

Résistance du consommateur face à l'argument citoyen des enseignes de distribution françaises : une étude exploratoire

Chiraz AOUINA-MEJRI
Doctorante à l'IRG-Université Paris-Est
ATER à l'IUT de Saint-Denis, Université Paris13
chirazmejri@yahoo.fr

Mouna BENCHALLAM
Doctorante à l'IRG-Université Paris-Est
Université Paris 12- 94010 Créteil
mouna.benhallam@edu.univ-paris12.fr

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'explorer les motivations et les manifestations de résistance des consommateurs à l'argument citoyen des acteurs de la grande distribution française. Dix sept entretiens individuels ont été retranscrits et analysés afin d'extraire des réponses de résistance et d'en expliquer les moteurs. Le corpus d'entretiens révèle, à travers une analyse thématique, différents antécédents liés essentiellement à la perception négative dont pâtit la grande distribution, donnant lieu à deux formes singulières de la résistance : une résistance à une *pratique consumériste* que les consommateurs imputent à la distribution, et une résistance à un *engagement « insidieux » dans les différents volets du développement durable* dont la sincérité est revendiquée par les grandes enseignes de distribution.

Mots clé : Grande distribution, responsabilité sociale, résistance du consommateur

Abstract : This research aims to investigate the motivations and demonstrations of consumer resistance to citizen argument of the French mass-market retailing actors. Seventeen individual interviews were retranscribed and analyzed to extract answers of resistance and explain their cause. The corpus of interviews reveals, through a thematic analysis, various antecedents linked essentially to the negative perception from which suffers the mass-market retailing, giving place to two singular forms of resistance: a resistance to a *consumerist practice* which consumers attribute to retailing, and a resistance to an *"insidious" commitment in the various sections of sustainable development* which the sincerity is claimed by the mass-market retailing.

Key words : Retailers, social responsibility, consumer resistance

Résistance du consommateur face à l'argument citoyen des enseignes de distribution françaises : une étude exploratoire

INTRODUCTION

La grande distribution manifeste de plus en plus d'intérêt pour le concept de Développement durable¹. En endossant le rôle de méga entreprises responsables, les distributeurs répondent à une sensibilité écologique et sociale grandissante des consommateurs. Des produits issus de l'agriculture biologiques, des produits labellisés équitables et même des produits de marque de distributeur équitables viennent étoffer l'offre de la grande distribution. Ces pratiques répondent à une forme de consommation alternative qu'est la consommation socialement responsable², dont les formes prolifèrent au sein de la grande distribution. Cependant, différentes études académiques et empiriques montrent que la consommation socialement responsable est l'apanage d'une niche de marché, certes grandissante, mais elle demeure cantonnée à une niche de consommateurs. Dans le cadre de cette communication nous nous interrogeons sur un comportement opposé, qui est celui de la « non-réponse » à la responsabilité sociale proclamée par les enseignes de grande distribution française : A travers l'absence de réponse des consommateurs à une telle offre, existerait-il de la résistance à l'argument socialement responsable de la grande distribution ? Ou bien s'agit-il de l'expression d'un manque de sensibilité aux problématiques du développement durable ?

Quelles motivations et quelles formes prend la résistance du consommateur à l'argument socialement responsable de la grande distribution française ? Résistance et consommation socialement responsable sont-elles deux versants d'une même monnaie ?

CADRE THEORIQUE

1.1 Les pratiques socialement responsables de la grande distribution et les réponses des consommateurs

L'engagement dans des actions de développement durable peut créer la différence dans « *un univers concurrentiel où les batailles commerciales se gagnent sur le terrain de l'image* » (Lipovetsky, 1992). C'est effectivement le contexte de la distribution française, un contexte caractérisé par un environnement institutionnel mouvant (dernière réglementation en date l'article 116 de la loi NRE, 2001), une concurrence rude, où les atouts de différenciation se font de plus en plus rares. Conscientes de l'enjeu que représente le développement durable notamment en termes d'amélioration de leur image auprès de l'ensemble de leurs parties prenantes (actionnaires, fournisseurs, marchés financiers, acteurs sociaux) et particulièrement auprès des consommateurs, les enseignes de distribution ont adopté certaines pratiques de

¹ Le développement durable est défini comme un développement « qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs » (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004, p.22).

² La définition de la consommation socialement responsable retenue est celle adoptée par François-Lecomte et Valette-Florence (2004) qui la définissent comme « l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales ».

développement durable qu'elles ont tenté de rendre visibles pour tous. Sans prétendre l'exhaustivité, les pratiques des enseignes de distribution en matière de développement durable sont multiples : offrir des produits à labellisations environnementales et sociales (produits bios, produits équitables), mettre en place des codes de conduite, promouvoir un niveau de transparence grâce à la publication des rapports de développement durable, travailler en partenariat avec des ONG en vue d'améliorer l'impact de leur activité économique sur la nature et la société etc.

Si l'engagement environnemental et social des enseignes de distribution est dans l'apparence dénué d'intérêt, ces dernières sont conscientes de l'effet de la communication de leurs actes sur les réponses des différentes parties prenantes et notamment les consommateurs.

Le postulat de base de la majorité des études anglo-saxonnes réalisées sur l'impact des actions de DD des entreprises sur les consommateurs est le suivant : les consommateurs ont généralement une réaction positive vis-à-vis des engagements sociaux et environnementaux des entreprises et ils vont jusqu'à rétribuer leur comportement (Levy, 1999). Différentes études ont également suggéré un lien positif entre pratiques sociales des entreprises et leur performance financière (MacGuire, Sundgren et Schneeweis, 1998; Pava et Krause, 1996 ; Stanwick et Stanwick, 1998).

D'autres chercheurs (Brown et Dacin, 1997 ; Creyer et Ross, 1997 ; Ellen, Mohr et Webb, 2000 ; Murry et Vogel, 1997, Sen et Battacharya, 2001) ont démontré l'existence de liens significatifs entre des initiatives sociales des entreprises et des réponses affectives, cognitives et comportementales positives de la part des consommateurs. Les interactions entre les pratiques sociales des entreprises et certains éléments de leur mix-marketing ont été également explorées, notamment le lien entre ces pratiques et le prix (Creyer et Ross, 1997), la qualité perçue (Folkes et Kamins, 1997).

