

Communication d'enseigne en développement durable : la difficile  
confiance des consommateurs, essai de modélisation  
- Campagne publicitaire Carrefour 2004 -

Alexandre Lapeyre - Doctorant en sciences de gestion  
E-mail : [alexandrelopeyre@yahoo.fr](mailto:alexandrelopeyre@yahoo.fr)

Annie Bonnefont - Maître de conférences en gestion  
E-mail : [annie.bonnefont@univ-tlse1.fr](mailto:annie.bonnefont@univ-tlse1.fr)

Centre de Recherche en Gestion / Université des Sciences Sociales Toulouse 1 – IAE  
Place Anatole France  
31042 Toulouse Cedex

Résumé :

L'engagement dans le développement durable d'enseignes de la grande distribution et leurs communications sur ce thème peuvent-ils créer ou conforter la confiance de leurs clients et les fidéliser à l'enseigne ? Telle est la question principale de cet article. Après une revue de littérature afférente au sujet et une ébauche de modèle théorique, les résultats d'une recherche sur la perception de la campagne publicitaire de Carrefour (janvier - mars 2004) sont présentés. Ils soulignent la difficulté pour l'enseigne de communiquer sur ce thème en l'absence de preuves manifestes et accessibles pour atténuer le scepticisme des consommateurs. L'instauration d'une relation de confiance nécessite une meilleure visibilité de son engagement.

Abstract :

Can retailers' commitment in sustainable development and their communications on this theme create or strengthen their customers' trust and build customer loyalty to a retailer ? This is the main question of this article. After a literature review relating to the subject and a theoretical model draft, results of a research to know how customers perceive Carrefour's advertising campaign (January – March 2004) are presented. They emphasize how difficult it is for a retailer to communicate on this theme without clear and available evidence in order to reduce customers' scepticism. Initiating a trusting relationship requires a better visibility of its commitment.

Communication d'enseigne en développement durable : la difficile confiance des consommateurs, essai de modélisation - Campagne publicitaire Carrefour 2004 -

## Introduction

Les entreprises ne sauraient aujourd'hui ignorer les incidences sociales et environnementales, présentes et à venir, de leurs choix économiques actuels. Le problème est celui de la place qu'elles doivent tenir dans la société (Tixier, 2004), dans un souci effectif et affiché de « bonne gouvernance » à l'égard de l'ensemble de leurs parties prenantes. Cette responsabilité sociétale croissante, corollaire du développement durable, invite les entreprises à une gestion plus soucieuse d'éthique (Igalens et Joras, 2002).

Les parties prenantes (ONG, associations, consommateurs, etc.) « prétendent de plus en plus participer à une représentation de la firme et de sa finalité » (Gabriel, 2003). Les pressions qu'elles exercent sur l'opinion publique peuvent avoir de lourdes conséquences sur la rentabilité des entreprises car les consommateurs mieux informés peuvent pour certains, épris d'une consommation plus responsable (François-Lecompte et Delille, 2004), considérer leurs achats comme autant d'actes de vote. Les entreprises, notamment les enseignes de la grande distribution, ont compris la nécessité de mener des actions en développement durable, défini pour la première fois dans le rapport « Brundtland » en 1987 avant d'être consacré lors du premier Sommet de la Terre de Rio (1992). L'engagement dans le développement durable, moyen de légitimer la création de valeur de l'entreprise tout en intégrant ses préoccupations sociétales, se veut être une recherche de consensus entre l'entreprise et ses parties prenantes (Gabriel, 2003).

En janvier 2004, Carrefour a lancé une campagne de communication « corporate » intitulée « Mieux consommer, c'est urgent ». Il peut s'agir là d'une volonté de développer une relation durable entre l'enseigne et ses clients (Gatfaoui et Lavorata, 2001). Dans un contexte de crises alimentaires, de risques environnementaux, de souci croissant relatif à la santé et à l'avenir des hommes, l'intérêt pour les distributeurs pourrait être de susciter ou de conforter la confiance ébranlée des consommateurs pour établir un lien pérenne et essayer de mieux les fidéliser.

En quoi la communication en développement durable des enseignes de la grande distribution peut initier ou renforcer la confiance des consommateurs dans ces enseignes et avoir une incidence sur leur propre engagement et leur fidélité à ces mêmes enseignes ?

La première partie définit le concept de développement durable, son imbrication avec celui de responsabilité sociale des entreprises, celui d'éthique, les enjeux qu'il représente pour les entreprises et notamment pour les enseignes de la grande distribution. La deuxième partie présente un cadre théorique de l'engagement des enseignes de la grande distribution dans le développement durable, dont la confiance des consommateurs occupe une place centrale. La troisième partie présente une recherche empirique destinée à mieux appréhender les perceptions d'une campagne de publicité sur le développement durable par deux populations acheteuses d'hypermarchés Carrefour. Si des réserves s'imposent, les résultats fournissent quelques enseignements pour améliorer la communication ; enfin des voies de recherches futures se dessinent.

## 1. Engagement d'entreprise en développement durable et confiance des consommateurs

L'objectif de cette partie est de préciser la notion de développement durable et son corollaire la responsabilité sociale des entreprises. Il s'agit ensuite d'expliquer que le développement durable, manifestation d'un comportement éthique, constitue un enjeu fondamental de communication pour les entreprises et les enseignes de la grande distribution.

### 1.1 Développement durable, responsabilité sociale d'entreprise et comportement éthique des entreprises : clarifications conceptuelles

Pour partie enraciné dans les prises de conscience écologiques des années 1970, le développement durable est défini comme « un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1988). Socle du premier Sommet de la Terre de Rio (1992), le développement durable est notamment à l'origine de l'Agenda 21, programme international d'actions conçu pour aider les gouvernements, les institutions ainsi que les acteurs économiques et sociaux à atteindre des objectifs en matière d'environnement et de développement. Le développement durable s'appuie sur trois composantes difficilement conciliables par des compromis dans une approche systémique. Le « pilier » économique concerne notamment une coopération internationale plus équitable avec les pays en voie de développement. Le « pilier » environnemental concerne la diminution des rejets polluants l'atmosphère, la promotion d'une agriculture raisonnée, la préservation des ressources naturelles... Le « pilier » social comprend, entre autres, la lutte contre la pauvreté et la faim dans le monde, contre l'exploitation du travail des enfants... Ainsi, le développement durable se présente comme un processus de développement qui se veut économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable (Figure 1). Il devrait contribuer à un équilibre harmonieux en conformité avec les principes de précaution, de responsabilité, d'équité et notamment de participation aux décisions (Brégeon, 2004).

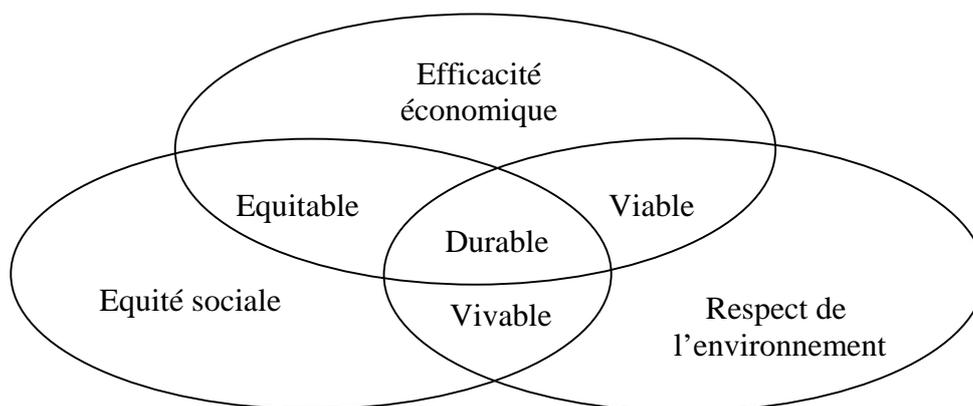


Figure 1 L'intégration des trois sphères du développement durable (Association Française de Normalisation, 2002)

En outre, le développement durable peut se manifester par différentes formes de commerces, solidaire, éthique et équitable. Ce dernier, défini en 1999 comme une approche alternative au commerce international conventionnel, vise à mieux rétribuer le travail des producteurs des pays en voie de développement. Il prône la pratique de meilleures conditions commerciales et la sensibilisation des consommateurs à ce problème par des campagnes d'informations (Beji-Becheur et Fosse-Gomez, 2001). Des boutiques indépendantes (Artisans

du monde...) sont consacrées à ce type de commerce mais la grande distribution propose aussi des produits issus de la filière équitable notamment sous le label Max Havelaar.

