

Louvain School of Management

La perception des consommateurs des actions de RSE et de la communication sur la RSE dans le secteur des cosmétiques

Auteur : DERIEUW Marie-Laure
Promoteur(s) : SWAEN Valérie
Année académique 2019-2020.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Valérie Swaen, pour la confiance qu'elle m'a accordée dans le choix de ce sujet de recherche. Sa réaction, ses conseils précieux et sa bienveillance m'ont été d'une très grande aide dans la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite également témoigner ma reconnaissance à l'ensemble des participants qui ont répondu à mon questionnaire

Enfin, je tiens à remercier Fabian Thiry, ma famille et mes amis pour leur soutien, leurs encouragements et leur aide tout au long de ce mémoire.

INTRODUCTION GENERALE	1
PARTIE THEORIQUE	2
CHAPITRE 1 : LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES	3
1.1. DEFINITIONS	3
1.2. CONTEXTE D'EMERGENCE	5
1.3. FORMES QUE PEUT PRENDRE LA RSE ET MISE EN PLACE CONCRETE	6
1.4. INFLUENCE DE LA RSE SUR LES ELEMENTS DU MARKETING MIX	7
1.4.1. LE PRODUIT	8
1.4.2. LE PRIX	9
1.4.3. LA DISTRIBUTION	10
1.4.4. LA COMMUNICATION	11
1.5. EVOLUTION ET QUESTIONNEMENT ACTUEL	13
CHAPITRE 2 : LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR	14
2.1. QU'EST-CE QUE LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR	14
2.1.1. LES VARIABLES LA PERCEPTION DE LA RSE PAR LE CONSOMMATEUR	16
2.1.1.1. La fidélité à une marque	17
2.1.1.2. La confiance en l'entreprise	17
2.1.1.3. Réputation de l'entreprise	18
2.1.1.4. Intentions d'achat	18
2.1.1.5. Qualité perçue des produits	18
2.2. PERCEPTION ET COMPORTEMENT DE L'ENTREPRISE QUANT A LA RSE	19
2.3. PERCEPTION ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR QUANT A LA RSE	20
2.3.1. Motivations et barrières à la consommation responsable	21
CHAPITRE 3 : COSMETIQUES & RSE	22
3.1. DESCRIPTION DE L'INDUSTRIE COSMETIQUE	22
3.2. ANALYSE DE LA RSE DANS L'INDUSTRIE COSMETIQUE	26
3.2.1. LES DIFFERENTS ENJEUX DE LA RSE DANS L'INDUSTRIE COSMETIQUE	26
3.2.2. PREOCCUPATIONS, COMPORTEMENT ET PROFIL DES CONSOMMATEURS	28
3.2.3. UN BREF HISTORIQUE DE LA RSE DANS L'INDUSTRIE COSMETIQUE	29
3.2.4. POINT DE VUE DES ENTREPRISES ET POSITIONNEMENT DES MARQUES	30
3.2.5. OUTILS DE COMMUNICATION	32
PARTIE PRATIQUE	34
1. ETUDES PRECEDENTES	34
2. QUESTIONNAIRE	38
3.1. Modèle et hypothèses	38
3.2. Méthodologie	43
3.2.1. La rédaction	43
3.2.1.1. Mesurer la perception et les attentes de la RSE	43
3.2.1.2. Mesurer les variables dépendantes et autres variables du modèle	45
3.2.1.3. Les autres éléments	46
3.2.1.4. Le test	47
3.2.2. Le partage en ligne	47
3.3. Description et analyse des résultats	48
3.3.1. Description de l'échantillon	48

3.3.2. Création des nouvelles variables	50
3.3.3. Tests d'hypothèses	51
3.3.4. Interprétations et conclusions	67
3. ETUDE DE CAS	69
3.3. METHODOLOGIE	70
3.3.1. Communication sur les sites web officiels	71
3.3.2. Communication sur les réseaux sociaux	71
3.4. DESCRIPTION DES RESULTATS	74
3.4.1. Tableau récapitulatif de la communication en ligne des marques	76
3.4.2. . Tableau récapitulatif des sujets abordés dans les publications RSE des marques	81
3.5. ANALYSES DES RESULTATS	84
3.5.1. Présence en ligne	84
3.5.2. Analyse du contenu relatif à la RSE	84
Sites web	84
Réseaux sociaux	85
3.5.3. Comparaison de la communication relative à la RSE ou non sur les réseaux sociaux	89
a. Analyse de la proportion de publications RSE	90
b. Comparaison de l'engagement	91
3.5.5. Comparaison de l'orientation sociale ou environnementale de la communication relative à la RSE sur les réseaux sociaux	95
a. Analyse de la proportion de publications en fonction de l'orientation de la RSE	95
b. Comparaison de l'engagement en fonction de l'orientation de la RSE	96
3.6. INTERPRETATIONS ET CONCLUSIONS	97
4. CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES	101
5. LIMITES ET RECHERCHES FUTURES	102
CONCLUSION GENERALE	104
BIBLIOGRAPHIE	105

INTRODUCTION GENERALE

Ce mémoire porte sur la perception du consommateur envers les actions de RSE des marques avec un focus particulier sur l'industrie cosmétique. Nous allons donc analyser la communication des marques de ce secteur à propos de leurs engagements RSE. Au vu de l'importance croissante de la responsabilité sociétale des entreprises et du développement durable, ce sujet nous a semblé intéressant. L'industrie cosmétique a été choisie car nous savions que de nombreux aspects différents de la RSE pourraient y être observés.

Notre analyse a pour but de mieux comprendre la RSE, pourquoi elle est cruciale pour les entreprises et quel est son impact sur le comportement du consommateur, notamment via ses interactions sur les réseaux sociaux, afin que les entreprises puissent adapter au mieux leurs stratégies.

Pour ce faire nous avons tout d'abord réalisé une revue de la littérature qui nous a permis de rassembler tous les concepts indispensables de notre travail. Nous avons ensuite sur base des éléments importants de la partie théorique réalisé une enquête par questionnaire qui a rassemblé 79 répondants. Au vu de ce nombre restreint et des lacunes dans nos échelles de mesures, nous avons ensuite réalisé une étude de cas. Cette étude qualitative nous a permis de rassembler des données sur la communication en ligne de quatre marques de cosmétiques et d'en déduire des conclusions et implications managériales.

PARTIE THEORIQUE

Pour la première partie du présent mémoire, nous avons parcouru la littérature disponible sur notre sujet afin de poser le socle théorique nécessaire à l'élaboration de notre recherche pratique. Cette partie théorique est divisée en trois chapitres.

Le premier chapitre s'articule autour du concept de responsabilité sociétale de l'entreprise. Cette notion essentielle à notre travail sera donc définie, nous présenterons ses origines et la manière dont elle se met en place concrètement. L'influence sur les éléments du marketing mix sera ensuite expliqué et nous terminons ce chapitre avec un point sur l'évolution et le questionnement actuel en guise de conclusion.

Le second chapitre aborde la perception du consommateur. Nous y développons la notion de perception de la RSE ainsi que les autres variables qui sont à prendre en compte dans le cadre de notre étude. D'une part, nous présentons la perception de la RSE pour les entreprises avec les challenges auxquels elles font face. D'autre part, nous analysons cet aspect sous l'angle de vue du consommateur avec notamment les motivations et les barrières qui impactent la consommation responsable.

Enfin, notre dernier chapitre décrit la RSE dans le domaine du cosmétique. Pour ce faire, nous décrivons premièrement l'industrie cosmétique puis nous analysons la RSE dans celle-ci. Ainsi nous présentons les principaux enjeux que l'on y retrouve et l'historique de la RSE dans ce domaine avant d'expliquer le positionnement des entreprises et les outils de communication destinée au consommateur.

Un bref résumé des trois chapitres vient ensuite clôturer la partie théorique de ce mémoire.

CHAPITRE 1 : LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES

Ce premier chapitre pose les bases du concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Ce concept étant au cœur du présent mémoire, sa parfaite compréhension est essentielle. Nous commencerons par définir la notion de RSE et par expliquer le contexte de son émergence. Ensuite nous citerons quelques exemples concrets de mise en place du concept avant d'analyser les conséquences pour différents facteurs clés de l'entreprise. Enfin, nous discuterons de l'évolution jusqu'à ce jour et du questionnement actuel qui entoure la RSE et le développement durable.

1.1. DEFINITIONS

On trouve dans la littérature de nombreuses définitions de ce qu'est la RSE. Gond et Igalens (2008) par exemple, la définissent comme « *instrument de régulation sociale qui vise à stabiliser les interactions entre l'entreprise et la société et à faciliter l'intégration à long terme des buts de l'entreprise et de la société* ». Selon Pesqueux (2011, p.44), la RSE a également une mission sociale qui recouvre deux grands aspects : « *Premièrement la prise en compte des demandes de ce qu'il est convenu d'appeler les « parties prenantes », la réponse à une demande sociale venant alors confondre responsabilité sociale et réceptivité sociale* » et « *deuxièmement, l'intégration des pratiques liées à cette notion aux logiques de gestion.* ».

La majorité des définitions présentent le concept de RSE pour les entreprises comme le fait d'intégrer intentionnellement à leurs activités commerciales les enjeux sociaux mais également écologiques et les relations avec les parties prenantes (Livre Vert de la Commission des Communautés Européennes, 2001).

Dès lors, un comportement socialement responsable ne se contente pas de répondre aux impératifs juridiques mais va plus loin en investissant davantage, notamment dans l'environnement et le capital humain (K. Buhmann, 2006).