Cependant, même si les attitudes des consommateurs vis-à-vis des pratiques socialement responsables des entreprises sont plutôt positives, certains chercheurs soulignent leur caractère complexe (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Battacharya, 2001). Dans ce qui suit, nous essaierons d'apporter un éclairage sur les comportements de résistance, sur un plan théorique.

1.2. La résistance des consommateurs à la RSE : L'autre réponse

La RSE : une réponse à une critique « éthique » du consommateur

Selon une dernière enquête, réalisée par Ipsos Marketing pour *Marketing Magazine*³ au mois d'avril 2009 auprès d'un échantillon représentatif de 500 individus, la crise semble avoir accentué le développement de la « conscience éthique » du consommateur, compte tenu des controverses sur la rémunération des grands patrons, les débats sur le partage des richesses ou sur la préservation de l'environnement. Ainsi, depuis le début de cette période, 20% d'entre eux affirment désormais acheter des « produits qui respectent l'environnement », 16% déclarent acheter des produits dont « une partie des bénéfices sera reversée à des associations à vocation humanitaire ou environnementale », et 15% des sondés se tournent vers le commerce équitable (label Max Havelaar, etc). Ces pratiques relevées lors de cette enquête

³ Cf Marketing Magazine, n°132, Juin-Août 2009, Rémy Oudghiri

demeurent certes minoritaires (Oudghiri, 2009), mais elles n'en confirment pas moins l'évolution et l'ancrage non seulement de la conscience, mais aussi de la critique éthique du consommateur. En effet, si 34% d'entre eux envisagent de se renseigner sur les démarches citoyennes des entreprises et enseignes dont ils sont clients, 30% pensent ne pas acheter, à l'avenir, les produits de celles « qui auront un comportement douteux en la matière ».

Le comportement éthique semble se développer proportionnellement à une conscience critique.

Désormais, les entreprises ne sont plus jugées uniquement sur leur performance financière, mais aussi sur leur performance éthique (Lavorata, 2008), et de manière attentive et critique. De plus en plus on assiste à de nouveaux critères liés à la RSE tels que l'éthique, le bio, le commerce équitable, ou encore le socialement responsable qui sont de plus en plus intégrés dans le choix et l'évaluation des entreprises, des marques et des produits mis sur le marché.

Cet attachement aux valeurs éthiques, au respect de l'environnement, et à la réduction de la consommation pour un monde plus « responsable » a d'ailleurs été rapidement exploitée par les marques avec l'essor du commerce équitable, des produits issus de l'agriculture biologique, ou encore des produits respectueux de l'environnement (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). La marque américaine de chaussures Camper a même été jusqu'à écrire sur ses cabas « *If you don't need it, don't buy it* » (Sansaloni, 2006).

Si les enseignes sont de plus en plus nombreuses à intégrer l'éthique dans leur stratégie, c'est que la demande de la part du consommateur est explicite, ou encore que celles-ci doivent contrecarrer une critique de plus en plus vive, des critiques liées essentiellement à l'environnement, à la santé, et à des questions sociales (rémunération équitable des producteurs, ...) (Lavorata, 2008).

La préoccupation grandissante des consommateurs des conséquences nuisibles des activités industrielles sur l'environnement explique la réponse des entreprises à cette prise de conscience en ayant de plus en plus recours à des stratégies de type « marketing vert » en tant que composante essentielle de leur stratégie (Manrai et al. 1997).

A ce titre, plusieurs travaux suggèrent que les actions de RSE impactent le comportement du consommateur (Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Lamine et Dubuisson-Quellier, 2003 ; Menon et Menon, 1997, Brown et Dacin, 1997) qui peut aller jusqu'à influencer ses croyances et attitudes envers les produits, et l'enseigne. Le consommateur ne s'intéresse plus uniquement à son expérience de consommation, mais est soucieux également des pratiques et stratégies des entreprises dont il achète les produits (Lamine et Dubuisson-Quellier, 2003) qui se doit d'être congruente avec les croyances et perceptions des consommateurs. Néanmoins, cette exigence forte de la part du consommateur, est susceptible de se traduire en rejet et opposition dans le cas d'un manquement de la part des firmes.

Source de résistance à l'argument citoyen : le scepticisme du consommateur

La démarche RSE est susceptible d'impacter positivement la valeur de marché seulement sous certaines conditions en relation avec « la capacité d'innovation » de l'enseigne et à la « qualité des produits offerts » (Swaen et Chumpitaz, 2008). Les réactions des consommateurs face à la politique RSE de l'enseigne sont ainsi variables en fonction du type d'activité de l'entreprise et de leur perception vis-à-vis de la crédibilité et de la finalité de l'engagement. A ce propos, les consommateurs peuvent développer une réaction négative à l'égard des activités de RSE, compte tenu d'une dissonance cognitive. Certaines pratiques des enseignes

dites environnementales, peuvent être perçues comme étant « manipulatrices », puisque demeurent inscrites dans une logique marchande, soutenues par des techniques marketing et commerciales (Penaloza et Price, 1993).

Le scepticisme des consommateurs est alimenté notamment par une faible communication de la part des enseignes, ainsi qu'une faible notoriété des initiatives de RSE (Swan et Chumpitaz, 2008). Les consommateurs demeurent par conséquent méfiants : « S'ils ont l'impression que l'entreprise communique au sujet de la RSE dans le simple but d'augmenter ses profits, ils seront moins susceptibles d'en tenir compte pour former leurs perceptions au sujet de l'entreprise et de ses produits ». Ainsi se développent des comportements de résistance à l'égard de tout argument citoyen mis en avant par l'enseigne.

La résistance du consommateur est définie selon Roux (2007) comme un « état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché », jugés dissonants. Par conséquent, certains critères attribués à une démarche citoyenne (environnementale, sociale, durable, ...) peuvent se voir rejetés par le consommateur compte tenu d'une stratégie de communication ou une démarche globale jugée « incertaine » ou « utopique ». Ainsi, le consommateur manifeste, en fonction des circonstances, une résistance consciente voire active.

Certains travaux réalisés au sujet de l'attribut écologique montrent que les consommateurs intéressés par les produits verts sont généralement sceptiques par rapport à la publicité effectuée à cet égard (Shrum et al. 1995)⁴, ou se sentent troublés par rapport aux déclarations environnementales utilisées par les entreprises (Mayer et al. 1993)⁵. Ce scepticisme est principalement produit par l'exagération de certains messages utilisés, de même que pour le manque de clarté et/ou de signification dans le message véhiculé.