L'engagement des entreprises dans le développement durable (par exemple dans le cadre du « Global Compact » pour les multinationales) suppose leur prise en compte des conséquences sociétales parfois néfastes de leurs activités mettant en cause leur responsabilité sociale. La responsabilité sociale des entreprises (RSE) découle des exigences en développement durable. En effet, le Livre Vert (2001) de la Commission Européenne l'a définie comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes. Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes ». En France, avec la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) de mai 2001, les entreprises cotées de droit français sont désormais contraintes de fournir des informations sociales et environnementales dans leurs rapports annuels. Le rapport de gestion sur la responsabilité sociale trouve alors « un fondement légal » (Igalens et Joras, 2002).

La problématique du développement durable provoque donc un élargissement du champ des responsabilités des entreprises qui doivent prendre en compte les conséquences de leurs pratiques sur le présent et sur l'avenir. Pour Salomon et Hanson (1989), la responsabilité de l'entreprise correspond aux « 3 C de l'éthique » : la Conformité aux règles (loi, principes moraux...), les Contributions de l'entreprise à la société, et les Conséquences de son activité commerciale. L'éthique est un concept plus large et bien antérieur à celui de développement durable. Néanmoins l'éthique, étymologiquement, science de la morale, préceptes moraux distinguant le « bien du mal » a pu inspirer la notion de développement durable qui pourrait en être une manifestation. Dès lors, le développement durable peut être considéré comme une réponse normative et concrète à des questions de nature éthique : que faire et comment le faire ? Pour la mise en œuvre opérationnelle du développement durable, il faudrait se référer à des principes moraux, respecter des règles d'équité et de loyauté dans le partage intergénérationnel et international de la création de valeur destinée à un mieux-être dans la société.

Alors que des travaux en marketing ont porté sur l'éthique écologique dans les années 90 (Bansal, 1994 ; Guillon, 1995 ; Fady et Pontier, 1999), ou sur le commerce équitable (Beji-Becheur et Fosse-Gomez, 2001), les comportements « éthiques » peuvent se manifester dans un engagement plus « large » en développement durable notamment celui d'enseignes de la grande distribution et avoir un intérêt marketing.

## 1.2 Perceptions par les consommateurs de campagnes publicitaires en développement durable : une application au cas de la grande distribution

Par conviction ou opportunisme, les entreprises engagées semblent plus soucieuses d'éthique dans leurs agissements ; elles cherchent à concilier leurs intérêts avec ceux contradictoires de l'ensemble des parties prenantes dans une perspective « affichée » de gouvernance élargie. Le secteur étudié ici est celui de la grande distribution. Dans une société marquée par des problèmes contemporains comme les questions bioéthiques ou le souci de préservation de l'environnement (Gatfaoui et Lavorata, 2001), les consommateurs ont perdu confiance dans les institutions, les entreprises. Ils sont devenus plus exigeants et plus méfiants que par le passé à l'égard des produits, des marques et des enseignes de la grande distribution.

En France, les enseignes ont bien compris et parfois anticipé cette évolution des attentes des consommateurs et souhaitent y répondre. Elles sont de plus en plus tenues pour responsables de leur offre mais aussi de leur rôle économique dans nombre de filières industrielles compte tenu de leur place stratégique dans l'économie (Filser, Des Garets et Paché, 2001). Elles exercent une pression sur les fournisseurs pour améliorer la traçabilité, le respect de règles des conditions de travail dans le monde, même si l'application des principes du développement durable dans tous les pays, à toutes les parties prenantes, semble difficile ! L'intégration de « référentiels sociétaux », plus largement la mise en œuvre d'un marketing éthique peut alors permettre de conforter leur image (Gatfaoui et Lavorata, 2001 ; Robert-Demontrond et Bezaudin-Peric, 2004).

Une campagne de communication de type « corporate » est un moyen d'exprimer l'engagement sociétal, en développement durable, d'une entreprise. L'objectif peut en être la gestion de l'image d'enseigne (« image diffusée » et « image déposée » au sens de Marion, 1989) auprès des différentes cibles (Decaudin, 2003). L'engagement éthique comme vecteur d'image serait un outil marketing susceptible de fournir un avantage concurrentiel (Tixier, 2004). Le risque d'une telle communication est qu'elle ne soit pas perçue comme légitime par l'opinion publique et en particulier par les clients. Ce problème de légitimité, qui passe nécessairement par la visibilité d'actions crédibles et acceptables (Gabriel, 2003), peut justifier que Gabriel (2003) et Piquet (2003) préconisent le recours au sponsoring. Malgré cela, certaines enseignes ont choisi une communication publicitaire « corporate » (Carrefour, Leclerc, Monoprix, etc.). L'hypothèse centrale est ici de savoir si une telle communication sur son engagement en développement durable peut procurer à une enseigne une quelconque confiance à son égard et pourrait donner au chaland l'envie de lui être plus fidèle au nom d'une consommation « plus responsable ». Bien que certaines parties prenantes, ONG, écologistes ou médias, puissent mobiliser des consommateurs à leur rencontre, cette influence sur les consommateurs n'est pas l'objet prioritaire du travail présent.

## 2. Proposition d'un modèle relatif à l'incidence d'une communication d'enseigne de la grande distribution en développement durable sur la confiance du consommateur

Le concept de confiance, objet de diverses recherches, est appliqué ici à la relation « consommateur – enseigne ». Les antécédents et les conséquences qui lui sont associées aboutissent ensuite à la proposition d'un modèle intégrateur simplifié.

### 2.1 Concept de confiance et transposition à la relation « consommateur – enseigne » de la grande distribution

Les travaux en marketing se sont inspirés des recherches menées en psychologie sociale dès 1950. Dans cette discipline, Deutsch (1958), considère que la confiance d'un individu correspond à l'attente d'un événement et à l'adoption d'un comportement lié à cette attente mais perçu comme pouvant avoir des conséquences négatives plus importantes si l'événement ne survient pas que des conséquences positives dans le cas inverse. La confiance apparaît cependant comme « un concept polymorphe » (Guibert, 1999), tantôt considérée comme une attitude (composantes cognitive, affective et conative) tantôt comme une croyance ; les deux sont intimement liées car une attitude centrale a été définie par Rokeach (1968) comme une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre de manière préférentielle. Par ailleurs, Guibert (1999) note un certain manque de compréhension de la dynamique de la confiance en psychologie sociale bien que Rempel, Holmes et Zanna (1985) distinguent trois dimensions (prévisibilité,

fiabilité, foi) qui s'accroissent dans le temps.

Ces problèmes de conceptualisation de la confiance en psychologie sociale se retrouvent en marketing. En comportement du consommateur, cas présent, ce concept a notamment été étudié en tant qu'élément essentiel à la construction et au maintien d'une relation durable « consommateur – marque ». Cependant, le nombre de composantes à considérer ne fait pas l'unanimité et la dimension conative est parfois discutée (Smith et Barclays, 1997 ; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). Les approches cognitivistes considèrent que la confiance est issue d'un processus de choix cognitif alors que les approches holistiques suggèrent qu'elle est issue de facteurs affectifs (Badot, Legrand, Renaud, Rihn, Schlosser et Weil, 1998) ; le choix est ici fait de retenir ces deux dimensions (cognitive et affective). Certains auteurs considèrent la confiance comme une croyance (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000) d'autres comme une volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001), les deux sont liées car dans une croyance, il est une part de volonté. Gurviez et Korchia (2002) préfèrent la notion de présomption. Le consommateur fonderait davantage son jugement sur des indices que sur des preuves dans l'attribution de sa confiance à la marque. Dans la présente étude, l'enseigne est « traitée » comme une marque car elle présente toutes les caractéristiques d'une marque « caution ». La conception tridimensionnelle (crédibilité, intégrité, bienveillance) de la confiance de Gurviez et Korchia (2002) a été retenue car considérée ici la plus adéquate. Les acheteurs d'une enseigne peuvent avoir une présomption de bonne conduite ou non de l'enseigne en développement durable, à défaut d'en avoir la certitude. Ce choix se justifie aussi d'un point de vue managérial. La confiance dans l'engagement en développement durable de l'enseigne est mise à l'épreuve des trois dimensions précitées, crédibilité, intégrité, bienveillance.