Une autre référence significative est celle de L'ISO 26000 qui définit la RSE comme la responsabilité d'une organisation quant aux répercussions de ses choix et actions sur l'environnement et la société. Ainsi, l'organisation adopte dans l'ensemble de son

fonctionnement et de ses relations une conduite éthique et transparente dans le but de s'inscrire dans le développement durable, de considérer les parties prenantes mais aussi d'appliquer les législations et les normes internationales de comportement. (ISO, 2010)

Le développement durable fait partie intégrante de la notion de RSE. Il remet en question notre mode de développement présent, qui est considéré comme non-durable, à l'égard des générations futures (Lasida, 2009). Il est défini comme : « *un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.* » (Our common Future, 1987). Il a pour origine le Club de Rome, un organisme fondé en 1962 qui regroupe différents scientifiques, économistes, fonctionnaires et industriels qui s'inquiètent des problèmes liés à la croissance économique et démographique du monde. C'est en 1992 que pour la première fois, lors de la conférence du Sommet de la Terre, les Nations-Unies évoquent l'environnement et le développement comme deux notions conjointes. Finalement, c'est en 2015 que les Nations-Unies mettent en place un programme de développement durable à l'horizon de 2030 (Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon de 2030, Introduction p.3). Ce programme est adopté par les 193 états membres et contient les 17 objectifs de développement durable (**Annexe 1**) qui s'articulent autour de 5 piliers (Planet, People, Partnership, Prosperity, Peace) (Jacquet & Tubiana, 2006).

L'ISO 26000 est une norme qui détermine sept principes et questions centrales (**tableau 1**), repris ci-dessous, qui représentent les fondements de la mise en application de la RSE. (ISO, 2010)

Tableau 1 : Les 7 principes et questions centrales de l'ISO 26000

Sept principes	Sept questions centrales
La redevabilité	La gouvernance de l'organisation
La transparence	Les droits de l'Homme
Le comportement éthique	Les relations et conditions de travail
Le respect des intérêts des parties prenantes	L'environnement
Le respect du principe de légalité	La loyauté des pratiques
Le respect des normes internationales de comportement	Les questions relatives aux consommateurs
Le respect des droits de l'Homme	Les communautés et le développement local

Les principes clés qui ressortent de la majorité des définitions sont le fait d'aller plus loin que les obligations légales, de ne pas se contenter uniquement de la recherche de profit (Swaen et Chumpitaz, 2008) et de prendre en compte les diverses parties prenantes (Freeman, 1984).

Les parties prenantes sont définie par le Stanford Research Institute (1963) comme étant une personne ou un groupe de personnes qui permettent le fonctionnement de l'entreprise, cela comprend les actionnaires, employés, fournisseurs, détenteurs de capitaux et la société. Par la suite, beaucoup d'autres définitions ont été relatées. On retrouve notamment Freeman (1994) qui estime que « *une partie prenante dans l'organisation est, par définition, tout groupe d'individus ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels* ». (Mullenbach-Servayre, 2007)

Enfin, les différentes définitions que l'on peut rassembler permettent de déduire trois piliers fondamentaux, soit un axe social, environnemental et économique, du développement durable (Salameh Bchara et al., 2016). L'entreprise prend donc volontairement en compte les répercussions de ses choix stratégiques à ces trois niveaux (Paone et Forterre, 2012).

1.2. CONTEXTE D'EMERGENCE

C'est entre 1920 et 1930 qu'apparaît la notion de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) dans la littérature (Labbé-Pinlon et al., 2013), mais ce n'est qu'en 1953 que le concept bénéficie d'un réel intérêt académique (Freeman et Hasnaoui, 2011). En effet, c'est à cette date que le terme "corporate social responsibility" (Par la suite traduit par "responsabilité sociétale ou sociale de l'entreprise") a été utilisé aux Etats-Unis par H. Bowen, économiste Keynésien, dans son livre « Responsibility of the Business Man » (Salameh Bchara et al., 2016).

H. Bowen (1953) dépeint la RSE comme une ingénierie économique qui tend à atteindre un équilibre raisonnable entre l'intérêt sociétal et les intérêts privés des entreprises (A. Acquier & J.-P. Gond, 2005). Sur base de théories utilitaristes, il rallie la RSE aussi bien à l'éthique personnelle ainsi qu'à l'économie et à la gestion de l'entreprise. (Paone et Forterre, 2012)

En 1956, Sutton et al. mettent en évidence que la réalisation de profits n'est pas la seule

responsabilité d'un gestionnaire. En effet, les auteurs ont observé que certains d'entre eux prenaient également en considération leurs employés, fournisseurs, consommateurs et toutes autres parties prenantes dans leur fonctionnement.

La RSE sera ensuite décrite comme *“une ruse subtile de l'idéologie productiviste dès lors qu'elle est couplée à des valeurs”* par P. Ricoeur en 1991 ou comme un oxymore par M. Porter en 2004.

Par la suite, le concept se développe davantage avec la globalisation et le souhait d'un meilleur encadrement des sociétés multinationales (De Cannart D'Hamale et Al., 2006, p. XV). Ce qui réactive le débat sur la RSE entre les années 1970 et 1990, d'une part dû aux développements internationaux et industriels des entreprises, d'autre part dû à diverses catastrophes environnementales telles que Seveso (1976), Tchernobyl (1987), etc. Ces éléments vont mettre en lumière des coûts cachés découlant de l'utilisation abusive du bien public et de la recrudescence du productivisme. Cela pointe du doigt les faiblesses de la théorie économique classique où l'agent économique assume lui-même ces coûts étant donné qu'il en perçoit les bénéfices. L'objectif de la RSE est donc de combiner l'utilitarisme économique de l'entreprise qui agit en faveur du bien collectif avec l'utilitarisme éthique qui optimise le patrimoine moral. (Paone et Forterre, 2012)

C'est en 2001 que la commission Européenne pose le socle fondamental de la RSE (Paone et Forterre, 2012). Le concept n'a cessé de prendre de l'ampleur, d'autant plus ces dernières années, pour finalement s'imposer comme modèle de référence pour les entreprises et notamment les sociétés transnationales (Paone et Forterre, 2012).

1.3. FORMES QUE PEUT PRENDRE LA RSE ET MISE EN PLACE CONCRETE

Les réactions des consommateurs diffèrent, entre autres, en fonction de la nature de l'investissement de la firme. Ce-dernier peut être humain, matériel ou financier (Mohr, Webb et Harris, 2001). C'est pourquoi, il est intéressant de connaître différents exemples d'engagements et actions RSE que les entreprises peuvent entreprendre.

La communauté internationale a déterminé des intentions de développement durable qui passent par l'intégration de thématiques préalablement séparée de l'entreprise. Parmi ces

thématiques on retrouve la responsabilité environnementale, la protection du consommateur, les droits de l'homme, le respect des conventions de travail ainsi que la lutte contre le gouvernement d'entreprise et la corruption (De Cannart D'Hamale et Al., 2006, p. XV). On voit ainsi que la RSE peut concerner de nombreux domaines et prendre de multiples formes. Voici, dans la figure 1, quelques exemples concrets qui sont catégorisés en fonction des trois piliers du RSE précédemment cités.

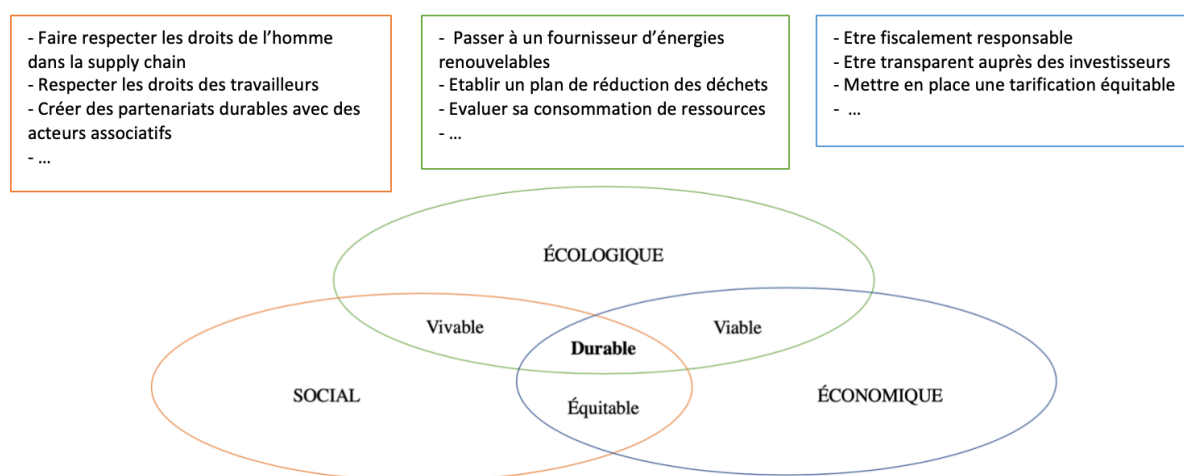


Figure 1 : Les trois piliers de RSE

1.4. INFLUENCE DE LA RSE SUR LES ELEMENTS DU MARKETING MIX

Ce mémoire portant sur la perception du consommateur, il a été choisi de l'analyser sur base des quatre P du marketing mix c'est-à-dire le produit, le prix, la distribution (place) ainsi que la communication (promotion). Ceci afin de prendre en compte les différents éléments présents dans la mise en œuvre d'une stratégie marketing et susceptibles d'impacter le consommateur. On retrouve dans le marketing mix les éléments que l'entreprise contrôle afin de créer de la valeur et ainsi influencer la demande. Celui-ci est donc propice à l'analyse et aux recommandations à propos du marketing dans la RSE (Pomering, 2017)

Les quatre P cités ci-dessus sont les éléments que l'on retrouve couramment dans le marketing mix. Il semble cependant intéressant de mentionner qu'une notion plus large de celui-ci a été développée par Pomering (2017). Ce nouveau cadre prend en compte la dimension de la durabilité et comprend 10 P (product, price, promotion, place, participants,

physical evidence, processes, principles, promise, partnership) qui permettent de clarifier et faciliter la poursuite d'objectifs durables au sein de l'entreprise.

1.4.1. LE PRODUIT

Le produit va être largement impacté par la volonté d'une entreprise d'axer sa stratégie sur la RSE. En effet, selon son orientation de RSE l'entreprise va être amenée à rendre ses produits plus durables et éthiques. Pour cela, elle peut chercher à améliorer les ressources nécessaires à la production en favorisant des matériaux recyclés ou en favorisant une chaîne de production plus courte. Elle peut également améliorer la qualité de son produit en limitant l'utilisation d'éléments nocifs ou en améliorant la qualité des ressources primaires (Gupta, 2012).

Ce sont ces éléments qui ont entraîné la création de labels afin d'éviter toute fraude dans la communication des marques. En effet, la RSE, de par ses composantes sociales et environnementales, entraîne un mécanisme de concurrence à la recherche de nouveautés ayant un rôle en termes de RSE (Lamarche, 2009).