D'autres travaux sur *le comportement de l'achat environnemental* mettent en évidence une résistance passive, particulièrement lorsque les attributs notamment écologiques sont secondaires dans l'évaluation des alternatives d'achat (Stisser, 1994, Niva et al., 1998)⁶. Quand bien même la qualité écologique des produits de grande consommation est de plus en plus considérée comme un attribut majeur du produit (Louppe, Racoboy, 1994), la valeur d'usage prend le dessus sur « la plus-value sociale ajoutée », d'où la difficile percée de certains produits responsables en linéaires (Pontier et Fady, 1999).

Éléments de dissonances dans la démarche RSE, origine d'une résistance variable

A l'instar de stratégies « agressives » de marketing (telles que les campagnes de télémarketing forcée), de promotions « déguisées », ou encore de représentations « stéréotypiques offensives » du consommateur, Penaloza et Price (1993) évoquent l'« utilisation irresponsable et non-éthique » de procédés de marketing, ce qui a pour résultat de faire

⁴ Cf Shrum L.J., McCarthy, J.A. et Lowry T.M. (1995), Buyer characteristics of the green consumers and their implications for advertising strategy, *Journal of advertising*, Vol. 24 n°2, p71-82, cité par Montoro Rios et al, 2001

⁵ Cf Mayer et al., (1993), Poisoning the well : do environmental claims strain consumer credulity?, *Advances in Consumer Research*, Vol.20, p 698-703, cité par Montoro Rios et al, 2001

⁶ Cf Stisser P. (1994), A deeper shade of green, *American Demographics*, Vol. 16 n°3, p24-9 et Niva M., Heiskanen, E. et Timonen, P. (1998), Consumers environmental sophistication, knowledge, motivation and behaviour, *European Advances in Consumer Research*, Vol.3, p 321-7, cité par Montoro Rios et al, 2001

émerger, puis de nourrir la résistance du consommateur. Ainsi, parmi les facteurs d'opposition du consommateur, la portée « irresponsable et non-éthique » du marketing perçue par le consommateur, mais aussi des stratégies renvoyant à des instruments d'extensions de valeur ajoutée à la marque (Mercier, 2004 ; Lavorata, 2008), d'où la perception d'une forte visée marchande.

En dépit de ces limites, les entreprises sont pourtant de plus en plus nombreuses à s'engager, compte tenu, notamment des effets favorables recherchés.

Selon Menon et Menon (1997), étant donné l'accusation de plusieurs entreprises d'insensibilité ou d'insouciance envers l'environnement, les entreprises sont alors davantage susceptibles d'être accusées d'exploiter le marketing pour une certaine cause lorsqu'elles adopteront un marketing environnementale, ou une démarche citoyenne.

« De nombreux responsables d'entreprise se refusent à développer des publicités utilisant des arguments écologiques, afin de ne pas engager de guerre commerciale sur ce thème avec leurs principaux concurrents, ce qui [...] pourrait porter préjudice à l'ensemble de la profession » (Boiral et Jolly, 1992). Les enseignes de distribution se heurteraient par conséquent à une très faible crédibilité du discours écologique auprès du public.

Parallèlement à ces données, force est de constater qu'une absence d'éthique, menace le distributeur. Face à une forte montée de la sensibilité éthique des consommateurs, une étude du Credoc (2007) met en avant que 44% tiennent compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent un produit. En revanche, 9 consommateurs sur 10 seraient prêts à boycotter un produit si l'entreprise ne respecte pas ses engagements éthiques. Les enjeux sont d'une grande importance pour les distributeurs soucieux de leur image. (Lavorata, 2008). Ces derniers doivent alors adopter un positionnement en terme d'engagement, et des stratégies de communication qui puisse correspondre aux attentes du consommateur (Holbrook, 1999). L'image véhiculée par l'enseigne doit permettre de fournir au consommateur « une valeur perçue supérieure » sur un plan socialement responsable (crédibilité, efficacité, fiabilité, ...), source d'avantage compétitif.

METHODOLOGIE

Une étude exploratoire ne requiert pas un grand échantillon représentatif de la population étudiée, à savoir dans notre cas la population française. La taille de l'échantillon est jugée satisfaisante quand le chercheur estime qu'il a atteint la saturation thématique, c'est-à-dire qu'un certain niveau de variété dans les thèmes abordés par les interviewés a été atteint.

Cependant, nous avons veillé à avoir une certaine variété en termes de tranche d'âge, de sexe, de classe socioprofessionnelle et de sortir du cadre géographique restreint que forme notre région : l'île de France, et ce à travers dix sept entretiens individuels semi directs.

Tableau 1. Composition de l'échantillon

Entretiens	Sexe	Age	Csp	Région	Situation familiale
Mohamed	H	37	gardien	93 St Denis	Marié, 3 enfants

William	H	22	Etudiant en apprentissage	Ile de France	célibataire
Luc	H	28	Enseignant	Paris 12ème	célibataire
Noel	H	29	Cadre supérieur	93 Sevran	
Carole	F	62	Institutrice retraitée	Le teil d'Ardèche (01)	Mariée, 3 enfants
Fabienne	F	44	sans	Hersin Coupigny (Nord)	Mariée, 2 enfants
Mathilde	F	51	Auxiliaire de vie	Bretagne	Divorcée, sans enfants
Agnés	F	33	professeur	24 (Terrasson)	Pacsée, 1 enfant
Betty	F	60	Prof EPS à la retraite	Provins (77)	Célibataire
Régis	Homme	40	Commissaire de police	Paris	Marié, 2 enfants
Véronique	F	31	juriste	Paris	En couple, sans enfants
ERIC	H	37	Technico commercial	Paris 20ème	Célibataire
Eduard	H	22	étudiant	Hersin Coupigny (Nord)	Célibataire
Hector	H	46	Charpentier	Hersin Coupigny (Nord)	Marié, 2 enfants
Marie-Madeleine	F	78	Femme au foyer	Fresnes (94)	Mariée, 3 enfants
Michel	H	77	Ingénieur à la retraite	Fresnes (94)	Marié, 3 enfants
Philippe	H	76	Chercheur au CNRS à la retraite	Fresnes (94)	Marié, 2 enfants

Les données issues des entretiens semi directifs sont traitées en pratiquant une analyse de contenu. Bardin (2001) présente cette analyse comme étant « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence

de la connaissance relative aux conditions de production/réception de ces messages »⁷. Dans le cadre d'une analyse de contenu, une méthodologie rigoureuse basée sur l'explicitation des règles de lecture d'interprétation et de codage garantit des résultats fiables.