La transposition du concept de confiance à la relation entre le consommateur et l'enseigne a été récemment étudiée par Abbes-Sahli (2001), en prenant appui sur les travaux de Curran, Rosen, et Surprenant (1998). Par ailleurs, attitude favorable préexistante, réputation et bonne image d'une enseigne réduisent le risque perçu par ses acheteurs et peuvent susciter ou conforter leur confiance envers l'enseigne. Le consommateur effectue continuellement des vérifications sur l'honnêteté et la crédibilité de l'enseigne en se contentant d'une confiance conditionnelle. La confiance sera plus forte après une multitude d'expériences réussies et ne sera donnée que pour une durée limitée. En s'appuyant sur l'étude de Abbes-Sahli (2001) et sur les travaux de Gurviez (1998, 1999, 2002) en comportement du consommateur, le concept de confiance peut donc être utilisé à propos de la relation « consommateur – enseigne » de la grande distribution. Cette confiance, ici définie comme l'attribution par le consommateur d'un ensemble de présomptions à l'égard de l'enseigne quant à sa crédibilité, son intégrité et sa bienveillance, garde le caractère tricomponentiel justifié par la littérature. La crédibilité est l'évaluation des capacités de l'enseigne à répondre aux attentes du consommateur qu'elles soient d'ordre technique comme Gurviez et Korchia (2002) l'envisageaient mais aussi d'ordre affectif, social et environnemental. L'intégrité consiste à attribuer à l'enseigne des motivations loyales et fiables quant au respect de ses promesses. Il s'agit ici de son honnêteté c'est-à-dire de la conformité de ses actes à son discours sur le développement durable. La bienveillance consiste à attribuer à l'enseigne la prise en compte des intérêts du client et d'autres parties prenantes pour une consommation « durable ». La confiance évolue au fil des relations entre consommateurs et marques. Néanmoins, par facilité de mesure, elle peut être « photographiée » à un instant t, comme résultante d'antécédents et source de conséquences (Gurviez, 2002).

## 2.2. Antécédents et conséquences de la confiance

Les travaux fondateurs de Dwyer, Schurr et Oh (1987) et de Morgan et Hunt (1994) ont inspiré Gurviev (1998, 1999) qui a testé et validé un modèle de la confiance à l'égard de la marque. Le domaine d'application, proche de celui étudié dans le cas présent, rend son application possible aux relations « consommateurs – enseignes ». Gurviev (1999) identifie deux catégories d'antécédents de la confiance : « les signaux de compétences techniques » et « les signaux relationnels ».

Les signaux de compétences techniques se décomposent en deux éléments : « la performance attendue » de la marque et « la familiarité perçue » par le consommateur. Il s'agit de dimensions plutôt cognitives de la confiance. Adaptées au cas présent, la performance attendue de l'enseigne correspond au niveau d'engagement que le consommateur attend de l'enseigne, dans le développement durable. Elle peut s'apprécier par les associations d'idées que les consommateurs font entre la communication de l'enseigne sur le développement durable et ses attentes en la matière. La familiarité perçue est le degré de connaissance que le consommateur a de l'enseigne et de son engagement dans le développement durable ; ceci exige préalablement que le consommateur sache ce que signifie exactement le développement durable.

Les signaux relationnels, constitués du « type de communication perçue » et de la « perception de valeurs partagées », agissent principalement sur la dimension affective de la confiance. Dans le cas présent, le type de communication perçue est défini par la perception que le consommateur a de l'honnêteté et de la fiabilité de la communication de l'enseigne en développement durable. La perception de valeurs partagées entre le consommateur et l'enseigne conditionne un échange réciproque et durable. Le terme de valeur est ici emprunté à Rokeach (1973) : « une croyance durable qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence soit personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ». Cet emprunt est cohérent avec cette recherche puisque certaines valeurs proposées dans sa grille et utilisées par la suite dans la partie empirique sont d'orientation essentiellement sociétale (Valette-Florence, 1994).

Les antécédents de la confiance à présent identifiés, les conséquences, engagement et fidélité, sont abordés. De nombreuses études traitant de la confiance soulignent comme conséquence l'engagement du consommateur qui accroît son implication et se traduirait par une certaine stabilité de comportement. En transposant la définition adoptée par Gurviev (1999), l'engagement correspond ici à l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec l'enseigne.

La fidélité représente aujourd'hui un enjeu fondamental pour les enseignes de la grande distribution. Devant la difficulté de conquérir de nouveaux clients, elles sont conscientes de l'importance de préserver les marchés acquis. Il est moins coûteux de conserver les clients que d'en conquérir de nouveaux, c'est l'un des volets du « Customer Relationship Management » (Gestion de la relation client). Une définition semble communément admise par les chercheurs : selon Jacoby et Kyner (1973), la fidélité est une réponse comportementale volontaire se traduisant en marketing par des attitudes favorables accompagnées d'un comportement d'achat délibérément répété et non simplement routinier, signe d'une fidélité « subie ». La fidélité « voulue » suppose une situation de forte implication. Les deux dimensions (attitudinale et comportementale) que lui attribuent de nombreux chercheurs en marketing (en autres Day, 1969 ; Oliver, 1999 ; Bozzo, Merunka et Moulins, 2003) sont donc considérées dans la relation « consommateur – enseigne ». Par ailleurs, cette recherche envisage aussi le cas d'une multi-fidélité à l'enseigne. Des études ont montré que le besoin de variété du consommateur ou les logiques d'achat selon ses déplacements peuvent engendrer un comportement multi-fidèle. Une enseigne qui s'engage et communique sur le thème du

développement durable est susceptible d'être imitée par ses concurrents, d'où la possibilité d'une faible différence perçue par les consommateurs entre les enseignes sur ce thème.

Cette revue de la littérature permet d'intégrer les différents concepts évoqués et transposés à la relation « consommateur – enseigne » dans un modèle théorique simplifié (Figure 2). L'engagement de l'enseigne dans le développement durable et le fait de communiquer sur ce thème pourraient-ils contribuer à créer ou conforter la confiance des clients et à les fidéliser ? Deux études empiriques apportent un début de réponse.

