre les coûts et les bénéfices potentiels issus de sa participation personnelle au boycott. Elle repose surtout sur la manière dont le consommateur juge l'acte commis par l'entreprise (« *perceivedegregiousness* »). L'individu peut en effet considérer que l'acte commis par l'entreprise est intolérable, monstrueux, choquant voir même nuisible pour différentes parties (employés, consommateurs, société au sens large), et qu'elle mérite d'être punie. L'individu peut ainsi décider d'agir même si les sacrifices à consentir (abstention de consommation) excèdent les bénéfices potentiels qu'il pourrait en retirer (arrêt de l'exploitation des enfants, respect des droits de l'homme, respect de l'environnement, etc.).

Selon ces auteurs, la décision de boycott ne se limite donc pas à un processus instrumental (moyens-fins) et cognitif (coûts / bénéfices). La participation au boycott a une valeur intrinsèque : elle peut être un moyen pour l'individu d'exprimer ses valeurs, ses frustrations et sa colère (motivation expressive). Elle peut aussi permettre à l'individu de maintenir son estime de soi, de se sentir bien avec lui-même au sujet de ses actes de consommation et d'éviter de ressentir de la culpabilité (motivation « *clean hands* », littéralement, se laver les mains).

Pour le consommateur, la participation au boycott met ainsi en œuvre des mécanismes à la fois extrinsèques (provoquer un changement dans l'entreprise) et intrinsèques (défense de l'ego et expression de soi).

### 3- Le boycott, des causes multiples

Comme nous l'avons développé précédemment, les consommateurs ont plus tendance à sanctionner les entreprises

et les marques irresponsables qu'à les récompenser. C'est pourquoi le boycott est la forme négative de la CSR qui a été la plus étudiée (Friedman, 1985 ; 1991 ; 1996 ; Smith, 1990 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001 ; John et Klein, 2003 ; Klein, Smith et John, 2004).

D'une manière générale, les consommateurs ont plus tendance à exprimer leurs préoccupations sociales et/ou environnementales en sanctionnant les entreprises qu'en les récompensant (Creyer et Ross, 1996, Friedman, 1996, Mohr, Webb et Harris, 2001). Selon Fourest (2005), les principales causes incitant les consommateurs au boycott sont :

- La politique d'un pays : par exemple les boycotts des produits israéliens et américains à cause du conflit israélo-palestinien.
- La défense de la santé : par exemple, le boycott contre Nestlé en raison du lait pour enfant commercialisé en Afrique.
- La défense de l'environnement : par exemple, les campagnes des ONG contre Shell.
- Le désaccord avec les politiques sociales et/ou salariales : par exemple, les boycotts contre Renault et Michelin suite aux politiques de licenciements massifs.
- La défense des animaux : par exemple, les boycotts contre les tests des produits de beauté sur les animaux.
- Les atteintes à la morale : par exemple, les boycotts contre la discrimination raciale ou sexuelle.

Au-delà des recherches académiques, plusieurs enquêtes d'opinion, ont permis de mettre en avant les comportements de boycott. En effet, suite à la multiplication des scandales sanitaires, sociaux et environnementaux, plusieurs consommateurs manifestent leur intention de boycotter des produits, des marques ou des entreprises jugés comme irresponsables. Ainsi, plus de 75% des consommateurs américains, par exemple, rapportent qu'ils souhaitent éviter d'acheter des produits fabriqués dans de mauvaises conditions de travail, et un effectif comparable déclare être prêt à payer plus pour éviter des produits fabriqués dans des « usines à sueur » (O'Rourke, 2004). Dans le même sens, Cortese (2002) expose une étude mondiale auprès de 25.000 consommateurs montre que 40% des personnes interrogées déclarent avoir déjà boycotté des entreprises qu'elles considèrent comme étant irresponsables.

En Europe, en 1995, presque 60% des consommateurs britanniques affirmaient qu'ils protesteraient contre les politiques d'une entreprise en cessant d'acheter ses produits, plus de 30% déclaraient avoir boycotté des enseignes à cause de leurs standards éthiques et 60% se disaient prêts à se mobiliser pour un boycott dans le futur (« HumanRights », 1995).