L'analyse de contenu a reposé sur le recensement d'éléments de discours pour révéler les centres d'intérêt des personnes interrogées (Allard –Poesi et al, 2007). Les unités de discours ont été retranscrites et une analyse thématique a été conduite, en adoptant une posture interprétativiste. La démarche d'exploration et de compréhension a consisté avant tout à essayer de refléter les interprétations, les visions, les idées des acteurs étudiés, suite aux différents entretiens, retranscriptions, et codifications (Thiétart et al. 2007), tout en minimisant l'interprétation subjective du chercheur.

PRINCIPAUX RESULTATS

1 Les antécédents de la résistance des consommateurs à l'argument citoyen de la grande distribution

1.1 Une perception négative des motivations et des pratiques de la grande distribution

Les évaluations péjoratives qu'attribuent les consommateurs à l'engagement de la grande distribution en matière de développement durable sont essentiellement liées à un fort sentiment de scepticisme. Il est à remarquer que le scepticisme des consommateurs relatifs aux motivations de la grande distribution à l'engagement socialement responsable n'est pas spécifique à ce secteur. Dans le domaine marchand, la recherche de profit est la vocation première de tout acteur. Si nous admettons que la vague de responsabilité sociale offre aux acteurs de la grande distribution un outil stratégique de différenciation face à une concurrence rude, communiquer son engagement auprès des différentes parties prenantes constitue pour certains observateurs un élément du marketing opérationnel visant une amélioration d'image (Vernier, 2005). Cet objectif perçu par les consommateurs comme relevant d'une motivation égoïste et manipulatrice, suscite chez certains une réaction résistante et de rejet comme en témoignent les verbatims suivants :

Je me méfie de la grande distribution, je me dis que pour eux ils surfent sur la vague actuelle de cette ouverture du DD, commerce équitable. (Mathilde)

Ils (les distributeurs) se sont jetés sur le bio, ce n'est pas parce que le bio représentait quelque chose qui allait aider la planète à s'en sortir, simplement parce qu'il y avait un marché porteur. Ils font ces actions là parce qu'il y a un profit, parce que ça répond à quelque chose qui va leur amener une clientèle, qui va faire qu'ils gardent une clientèle (Betty)

Disons qu'il y a toujours un côté commercial derrière, même si ils font des actions pour l'environnement, les employés, les consommateurs, il y a toujours le côté commercial derrière. (Ludovic)

⁷ Bardin L. (2001), Analyse du contenu, PUF, p. 42.

En fait c'est pour faire consommer, c'est se servir de choses éthiques pour justement les pervertir et pousser à la consommation alors qu'on devrait aller vers une régression sur ce plan là. (Mathilde)

Les incohérences observées dans les pratiques de la grande distribution, source de dissonance cognitive chez les consommateurs constituent un moteur de résistance face au positionnement socialement responsable voulu par les enseignes de distribution française.

Il y a un souci affiché de respecter l'environnement par exemple, on voit de moins en moins de sacs plastiques tout ça mais qui est un peu, comment dire, anecdotique par rapport à tous les problèmes en général qui se posent, ça me paraît plus être une manière d'afficher un souci plutôt que de d'avoir vraiment le souci de répercuter à tous les niveaux. (Agnès)

Une autre consommatrice nous raconte avec précision son expérience avec une grande enseigne, une expérience qui renseigne, à son avis, sur l'ordre de priorités de la grande distribution :

Je suis allée chez Leclerc pour Noël, ils avaient tout un rayon de fruits et légumes bio et j'ai demandé où il était passé par ce que je voulais acheter des carottes bio, Les vendeurs m'ont expliqué que cette semaine il y en a pas par ce que cette semaine on a trop de choses à montrer donc ils ont enlevé, ça montre quand même leur démarche, ils ont enlevé ce rayon bio, il y avait carottes, pommes de terre... du basic parce que ça prenait de la place et ils avaient préféré avoir des produits qu'ils vendaient pour la période de Noël genre les kaki qui valent une fortune, les grenades qui venaient d'ailleurs, justement du contraire de la bio, c'est-à-dire des trucs qui ont pris l'avion et qui n'ont pas leur place. (Mathilde)

Une troisième consommatrice nous raconte le comportement paradoxal de la grande distribution en matière de l'offre bio, une offre louable, d'après elle, mais qui n'en reste pas moins couplé à des pratiques sociales irresponsables vis-à-vis des producteurs :

Je pense que c'est des relations de ripoux, de voleurs, je sais que Auchan à une période avait dans le Limousin trouvé un agriculteur bio, au début, ils l'ont épaté et donc il fournissait de la viande bio, et puis ensuite on l'a pressé comme un citron pour que la viande soit toujours de bonne qualité, toujours bio, mais de moins en moins payée à l'agriculteur. (Betty)

La réaction de cette dernière consommatrice rejoint les questionnements de Capron et Quairel-Lanoizelée (2004) sur la compatibilité de la pression exercée sur les fournisseurs en matière de prix avec les exigences d'une qualité sociale garantissant les droits fondamentaux de l'homme au travail ou avec des conditions d'une agriculture moins intensive.