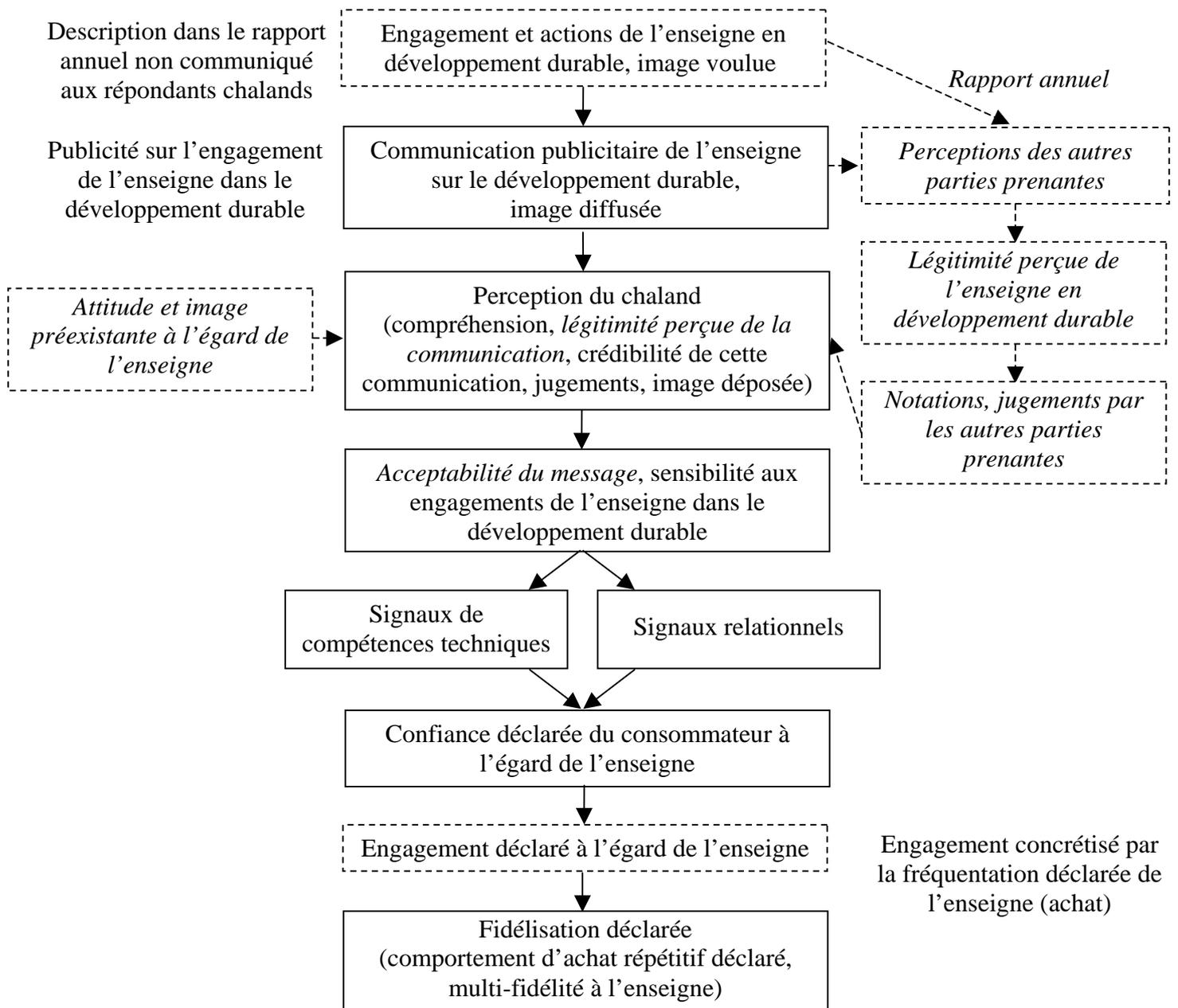


Figure 2 Proposition d'un modèle théorique intégrateur : influence sur le consommateur de la communication en développement durable d'une enseigne de la grande distribution<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Caractères en italique et cadres en pointillés n'ont pu faire l'objet de cette étude présentée mais leur potentiel explicatif, justifient leur intégration dans une recherche en cours.

### 3. Perceptions de la campagne publicitaire « corporate » de Carrefour sur le développement durable (janvier - mars 2004)

Seule l'étude empirique pré-quantitative de mars 2005, consécutive à une étude qualitative de 2004, est présentée avant d'analyser et de discuter les résultats.

#### 3.1 Objectif et méthodologie de l'étude

L'agence Euro RSCG BETC a conçue pour l'enseigne Carrefour une campagne publicitaire nationale sur le développement durable qui s'est déroulée de janvier à mars 2004 sur différents médias (affichage, presse...). Une première étude exploratoire, fondée sur douze entretiens semi-directifs, a été réalisée en région toulousaine quelques jours après la fin de la campagne pour connaître la perception que les clients de l'enseigne (toutes CSP, tous âges, même proportion d'hommes et de femmes) avaient des affiches de sa campagne mais aussi pour étudier l'effet de cette campagne sur la confiance à l'égard de l'enseigne et sur une éventuelle fidélité (Lapeyre et Bonnefont, 2005). Les résultats obtenus grâce à une analyse de contenu confortent en grande partie le modèle théorique. Une majorité de répondants affirme que certaines affiches sur l'engagement de Carrefour dans le développement durable peuvent initier ou renforcer leur confiance envers l'enseigne sous certaines conditions. Parmi ceux-là, le lien entre la confiance dans l'enseigne suscitée par les affiches et la fidélité déclarée est soutenu mais en partie seulement.

Pour compléter cette première phase, une nouvelle étude pré-quantitative, présentée ici, a été réalisée en mars 2005 auprès d'une cible volontairement choisie comme suit : des étudiants en master marketing de l'IAE de Toulouse (même classe d'âge et même formation) plus avertis du développement durable que la moyenne des consommateurs qui fréquentent une enseigne de la grande distribution. L'objectif de cette étude est similaire à ceci près que la population est sensiblement différente. Un questionnaire plus directif (Annexe 2), élaboré à partir du guide d'entretien de la première étude et considérablement enrichi, a d'abord été pré-testé (5 individus). Sa version définitive qui combine questions fermées et questions ouvertes a été auto-administrée à 95 étudiants. Les affiches furent d'abord projetées aux étudiants avant de leur remettre un « cahier » des publicités (Annexe 1) en guise d'aide mémoire pour répondre au questionnaire. Les réponses aux questions ouvertes ont été codifiées à l'aide d'une analyse de contenu préalable. L'analyse a été réalisée sous SPSS et en voici les résultats.

#### 3.2 Analyse des résultats de l'étude pré quantitative auprès d'une population étudiante (mars 2005)

Environ un étudiant sur deux déclare avoir un souvenir des affiches de la campagne de Carrefour qui s'est déroulée un an auparavant. Ce premier résultat ne doit pas masquer d'importantes différences selon les affiches (26% des répondants affirment avoir un souvenir de l'affiche 2 « Terre », 5% pour l'affiche 9 « Aliments sans saveur »). Conformément à la première étude, l'affiche dont les répondants se souviennent le plus représente un bébé (33%, affiche 1).

Dans cet échantillon composé de 95 étudiants, 65% de femmes et 35% d'hommes et âgé de 22 ans en moyenne, un seul d'entre eux déclare ne jamais avoir entendu parler du développement durable. Indépendamment de leurs jugements sur la campagne étudiée, les répondants identifient le « pilier » environnemental du développement durable avec les

expressions : « développement durable » (5%), « respect de la nature » (17%), « protéger la Nature » (15%), « protéger la Terre » (9%), « avoir une attitude écologique » (3%), « diminuer la pollution » (11%), « diminuer les déchets » (8%) et « revenir à des produits sains et naturels » (5%). Le développement économique, « pilier » économique, est une dimension plus difficile à délimiter et qui pose aussi plus d'interrogations aux répondants même s'ils évoquent la « croissance » (8%) notamment la « croissance économique » (6%), une « augmentation de pouvoir d'achat » (10%), une « amélioration de la production » (4%), un « enrichissement » (6%), le « développement des pays » (4%). Quant au « pilier » social, les répondants l'associent à une « égalité entre les individus » (22%), des « possibilités de consommation égales pour tous » (13%), une « égalité des revenus » (4%) et un « accès aux mêmes produits pour tous » (5%).

88% des répondants reconnaissent que certaines affiches plus que d'autres évoquent pour eux le développement durable. Ces trois aspects (économique, social et environnemental) sont identifiés dans la campagne d'affichage, soit immédiatement soit après réflexion, même si les affiches sont plus souvent associées à la dimension environnementale qu'aux autres dimensions. Ce résultat est là aussi conforme à celui de la première étude où quelques répondants affirmaient que la campagne portait résolument sur la protection de l'environnement. En outre, un fort consensus se dégage entre les répondants pour associer les affiches « Terre » (affiche 2) et « Aliments sans emballage » (affiche 3) au « pilier » environnemental (96% pour l'affiche 2 ; 95% pour l'affiche 3) alors que les affiches « Mouton » (affiche 4) et « Code barre » (affiche 5) sont plutôt associées au « pilier » social (76% pour l'affiche 4 ; 83% pour l'affiche 5).

Si les répondants identifient les différentes facettes du développement durable dans la campagne, seules trois affiches, « Terre » (affiche 2), « Aliments sans emballage » (affiche 3) et « Aliments sans saveur » (affiche 9), sont véritablement jugées satisfaisantes (86% d'entre eux garderaient en l'état l'affiche 2, le pourcentage est de 77% pour l'affiche 3 et 67% pour l'affiche 9). L'affiche « Bébé » (affiche 1), si appréciée par les répondants lors de la première étude est ici l'objet d'avis divergents (60% souhaitent la modifier ou la rejeter). L'affiche « Code barre » (affiche 5), parfois mal comprise visuellement et pour laquelle aucun d'eux n'identifie l'aspect environnemental, ne serait pas gardée en l'état (seul 17% souhaitent la garder).