Les résultats des enquêtes d'opinion réalisées en France confirment cette tendance mondiale et européenne avec de légères différences. Ainsi, en France par exemple, La proportion est étonnante : 38 % des consommateurs disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent des produits industriels. De l'autre côté Dans les faits, 26 % des Français déclarent avoir déjà effectivement refusé d'acheter un produit pour une raison « citoyenne »

Cette étude dévoile que les quatre premières raisons effectives menant à un boycott sont : le licenciement des salariés par les entreprises, la fabrication des produits par des enfants, les craintes liées à la viande de boeuf et la défense de l'environnement avec respectivement 43%, 9%, 8% et 6% (CREDOC 2003. Les causes environnementales apparaissent loin derrière les préoccupations sociales des Français. Cependant, une autre étude de CREDOC (2006) montre une évolution importante des causes de boycott en France. Les quatre premières causes de boycott deviennent alors : le travail des enfants, le licenciement des personnels, la fabrication polluante du produit et le non respect de la législation de travail avec respectivement 57%, 31%, 28% et 21%.

Quant au boycott au Maroc, il s'agit d'un sujet très récent, généralement il est dicté non pas par des raisons déjà cités mais des raisons politiques l'emportent. En effet, les cas du boycott que le citoyen marocain a vécu émanent d'une décision politique de la part du gouvernement. On peut citer à titre d'exemple le boycott des produits suédois, une décision prise comme réaction par rapport à l'intention du Parti Social Démocrate suédois de présenter un projet pour la reconnaissance du Polisario, ce qui porte atteinte à l'intégrité territoriale du Maroc.

D'un autre côté, aucune étude empirique n'a été effectuée au Maroc pour appréhender l'ampleur de ce phénomène d'une part et voir ces causes d'autre part.

## **B- L'influence des actions citoyennes des entreprises sur le comportement du consommateur**

La prise en compte du consommateur comme une partie prenante influente dans la réussite d'une politique citoyenne de l'entreprise a été le moteur pour le développement de nombreux travaux académiques, ces derniers ont tenté d'étudier l'influence des perceptions de citoyenneté de l'entreprise sur le comportement des consommateurs.

En effet, la littérature en marketing relationnel souligne que la satisfaction cumulée, la confiance et l'engagement peuvent être dissociés et considérés selon une chaîne causale de type « satisfaction cumulée → confiance → engagement → comportements de fidélité » (N'Goala, 2000 ; Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001 ; Gustafsson, Johnson et Roos, 2005).

### 1- Les perceptions de citoyenneté d'entreprise et la fidélité

Parmi les comportements relationnels, les comportements de fidélité ont été de loin les plus étudiés. Les résultats des différentes recherches sont unanimes et démontrent que les perceptions de citoyenneté d'entreprise conduisent à une plus forte fidélité des consommateurs envers l'entreprise ou la marque (Maignan et al, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Maignan et Ferrell, 2001 ; Porter et Kramer, 2002 ; Salmons et al, 2005 ; Becker-Olsen, Cudmore et Hill, 2006 ; Godfrey et Hatch, 2007 ; Berger-Douce et Bnoui, 2008 ; Pivato, Misani et Tencati, 2008 ; Keller, 2009 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009).

On peut également citer l'influence de ces perceptions sur d'autres comportements du consommateur tels qu'un bouche à oreille favorable (Handelman et Arnold, 1999 ; Maignan et Ferrell, 2001), une acceptation du «premier prix » (Crawford et Matthews, 2001 ; Auger et al. 2003) ou une intention d'achat (Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006).