1.2 L'image de la grande distribution : une image négative à cause des rapports sociaux

Nous avons également demandé aux consommateurs ce qu'ils pensaient des grandes surfaces. À cette question les réponses n'étaient pas surprenantes : une image négative, pour onze personnes sur les dix sept interrogées. Ce résultat corrobore notre connaissance du problème d'image dont souffrent les grandes surfaces. Le capital image dont héritent les enseignes de grande distribution constitue également une base de rejet de toute initiative jugée

incompatible avec cette image. Les raisons de cette image sont multiples et on peut identifier cinq principaux éléments :

- Une image négative liée à la taille des enseignes et leur intérêt pour le profit : « *de grosses enseignes* », « *une manne financière* »... et d'autres qualificatifs qui viennent exprimer un sentiment de méfiance face à une entité axée sur le profit « *à tout prix* », dont l'objectif est de « *grandir et grandir encore plus* » et de « *tout broyer sur son chemin* ».
- Une image négative liée aux conditions des employés : évoquée par cinq personnes des dix-sept interrogées, elles évoquent des conditions de travail pénibles, stressantes à cause de la précarité des contrats, des horaires pas toujours compatibles avec la construction d'une vie saine, une paie de bas niveau et pas toujours garantie (notamment pour les saisonniers). D'autres parlent des difficultés de communication et d'échange entre les différents niveaux de la hiérarchie ou « *une mauvaise réputation en matière des droits sociaux* »...
- Une image négative à cause de la « *destruction des petits commerces* » : certains consommateurs évoquent avec nostalgie le petit commerce de quartier caractérisé, selon eux, par la proximité de l'offre, la qualité des produits ainsi que la richesse des rapports humains avec le commerçant. La disparition ou la « destruction » de ces commerces, pour utiliser les termes employés par les personnes interrogées incombent aux grandes surfaces avec qui ils ne peuvent pas concurrencer, ils ne peuvent même pas exister à côté d'aussi grosses structures.
- Une image négative à cause des rapports aux consommateurs : « *Pousser à la consommation* », « *ce sont des lieux de surendettement* », « *c'est un lieu de perte* » répètent certains consommateurs... « *On ne fait pas attention à ce qu'on vend* » pour souligner la qualité de l'offre.
- Une image négative liée aux rapports aux producteurs et aux fournisseurs : « *Ils utilisent beaucoup les fournisseurs* » ce sont les mots employés par un consommateur pour décrire une relation tendue et malsaine du fait de la dépendance des petits producteurs et des fournisseurs qui ont besoin des distributeurs pour écouler leurs produits.

Cependant, les personnes interrogées reconnaissent spontanément certaines formes d'engagement des enseignes dans le développement durable. Cette reconnaissance ne change pas grande chose à l'attitude généralement négative si ce n'est de provoquer une grande méfiance et beaucoup de réserve dans l'interprétation de tels engagements : « *se servir de choses éthiques pour justement les pervertir (les consommateurs) et pousser à la consommation* », « *un côté hypocrite* »....

1.3 Les antécédents liés à l'expérience personnelle du consommateur

Les antécédents identifiés à travers les entretiens réalisés nous permettent de faire émerger des motivations liées à des expériences personnelles du consommateur, où nous en avons distingué trois formes, principalement. Tout d'abord, nous avons relevé une « résistance par culpabilité », caractérisée par le poids d'un vécu de privation et de pénurie alimentant un sentiment mitigé vis-à-vis de l'abondance et la surconsommation que connaît notre société actuelle et dont on attribue la cause principale aux enseignes de distribution, premier catalyseur de la surconsommation. Ensuite, une « résistance par solidarité », une solidarité qui se manifeste aux côtés des consommateurs à revenus modestes, ainsi qu'aux côtés des

producteurs ou travailleurs dont les conditions de vie « ne sont pas une source de fierté » selon nos interviewés. La troisième forme est celle d'une « résistance identitaire », « caractéristique » de la personnalité de l'individu, renvoyant à un trait de caractère ancré dans son comportement. Ces motivations représentent donc davantage *trois formes préliminaires de résistance* liées à l'expérience personnelle des consommateurs. Les formes préliminaires constituent les premières manifestations de résistance.

2. Les formes préliminaires de la résistance des consommateurs à l'argument citoyen de la grande distribution

2.1. Une résistance par culpabilité

La résistance par culpabilité est caractérisée par le poids d'un vécu de privation et de pénurie alimentant un sentiment mitigé vis-à-vis de l'abondance et la surconsommation que connaît notre société actuelle. A la lecture de nos entretiens, nous avons remarqué que les personnes ayant partagé une expérience difficile, notamment en termes de besoin en denrées alimentaires, développent une attitude unique vis-à-vis de certaines pratiques de la société. Il s'agit ici de personnes âgées ayant vécu la guerre et expérimenté la faim et le besoin. Ces personnes témoignent d'une attitude spécifique vis-à-vis de la société de consommation en général et des pratiques de la grande distribution en particulier, attitude qui paraît indissociable de l'évènement d'origine qui est la guerre. Les verbatims suivants mettent en exergue les réactions de consommateurs ayant passé par le même évènement :

On fait attention à ne pas consommer parce que c'est la mode. (Marie-Madeleine)

Notre consommatrice continue à nous expliquer son attitude vis-à-vis de la consommation en disant :

On a connu la guerre et on n'aime pas gâcher (Marie-Madeleine)

On ne change pas de chaussures, de vêtements de machines tout le temps ! (Michel)

On est affolé quand on va dans les grandes surfaces et qu'on voit les quantités de produits qu'ils proposent et qui ne sont pas vendus. (Marie-Madeleine)

Ce type de réactions nous renvoie à une notion largement utilisée par les démographes et les sociologues qui est la notion de cohorte. Cette notion qui a vu le jour aux lendemains de la seconde guerre mondiale, doit son développement à A.J. Lotka, qui avait l'intention d'étudier la fécondité par cohorte (Padiou, 1973). La cohorte désigne un ensemble de personnes ayant vécu un même évènement (ou ensemble d'évènements) démographique au cours d'une période donnée (Mercure, 2005). L'histoire d'une cohorte véhicule des symboliques représentatives d'une mémoire collective (Swaen, 2004). Danone (1998)⁸ cite l'exemple des personnes âgées qui ont connu la privation durant la seconde guerre mondiale, ces personnes continuent à adopter un comportement de magasinage spécifique : Elles stockent des denrées alimentaires plus que le reste de la population.

Nos interviewés adoptent un comportement différent caractérisé par une forme de simplicité volontaire qu'ils pratiquent dans leur vie au quotidien et notamment dans leur comportement

⁸ http://www.institutdanone.org/comprendre/publications/objectif_nutrition/039

de consommation. La simplicité volontaire chez nos interviewés se traduit par l'absence de la télévision de leur quotidien, afin d'éviter l'influence de la publicité, selon leur dire. Elle se manifeste également par le fait de se contenter du nécessaire en matière d'ameublement, d'habillement ou de consommation alimentaire.