La RSE au niveau du produit se met en place à deux niveaux. D'une part d'un point de vue macroéconomique, c'est-à-dire sur le contexte de production du produit (toxicité des pesticides, émanations de CO₂, niveau de pollution des sols, salaire moyen des travailleurs, conditions de travail, etc.). D'autre part au niveau microéconomique, sur le produit en lui-même (zéro déchet, en matière recyclée ou recyclable, etc.), afin que le produit réponde aux exigences de durabilité et aux critères éthiques du client (Garabedian, 2007)

On remarque également que certaines catégories de produits induisent un plus grand effet sur le consommateur, via la communication de RSE. En effet, Siegel et Vitaliano (2007) ont constaté que les entreprises qui proposent des produits d'expérience ont un taux d'influence de la RSE plus important que celles qui offrent des produits physiques. Selon les auteurs, cela s'explique car la qualité des produits d'expérience ne peut pas être évaluée de visu ou au touché. Une communication RSE donne alors des indicatifs quant à la qualité de ce produit. Par exemple, le taux de CO₂ rejeté par une voiture n'est pas quantifiable par le

consommateur. Dès lors, énoncer cette valeur dans la publicité fait office de “preuve” et rassure le client quant aux valeurs sociétales du développement durable (Moati et al., 2006). *« Les « valeurs » du développement durable constituent un atout mis en avant dans la valorisation symbolique des offres, elles participent à la captation de nouveaux marchés »* (Lamarche, 2009, p.8). L'émergence de la RSE a donc entraîné un principe de concurrence qui a eu pour conséquence une amélioration des la qualité des produits.

1.4.2. LE PRIX

Diverses recherches montrent que les critères d'achats les plus cruciaux pour les consommateurs sont le prix et la qualité (Fliess & al., 2007). Cependant, peu d'études concernent les liens entre politiques de prix et mises en place de démarches RSE. L'étude de Mohr et Webb (2005) nous informe tout de même qu'il est bien souvent présumé que ces pratiques RSE représente un coût pour l'entreprise qui est finalement assumé par le consommateur, ce qui entraînerait une baisse des ventes suite à une augmentation des prix.

Les croyances font que l'on perçoit généralement les produits plus durables comme étant plus onéreux. Malgré cela, les consommateurs qui font face aux crises économiques et écologiques existantes, souhaitent d'une part, des prix bas et d'autre part, des modes de consommation plus responsables (Labbé-Pinlon et al., 2013). L'association des deux critères leur semble donc possible.

En revanche, Mohr et Webb (2005) ont démontré dans leur étude que l'influence des initiatives RSE des entreprises avaient un effet positif significatif sur le comportement du consommateur alors que le prix a un effet négatif significatif. Ils affirment également que l'effet positif des actions RSE est plus influant que l'effet négatif des prix, et ce en particulier pour les démarches visant à protéger l'environnement.

On constate ainsi que certains consommateurs expriment une envie de mettre un prix plus élevé pour un produit répondant à des critères sociaux ou environnementaux, ces derniers ne sont donc pas sensibles aux prix (Auger & al., 2003). De plus, la consommation peut être une manière de montrer son appartenance sociale ou encore son adhérence à des idées ou à un

mouvement (Garabedian, 2007). Un consommateur peut choisir des produits RSE pour ces raisons ce qui peut également expliquer son envie de payer plus.

Outre une réelle envie de payer plus, certaines personnes se disent “juste” prêtes à payer plus cher pour avoir un produit socialement responsable. Il existe, en effet, différentes études qui démontrent ce propos (Fliess & al., 2007). En effet, Nielsen (2014) a démontré qu’une entreprise socialement responsable favorise la disposition des consommateurs mondiaux à payer une somme plus importante pour un produit ou un service. Les auteurs observent cependant une différence car pour l’Amérique du sud et l’Asie, 60% des consommateurs seraient concernés, alors que pour l’Europe et les USA, seuls 40% et 42% seraient enclins à payer plus.

1.4.3. LA DISTRIBUTION

En ce qui concerne les différents modes de distribution des produits, on distinguera ici les magasins de grande distribution, les magasins spécialisés et les e-shops.

Premièrement, l’écart entre les préférences affirmées des consommateurs et leurs comportements réels peut en partie être expliqué par l’accessibilité et la disponibilité limitée des produits de type RSE. Les clients ont leurs habitudes de consommation et si les produits à vocation RSE ne sont pas en vente dans les magasins traditionnels, le consommateur peut ne pas être enclin à se déplacer dans des magasins spécialisés pour acquérir ces produits (Fliess & al., 2007).

Ainsi, une enquête réalisée par le CSA/Agence Bio (2003) montre que 87% des consommateurs de produits bio affirment que si ces produits étaient aisément accessibles dans leurs magasins habituels, ils en consommeraient plus. L’étude de Shaw et al. (2005) appuie cette théorie en montrant que les Français se sentent freinés dans leur consommation de produits issus du commerce équitable principalement par le prix mais également la localisation ainsi que l’accessibilité. (Garabedian, 2007)

Ensuite, il faut savoir que l'accessibilité d'un produit peut être vue comme une information par le consommateur. Si un produit est mis en avant dans beaucoup de magasins, il peut être perçu comme étant de bonne qualité car il se vend facilement (Garabedian, 2007). Cependant, certaines personnes ne souhaitent pas consommer des biens de grande consommation et préfèrent les biens spécifiques qui s'adressent à une niche particulière. Suite à une accessibilité accrue de ces biens, ils pourraient donc les trouver moins attrayants (Garabedian, 2007).

Toutefois, les grandes entreprises telles que les supermarchés semblent indispensables pour augmenter la consommation de produits RSE. De fait, ces acteurs sont au contact direct avec le consommateur et lui proposent de plus en plus de produits provenant directement des producteurs. Enfin, on constate qu'il y a aussi un marché pour la production à petite échelle pour des acteurs de niche comme, par exemple, le commerce équitable. (Fliess & al., 2007)

Enfin, les e-shops ou boutiques en ligne ont aujourd'hui une place non négligeable dans les moyens de distribution. De nombreuses entreprises ciblant une niche choisissent de privilégier cette voie. Avec les nouvelles méthodes de marketing non traditionnel, il y a de nouveaux moyens d'atteindre le consommateur en ligne. Nombreux sont les e-shops qui proposent des produits RSE, ce qui porte à croire que cela fonctionne plutôt bien.

1.4.4. LA COMMUNICATION

Nombreux sont les consommateurs qui n'ont pas de réelles connaissances en ce qui concerne la RSE. Eux-mêmes se sentent d'ailleurs trop peu informés notamment sur les conditions et l'impact de la production. (Fliess & al., 2007) Le rôle de la communication est alors crucial non seulement pour la notoriété des actions mises en place mais également pour informer et éduquer le consommateur sur le but et l'importance de ces initiatives. Le manque de connaissance du client est l'un des principaux obstacles à la prise en considération de ces engagements (Bhattacharya et Sen, 2004). De plus, la majorité des actions RSE étant non visibles pour le consommateur, une communication efficace sera essentielle afin d'informer et de gagner la confiance du client. Les clients doivent être informés tant au niveau du

contexte de production du produit que sur les caractéristiques du produit en lui-même (Garabedian, 2007).

Pour les clients étant plus informés à ce sujet, il sera alors nécessaire pour l'entreprise d'afficher une réelle transparence dans sa communication. En effet, les consommateurs souhaitent connaître les réelles intentions de l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2004). Il n'est donc pas évident de communiquer à propos de la RSE sachant que les consommateurs sont sceptiques quant au marketing RSE (Mohr, Webb et Harris, 2001).

De plus, les dires des consommateurs en matière de RSE ne coïncident pas avec leur comportement réel. L'une des explications avancées par Fliess & al. (2007) serait le manque d'informations utiles et pertinentes. Il ressort également de leur étude que les normes et informations étant parfois trop nombreuses, cela devient confus pour les consommateurs qui préféreraient plus de cohérence et de collaboration entre les entreprises.

Les entreprises doivent avoir une bonne analyse préalable à leur communication RSE. En effet, en communiquant sur leurs engagements, elles prennent également le risque d'être d'autant plus critiquées par la suite (qu'il s'agisse de fake news ou d'accusations légitimes). L'image que le consommateur aura alors de l'enseigne risque d'être moins bonne qu'elle ne l'était avant même que la marque fasse connaître ses actions RSE. Les entreprises doivent donc être capables d'anticiper ces possibles critiques (Swaen & Vanhamme, 2004).

De plus, le fait de communiquer à propos des actes RSE de la marque représente un risque de voir les attentes du consommateur plus élevées en la matière. Cependant, si l'entreprise maîtrise correctement sa communication, celle-ci sera bénéfique. En effet, l'étude de Swaen & Vanhamme (2004), a démontré que grâce aux communications les consommateurs perçoivent l'enseigne plus positivement et comme étant plus digne de confiance. Une communication efficace est donc essentielle. Pour cela, l'entreprise devra être capable d'adapter son marketing au consommateur qui en fonction de son profil réagit différemment (Fliess & al., 2007). En fonction de la culture dont il est issu, le consommateur sera plus disposé à faire confiance aux informations reçues sur un projet RSE lorsque celles-ci proviennent d'une

personne qu'il connaît plutôt que d'un rapport écrit (Fliess & al., 2007). D'où l'importance également du bouche à oreille positif.

La communication RSE repose sur un principe de confiance car la majorité des mesures prises ne seront pas visibles par le consommateur (Garabedian, 2007). D'où la nécessité d'une bonne information. Cependant, outre la stratégie marketing de l'entreprise, certains éléments peuvent permettre au consommateur de « vérifier » les engagements pris par la firme comme les labels. Pour les aspects environnementaux on retrouvera les labels biologiques par exemple et pour les aspects sociaux ceux du commerce équitable. (Garabedian, 2007) Le document 47 de politique de commerce de l'OCDE qui porte sur les stratégies de communication RSE, cite également les guides du consommateur ainsi que les rapports RSE rédigés par les entreprises sur lesquels le consommateur pourra se baser pour s'informer davantage.