### 2- Les perceptions de citoyenneté d'entreprise et la confiance

La relation entre les perceptions de citoyenneté d'entreprise et la confiance envers la marque ou l'entreprise a tout d'abord été étudiée sous l'angle de la persuasion publicitaire (Herault, 2012). En se basant sur la théorie de signaux (Spence, 1974) et sur la théorie de l'attribution (Heider, 1958), les informations sur les initiatives citoyennes sont considérées comme autant de signaux envoyés par l'entreprise pour réduire les incertitudes qui pèsent sur les décisions d'achat des consommateurs et donc renforcer la confiance (Parguel et Benoît-Moreau, 2007 ; N'Goala, 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

La confiance a fait l'objet de nombreuses conceptualisations (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; Guibert, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Singh et Sirdeshmukh, 2000 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Gurviez et Korchia (2002, p. 7) définissent la confiance dans une marque comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, à l'intégrité et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».

Trois facettes sont ainsi mesurées : l'intégrité (honnêteté, sincérité, déontologie), la crédibilité (compétence, expertise, capacité à tenir ses engagements) et la bienveillance de la marque (volonté d'agir dans le sens des intérêts du client et de tenir ses engagements). Si le consommateur ne fait pas confiance à la marque qu'il consomme, il devrait être réticent à s'engager dans la relation (Gambetta, 1988 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Hocutt, 1998 ; Frisou, 2000 ; Darpy et Prim-Allaz, 2006).

En outre, les recherches ont démontré que les informations sur les initiatives d'entreprise citoyenne jouent un rôle important dans la construction d'une bonne réputation d'entreprise et dans l'amélioration de son image (Pava et Krausz, 1996 ; Turban et Greening, 1997 ; Stanwick 1998 ; Gabriel, 2003 ; Lapeyre et Bonnefont, 2005). Ces initiatives permettent également de mettre en avant les valeurs éthiques et/ou sociales de l'entreprise. La citoyenneté de l'entreprise donne alors aux consommateurs des informations et des indices sur «le système de valeurs» de l'entreprise (Turban et Greening, 1997), son «âme/esprit» (Chappell, 1993) ou son «caractère» (Keller et Aaker, 1992 ; Stone, 1992 ; Brown et Dacin, 1997). L'ensemble de ces indices contribuent ainsi à améliorer la réputation ou l'image de l'entreprise, ce qui permet de renforcer la confiance.

Enfin, les initiatives citoyennes des entreprises génèrent des perceptions et des évaluations positives de la qualité des produits de l'entreprise (Creyer et Ross, 1996 ; Brown et Dacin, 1997 ; Lapeyre, 2009), ce qui conduit généralement aussi à des niveaux élevés de confiance (Maignan et al, 1999 ; Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Smith, Palazzo et Bhattacharya, 2010 ; Lin et al, 2011).

### 3- Les perceptions de citoyenneté d'entreprise et l'engagement

Plusieurs chercheurs se sont penchés à tester empiriquement l'influence des perceptions de citoyenneté d'entreprise sur l'engagement des consommateurs (N'Goala, 2007 ; Bartikowski et Walsh, 2009 ; Lacey et Kennett-Hensel, 2010 ; Matute-Vallejo, Bravo et Pina, 2011).

En fait, l'engagement désigne, selon Garbarino et Johnson (1999), le sentiment d'affiliation et d'identification du consommateur envers la marque ainsi que son implication dans la relation commerciale. Dans une perspective relationnelle, l'engagement renvoie ainsi davantage au processus d'identification à la marque qu'à une simple évaluation (DeWulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci, 2001 ; Verhoef, Franses et Hoekstra, 2002 ; Verhoef, 2003 ; Johnson, Hermann et Huber, 2006). L'engagement est souvent vu comme un facteur de stabilité et de maintien de la relation même si les circonstances s'avèrent ponctuellement défavorables (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999) et comme un antécédent direct de comportements de fidélité, tels que la durée et la fréquence d'achat des produits de la marque (Verhoef, 2003).

En se basant sur les recherches sur la réputation de l'entreprise auprès des consommateurs, Bartikowski et Walsh (2009) considèrent la responsabilité sociale comme une dimension de la réputation de l'entreprise qui influence positivement l'engagement des consommateurs.

Dans le même sens, dans une recherche sur la résistance au changement des services financiers, N'Goala (2007) prouve que la perception éthique d'un service par les consommateurs

influence positivement leur engagement affectif envers le prestataire de services.