2.2. Une résistance par solidarité

Une solidarité avec les commerces de proximité : Tout en reconnaissant l'importance de la grande distribution, notamment en matière de création d'emploi, certains de nos interviewés expliquent leur résistance à l'offre de la grande distribution au profit des petits commerçants de proximité. Rappelons que l'une des causes de la mauvaise image dont jouit la grande distribution c'est que cette dernière écrase et accélère la disparition du commerce de proximité, alors par cohérence avec ses valeurs de solidarité, Philippe, 76 ans et ancien élu local, continue à soutenir les petits commerçants du coin :

On est assez vigilant d'acheter tous nos fruits et légumes chez le petit maghrébin du coin pour qu'il ne disparaisse pas , ben oui parce que ils ont l'air de se donner du mal et nous... donc ça nous parait important qu'ils survivent. (Philippe).

J'ai pris l'habitude d'aller au marché ensuite je vais chez les commerçants locaux par cohérence ... et puis il y a ce volontarisme de sauvegarder le petit commerce local qui fait que pour acheter la banane ou la salade... (Philippe).

2.3. Une résistance identitaire

Certains de nos interviewés ont témoigné d'un rejet de toute pratique socialement responsable de la part des enseignes de grandes distribution, un rejet, qui à notre sens relève d'une propension à résister ancrée dans la personnalité de l'individu. Cette propension s'apparente d'une résistance dispositionnelle (Banikema, 2008) permettant de saisir, en amont, une tendance variable des individus à réagir à certaines situations d'influence et pouvoir prédire, en aval, les manifestations qui en découlent (Roux, 2007).

Les carrefours, les Leclerc, moi personnellement j'ai tendance à les boycotter, parce que pour moi ce sont des lieux de perdution, je suis sûre que c'est là où a lieu le surendettement des gens qui ne savent pas se gérer (Mathilde)

On nous ment à longueur de journée, on nous déforme les vérités, on ne nous dit pas la vérité, on ne nous donne pas le moyen de comprendre certaines choses, donc on leurre le public de A jusqu'à Z, d'un point de vue économique, d'un point de vue social ; je ne crois plus en rien du tout à ce niveau là (Betty)

On fait un peu de poudre aux yeux, mais la réalité, les trucs, je ne suis pas bien sûre de la transparence dans aucun domaine, de rien, on ne vit pas dans un monde de transparence (Betty)

Déjà je suis ... très sceptique sur de cette appellation bio des enseignes (AB)

3. Les manifestations de la résistance des consommateurs à l'argument citoyen de la grande distribution

3.1. Résistance à la domination et à la manipulation à travers un comportement de boycott

« La résistance du consommateur nécessite de sa part une prise de conscience, un apprentissage des relations marchandes et l'acquisition de compétences pour juger des situations d'influence et des forces qui s'exercent sur lui » (Roux, 2007). Cela semble se vérifier à travers les différentes réponses des interviewés qui ont une forte perception d'existence de « manipulation » commerciale et marketing exerçant son hégémonie, ce qui explique leur scepticisme quant à un éventuel engagement responsable du système marchand.

Alors là, de toute façon ils ne sont pas claires sur tous les plans, et puis sur le commerce équitable, DD, alors là je trouve qu'ils manquent de communication, de toute manière, en tout cas chez moi-même s'ils communiquaient je douterais et en tout cas je demanderais des preuves crédibles, parce que c'est bien beau de faire de la pub en disant nous on fait ci on fait ça mais il faut vraiment que ce soit vrai, ils auraient aussi à le prouver (Mathilde)

On fait un peu de poudre aux yeux, mais la réalité, les trucs, je ne suis pas bien sûre de la transparence dans aucun domaine, de rien, on ne vit pas dans un monde de transparence (Betty)

*Moi, je dirai qu'un citoyen ne peut se prétendre citoyen que si il est responsable, **sinon il est un pion sur échiquier**, il est manipulé par des tas de choses ponctuelles [...] (Mathilde)*

Les principales manifestations relevées sont intimement liées à **la perception des pratiques et des motivations de la grande distribution**, et ce à travers les attributions qu'accordent les consommateurs à l'engagement de la grande distribution en matière de développement durable connotant un fort scepticisme. Le discours des consommateurs est à ce niveau ponctué d'expressions de doute et d'hésitations quant aux actions et engagements de la grande distribution. Cette perception négative à l'égard de la grande distribution se justifie également par les incohérences observées dans ses pratiques (produits éthiques à côté de produits « monstres », le fait de vendre des produits équitables tout en continuant à exploiter ses employés...). Enfin, cette perception trouve son origine dans la forte image de perversité qu'attribuent les consommateurs à la grande distribution (notamment à travers la marchandisation du développement durable). Un large champ lexical du comportement incohérent (« hypocrite », « ils font croire que », ...) conjugué à un discours riche en expressions de sentiments négatifs (colère, déception, rage, ...) génère chez le consommateur une forte dissonance cognitive.

Le corpus d'entretiens révèle, à travers une analyse thématique, différents antécédents donnant lieu à deux formes singulières de la résistance : une résistance à une *pratique consumériste* que les consommateurs imputent à la distribution, et identifiée comme caractéristique de notre époque, et une résistance à un *engagement « insidieux » dans les différents volets du développement durable* dont la sincérité est à priori revendiquée par les grandes enseignes de distribution. Cette résistance se traduit par des comportements de boycotts non seulement de circuits de distribution, mais également de marques spécifiques, tel qu'énoncé par nos répondants :

Les carrefours, les Leclerc, moi personnellement j'ai tendance à les boycotter, parce que pour moi ce sont des lieux de perdution, je suis sûre que c'est là où a lieu le surendettement des gens qui ne savent pas se gérer (Mathilde)

Quant à boycotter, bien sûr je boycotte au max j'achèterai pas de chaussures Adidas, ni rien, ... (Mathilde)

Ces comportements de boycott sont le fruit d'un fort sentiment de scepticisme et de la perception négative globale à l'égard des enseignes :

On nous ment à longueur de journée, on nous déforme les vérités, on ne nous dit pas la vérité, on ne nous donne pas le moyen de comprendre certaines choses, donc on leurre le public de A jusqu'à Z, d'un point de vue économique, d'un point de vue social ; je ne crois plus en rien du tout à ce niveau là (Betty)