1.5. EVOLUTION ET QUESTIONNEMENT ACTUEL

De plus en plus, on retrouve la RSE et le développement durable (DD) au centre des stratégies (Salameh Bchara et Al., 2016). La manière d'agir des entreprises en termes de RSE n'annule pas les modèles classiques du management stratégique. Toutes les actions, qu'elles soient occasionnelles, symboliques ou qu'il s'agisse de réelle modification et adaptations de l'activité, visent un objectif commun de relation gagnant-gagnant sur le long terme. (Capron et Quairel, 2016, p.90)

Les analyses considérant l'intérêt général pour la RSE comme étant un « effet de mode » ou encore une prise de conscience exagérée des organisations sont désormais moins évidentes (Paone et Forterre, 2012). Il y a aujourd'hui un réel devoir de prendre en considération les facteurs sociaux et environnementaux dans l'organisation ainsi que dans les dispositifs d'évolution à long terme (Persais, 2002).

Comme évoquée précédemment, la notion de développement durable est cruciale en RSE. La façon dont on perçoit le vivre ensemble est pleinement remise en question par cette notion.

Il y a, en effet, une prise de conscience quant à l'altération des possibilités de vie des générations à venir dû à notre présent mode de développement non durable (Lasida, 2009).

L'appauvrissement des ressources naturelles est l'une des premières complications de cette non-durabilité. La protection de l'environnement amène des interrogations essentielles à propos des façons de produire et consommer, de se déplacer, d'habiter etc. Des questions impactantes, qui invitent à repenser notre mode de développement économique, social et politique. En bref, tout notre mode de vie est concerné. (Lasida, 2009) C'est autour de ces problématiques que les objectifs de développement ont été développés.

Dans ce mémoire, on portera l'attention sur les nouveaux modes de production et de consommation. Que mettent en place les producteurs afin de répondre aux nouveaux besoins et exigences sociales et environnementales ? Quels sont les critères de choix du consommateur actuel ? Quels éléments sont plus importants que d'autres ? Les réponses à ces questions pouvant varier d'un secteur à l'autre, il a été choisi d'analyser ces points dans l'industrie cosmétique.

CHAPITRE 2 : LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

Dans ce chapitre, nous commencerons tout d'abord par définir ce qu'est la perception du consommateur. Notre étude portant sur la RSE, il va de soi que nous analysons la perception du consommateur à ce propos. Les motivations des entreprises à prendre des engagements RSE sont déterminantes pour expliquer les comportements et perceptions du client. Afin de mieux comprendre de quoi il s'agit, il est donc essentiel de développer d'abord le point de vue de l'entreprise quant à la RSE. Ce qui nous permettra ensuite d'explicitier les perceptions et comportements du consommateur.

2.1. QU'EST-CE QUE LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

Cette notion est capitale dans le cadre de notre étude. Comme l'explique Jones, les parties prenantes, dont les consommateurs, ne réagissent pas à la RSE en elle-même de manière objective, ils réagissent à leurs perceptions de la RSE. (Jones, 2019)

Tout d'abord, il semble impératif de définir la perception. Pour cela nous avons repris la définition de Jones dans son livre *Business and Management, Social Issues*. « Les perceptions sociales sont formées par une combinaison de traitement ascendant des entrées sensorielles lorsque les données "brutes" entrent dans le cerveau, et de traitement descendant dans lequel on impose une signification à ces entrées. Par ce processus, les gens construisent des représentations psychologiquement significatives des choses qu'ils perçoivent comme "existant" dans le monde social. » (Jones, 2019, chapitre 2 page 22)

La perception est régulièrement utilisée en marketing et souvent mesurée à l'aide de différentes échelles. Les marketers s'intéressent aux perceptions car elles guident les choix de consommation. Les gestionnaires doivent donc se soucier que ces perceptions coïncident avec l'image qu'ils souhaitent refléter de l'entreprise via leurs démarches RSE (Swaen et Chumpitaz, 2008).

Il y a une croissance de l'intérêt porté à la RSE de la part des gestionnaires et chercheurs et particulièrement en ce qui concerne la perception et la réaction des consommateurs par rapport à celle-ci (Arli & Lasmono, 2010). Les entreprises doivent augmenter leurs investissements afin de développer leurs capacités en matière de RSE ainsi que mettre en place des campagnes dans le but d'aller plus loin que la simple quête de profit. C'est de cette manière que les firmes influenceront positivement la perception de la RSE (Chaudary & al., 2016). La perception des consommateurs des engagements RSE a été décrite par Lee et al. (2013) comme la mesure dans laquelle ces consommateurs considèrent qu'une organisation soutient des activités adhérent au bien-être social.

La perception de la RSE par le client inclut une vaste gamme de concepts, en fonction des actions mises en place par l'entreprise, qu'il faut être à même de concevoir au sens large (Maignan et Ferrell, 2001). Mueller (2014) a développé un modèle multidimensionnel à trois facteurs pour la perception des consommateurs de la RSE. Ces facteurs sont l'image publique, le caractère, et la valeur et sont tous les trois significatifs. Cependant, c'est l'image publique qui est l'élément le plus puissant du modèle. Il existe également d'autres manières de conceptualiser la perception de la RSE, en effet les travaux de Öberseder (2013) et Turker

(2009) ont développé des échelles de mesures prenant en compte les différentes parties prenantes. Finalement, d'autres auteurs dont Alvarado-Herrera et al. (2015) et Fatma, Rahman et Khan (2016) ont étudié les perceptions de la RSE dans le cadre des trois piliers (social, environnemental et économique). Dans tous les cas, le concept est modélisé de façon multidimensionnelle.

Les études sur la réaction et la perception des consommateurs à l'égard de la RSE ont été résumées par Beckmann (2007) qui évoque qu'il existe des relations positives entre l'activité de RSE d'une organisation et les réactions des consommateurs à cette entreprise ainsi qu'à son produit. De nombreuses recherches, menées dans des pays développés, démontrent une perception positive du consommateur envers la RSE (Arli & Lasmono, 2010). Même si des différences de perception ont été constatées entre les différents pays et/ou cultures, celle-ci reste positive (Maignan et Ferrell, 2003).

2.1.1. LES VARIABLES LA PERCEPTION DE LA RSE PAR LE CONSOMMATEUR

Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, la notion de perception du consommateur est relativement complexe et subtile. En effet, de nombreuses variables sont en lien avec la perception de la RSE et s'influencent les unes les autres. Ces variables sont résumées dans la figure 2 et décrites plus amplement dans les points ci-après.

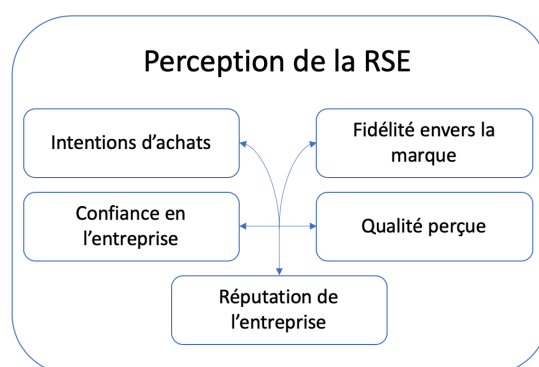


Figure 2 : Variable influençant la perception de la RSE

2.1.1.1. La fidélité à une marque

Les études sur la fidélité d'un client à une marque ont montré que celle-ci est accentuée lorsque l'entreprise réalise des actions de RSE. Cela entraîne également des attitudes positives envers la marque. (Brown et Dacin, 1997 ; Bhattacharya et Sen, 2004 ; Lichtenstein et al., 2004 ; Du et al., 2007). En effet, la perception de la RSE du client impacte l'attachement ainsi que la fidélité envers l'entreprise et par conséquent la performance de l'entreprise (Chaudary & al., 2016). En plus de jouer un rôle à court terme, l'action responsable engendre également des impacts à long terme. Ceux-ci peuvent être constatés dès lors que le consommateur s'identifie aux valeurs de l'entreprise ce qui développe la relation de fidélité envers la marque (Marin et al., 2009).

2.1.1.2. La confiance en l'entreprise

La confiance en l'entreprise est une variable très utilisée dans les diverses études sur la RSE. De fait, les initiatives de RSE d'une firme sont considérées comme étant une stratégie performante pour nouer un lien de confiance avec ses consommateurs (Torres et al., 2012). Ceci concorde avec les recherches de Boysselle (2015) qui affirme également que les engagements RSE impactent la qualité perçue et la confiance des consommateurs. Une étude de Kim, Hur et Yeo (2015) a également démontré que la confiance était un médiateur de la relation entre la perception de la RSE par les consommateurs et la réputation de l'entreprise. D'autant plus, la perception de la RSE par les consommateurs influence la confiance en l'entreprise (Kim, Hur & Yeo, 2015). A son tour, la confiance envers l'entreprise influencera à la hausse des intentions d'achats (Godfrey, 2015).

Boysselle (2015) montre en revanche qu'il persiste une certaine méfiance envers les marques. En effet, il indique que les communications des entreprises peuvent entraîner un scepticisme des consommateurs qui aura un impact négatif sur la confiance envers la marque. La perception de la RSE par le consommateur influence donc la confiance de manière positive ou négative en fonction de l'interprétation que se fait le consommateur de la marque. On observe donc encore une fois une grande interaction entre les différentes variables de la perception, avec une relation plus importante avec la réputation de l'entreprise (Boysselle, 2015)

2.1.1.3. Réputation de l'entreprise

Roberts & Dowling, (2002) et Heikkurinen (2010) ont montré que la perception de la RSE par les consommateurs influence la réputation de l'entreprise, notamment du fait que ceux-ci montrent l'envie d'être associés à des marques ayant une bonne réputation. On observe également que lorsque la RSE a un effet positif et impacte positivement la réputation de l'entreprise, elle influencera également positivement la qualité perçue des produits (Brown et Dacin, 1997). Ceci est, entre autres, un facteur qui influence la satisfaction du consommateur. Enfin, lorsque cette dernière perdure dans le temps, on remarque un accroissement de la fiabilité perçue ainsi que la confiance en l'entreprise (Swaen & Chumpitaz, 2008).