Enfin, Lacey et Kennett-Hensel (2010) dans une étude faite aux Etats-Unis sur un panel de clients de NBA, démontrent que l'engagement est une variable médiatrice entre les actions citoyennes perçues et les comportements relationnels tels que le bouche à oreille et l'intention de consommation ou d'achat.

L'ensemble de ces recherches nous permettent alors de conclure que les actions citoyennes perçues influencent à la fois la fidélité, leur confiance et leur engagement vis-à-vis de l'entreprise adoptant ce comportement.

### C- Quelques limites à débattre

Les limites des recherches antérieures de l'influence des perceptions de la citoyenneté de l'entreprise sur le consommateur peuvent être recensées autour de deux axes :

- la plupart des recherches considèrent la relation entre le consommateur et l'entreprise, sans tenir compte du rôle des marques.
- les modèles théoriques proposés apparaissent partiels faisant apparaître un engagement sérieux de la part de l'entreprise vers le renforcement d'un marketing plus relationnel.

Chacune de ces limites nous conduira à définir d'autres pratiques à renforcer par l'entreprise renforçant plus cette relation entre les deux parties (entreprises et consommateurs).

#### 1- La marque comme vecteur symbolique des initiatives de l'entreprise citoyenne

La plupart des recherches antérieures considèrent la relation entre le consommateur et l'entreprise, sans tenir compte du rôle des marques. Cela s'explique sans doute par le fait que l'action citoyenne est toujours appréhendée autour de l'entreprise.

Récemment, des voix suggèrent que la responsabilité sociale peut être appliquée à la marque (Kitchin, 2003 ; McElhaney, 2008 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Lindgreen et al. 2012). En effet, à travers le lien entre la marque et les consommateurs ainsi que toutes les parties prenantes présentes sur le marché, des recherches récentes suggèrent que c'est plutôt à la fonction marketing que revient la mise en place d'une politique de citoyenneté de l'entreprise (Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Binninger et Robert, 2011). En ce sens, c'est autour d'une stratégie de marque qu'il faut développer et communiquer sur les initiatives citoyennes. Ces derniers ne peuvent pas être alors considérés comme une entité distincte de la marque ou de la société, mais une partie de tout ce que la marque fait (Kitchin, 2003).

Pour comprendre comment le consommateur perçoit une marque comme étant citoyenne, il convient donc de voir et de

comprendre le lien entre la citoyenneté d'entreprise et une politique de marque.

L'association américaine de marketing définit une marque comme «un nom, un terme, une conception, un symbole, ou toute autre caractéristique destinée à identifier le bien ou le service d'un vendeur et à le différencier de ceux des autres vendeurs» (American Marketing Association, 2010).

La marque constitue alors un repère du marché, qui s'adresse à l'ensemble des parties prenantes, et sur lequel elle agit en s'appuyant à la fois sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles dans le but de fournir des avantages concurrentiels durables (Aaker et Joachimsthaler, 2000 ; Beverland et al, 2007).

Ainsi, de façon similaire à la citoyenneté d'entreprise perçue (basée sur la théorie des parties prenantes), la marque ne s'adresse pas uniquement aux consommateurs, mais à l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise. Elle peut donc s'appuyer sur ses promesses et ses relations avec les parties prenantes pour transmettre ses efforts en matière de citoyenneté. Ainsi, relier la citoyenneté d'entreprise perçue à une marque peut être fondamental pour le développement de ses valeurs, de sa personnalité (Kitchin, 2003; McElhaney, 2008), ainsi que pour générer une différenciation sur le marché (McWilliams et Wright, 2006). Dans ce sens, la citoyenneté de l'entreprise devient une dimension de la marque destinée à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux des concurrents.