Sincérité non ! Ils font ces actions là parce qu'il y a un profit, parce que ça répond à quelque chose qui va leur amener une clientèle qui va faire qu'ils gardent une clientèle, je ne crois plus en rien du tout à ce niveau là (Betty)

3.2. Quête d'une humanisation du marché à travers la recherche exclusive de circuits de distribution alternatifs

Parallèlement à ces manifestations de résistance, d'autres formes préliminaires semblent s'esquisser. En effet, liés à la perception des pratiques et des motivations de la grande distribution, les consommateurs deviennent alors en quête d'une « humanisation du marché », à travers la recherche exclusive de produits bio, écologiques, issus du commerce équitable auprès de points de vente spécialisés. Les consommateurs semblent néanmoins freinés par la contrainte de prix, sans les dissuader pour autant :

D'abord c'est amusant parce que moi j'achète dans une biocoop, et j'achetais beaucoup, beaucoup de choses, et les prix ont drôlement augmenté, et en fait je me retrouve en porte-à-faux en étant un éco citoyen, à savoir que je vais devoir acheter un peu plus de bio chez Leclerc, parce que je n'ai plus les moyens d'acheter de la bio chez biocoop, c'est là que je voulais mettre mon argent (Mathilde)

C'est vrai que moi j'ai tendance à prendre des produits qui sont étiquetés équitables euh...ou bien bios, c'est vrai que ça m'attire, j'ai plus tendance à me tourner vers ce type de produits (Agnès)

*[la grande distribution] commence vraiment à développer des gammes de produits bios, même équitables parfois, donc c'est vrai que j'en consomme quand je vais faire des courses puisque je garde une personne âgée, [...] donc il m'arrive d'acheter de la bio chez Leclerc , c'est vrai que je n'y vais pas de gaieté de cœur et pour moi ce n'est pas le même bio que je peux trouver dans les **magasins spécialisés bio cop , naturalia paris, ou bio cop** (Mathilde)*

Je préfère acheter ailleurs et il y en a pas loin de chez moi, parce que j'habite en banlieue parisienne et quand j'ai besoin j'y ai recours, donc j'achète des choses là bas (William)

Des comportements qui se trouvent encore une fois renforcés par une image négative dont pâtit la grande distribution :

je n'arrive pas à enlever ce côté méfiant de la grande distribution qui pour moi a un côté drôlement négatif, même si c'est Leclerc qui a entré les premiers sachets à conserver, les sacs en plastique, c'était une idée géniale mais c'est se servir de choses éthiques pour justement les pervertir et pousser à la consommation alors qu'on devrait aller vers une régression sur ce plan là (Mathilde)

Au-delà d'une recherche de « pratiques plus humaines » du marché, les discours analysés mettent en évidence le développement d'une consocratie (reprise du pouvoir du consommateur) (Sansaloni, 2006), et ce à travers le rejet catégorique de certaines actions et informations.

3.3. Développement d'une consocratie du consommateur

Selon Fournier (1998), lorsque se manifeste une insatisfaction des pratiques du marketing et du marché, les consommateurs sont capables d'engager des efforts de résistance pour « regagner le contrôle ». Dans ce cadre, la résistance serait alors une « force d'opposition ».

je pense qu'ils vont y être contraints pour la bonne raison que les consommateurs deviennent des éco citoyens et que par la pression, parce que c'est toujours la pression, pour vendre ce qu'ils ont à vendre, ils vont être obligés de s'adapter à la demande et la demande s'il y a une éthique et une responsabilité qui se met dans chaque éco citoyen, la demande va changer et on consommera moins, on consommera plus juste, on consommera plus bio, plus éthique, plus responsable et ils seront obligés (Mathilde)

Cette forme de résistance paraît être une expression réelle de la recherche de l'autonomie du consommateur en même temps qu'elle est un acte volontaire de rébellion rejoignant le *reflexively defiant consumer* (Murray et Ozanne, 1995). Ce comportement de rébellion et de quête de reprise du pouvoir s'exprime notamment à travers une forte métaphorisation de la perversité (les enseignes de distribution sont comparés à des « monstres », « mammoths », « broyant tout à leur passage »), d'où le champ lexical du comportement incohérent (« hypocrites », « ils font croire que », ...) et un discours riche en expressions de sentiments négatifs (colère, déception, rage, ...). Ces différentes perceptions et dissonances ont pour résultats de nourrir la motivation, la résistance, puis la consocratie du consommateur, et ce à travers le rejet, voire le boycott de certains produits, et circuits de distribution, et la création de projets alternatifs.

Moi je suis adhérente de l'ANEF et chaque année, ils m'envoient leur bilan annuel, et en fait je vois même une petite société qui se monte avec une démarche très poussée environnementale, sociale, éthique, je dirai qu'on a le droit de gagner de l'argent, que ce soit de l'argent propre, gagner sa vie mais dignement, donc on revient à l'éthique, à la responsabilité, surtout que chacun soit heureux de contribuer à un développement. (Mathilde)

CONCLUSION, IMPLICATIONS ET VOIES DE RECHERCHE

En définitive, à une sensibilité au marché équitable, s'est opposé un fort sentiment de scepticisme de la part des consommateurs quant à la responsabilité sociale de la grande distribution. Mais d'un point de vue managérial, nous pourrions avancer l'hypothèse d'une communication inefficace autour des actions entreprises, compte tenu d'une connaissance

confuse et superficielle qu'en ont les répondants, selon nos différents entretiens. D'autant plus que les principaux griefs exprimés à l'égard de la grande distribution sont relatifs à la « communication »: manque d'information, manque de transparence, et manque de crédibilité. Lorsque l'entreprise s'engage sur le plan environnemental, elle s'engage sur des actions implicites, ou explicites, mais celle-ci semble devoir être particulièrement vigilante à la bonne application et la mise en œuvre de ces promesses, auquel cas le consommateur en aura une perception négative. En effet, les stratégies enviropreneuriales et citoyennes courent le risque d'être perçues comme exploiteuses/opportunistes et peuvent décevoir s'il existe par la suite le moindre gap ou la perception d'un manquement entre les revendications marketing et les réalités environnementales (Menon et Menon, 1997).