Leonidou et al. (2013) nous font cependant remarquer que les impacts négatifs sont aussi à prendre en compte. Effectivement, si la démarche RSE d'une firme est hypocrite, elle n'affectera pas le consommateur favorablement, celui ne souhaitant pas que l'entreprise exploite les questions sociales pour un intérêt propre (Alcaniz, Caceres & Perez, 2010). Dans le cas où la RSE a un impact négatif, elle peut représenter une barrière au développement de la confiance et à la fidélité (Leonidou et al., 2013).

2.1.1.4. Intentions d'achat

Il apparaît que les intentions d'achat soient influencées par la communication d'une marque. En effet, selon Creyer & Ross (1997) et David, Kline & Dai (2005) une communication RSE influence les clients quant à leur décision d'achat. Yoon, Gurhan-Canli & Schwarz (2006) affirment également que ce type de communication donne une image de marque positive à l'entreprise et engendre par conséquent une intention d'achat augmentée. Encore une fois, on observe une interaction entre les différentes variables.

2.1.1.5. Qualité perçue des produits

La perception de la RSE joue un rôle important dans la qualité perçue des produits (Brown et Dacin 1997). Par exemple, Milgrom & Roberts (1986) affirment qu'une campagne publicitaire promouvant la RSE de leur marque fait ressentir une qualité de produit accrue. Ils affirment également que cela améliore la qualité perçue de l'entreprise.

2.2. PERCEPTION ET COMPORTEMENT DE L'ENTREPRISE QUANT A LA RSE

La RSE est devenue un enjeu crucial pour de plus en plus d'entreprises qui y affectent des ressources conséquentes sous la pression des parties prenantes et donc de leurs clients. (Binninger et Robert, 2011).

Dans le contexte actuel où les consommateurs échangent facilement entre eux en partageant leurs avis via différentes plateformes en ligne, le bouche-à-oreille file à vive allure. La conséquence étant qu'une image négative peut rapidement apparaître et entraîner le non achat des produits d'une marque. Une entreprise qui met en place des actions RSE qui ne sont pas perçues comme étant sincères ou qui refuse d'adopter un comportement RSE, pourrait très vite être pénalisée (Sen et Bhattacharya, 2001). En effet, le consommateur peut avoir le sentiment que l'entreprise cherche à le manipuler avec de la publicité mensongère. Cependant, dans la majorité des situations, les comportements RSE ont un effet positif pour la firme (Labbé-Pinlon et al., 2013). Une société qui agit davantage pour le bien-être social y gagne une réputation plus favorable (Fombrun et Shanley, 1990).

Les parties prenantes ont de nouvelles exigences, c'est pourquoi la RSE représente un enjeu crucial pour les organisations. (Ben Boubaker Gherib et Berger-Douce, 2009). L'entreprise doit donc assumer ses responsabilités légales, ses responsabilités envers l'environnement, ses salariés et actionnaires et envers la société dans son ensemble (Salameh Bchara et al., 2016). La pression de ces parties prenantes ainsi que les nouvelles réglementations et législations sont des arguments qui incitent fortement les entreprises à intégrer des engagements RSE et des comportements durables dans leur fonctionnement (Capron et Quairel, 2016, p.90). Ce qui pose continuellement de nouvelles interrogations quant au développement de nouveaux modèles de création de valeur, nouvelles méthodes de collaboration entre acteurs, nouveaux mécanismes d'internalisation des externalités, etc. (Acquier et Aggeri, 2008, p. 151).

Cette pression subie par les firmes de la part de leur environnement et le choix de leur positionnement, fait que les entreprises adopteront diverses stratégies RSE. Lavorata (2010) expose ainsi quatre niveaux d'implication RSE.

Tableau 2 : Niveau de stratégie des entreprises pour le développement durable

Niveau	Stratégie	Description
0	Passive	Respect minimum des règles et conventions
1	Symbolique/ Défensive	Première phase des firmes qui débutent la mise en place d'aspects du DD dans leur politique RSE. Il peut en revanche s'agir d'éco-blanchiment.
2	Proactive	Les entreprises mettent en place des engagements volontaires qui associent la RSE à leur offre de produits ou services.
3	Substantielle	Les entreprises incluent la RSE dans leur stratégie globale.

Une entreprise ayant pour but de réaliser un profit, l'impact des démarches RSE des firmes a fait l'objet de nombreuses études, particulièrement à propos de leur influence sur les résultats économiques de l'entreprise (Waddock et Graves, 1997 ; Luo et Bhattacharya, 2006). Ces actions permettraient d'acquérir une plus-value en matière d'image et de réputation (Labbé-Pinlon et al., 2013), qui amélioreraient les performances financières (Melo et Galan, 2011). Le respect des engagements, démontré de par les choix stratégiques, est alors essentiel pour que l'entreprise puisse bénéficier d'une bonne réputation et maintenir sa légitimité (Bellet et De Bry, 2001).

2.3. PERCEPTION ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR QUANT A LA RSE

On observe que le développement durable intéresse de plus en plus les consommateurs qui ont tendance à adapter leurs modes de consommation (Lamb et al. 1994). Malgré cela et le développement dans le domaine de la RSE, les consommateurs restent encore sceptiques envers les entreprises qui agissent dans la RSE (Skarmas et Leonidou, 2013). Une étude de 2013 réalisée par Labbé-Pinlon et Al. dans le domaine de la grande distribution, a démontré que les consommateurs restaient sceptiques dans des contextes d'image-prix différents à propos de la réalité des initiatives et opérations RSE des enseignes.

Malgré ce doute ambiant, une entreprise qui s'investit dans un développement et des gestes RSE pourrait acquérir un avantage concurrentiel du point de vue de la création de valeur (Barthe, 2006). En effet, les consommateurs ne sont plus uniquement à la recherche d'une

expérience de consommation positive. Certains d'entre eux porteront également attention aux agissements RSE des marques dont ils se procurent les produits ou services (Lamine et Dubuisson-Quellier, 2003).

Ce mémoire porte sur la perception du consommateur vis-à-vis des démarches RSE des marques mais également sur son comportement. Gond et Igalens (2008) et Carrington et al. (2010), expliquent que les comportements (par exemple, de consommation) ne sont pas toujours en adéquation avec les attitudes, qui elles sont amplement en faveur du développement durable. Malgré cette discordance entre expressions et comportements ainsi que le scepticisme des consommateurs, différentes études ont montré que la perception et le comportement du consommateur sont impactés par les différentes opérations RSE des marques. L'effet d'une initiative RSE découle également de la façon dont le consommateur la perçoit. L'action est-elle en cohérence avec l'entreprise-même ? Quelle est la motivation sous-jacente ? Les réponses à ces questions seront déterminantes pour l'influence générée (Becker-Olsen et al., 2006).

2.3.1. Motivations et barrières à la consommation responsable

Un nombre certain de motivations et de barrières pour la consommation responsable ont été évoquées dans la littérature. On distingue trois types de motivations lors d'une consommation de produit RSE (Hansla et al., 2008). La plus relatée est la motivation égoïste où le consommateur est prêt à payer une somme plus importante s'il en retire des bénéfices personnels (Ottman et al., 2006), ou lorsqu'il estime que les répercussions lui seront négatives (Snelgar, 2006). On distingue également la motivation altruiste qui concerne la recherche du bien des autres et de la justice sociale (Stern et al., 1993). Vient finalement la motivation biosphérique qui, elle, s'articule autour d'un réel objectif d'amélioration environnementale (Hansla et al., 2008).

Ces motivations à la consommation d'un produit responsable sont contrebalancées par d'importantes barrières. Parmi celles-ci, Doran (2009) cite les caractéristiques démographiques, religieuses ou culturelles de chaque individu. Il a également été démontré que le manque d'information sur les différents labels environnementaux (D'Souza et al., 2007)

ainsi que le prix, la qualité perçue et la disponibilité des produits (Laureiro et Lotade, 2005 ; Hira et Ferrie, 2006) jouent un rôle négatif dans le processus décisionnel du consommateur.

Quoiqu'il en soit, le consommateur semble être de plus en plus enclin à l'achat de produits responsables, mais ses efforts sont fortement limités par les barrières non négligeables. L'aspect fonctionnel et la qualité intrinsèque de l'achat ne doivent pas être réduits lors de ce type d'achat (Auger et al., 2008 ; D'Souza et al., 2007).

CHAPITRE 3 : COSMETIQUES & RSE

Selon Robert Miles (1987), le domaine d'activité est primordial pour analyser la réponse sociale. En effet, le secteur détermine le type de produit, le profil du consommateur ainsi que l'importance de la relation commerciale (Paone et Forterre, 2012). Dans le cadre de ce mémoire, il a été choisi de mettre le focus sur l'industrie du cosmétique notamment parce qu'il est fort probable d'y retrouver de nombreux aspects et caractéristiques de la RSE (McWilliams et Siegel, 2001). De plus, c'est un secteur où de nombreuses marques sont actives au niveau de leurs communications de RSE. Finalement, il s'agit d'un domaine ayant particulièrement suscité l'intérêt ces dernières années dû aux interrogations croissantes sur la sécurité et les impacts environnementaux et sociaux (Bom et al., 2019).

Dans ce chapitre, nous commencerons par décrire brièvement l'industrie du cosmétique en Belgique et dans le monde. Nous analyserons ensuite de quelle manière la RSE se met en place dans cette industrie avec un point sur la chimie ainsi que des exemples concrets. Enfin, nous nous pencherons sur le profil du consommateur avant d'évoquer les techniques de communication de RSE des marques de cosmétique.

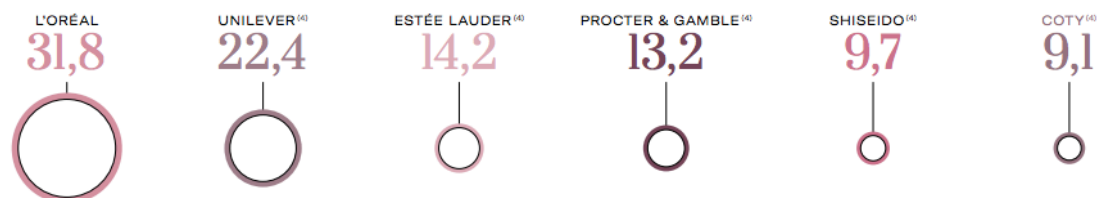
3.1. DESCRIPTION DE L'INDUSTRIE COSMETIQUE

Tout d'abord, seules six sociétés multinationales se partagent pratiquement la moitié du chiffre d'affaires mondial de l'industrie cosmétique. Ce chiffre d'affaires s'élevait à approximativement 220 milliards d'Euros en 2019, un chiffre qui évolue depuis plusieurs

années. L'Oréal indique notamment dans son rapport annuel de 2019 une progression de 5% par rapport à l'année 2018.