De plus, de nombreuses recherches ont montré que les initiatives spécifiques de citoyenneté d'entreprise fournissent un avantage potentiel à la marque en exerçant une influence sur le choix du consommateur ainsi que sur son évaluation et sa recommandation de la marque (Klein et Dawar, 2004; Sen et Bhattacharya, 2001; Sen, Bhattacharya et Korschun, 2006). Dans ce sens, Middlemiss (2003) constate que la citoyenneté de l'entreprise est devenue cruciale pour sécuriser la valeur de la marque de façon durable et sur le long terme. En effet, en se basant sur la littérature relative à la marque, plusieurs chercheurs affirment que les marques s'appuient de plus en plus sur des caractéristiques symboliques et intangibles (telles que l'expertise, la fiabilité, la culture...Etc.) (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Mc Cracken, 1986 ; Aaker et Fournier, 1995 ; Mudambi, 2002; Keller et Webster, 2004). Ces initiatives de citoyenneté d'entreprise peuvent alors se greffer comme des caractéristiques intangibles et symboliques de la marque.

Enfin, alors qu'un nombre croissant d'entreprises associent leurs marques à des bonnes causes, certaines entreprises, (par exemple, « Ben et Jerry », « Ecover », « Green Mountain », « StonyfieldFarm », « Jardin Bio » et « Bjorg ») vont au-delà, que de s'engager dans une politique de RSE. Elles se positionnent entièrement comme des marques socialement responsables (Du, Bhattacharya et Sen, 2007 ; Lindgreen et al. 2012). Positionner les marques, pour les entreprises mono-

marque ou multi-marques, en fonction de leur action citoyenne implique généralement un «*changement stratégique important dans la façon dont l'organisation se perçoit et perçoit ses activités, y compris les communications avec ses parties prenantes internes et externes dont le consommateur*» (Polonsky et Jevons, 2006).

Dans ce sens, les marques citoyennes doivent reconnaître les attentes spécifiques de leurs diverses parties prenantes, et plus particulièrement leurs consommateurs (Ellen, Webb et Mohr, 2006 ; McElhaney, 2008).

Ainsi, comme la citoyenneté d'entreprise perçue affecte positivement les attitudes et les comportements des consommateurs, on le suppose également pour une marque perçue comme socialement responsable.

## 2- vers le marketing relationnel comme cadre d'analyse

Dans une étude réalisée auprès de 441 entreprises américaines, Lindgreen, Swaen et Johnston (2009) constatent que les pratiques de citoyenneté d'entreprise sont plus répandues chez les entreprises pratiquant une approche relationnelle. Ils concluent par ailleurs que le marketing relationnel serait plus ajusté pour étudier la citoyenneté perçue.

En effet, les résultats des recherches antérieures ont permis de démontrer que les perceptions de citoyenneté d'entreprise jouent un rôle conséquent sur les variables relationnelles telles que la confiance, l'identification et l'engagement (Walsh et Beatty, 2007 ; N'Goala, 2008 ; Lapeyre, 2009 ; Lacey et Kenett-Hensel, 2010 ; Lindgreen, Swaen et Johnston, 2009 ; Herault, 2012).

En outre, malgré l'importance du concept d'engagement dans la perspective relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2000 ; Bozzo, Merunka et Moulins, 2003 ; Moulins et Roux, 2010), rares sont les travaux à intégrer cette variable dans leurs modèles.

Toutefois, dans cette revue de la littérature, aucune recherche ne prend en compte l'ensemble de ces variables et leurs interactions éventuelles en tant que conséquences de la citoyenneté d'entreprise perçue.

De plus, les chercheurs adoptant la perspective relationnelle se sont principalement concentrés sur l'explication des comportements de fidélité envers l'entreprise ou la marque. Compte tenu des débats autour de la « vraie » fidélité à l'entreprise (Dick et Basu, 1994 ; Fournier et Yao, 1997 ; Amine, 1998 ; Moulins, 1998 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2005 ; Pitta et al. 2006 ; Bandyopadhyay et Martell, 2007 ; Kim et al. 2008), on peut s'interroger sur les variables qui illustrent le mieux la relation entre le consommateur et l'entreprise et plus particulièrement sa marque (Herington et al, 2005 ; Palmatier& al., 2006 ; Papista et Dimitriadis, 2012).

## CONCLUSION

A travers cet article, nous nous sommes intéressés sur les effets de la citoyenneté des entreprises sur le comportement du consommateur.