S'agissant des antécédents de la confiance, les attentes à l'égard de l'engagement de Carrefour dans le développement durable semblent être importantes notamment en ce qui concerne la mise en oeuvre d'actions environnementales (95% des répondants expriment cette attente) et la vente de produits de marques de distributeurs respectant les principes du développement durable (95%) (performance attendue). La modalité « tous les produits proposés dans les rayons de Carrefour devraient respecter les principes du développement durable » obtient quant à elle le score le plus faible (66%). On note enfin qu'un nombre important de répondants hésite à affirmer que l'enseigne devrait mener des actions sociales (21%).

Pour la familiarité perçue, les résultats convergent avec ceux de l'étude précédente. Si des répondants connaissent à titre personnel l'engagement de Carrefour (31%), ils estiment presque tous qu'il n'est pas connu par l'opinion publique (98%).

L'honnêteté et la fiabilité perçue dans la communication de Carrefour sur son engagement en développement durable est largement sujette à caution. 25% des répondants ne la jugent ni honnête ni fiable, 31% ont l'avis inverse et 44% doutent. Ceux qui jugent la communication ni honnête ni fiable remettent en cause l'engagement social (13%), environnemental (17%) de

Carrefour, soulignent l'absence de preuves concrètes de cet engagement (26%) ou reprochent à l'enseigne de rechercher son propre intérêt (30%), par exemple financier et en terme d'image. « L'environnement ou le social n'est pas le métier de Carrefour. Son objectif est de fidéliser sa clientèle. C'est un centre de profits ». Les étudiants hésitant à juger la communication honnête et fiable doutent de l'application concrète du message (65%) et de l'objectif de communication de Carrefour (43%). « J'aimerais y croire mais il s'agit peut-être uniquement d'un coup de pub pour leur donner une bonne image et donc peut-être que rien de concret n'est fait ». Ceux qui jugent la communication honnête et fiable perçoivent une cohérence d'une part entre le message véhiculé par les affiches et l'objectif de développement durable (40%) et d'autre part entre le message des affiches et l'engagement de Carrefour observé en magasin (32%). « J'ai remarqué des efforts particuliers depuis cette campagne. La traçabilité des produits est davantage mise en avant, il y a plus de produits "bio" et des grands sacs recyclables aux caisses ». Certains affirment aussi que l'enseigne ne peut pas se permettre de mentir sur son engagement (12%).

Une grille de valeurs issue de la typologie de Rokeach (1973) et du rapport sur le développement durable de Carrefour (2002), insérée dans le questionnaire, permet d'observer que les valeurs les plus associées au développement durable, « respect », « responsabilité », « solidarité », sont aussi des valeurs auxquelles les répondants sont les plus attachés et qu'ils reconnaissent le plus dans la campagne de communication de Carrefour (perception de valeurs partagées). Plus de 75% des étudiants interrogés qui déclarent être attachés à la valeur « respect » l'associent à la campagne de communication. Le pourcentage est de 48% pour « la responsabilité », 42% pour « l'égalité » et 27% pour « la solidarité ».

La confiance semble difficile à établir dans les relations « clients – enseigne » uniquement par une communication publicitaire « corporate » ce qui rappelle les résultats de l'étude exploratoire précédente ou d'autres études récentes (Gurviez et Kreziak, 2004 ; Sirieix, Pontier et Schaer, 2004). En effet, seulement 34% des répondants jugent l'engagement de Carrefour en développement durable crédible ; l'affirmation « faire vos courses chez Carrefour est une garantie d'une consommation responsable » obtient notamment le plus faible score (19%). Seule la dimension bienveillance de l'enseigne à l'égard de ses clients est attribuée par plus de la majorité des répondants (63%).

En dépit de ces résultats, 81% des répondants déclarent que les affiches sur l'engagement de Carrefour dans le développement durable pourraient sous conditions créer ou renforcer la confiance dans l'enseigne, soutenant ainsi le lien supposé dans le modèle théorique. Pour eux, les affiches soulignent un souci de l'environnement (25%), des consommateurs (23%) et de sécurité alimentaire (26%). Elles abordent un sujet sensible et les rassurent (28%). « Aujourd'hui la protection de la nature, le respect de l'environnement, la solidarité sont des valeurs importantes. Savoir qu'une entreprise y fait attention rassure et reconforte ». Les étudiants qui tiennent le discours inverse doutent de l'engagement de Carrefour en l'absence de preuves (33%). Ils considèrent parfois que les affiches ne sont pas satisfaisantes (22%) et que cet engagement est repris par d'autres enseignes de la grande distribution (17%). « Je pense que toutes les enseignes essaient de renforcer leur engagement dans le développement durable. Ce ne sont pas des "pubs" qui vont renforcer ma confiance. Elles ne sont pas toutes convaincantes et ne montrent pas une réelle implication ». Un seul étudiant souligne que les relations de l'enseigne avec ses fournisseurs vont à l'encontre du développement durable. Contrairement à l'étude précédente où les deux premières affiches « Bébé » et « Terre » étaient les plus souvent citées par les clients de Carrefour comme susceptibles de créer ou de renforcer la confiance dans l'enseigne, les affiches « Terre » (affiche 2) et « Aliments sans emballage » (affiche 3) se distinguent cette fois. Elles sont jugées susceptibles de créer ou de renforcer la confiance dans l'enseigne par un peu plus de 50% des répondants.

Si Carrefour n'est généralement pas l'enseigne principale des répondants (plus de 50% y effectuent moins de 10% de leurs achats), leur comportement d'achat actuel déclaré permet d'observer que presque 75% y effectuent des courses. Parmi ces clients, environ un tiers affirme pouvoir être fidèle à l'enseigne pour son engagement dans le développement durable et 7% déclarent que cette fidélité serait exclusive. Le lien entre confiance suscitée par les affiches et fidélité déclarée n'est conforté que par 28% des personnes clientes de Carrefour. Les étudiants qui déclarent pouvoir être fidèles à l'enseigne pour son engagement en développement durable soulignent que l'enseigne les rassure sur le problème de sécurité alimentaire (33%), a le souci de l'environnement (19%) et de ses consommateurs (10%). « Ce que je trouve intéressant, c'est son implication pour la Terre et pour ses clients, et comme on ne sait pas ce que l'on mange vraiment à l'heure actuelle, on a envie de leur faire confiance ». Toutefois, certains émettent des conditions à leur fidélité (29%) : l'engagement en développement durable doit être concrètement respecté et différenciateur de la concurrence. Les étudiants qui ne sont pas prêts à être fidèles à Carrefour pour son engagement expliquent que d'autres enseignes s'engagent elles aussi dans le développement durable (16%) et expriment à nouveau leur scepticisme à l'égard de l'engagement de Carrefour (19%). Le choix d'une enseigne ne serait pas déterminé par le critère d'engagement en développement durable (47%) mais plutôt par la proximité ou le rapport qualité prix. « Le développement durable est pratiqué par beaucoup d'autres enseignes et de plus ce n'est pas pour moi un critère de sélection prioritaire ». Il serait tout au plus une condition nécessaire mais non suffisante. Le choix et la proximité des hypermarchés Carrefour expliquent la fréquentation de l'enseigne par les répondants. Les autres enseignes, plutôt fréquentées pour leur proximité des magasins et leur rapport qualité/prix sont Leclerc, Champion ou Leader Price. Le critère d'« une taille plus humaine » du magasin ne ressort pas comme cela était le cas dans l'étude précédente.

Pour communiquer son engagement dans le développement durable, il serait particulièrement intéressant de savoir quel type d'affiches doit être utilisé. Le questionnaire permettait de l'apprécier en précisant si celles qui procurent le plus d'émotions aux étudiants sur le thème du développement durable sont plus adaptées pour créer ou renforcer la confiance dans l'enseigne. S'agissant des émotions suscitées par les affiches, les résultats sont conformes à ceux obtenus lors de la première étude puisque les deux premiers traités créatifs, « Bébé » et « Terre », procurent plus d'émotions que les autres (environ la moitié des répondants ont sélectionné ces deux affiches comme leur procurant plus d'émotions). Ces deux affiches sont construites sur un modèle différent des autres : dépourvues de textes explicatifs, accompagnées seulement du slogan signature mais utilisant deux symboles de portée générale. L'affiche 9 « Aliments sans saveur » se distingue aussi (39% la sélectionnent comme leur procurant plus d'émotions que les autres).