PRINCIPAUX ACTEURS MONDIAUX EN CHIFFRE D'AFFAIRES ⁽¹⁾

(en milliards de US \$)



(1) Source : WWD, Beauty's Top 100, mai 2019, sur la base du chiffre d'affaires 2018 et selon les publications 2019. (2) Source : Estimation L'Oréal du marché cosmétique mondial en 2019 en prix nets fabricants. Hors savons, hygiène orale, rasoirs et lames. Hors effets monétaires. (3) Hors Argentine. (4) Estimations du chiffre d'affaires cosmétique par WWD.

Figure 3 : Principaux acteurs mondiaux en chiffre d'affaire (L'Oréal, 2018)

CROISSANCE DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL SUR 10 ANS ⁽²⁾ (en pourcentage)

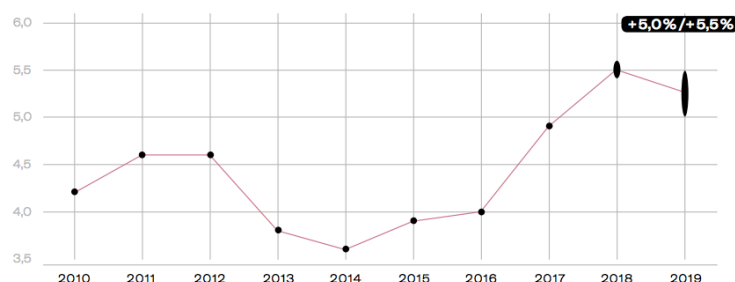


Figure 4 : Croissance du marché cosmétique mondial sur 10 ans (L'Oréal, 2018)

Selon Belgian Foreign Trade Agency, en 2015 un tiers des ventes dans le monde avaient lieu en Europe avec un chiffre d'affaires qui avait augmenté de 3,1% par rapport à 2014, pour atteindre les 72,5 milliards d'Euros. Le podium des plus gros marchés se complétait avec les Etats-Unis (62 milliards) suivis de la Chine (41 milliards) (Belgian Foreign Trade Agency, 2016).

En 2019, on retrouve une répartition du marché quelque peu différente. L'Asie Pacifique tient la première place avec 41% suivie par l'Amérique du Nord avec 24% et enfin l'Europe de l'Ouest avec 18% du marché. (L'Oréal, 2019)

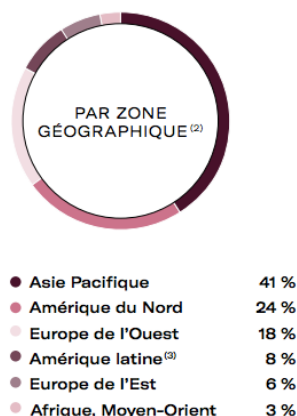


Figure 5 : Répartition du marché du cosmétique par continent

En Europe, la Belgique (incluant le Luxembourg) se positionne à la neuvième place avec un chiffre d'affaire de 2,057 milliards d'Euros en 2015 (+ 0,7 % par rapport à 2014) ce qui équivaut à 2,7 % du marché Européen (Belgian Foreign Trade Agency, 2016). L'innovation, dont les ingrédients naturels, est un stimulant important de la croissance sur le marché des cosmétiques (Fliess et al., 2007). On constate que le marché cosmétique du Luxe influe aussi fortement sur la croissance du marché cosmétique mondial car il y contribue pour la moitié. Il détient à lui seul un quart des parts du marché de la beauté (L'Oréal, 2019).

On retrouve dans l'industrie cinq principaux segments d'activité que sont les soins de la peau, les soins capillaires, les produits de toilette, le maquillage et le parfum (Sahelics-Pinto et Lanero-Carrizo, 2017). Les soins de la peau sont la catégorie dominante avec 35,5% du marché mondial en 2015 (Statista, 2015). Depuis, une constante croissance est observée et cette part avoisine les 40% en 2019 (L'Oréal, 2019). Si l'on ajoute à la catégorie des soins de la peau celle des produits de toilette, ils constituent ensemble la moitié du chiffre d'affaire Européen du cosmétique (Belgian Foreign Trade Agency, 2016). En Belgique en revanche, ce sont les produits capillaires qui ont la plus grosse part du gâteau et qui se placent donc devant les soins de la peau avec 26,1% du chiffre d'affaires en 2015 (Belgian Foreign Trade Agency, 2016).



Figure 6 : Répartition du marché mondial de cosmétique en fonction du produit

En ce qui concerne la distribution, on identifie quatre canaux de distribution des produits de cosmétique. La grande distribution représentait 52% du chiffre d'affaire en 2014, ce chiffre étant en diminution par rapport aux années précédentes, on remarque que ce canal cède progressivement des parts de marché à la distribution sélective (36%) et aux pharmacies (10%). Quant à eux, les produits professionnels ne représentent que 2% du chiffre d'affaire. (Belgian Foreign Trade Agency, 2016)

On constate des différences au niveau des canaux de distribution quant aux catégories de produits. Pour les produits pour cheveux ainsi que les produits de toilettes, la grande distribution est favorisée. La distribution sélective est en tête pour les parfums. Ces deux premiers canaux se partagent équitablement les ventes de maquillage et de soins de la peau. Enfin, les pharmacies détiennent un quart des ventes pour les soins de la peau et les enseignes professionnelles sont majoritairement fréquentées pour les soins capillaires. (Belgian Foreign Trade Agency, 2016)

Il semble important de souligner que les ventes en lignes sont comprises dans les canaux susmentionnés. L'impossibilité de tester les produits et d'être conseillé étaient des barrières à l'achat en ligne (Belgian Foreign Trade Agency, 2016). Cependant, ces dernières années l'E-commerce connaît une croissance impressionnante et a gagné environ 27% au niveau des ventes mondiales en 2019 pour atteindre 14% du marché total de la beauté. (L'Oréal, 2019)

3.2. ANALYSE DE LA RSE DANS L'INDUSTRIE COSMETIQUE

Après avoir décrit le secteur des cosmétiques, nous analysons la manière dont la RSE se met en place dans celui-ci.

3.2.1. LES DIFFERENTS ENJEUX DE LA RSE DANS L'INDUSTRIE COSMETIQUE

L'industrie cosmétique de manière générale met l'accent dans ses programmes de RSE sur les aspects sociaux et écologiques dont la préservation de l'environnement. Cela passe notamment par la composition même des produits, qui, lorsqu'ils sont dits « naturels » sont associés à des pratiques RSE dans l'esprit des consommateurs qui les perçoivent alors également comme étant qualitatifs et bon pour leur santé (Fliess et al., 2007). En effet, les consommateurs sont de plus en plus conscients que les produits cosmétiques peuvent contenir des produits chimiques qui peuvent s'avérer être un danger pour leur peau et donc leur santé ainsi que pour l'environnement (Csorba et Boglea, 2011).

La recherche en laboratoire est l'un des facteurs les plus importants permettant à l'industrie du cosmétique de se développer, que ce soit pour la création du produit ou pour son analyse finale. (Tolnay et al., 2018) De leur côté, Secchi et al. (2016) indiquent que le développement environnemental durable a été le moteur du développement et de la recherche dans beaucoup de domaines, dont le cosmétique.

Pour la création de produit, la recherche et le développement dans le domaine de la chimie a toujours tenté de développer des procédés utilisant des matières premières les moins toxiques possibles. Ceci ayant pour but de développer des ingrédients qui ne représentent pas de risque pour la santé. (Philippe, Didillon et Gilbert, 2011)

Désormais, les procédés ainsi que les produits innovants sont prioritaires. Il y a ainsi une évolution vers une chimie qui se base davantage sur les plantes renouvelables et non plus une pétrochimie. Les nouveaux procédés doivent être moins énergivores, utiliser des matériaux non toxiques et produire moins de déchets. Les ingrédients de la chimie durable doivent respecter l'environnement, la biodiversité, la santé et la sécurité des personnes, les pratiques de commerce équitable ainsi que les divers impacts sociaux et sociétaux. (Philippe, Didillon et Gilbert, 2011) Les produits cosmétiques doivent également être testés avant la mise en vente

sur le marché afin de respecter les normes en vigueur. De plus, la mise en place de labels certifiés a également poussé les industries à perfectionner leurs laboratoires. En Europe par exemple, les États-membres ont mis en place le label COSMO¹. Celui-ci régit des exigences minimales pour harmoniser la notion de biologique. Cependant il existe des différences de critères inter-pays par rapport au pourcentage d'origine des produits biologiques et naturels introduit dans les articles cosmétiques. C'est pourquoi il est considéré qu'il n'existe pas de réelle harmonie des normes qui fixent les critères pour les cosmétique naturels et biologiques. (A. Tolnay et al., 2018) Avant d'être mis en vente, le bilan du produit doit d'abord être fait en laboratoire. Pour cela, on va mesurer la quantité de colorants, de conservateurs et de filtres anti-UV présente dans celui-ci. (Loren et al., 2016).

Certes la composition des produits est importante, mais l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement est susceptible d'avoir des impacts sociaux et/ou environnementaux. Il est donc indispensable de prendre en compte l'ensemble du cycle de vie du produit (conception, fabrication, conditionnement, distribution, utilisation, élimination, utilisation après la consommation) (Bom et al., 2019). Csorba et Boglea (2011) soulignent en effet l'importance des déchets de produits de cosmétiques. Il s'agit de quantités de shampooings, dentifrices, déodorants, etc. qui sont chaque jour rejetées dans l'environnement après utilisation. C'est là où se situe l'intérêt des alternatives de produits plus durables qui se décomposent plus facilement. Le rapport de Cosmetic Europe reprend les engagements de durabilité des acteurs du marché de cosmétiques et évoque notamment que les critères RSE sont davantage pris en considération lors de l'approvisionnement, que la distribution est mise en place de manière à minimiser les émissions de gaz à effet de serre, que les déchets sont réduits, que des actions sont mises en place afin de préserver la biodiversité, etc. (Environmental Sustainability – The European Cosmetics Industry's Contribution 2017-2018 Report). Cosmetic Europe mentionne donc la volonté des entreprises de cosmétiques à améliorer leurs performances de RSE et ce à chaque étape du cycle de vie du produit.