Ainsi, Pour étudier l'impact de la citoyenneté de l'entreprise sur les consommateurs, les chercheurs se sont basés sur le concept de citoyenneté perçue sans réellement l'adapter aux perceptions des consommateurs.

Même si pour beaucoup de chercheurs le consommateur est une partie prenante importante pour la viabilité d'une entreprise. En effet, c'est à travers les recherches sur le boycott que le consommateur s'est imposé comme un consommateur socialement responsable.

Si la CSR englobe la forme négative du comportement, le boycott, elle peut revêtir également une forme positive du comportement, l'achat auprès des entreprises citoyennes. Cette forme apparaît dans les résultats des recherches précédentes comme la dimension la plus importante de la CSR (Lecompte, 2005 ; Webb, Mohr et Harris, 2008).

L'intérêt accordé à cette forme positive c'est qu'elle permet tout d'abord, de placer l'identification des consommateurs au coeur du processus d'achat des produits et des marques socialement responsables.

Reste à préciser que le développement d'une marque socialement responsable est plus facile à mettre en place pour des entreprises adoptant des pratiques de marketing relationnel.

## Bibliographies

- [1] Ambroise L. (2005), La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales, Thèse de Gestion à l'Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- [2] Amirault-Thébault M. (1999), Le boycott : analyse conceptuelle et modélisation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université La Réunion, Saint-Denis.
- [3] Aurier Ph., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *17ème Congrès de l'Association Française demarketing*.
- [4] Baron D.P. (2003), Private politics, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12, 1, 31-66.
- [5] Benoit- Moreau F. (2006), La Première Rencontre Mémorable entre Marque et Consommateur et son Influence sur la Relation : Exploration par une Approche QualitativePhénoménologique, *Actes du XXIIè Congrès AFM*, Nantes.
- [6] Berry L.L. (1983), Relationship marketing, In Berry L.L. Shostack G.L. etUpah G (Eds), *Emerging Perspectives on service marketing*, Ama, Chicago.
- [7] 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*, 47, 9-24.
- [8] Binninger A.S. et Robert I. (2011), La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »?, *Revue Management et Avenir*, 45, 5, 14-40.
- [9] Bozzo C. Merunka D. et Moulins J.L. (2003), Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, octobre-décembre, 9-17.
- [10] Cissé-Depardon K. (2006), La décision individuelle de participation à une action de boycott de consommation : contribution à l'étude des déterminants, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nice Sophia Antipolis, Nice.
- [11] Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.
- [12] Dufer J. et Moulins J.L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21- 36.
- [13] Fourest C. (2005), *Face au boycott : l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne*, Paris, Dunod.
- [14] François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-80.
- [15] Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, New York, Routledge.
- [16] Garrett D.E. (1987), the effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.
- [17] Heilbrunn B. (2001), Les Facteurs d'Attachement du consommateur à la Marque, , Thèse de doctorat, Novembre, Centre de Recherche DMSP.
- [18] John A. et Klein J.G. (2003), The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice, *ManagementScience*, 49, 9, 1196-1209.
- [19] Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), La sensibilité aux marques: un nouveau concept pour gérer les marques, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.
- [20] Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), Why we boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.
- [21] Kozinets R.V. etHandelman J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 475-480.

- [22] Lindgreen A. Xu Y. Maon F. et Wilcock J. (2012), Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study, *European Journal of Marketing*, 46, 7/8, 965 – 993.
- [23] Louis D. et Lombart C. (2010), Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur, *Management & Avenir*,
- [24] N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier 2.
- [25] Maignan I., Ferrell O.C. et Hult G.T.M. (1999), corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 4, 455-469.
- [26] Moulins J.L. et Roux E. (2010), Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Journal of Marketing Trends*, 1, 7-23.
- [27] Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- [28] Swaen V. et Champitaz C.R. (2008), L'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-35.
- [29] Swaen V. (2004), Etude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises, thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Catholique de Louvain.
- [30] Tajfel H. et Turner J.C. (1985), The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchelet W. G. Austin (coord.), *Psychology of intergroup relations*, 2ème édition, Chicago: Nelson – Hall, 7 - 24.