La nature et l'intensité des émotions, procurées par les affiches sélectionnées par chaque répondant comme les plus sujettes à émotion, ont été identifiées à partir d'une échelle de mesure à support sémantique malgré les limites inhérentes à ce mode de recueil dans le cas d'émotions « déclarées ». Les répondants ayant sélectionné les affiches précitées (affiche 1, 2 et 9) comme les plus émotionnelles pour eux les ont associées à des émotions plutôt négatives (61% ressentent de la tristesse pour l'affiche 1 « Bébé », 67% pour l'affiche 2 « Terre » et 50% pour l'affiche 9 « Aliments sans saveur ») alors que ceux ayant sélectionné les autres affiches comme étant les plus émotionnelles pour eux les ont associées à des émotions plutôt positives (59% ressentent une surprise agréable avec l'affiche 3, 70% pour l'affiche 4, 57% pour l'affiche 5, 73% pour l'affiche 6, 71% pour l'affiche 7, 83% pour l'affiche 8).

Conscient des limites de l'étude, des tris croisés ont cependant été effectués pour vérifier l'existence d'un lien entre les affiches qui procurent à chaque répondant le plus d'émotions et celles susceptibles de créer ou renforcer la confiance dans l'enseigne. Les tests de contingence

du Chi-deux effectués concluent généralement à une association faiblement significative pour un seuil de 5% confirmés par les faibles valeurs prises par les coefficients phi (entre 0,12 et 0,28).

#### 4. Conclusion

##### 4.1 Contributions

Ces résultats comme ceux de la première étude procurent une meilleure compréhension des perceptions que les consommateurs ont de la campagne de Carrefour sur le développement durable, conditionnées néanmoins par des connaissances initiales diverses des répondants sur ce thème, par une image contrastée de la grande distribution à laquelle Carrefour n'échappe pas. Le modèle théorique est à nouveau en partie conforté puisque certaines affiches peuvent susciter une certaine confiance des répondants. Le lien entre confiance dans l'enseigne suscitée par les affiches et fidélité (déclarée) apparaît quant à lui moins évident au regard des résultats obtenus. Tout comme lors de la première étude, les réponses aux questions ouvertes ainsi que les discussions de groupes organisées avec les étudiants une fois les questionnaires remplis individuellement invitent à enrichir le modèle proposé par les variables de crédibilité perçue et de légitimité perçue de la communication mais aussi d'engagement effectif de l'enseigne en développement durable par des actions visibles.

Cette deuxième étude révèle des résultats parfois divergents avec la première concernant les perceptions des affiches. Les deux premières procurent systématiquement le plus d'émotions aux répondants. Néanmoins le recours à un bébé dans la première affiche, symbole des générations futures, suggérant joie ou tristesse, est perçu par les étudiants interrogés comme une « récupération commerciale ». Ils ne considèrent pas vraiment cette affiche à même de créer ou renforcer la confiance dans l'enseigne (contrairement aux clients Carrefour interrogés lors de la première étude) et lui préfèrent d'autres affiches telles que celles « Aliments sans emballage » (affiche 3) et « Aliments sans saveur » (affiche 9) plus concrètes et significatives selon eux de l'engagement de l'enseigne.

La contribution théorique de cette recherche réside dans le fait de savoir si pour une enseigne, le fait de communiquer son engagement en développement durable auprès de ses acheteurs est compris, perçu comme légitime ou non, crédible, apprécié et pourrait être un facteur de confiance voire de fidélité à son endroit. Ces interrogations sont formalisées dans la proposition d'un modèle intégrateur, simplifié pour l'heure.

La difficulté de communiquer sur le développement durable pour une enseigne, ici Carrefour, constitue une première implication managériale. Cette campagne a été jugée peu explicative en termes simples de ce qu'est le développement durable et la multiplicité des affiches a rendu difficile la compréhension d'un message fort. Lors des discussions de groupes avec les étudiants, il apparaît que certaines affiches sont mal comprises (notamment les affiches 4, 5, 7, 8) et ne sont pas représentatives, selon eux, du développement durable (notamment les affiches 5 et 7). Curieusement la campagne publicitaire de Leclerc de 1996 sur les emballages plastiques a été évoquée spontanément par certains répondants dans les deux études comme une « référence » sur le problème de l'environnement, un élément de comparaison à celle de Carrefour.

Si le marketing peut être un outil au service du développement durable, les deux études soulignent la défiance relative à l'égard d'un tel usage, la difficile légitimation des entreprises

qui expriment un tel engagement, d'où l'intérêt d'exploiter ce concept de développement durable dans de nouvelles recherches en marketing. Le slogan « Mieux consommer » a été parfois perçu par certains clients et étudiants comme une injonction culpabilisatrice de façon déplacée. « C'est audacieux de la part de Carrefour qui pousse les gens à surconsommer de dire à leurs clients de mieux consommer ».

Par ailleurs, une campagne de communication sur le développement durable ne peut suffire à elle seule à instaurer une relation de confiance, ce d'autant plus qu'elle a pu susciter de l'incompréhension, de l'aversion ou de l'adhésion à ce message. Le client doit être rassuré sur la sincérité de l'enseigne, ce qui suppose une meilleure visibilité de son engagement dans des actions concrètes (plus de produits labellisés « commerce équitable », « respectueux de l'environnement »,...).

#### 4.2 Limites

- L'étude pré-quantitative comme l'étude qualitative préalable n'autorisent aucune généralisation des résultats en raison des petites tailles d'échantillons.
- Le niveau d'expertise des répondants sur le développement durable, leurs actes en sa faveur à titre individuel, leurs connaissances ou non des actions déjà conduites par l'enseigne en développement durable sont autant de facteurs qui ont pu influencer leurs réponses.
- Un biais de désirabilité sociale des répondants sur le thème évoqué a pu conditionner certaines réponses aussi bien que l'application du sujet de recherche proposé à la seule campagne d'affichage de Carrefour.

#### 4.3 Voies de recherches

- Répliquer certains points d'étude, en intégrant des variables de contrôle (notoriété et image préexistante de l'enseigne, connaissance de ses actions en développement durable géographiquement proches ou lointaines, sensibilité écologique et alter mondialiste des répondants), sur des échantillons conséquents avec une meilleure représentativité de la clientèle de Carrefour (critères socio-économique, démographique, niveau d'étude et degré de fidélité à l'enseigne) et sur d'autres campagnes en développement durable d'autres enseignes ou marques.
- Tester l'incidence sur les acheteurs des prises de positions relayées par les médias de certaines parties prenantes (écologistes, ONG, etc.) quant à l'engagement effectif d'enseignes de la grande distribution en développement durable.
- Approfondir l'aspect dynamique de la construction de la confiance à l'égard d'une marque, d'une enseigne en y intégrant davantage le rôle joué par les variables affectives.