¹ Les cosmétiques biologiques doivent contenir au moins 95 % d'ingrédients biologiques et 20 % du produit total doit être biologique (A. Tolnay et al., 2018)

3.2.2. PREOCCUPATIONS, COMPORTEMENT ET PROFIL DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs souhaitent voir davantage de marques de cosmétiques socialement responsables car la RSE est importante pour eux dans ce secteur (Kannaiah et Jayakumar, 2018). En effet, outre la prise de conscience sur la nature des ingrédients cosmétiques synthétiques dangereux, les préoccupations de préservation des ressources et de l'environnement sont croissantes (Csorba et Boglea, 2011). Ainsi, les consommateurs affectionnent de plus en plus les produits biologiques sans composants nocifs et non testés sur les animaux (Hennings, Karampournioti et Wiedmann, 2016). Ils sont également à la recherche de produits plus écologiques et durables pour la nature et la vie aquatique (Csorba et Boglea, 2011). Une enquête a été réalisée par Statista (2016) sur les attentes des consommateurs et indique que dans le cadre de l'étude, 60% des femmes cherchent des produits qui ne sont pas testés sur les animaux et qu'un tiers des répondantes porte également attention au maquillage à base de 100% d'ingrédients biologiques. Les consommateurs expriment d'ailleurs ces attentes de produits plus responsables et moins nocifs sur les réseaux sociaux. (L'ADN, 2018)

Cependant, au moment de l'achat, on constate que les critères de responsabilité sociétale sont beaucoup moins présents (Semuel et Chandra, 2014). Cette constatation indique la désirabilité sociale des consommateurs (Thompson et Phua, 2005). La RSE n'est, de ce fait, pas un élément déterminant dans la décision d'achat contrairement à la qualité, le prix ou les ingrédients des produits cosmétiques. En revanche, les consommateurs disent être disposés à payer plus pour des cosmétiques ayant été produits dans des conditions durables et responsables (Shabib et Ganguli, 2017). Enfin, dans le cas où les consommateurs achètent effectivement un produit avec des caractéristiques RSE, il est ressorti d'une étude réalisée en Allemagne auprès de 245 répondants que ces-derniers avaient le sentiment d'apporter une contribution positive et de protéger l'environnement lorsqu'ils consommaient des cosmétiques durables. (Brückel et Schneider, 2019)

Les femmes semblent plus soucieuses des engagements de RSE des marques de cosmétiques que les hommes (Moisescu, 2015). Mais il s'avère que, par rapport aux hommes, les femmes sont très représentatives de l'utilisation de produits cosmétiques (Pudaruth et al. 2015).

Cependant, selon l'étude de Sahelics-Pinto et Lanero-Carrizo (2017), au moment de l'achat, on ne constate pas de différence significative entre les hommes et les femmes. Leur étude a également montré que les plus jeunes (de 18 à 35 ans) sont les moins attentifs aux caractéristiques de RSE mais s'attardent plus sur les prix et d'autres éléments. Ce qui s'oppose aux résultats obtenus par Moisescu (2015) qui affirme que l'impact de la RSE est plus fort chez les jeunes. D'autre part, le segment de population plus âgée (de 51 à 75 ans) est le groupe le moins informé quant aux comportements responsables du secteur des cosmétiques (Sahelics-Pinto et Lanero-Carrizo, 2017).

3.2.3. UN BREF HISTORIQUE DE LA RSE DANS L'INDUSTRIE COSMETIQUE

Initialement, les « vert » était plutôt une stratégie de marketing qui au fil de temps a évolué pour devenir la norme. En 1991, lors des négociations pour la création de la communauté européenne, des militants sont parvenus à faire changer les directives communautaires pour les produits de cosmétique. Ce qui a lancé un mouvement en faveur des produits responsables (Csorba et Boglea, 2011). Cependant le concept n'était alors pas nouveau car dans les années 70 il y avait eu une grande vague dans le secteur prônant les produits naturels à base de plantes et de fruits, qui a repris dans les années 80 et s'observe toujours aujourd'hui (Csorba et Boglea, 2011).

Dans le secteur du cosmétique, ce sont les petites et moyennes entreprises qui ont initié les démarches de RSE, ce qui leur a permis de très vite gagner des parts de marché (Fliess et al., 2007). Ces firmes ont souhaité se démarquer puis ont finalement fixé la norme et ce sont les multinationales qui ont dû emboîter le pas. La RSE fait aujourd'hui partie intégrante de diverses marques et de leur image d'entreprise. (Fliess et al., 2007) Csorba et Boglea (2011) affirment également qu'une majeure partie du marché provient de petites et moyennes entreprises mais qu'un grand nombre de géants du secteur proposent désormais des formulations naturelles et que les entreprises ne s'étant pas lancés avec un positionnement de RSE évolue tout de même en ce sens. Afin de garder leur place sur ce marché à forte concurrence, il est nécessaire que les entreprises développent des produits innovants et durables répondant aux attentes élevées des consommateurs. (Bom et al., 2019) Ainsi, les consommateurs poussent l'industrie à devenir plus responsable d'une part, puis les médias et

campagnes de certaines marques en encourageant d'autres à affirmer leur positionnement (Csorba et Boglea, 2011).

Des entreprises pionnières en matière de RSE telles que Natura, The body Shop et Aveda qui souhaitaient faire changer les habitudes de consommation, sont issues de l'industrie cosmétique (Fliess et al., 2007). The Body Shop est souvent vue comme le pionnier de la RSE dans le secteur. La marque fait en effet partie des premières à avoir développé sa gamme de produits responsables (Csorba et Boglea, 2011). Les raisons pour lesquelles le secteur du cosmétique fait partie des initiateurs de la RSE sont peut-être liées au fait que l'industrie est facilement critiquable sur plusieurs points. Des entreprises de cosmétique ont en effet subi des critiques quant à des comportements jugés non-responsables comme l'utilisation d'ingrédients présentant des risques pour la santé, les tests sur les animaux, la pollution chimique, etc. (Hennings, Karampournioti et Wiedmann, 2016 ; Roermund, 2013 ; Chu et Lin, 2013).

Les produits responsables étaient initialement recherchés par les consommateurs ayant des particularités comme des peaux plus fragiles, des irritations ou encore des allergies. Ces dernières années cela s'est développé jusqu'à atteindre bien plus de consommateurs qui sollicitent les autres avantages de ce type de produit mentionnés précédemment.

3.2.4. POINT DE VUE DES ENTREPRISES ET POSITIONNEMENT DES MARQUES

Tout d'abord, en ce qui concerne la distribution, les grands détaillants deviennent d'importants vendeurs de produits responsables car ils bénéficient d'une certaine mainmise sur les pratiques de leurs fournisseurs au vu de leurs volumes de ventes conséquents. De plus, du fait qu'ils s'approvisionnent davantage directement auprès des producteurs, ce pouvoir d'influence est accentué. (Fliess et al., 2007) Csorba et Boglea (2011) affirment également que les détaillants s'adaptent aux attentes plus élevées des consommateurs avec des cosmétiques naturels parfois de leur propre marque. Les auteurs nous informent également qu'il y a de plus en plus de canaux de distribution pour ce type de produits, ce qui représente également un facteur de croissance du marché.

Les entreprises sont également influencées par la législation et les règles récemment mises en place qui ont également leur impact sur le développement de la durabilité. En effet, en 2011, Csorba et Boglea évoquaient l'absence de réglementations dans le domaine. On y observe principalement des normes privées qui engendrent un manque d'harmonisation. Il n'existe pas de réglementation au niveau des ingrédients ou de normes juridiques qui définissent les termes « biologiques » ou « naturels ». Cependant, des réglementations commencent à voir le jour et nous pouvons prendre pour exemple récent l'Union Européenne, où certains Etats membres ont interdit les microplastiques suite à la recommandation de Cosmetics Europe (Xanthos et Walker, 2017). L'utilisation a donc chuté d'environ 97% entre 2012 et 2017 ce qui équivaut à 4 250 tonnes de plastiques qui ont été supprimées (Cosmetics Europe – The Personal Care Association, 2018).

L'industrie cosmétique améliore les performances en termes de RSE et crée une image positive grâce à ses engagements responsables. Le consumérisme éthique étant en pleine croissance, l'industrie mondiale des cosmétiques s'aligne aux attentes des consommateurs dont la conscience sociale augmente également. (Chu et Lin, 2013)

Ainsi, les produits sont développés en tenant compte de la fabrication sans cruauté animale, ces produits sont créés à base d'ingrédients naturels ou encore soutiennent des causes caritatives (Chu et Lin, 2013). Les engagements RSE correspondent aux préoccupations sociales des clients, de par une production se faisant de façon responsable ou de par le fait que les produits aient des propriétés socialement responsables (McWilliams et Siegel, 2001). Comme exemples concrets correspondant à ces attentes on pourrait citer le financement de causes sociales, le parrainage d'événements, la production tenant compte de l'écologie ou encore le soutien public de questions environnementales, questions de santé ou d'enfants (Fosfuri et al., 2015). L'utilisation optimisée de l'eau et de l'énergie, la diminution des emballages et le commerce équitable peuvent également s'ajouter à la liste (Hennings, Karampournioti et Wiedmann, 2016).

Fliess et al. (2007) ont remarqué dans leur étude que les sujets présents dans les rapports de RSE des principaux acteurs du marché, on retrouve de nombreuses similitudes. Les auteurs citent notamment l'expérimentation animale, l'écologie et la protection de la planète, le

commerce éthique, la chaîne d'approvisionnement, les ingrédients, l'emballage, les droits de l'homme, les partenariats avec les ONG, le traitement et l'implication des employés, l'organisation interne de la RSE et l'audit (Fliess et al., 2007).

Ainsi, on constate que les multinationales s'engagent également dans ce sens. Unilever par exemple, mentionne dans son rapport de RSE de 2018 qu'ils ne pratiquent plus de test sur les animaux depuis 2014 et continuent de prendre des mesures dans cette direction.