Un incident écologique mal maîtrisé ou des retards dans la mise en application des normes environnementales peuvent sérieusement hypothéquer la survie d'une entreprise, même très importante.

Les enseignes doivent donc être prudentes vis-à-vis de leur stratégie de communication et d'application de leur démarche et leurs activités RSE. Elles font face également à un défi de transparence. Pour les distributeurs, un des enjeux du futur réside dans l'information que recevront les consommateurs. Notre recherche et d'autres travaux ont montré que ces derniers se sentent mal informés sur les pratiques éthiques des entreprises et souhaitent en savoir plus.

Quant aux discours relevés en faveur d'une résistance à caractère socialement responsable nous n'excluons pas la probabilité qu'ils soient entachés du biais de désirabilité sociale inhérent à la nature du sujet. A cela s'ajoute la difficulté de pouvoir extrapoler ces résultats à d'autres secteurs, l'étude demeurant à l'étape exploratoire. Néanmoins, la richesse et la variance des propos avancés par nos interviewés nous permet d'envisager une analyse verticale de certains entretiens afin d'approfondir la compréhension du mécanisme sous-tendant certaines formes de résistance à l'argument citoyen des enseignes de distributions française, et d'étudier en profondeur les motivations des individus interviewés et les placer dans leur contexte. Nous pourrions également aller plus loin dans nos investigations en choisissant certains individus en fonction de leurs profils et procéder à l'analyse de récits de vie connus pour leur richesse. L'étude des motivations des individus derrière un comportement ou une attitude résistante à la responsabilité sociale de la grande distribution peut être étendue à d'autres secteurs d'activités telles que la finance où les investissements socialement responsables (ISR) se développent lentement et laissent penser que des personnes qui s'intéressent naturellement à l'éthique dans différents aspects de leur vie développent des formes de résistances à ces investissements. D'autres voies de recherches s'ouvrent avec l'étendue des pratiques socialement responsables des enseignes de distribution d'une part et des avancées réalisées dans la compréhension des phénomènes de résistance du consommateur aux actions marketing, d'autre part.

Bibliographie

Banikema, A.S. (2008), « La propension à résister des consommateurs : définition conceptuelle et exploration qualitative », *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon

Boiral O. et Jolly D. (1992), « Stratégie, compétitivité et écologie », *Revue Française de Gestion*, Juin-Juillet-Août, pp 80-95

Brown T. J. et Dacin P. A. (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp 68-84

Capron M., Quairel-lanoizelée F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Édition la Découverte.

Fady A. et Pontier S. (1999), « Les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques des GMS ? », *Revue Française du Marketing*, n°175, mai 1999

Fournier S. (1998), “Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain”, *Advances in Consumer Research*, vol 25, pp 88-90

François-Lecompte A., Valette-Florence P. (2004), « Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable », *Actes du XXe congrès de l'AFM*, Saint-Malo

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, n°41, Janvier-Mars

Fournier S. (1998), “Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain”, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90

Holbrook, M. B. (1999), “Consumer value : a framework for analysis and research”, London: Routledge

Lamine C. et Dubuisson-Quellier S.. (2003), « L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique », *Actes du colloque du GERMMP*, Paris

Lavorata L. (2008), « Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients », *Revue Française du Marketing*, n°208, 3/5, pp 65-81

Le Gall Marine (2002), « De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable », *Colloque du 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, CNRS-CREREG, 25-26 janvier

Manrai et al. (1997), “How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image”, *Psychology & Marketing*, Vol. 14(5), August, pp 511–537

Menon A. & Menon A. (1997), “Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp 51-67

- Mercure D. (2005), *L'analyse du social : Les modes d'explication*, Presses Université Laval.
- Moisio R. J. et Askegaard S. (2002), "ighting culture. Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, pp 24-29
- Montoro Rios F.J. et al. (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations : an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 23 number 1, pp 26-33
- Murry, K. et Vogel, C.M. (1997), "Using a hierarchy-of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus Non financial impacts", *Journal of Business Research*, vol 2, n°38, p.141-160.
- Newholm T. et Shaw D. (2002), "Voluntary simplicity and the ethics of consumption", *Psychology & Marketing*, vol. 19, 2, pp 167-185
- Oppewal, H.; Alexander, A. Et Sullivan, P. (2006), "Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, n°13, p.261-274.
- Ozanne J.L. et Dobscha S. (2001), "An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, n°2, pp 201-214
- Ozanne J.L. et Dobscha S. (2006), "Transformative Consumer Culture Theory ?", *Advances in Consumer Research*, vol. 33, pp 520-522
- Ozanne, J.L, Murray, J.B (1995), "Uniting critical theory and public policy to create the reflexivity defiant consumer", *American Behavioral Scientist*, Vol. 38 No.4, pp.516-25
- Padioleau J.G (1973), « L'analyse par cohorte appliquée aux enquêtes par sondages », *Revue Française de Sociologie*, 14-4, pp 513-528
- Penaloza L. et Price L. (1993), "Consumer Resistance: A Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp 123-128
- Richins, M. et Dawson S. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19, December, pp 303-316
- Roux D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, pp 52-80
- Sansaloni R. (2006), *Le non-consommateur, Comment le consommateur reprend le pouvoir*, Dunod, Paris.
- Sen, S et Bhattacharya, C.B.(2001), "Does doing good is always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, n°38, p.225-243.

Stanwick, P.A et Stanwick, S.D. (1998), "The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination", *Journal of Business Ethics*, n°17, p.195-204.

Swaen, V., (2004), « Etude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises : Application à deux catégories de produits », *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, faculté des sciences économiques, sociales et politiques, Université catholique de Louvain.

Swaen, V. et Chumpitaz C.R (2008), « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, » *Recherche et Applications en Marketing*, vol 23, n°4

Thiétart R.-A. et al. (2001), *Méthodes et Recherche en Management*, Dunod, Paris

Vernier, M.F. (2005), « Développement durable, RSE, éthique : Le marketing sous-pression. Le cas de la grande distribution », *Journée Développement Durable*, AIMS, IAE d'Aix-En-Provence.

Webb, D.J. et Mohr, L.A, (1998), "A typology of consumer responses to Cause-Related Marketing: From Sceptics to socially concerned", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.17, n°2, p.226-238.