## Bibliographie

- Abbes-Sahli Molka (2001), "Consommateur - enseigne de distribution : vers une relation de confiance évolutive", Actes du colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- Badot Olivier, Legrand Dagmar, Renaud Emmanuel, Rihn Annick, Schlosser Anne-Marie et Weil Marie-Catherine (1998), *Dictionnaire du marketing*, Hatier, Paris, 415p.
- Bansal Pratima (1994), "Stratégies écologiques de la distribution alimentaire au Royaume-Uni", *Décisions marketing*, N°3, pp.63-70.
- Beji-Becheur Amina et Fosse-Gomez Marie-Hélène (2001), "Commerce équitable, une approche alternative de l'échange", Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Deauville.
- Bozzo Cécile, Merunka Dwight et Moulins Jean-Louis (2003), "Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences", *Décisions marketing*, N°32, pp.9-17.
- Brégeon Jacques (2004), Développement durable versus responsabilité, pp.75-91, in Igalens Jacques et al. (2004), *Tous responsables*, Organisation, Paris, 571p.
- Chaudhuri Arjun et Holbrook Morris B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp.81-93.
- Curran James M., Rosen Deborah E. et Surprenant Carol F. (1998), "The development of trust: an alternative conceptualization", *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, pp.111-130.
- Day George S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, N°3, pp.29-35.
- Decaudin Jean-Marc (2003), *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, Economica, Paris, 381p.
- Derbaix Christian (1995), "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, N°2, pp.3-30.
- Deutsch Morton (1958), "Trust and suspicion", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, N°1, pp.265-279.
- Dwyer F. Robert, Schurr Paul H. et Oh Sejo (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of marketing*, Vol. 51, April, pp.11-27.
- Fady André et Pontier Suzanne (1999), "Les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques des G.M.S. ?", *Revue Française de Marketing*, N°175, 5, pp.93-105.
- Filsler Marc, Des Garets Véronique et Paché Gilles (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, EMS Management et Société, Paris, 329p.
- François-Lecompte Agnès et Delille David (2004), "La consommation socialement responsable : clarifications conceptuelles et proposition d'une échelle de mesure", *Journées Nationales des IAE*, Lyon.
- Frisou Jean (2000), "Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 15, N°1, pp.63-80.
- Gabriel Patrick (2003), "Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable", *Décisions Marketing*, N°29, pp.67-76.
- Gatfaoui Shérazade et Lavorata Laure (2001), "De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance", *Revue Française de Marketing*, N°183-184, 3-4, pp.213-226.
- Guibert Nathalie (1999), "La confiance en marketing : fondements et applications", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 14, N°1, pp.1-19.
- Guillon Bernard (1995), "Politique environnementale dans la grande distribution", *Décisions marketing*, N°5, pp.85-93.

- Gurviez Patricia (1998), *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur - marque*, Thèse de Doctorat, Université Aix-Marseille II.
- Gurviez Patricia (1999), "La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance", Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, pp.301-326.
- Gurviez Patricia et Korchia Mickaël (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 17, N°3, pp.41-61.
- Gurviez Patricia et Kreziak Dominique (2004), "Risque et éthique dans l'alimentaire : une étude exploratoire des discours des consommateurs", Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint Malo.
- Igalens Jacques et Joras Michel (2002), *La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel*, Organisation, Paris, 170p.
- Jacoby Jacob et Kyner David B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp.1-9.
- Lapeyre Alexandre et Bonnefont Annie (2005), "Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable - Campagne publicitaire Carrefour 2004 -", Actes du 21<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy.
- Marion Gilles (1989), *Les images de l'entreprise*, Organisation, Paris, 156p.
- Moorman Christine, Zaltman Gerard et Deshpande Rohit (1992), "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp.314-328.
- Morgan Robert M. et Hunt Shelby D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.20-38.
- Oliver Richard L. (1999), "Whence consumer loyalty ?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp.33-44.
- Piquet Sylvère (2003), "Les mutations du marketing et de la publicité", *Revue Française de Marketing*, N°192-193, 2-3, pp.107-126.
- Rempel John K., Holmes John G. et Zanna Mark P. (1985), "Trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, N°1, pp.95-112.
- Robert-Demontrond Philippe et Bezaudin-Peric Sandrine (2004), "Le concept de référentiels sociétaux : principes et enjeux de leur intégration en tant que critère d'achat par la grande distribution", *Journées Nationales des IAE*, Lyon.
- Rokeach Milton (1968), *Beliefs, attitudes and values*, Jossey-Bass Inc., San Francisco, in Guibert Natalie (1999), "La confiance en marketing : fondements et applications", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 14, N°1, pp.1-19.
- Rokeach Milton (1973), *The nature of human values*, Free Press, New York, in Valette-Florence Pierre (1994), *Les styles de vie : Du mythe à la réalité*, Nathan, Paris, 319p.
- Salomon Robert C. et Hanson Kristine R. (1989), *La morale en affaires, clé de la réussite*, Organisation, Paris, 274p.
- Sirieux Lucie et Dubois Pierre-Louis (1999), "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.14, N°3, pp.1-22.
- Sirieux Lucie, Pontier Suzanne et Schaer Burkhard (2004), "Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : Le cas des produits biologiques", Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Saint Malo.
- Smith J. Brock et Barclay Donald W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, January, pp.3-21.

Tixier Maud (2004), "Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise", *Revue Française du Marketing*, N°200, 5, pp.13-26.  
Valette-Florence Pierre (1994), *Les styles de vie : Du mythe à la réalité*, Paris, Nathan, 319p.

Autres supports d'informations :

Association Française de Normalisation (2002), *Référentiel de bonnes pratiques, projet en consultation SD21000*, <http://www.mediatorre.org>.

Carrefour, rapports de développement durable (2001, 2002 et 2003), <http://www.carrefour.fr>.

Commission des communautés européennes (2001), *Livre Vert, Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, <http://europa.eu.int>.

Commission mondiale sur l'environnement et le développement (1988), *Notre avenir à tous*, Fleuve, Montréal.

Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles réglementations économiques, J.O n° 113 du 16 mai 2001, page 7776.

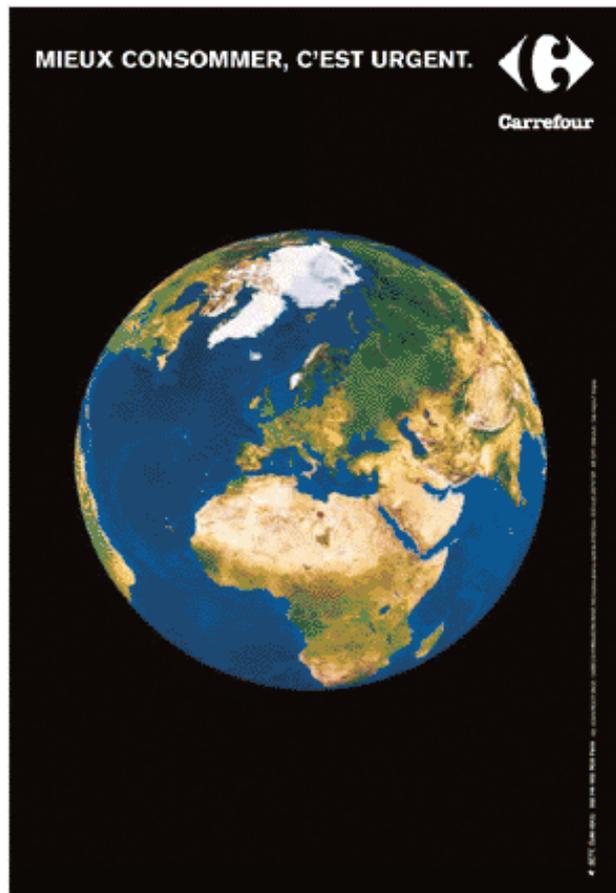
Visuels de la campagne de Carrefour « Mieux consommer, c'est urgent » (2004), <http://www.carrefour.fr>.

Annexe 1 Affiches de la campagne publicitaire de Carrefour soumises aux répondants des deux études (Source : <http://www.carrefour.fr>)

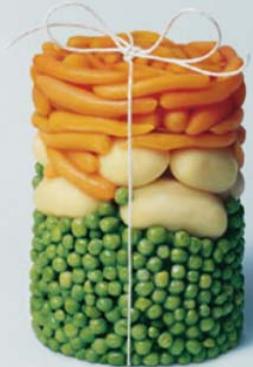
Affiche « Bébé » (1)  
(phase « d'alerte » de la campagne)



Affiche « Terre » (2)  
(phase « d'alerte » de la campagne)



Affiche « Aliments sans emballage » (phase des « preuves ») (3)



**Réduisons l'emballage et nous réduirons le gaspillage.**

**Carrefour contribue à réduire le volume de nos déchets.**

Finie l'époque où l'on jugeait la qualité d'un produit à la taille de son emballage. Moins de matière utilisée pour emballer, c'est moins de déchets à éliminer. Nous réduisons quand c'est possible le poids de nos emballages sur nos produits Carrefour. Depuis 1996 cette politique a permis de faire 4500 tonnes d'économies d'emballages, tout en améliorant leur praticité et leur simplicité d'utilisation.

MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT. 

Affiche « Mouton » (phase des « preuves ») (4)



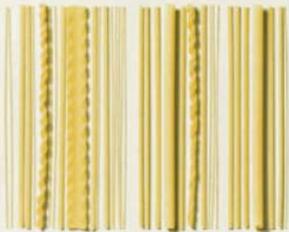
**Ne laissons pas la qualité devenir un luxe.**

**Permettre au plus grand nombre d'accéder à des produits de qualité, c'est le combat que Carrefour mène chaque jour.**

Le progrès se mesure à la vitesse à laquelle un produit réservé à certains devient accessible à tous. Ceci se vérifie bien sûr pour les produits technologiques, dont les innovations permanentes sont rapidement proposées à des prix abordables chez Carrefour, comme par exemple les portes anti-brûlures des fours Firstline. Mais c'est aussi vrai pour l'alimentation: avant, les produits issus de l'agriculture biologique ou les produits de bien-être étaient chers et vendus sur des marchés spécialisés inaccessibles pour beaucoup. Aujourd'hui, ils sont à la portée du plus grand nombre avec nos marques Carrefour Bio et J'aime.

MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT. 

Affiche « Code barre » (phase des « preuves ») (5)



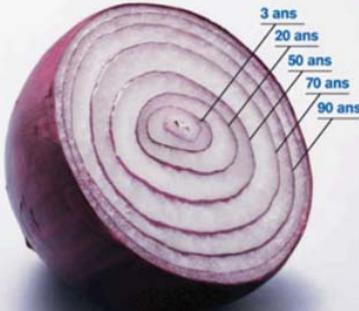
**Même quand on ne paye pas cher, on doit avoir le choix.**

**Carrefour propose un large choix dans toutes les gammes de prix.**

Chez Carrefour, nous pensons qu'avoir un petit budget ne doit pas limiter vos choix. Car si se faire plaisir est important, varier les plaisirs l'est tout autant, surtout pour les produits quotidiens. C'est le cas par exemple, de la gamme de yaourts de marque Carrefour : aux fruits, au lait entier et sans conservateur, aux arômes naturels de citron, de vanille, brassés, nature au sucre de canne...

MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT. 

Affiche « Oignon » (phase des « preuves ») (6)



**Mangeons mieux, nous vivons plus longtemps.**

**Carrefour améliore sans cesse la qualité nutritionnelle de ses produits.**

Nous savons qu'aujourd'hui ce que nous mangeons influence le nombre d'années que nous vivons. Chez Carrefour, nous mettons ce principe en pratique depuis longtemps en sélectionnant rigoureusement les matières premières qui composent nos produits de marques Carrefour. Cela nous amène par exemple à limiter, sur les conseils d'un comité de pédiatres nutritionnistes, la teneur en sel et en sucre dans les petits pots bébés Carrefour Bio ; ou à imaginer des formules allégées en sucre ou en matières grasses, riches en vitamines, en fibres, en minéraux, en oligo-éléments ou en acides gras essentiels dans les produits de la gamme J'aime.

MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT. 

Affiche « Citrouille » (phase des « preuves ») (7)



**On ne devrait avoir peur de nos aliments qu'une seule fois par an.**

**Carrefour applique le principe de précaution et de prévention à ses marques.**

Par précaution, nous avons écarté l'utilisation des OGM\* en remplaçant, supprimant ou traçant dès 1997 tous les ingrédients susceptibles de contenir des OGM\* dans les produits de marque Carrefour.

Par prévention, pour les produits Filère Qualité Carrefour d'origine animale, nous nous sommes engagés à ne pas utiliser d'antibiotiques facteurs de croissance. Nous refusons aussi les traitements chimiques des fruits et légumes après récolte.

\* Organismes génétiquement modifiés

MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT. 

Affiche « Aliments qui parlent » (phase des « preuves ») (8)



**On ne devrait manger que des aliments qui parlent.**

**Carrefour s'est engagé dans une démarche de traçabilité rigoureuse depuis plus de dix ans.**

L'origine et l'histoire des produits Filère Qualité Carrefour sont connues : la parcelle de terre sur laquelle les carottes sont poussées, le menu des chèvres dont le lait a été pasteurisé transformé en Chavignol fermier, le jour d'éclosion de l'œuf devenu alevin puis saumon. Carrefour garantit aussi la composition de ses produits de marque Carrefour. Mieux encore : lorsque vous dégustez un jambon cuit de marque Carrefour, vous pouvez être sûr de l'origine et de l'alimentation du cochon puisqu'il est aussi issu de la Filère Qualité Carrefour.

MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT. 

Affiche « Aliments sans saveur » (phase des « preuves ») (9)



**Rendons leur goût aux aliments.**

**Pour que vous retrouviez des saveurs authentiques dans votre assiette, Carrefour lutte contre la standardisation des goûts.**

Les races de viande Filère Qualité Carrefour sont sélectionnées rigoureusement, les fruits Filère Qualité Carrefour sont cueillis à maturité, le temps d'affinage idéal de nos fromages est déterminé avec nos affineurs et nos fromagers. Ainsi, dans les produits Carrefour, nous utilisons des matières premières choisies pour leurs qualités et nous pouvons donc limiter l'utilisation d'exhausteurs de goût.

Nous privilégions également les arômes naturels.

MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT. 

## Annexe 2 Déroulement de l'étude et structure du questionnaire (mars 2005)

Après projection des affiches publicitaires, le questionnaire est remis accompagné du « cahier » des publicités (Annexe 1).

Dans une première partie, le souvenir de la campagne d'affichage de Carrefour et les émotions procurées ou non par chaque affiche sont appréciés. Le répondant précise pour les affiches qui lui procurent le plus d'émotions la nature et l'intensité des émotions ressenties à partir d'échelles inspirées des travaux de Derbaix (1995).

Il s'agit ensuite de savoir si le répondant a connaissance de la notion de développement durable et s'il juge que la campagne d'affichage évoque ce thème (jugement global de la campagne et associations de chacune des affiches à chaque composante du développement durable). A partir d'une question ouverte, il est demandé au répondant d'exprimer sa perception de chacune des composantes du développement durable avant qu'il décide, en s'imaginant responsable de la campagne de communication de Carrefour, des affiches qu'il garderait, rejetterait ou modifierait en motivant ces choix.

La deuxième partie du questionnaire permet d'identifier si l'engagement de l'enseigne dans le développement durable a une influence sur la confiance et ses antécédents.

Les questions sur les antécédents de la confiance sont adaptées des échelles de Gurviez (1999). Une grille de valeurs, constituée préalablement à l'aide de la typologie de Rokeach (1973) et du rapport sur le développement durable de Carrefour (2002), comprend « la responsabilité », « le partage », « le respect », « la solidarité », « le progrès », « l'ambition », « l'ouverture d'esprit », « la compétence », « la logique », « l'égalité », « la satisfaction », « l'harmonie » et « la sagesse ». Elle permet au répondant d'exprimer les valeurs qu'il associe au développement durable, celles auxquelles il est attaché et celles qu'il perçoit dans la campagne d'affichage de Carrefour.

La confiance du consommateur envers l'enseigne vis-à-vis de son engagement dans le développement durable est ensuite appréciée à partir d'items adaptés du travail de Gurviez (1999). La personne interrogée explique aussi si les affiches sur l'engagement de Carrefour peuvent initier ou renforcer sa confiance dans l'enseigne (jugement global et par affiche justifié dans chaque cas).

Dans une troisième partie, l'attention est portée sur le comportement d'achat actuel et potentiel du répondant. Il lui est demandé s'il effectue parfois ses courses chez Carrefour et dans l'affirmative, s'il pourrait être fidèle à l'enseigne (exclusivement ou non) pour son engagement en développement durable. L'acte d'achat serait ainsi un acte de vote. Chaque interviewé explique aussi les raisons pour lesquelles il fait ses courses chez Carrefour, donne une estimation du pourcentage d'achats qui y est réalisé, cite les autres enseignes où il réalise ses achats et les raisons qui motivent ses choix.

La quatrième partie permet de recueillir des informations complémentaires sur chaque interviewé : âge, sexe, niveau d'étude, situation matrimoniale.

Enfin une discussion collective avec les étudiants est organisée sur les perceptions des affiches. La durée totale de la séance est de 3 heures dont 45min sont consacrées aux réponses au questionnaire.