Finalement, nous observons que de nombreuses marques, ayant un fort positionnement RSE ou non, mettent en place des actions responsables dont voici quelques exemples.

Exemple 1 : « L'Oréal a réduit de 77 % les émissions de CO2 de ses usines et centrales de distribution en valeur absolue depuis 2005, avec un volume de production qui augmente de 38 % sur la même période » (L'Oréal – Rapport d'avancement 2018, p.5).

Exemple 2 : Corine de Farme mentionne dans son rapport de RSE que parmi les nouvelles matières premières qui ont été référencées en 2018, 85% sont d'origine naturelle (hors parfum).

Exemple 3 : Notre dernier exemple est celui du groupe L'occitane dont le premier objectif mentionné dans son rapport de développement durable de 2018 est de promouvoir des achats et un sourcing durable. Autrement dit, une politique interne a été mise sur pied pour les achats responsables et porte sur la durabilité, la traçabilité et la qualité de leurs achats, matières premières et produits finis (L'Occitane, 2018).

3.2.5. OUTILS DE COMMUNICATION

De nombreuses firmes de cosmétique cherchent à se faire une place sur ce marché compétitif, la publicité prônant la RSE dans ce secteur est donc de plus en plus répandue (Chu et Lin, 2013). Ce développement rapide fait que la communication sur la RSE dans l'industrie du cosmétique est avancée, sophistiquée et facilement observable, bien qu'elle traite majoritairement des caractéristiques des produits et non des processus de production. (Fliess

et al., 2007) Des entreprises faisant partie des premières à avoir publié des rapports de RSE sont issues de l'industrie du cosmétique qui détient toujours un avantage en termes de communications sur la RSE par rapport à d'autres secteurs. (Fliess et al., 2007)

Il a été constaté que les réseaux sociaux avaient une importance primordiale dans le développement de la communication sur les produits (Aruna Hasan, 2018). En effet, une étude de Zhao (2012) a montré que les consommateurs sont informés par la RSE via divers canaux et qu'internet a un rôle clé dans ces communications. Il s'agit alors de publicité dite non-traditionnelle par opposition à la publicité traditionnelle qui regroupe les médias classiques. Ceci permet notamment aux marques de limiter les budgets de marketing.

Une entreprise doit non seulement communiquer sur ses actions et les particularités de ses produits mais elle doit également transmettre dans ses communications une incitation à l'utilisation de ces cosmétiques durables. Elle doit être capable de convaincre le consommateur qu'en utilisant ces produits, il participe déjà au bien-être social et/ou environnemental. (Wilson, Theodorus et Tan, 2017)

Les produits de cosmétiques imposent également de communiquer sur de nombreux aspects dont le consommateur doit avoir connaissance. Les entreprises doivent informer des tests contre les allergies, des tests dermatologiques de leurs produits et préciser si les produits sont testés sur les animaux. Le symbole du lapin précise notamment que le produit est « cruelty free », d'autres symboles sont également utilisés dans le domaine notamment pour indiquer des informations de recyclage. Les marques de cosmétiques peuvent également se servir du label écologique qui indique l'impact environnemental faible du produit. Enfin, les entreprises sont également tenues de mentionner tous les ingrédients présents dans le produit. (Csorba et Boglea, 2011)

Malgré une communication sur la RSE qui semble bien développée dans le secteur de la cosmétique, les consommateurs ne seraient que pauvrement voire moyennement informés à ce sujet (Shabib et Ganguli, 2017).

PARTIE PRATIQUE

Dans le cadre de ce mémoire, le choix a été fait de focaliser notre étude sur le domaine du cosmétique. Comme expliqué dans le chapitre précédent, il s'agit d'un marché puissant et dynamique dans lequel nous pouvons retrouver de nombreux engagements de RSE de la part des sociétés.

Ce travail analyse la communication en ligne relative à la RSE dans l'industrie cosmétique car il s'avère qu'internet est un élément majeur de communication dans ce domaine (Zhao, 2012). Plus particulièrement, les réseaux sociaux sont capitaux dans le développement de la communication sur les produits (Aruna Hasan, 2018). Sachant que les marques de cosmétiques sont très actives sur ces canaux, cela nous permettra d'avoir un contenu important à analyser.

Dans cette partie pratique nous commençons par un résumé des différentes études qui ont déjà été réalisées dans notre domaine. Nous poursuivons avec notre première partie ; le questionnaire en ligne. Nous présentons premièrement le modèle et les hypothèses de notre étude quantitative. Nous décrivons la méthodologie utilisée avant de présenter nos résultats et de les interpréter. Ensuite nous présentons notre deuxième partie ; l'étude de cas. Pour celle-ci nous explicitons également la méthodologie utilisée, nous présentons ensuite les résultats et les conclusions quant à cette étude. Finalement, nous exposons les conclusions et implications managériales de l'ensemble de notre partie pratique ainsi que les limites et les pistes de recherche future.

1. ETUDES PRECEDENTES

De très nombreuses études ont été menées dans le domaine de la RSE, parmi celles-ci, certaines ont été effectuées dans le domaine du cosmétique. Le présent mémoire étant focalisé sur cette industrie, il nous semble intéressant d'avoir un aperçu des études précédemment réalisées dans ce contexte.

Les études antérieures sur la RSE dans l'industrie cosmétique ont été menées dans différents pays. Il en ressort des résultats différents qui peuvent s'expliquer par des différences culturelles et les perceptions des consommateurs ainsi que par la diversité des échantillons (Shabib et Ganguli, 2017).

On retrouve notamment parmi les plus récentes l'étude de Bom et al. (2019) qui a évalué la durabilité dans sa relation avec l'industrie cosmétique, son évaluation, et également son impact sur le cycle de vie du produit. Les auteurs sont venus à la conclusion qu'il s'agit d'un concept complexe qui ne peut être évalué qu'en y intégrant ses dimensions environnementales, sociales, économique et la qualité du produit final. La durabilité ne doit pas être considérée comme un aspect isolé, mais bien comme une question à multifacette.

Egalement récente, la recherche de Aruna Hasan (2018) réalisée au Pakistan porte sur une étude de cas des comportements de RSE de The Body Shop. Ils ont mené une enquête auprès de 100 répondants clients de l'enseigne, afin de savoir si ceux-ci étaient conscients des engagements RSE des marques en particulier dans le domaine du cosmétique. Il en résulte que la marque, au moyen de sa forte image internationale, maintient une grande fidélité de ses clients existant, notamment au moyen de son image de RSE.

D'autre part, Vázquez-Burguete, Sahelices-Pinto & Lanero-Carrizo (2017) ont cherché à évaluer l'impact des critères de responsabilité lorsque le consommateur de produit cosmétique évolue dans les différentes étapes du processus de décision. Ces critères ont été évalués sur plusieurs échantillons représentatifs afin de comparer leur incidence sur les hommes et les femmes, et en fonction de leur tranche d'âge. Dans cette étude, on note que les femmes ont tendance à accorder plus d'importance aux critères de responsabilité que les hommes. D'autre part, l'âge jouerait également un rôle dans l'impact de ces critères dans la décision d'achat. On observe en effet que les jeunes consommateurs n'y accorderaient que peu d'importance, tandis que la tranche d'âge des 51-75 ans manque de connaissance sur le sujet.

Shabib et Ganguli (2017) ont étudié, sur base d'un questionnaire en ligne avec 384 répondants, la manière dont les attitudes et les comportements d'achat de produits

cosmétiques chez les femmes bahreïniennes sont impactés par la conscience de la RSE. Les résultats ont montré un manque de sensibilisation générale des consommatrices bahreïniennes. En effet, elles ne possèdent que très peu de sources d'information et ne montre pas de grand intérêt pour la RSE dans le domaine du cosmétique.

Toujours en 2017, la recherche de Wilson, Theodorus & Tan tente d'évaluer les facteurs qui joueraient un rôle dans le comportement d'achat écologique de la population indonésienne. Pour cela, ils ont remis un questionnaire à 260 personnes ayant déjà acheté et utilisé des produit cosmétiques verts. Il ressort de l'étude que l'attitude vis-à-vis du comportement doit-être davantage encouragée auprès des consommateurs. Les croyances de ces derniers les poussent et les renforcent inconsciemment à adopter un comportement spécifique.

L'étude de Chu et Lin (2013) a comparé les perceptions des consommateurs féminins quant à la RSE dans le cosmétique aux Etats-Unis et en Chine prenant en compte les différences culturelles. Les consommatrices chinoises accorderaient plus d'importance à la RSE et auraient des attentes plus importantes à ce sujet que les américaines. L'étude met également en avant une différence au niveau des intentions d'achat. Finalement, l'étude mentionne les effets majoritairement positifs de la communication sur la RSE des marques.

Montagnini et al. (2013) ont, eux, cherché à comprendre les perceptions à propos des caractéristiques de produits, prix, distribution et activités de communication ainsi que le rôle des cosmétiques naturels, biologiques et éthiques dans le processus de formation d'identité chez les jeunes adultes. Il en ressort une sensibilité plus importante sur la question de la durabilité chez les jeunes consommateurs. Mais les auteurs ont également observé une méconnaissance de la définition d'un produit cosmétique durable. En effet, les sujets de l'étude fusionnaient souvent les caractéristiques naturelles, biologiques et éthiques comme un ensemble.

Enfin, une étude de Zhao (2012) a analysé, toujours dans le secteur cosmétique, via un questionnaire en ligne ayant rassemblé 74 répondants, l'impact de la RSE sur les attitudes et comportements d'achat des consommateurs. Cependant, leur échantillon n'étant pas représentatif de la population, les résultats ne peuvent être généralisés. Même problème

pour l'étude de Roermund (2013) qui a été menée aux Pays-Bas. Cette enquête menée sur l'influence de la RSE sur la relation entre le client et l'entreprise ayant utilisé des méthodes qualitatives et quantitatives a obtenu 134 répondants. Tout comme l'étude de Zhao (2012) les répondants étaient majoritairement des étudiants.

En résumé, on observe beaucoup de similitude dans les études précédentes. Toutes s'accordent avec Bom et al. (2019) pour affirmer que la RSE est un sujet complexe qui doit être étudié sur base de toutes ses composantes. Il semble que globalement, les consommateurs soient peu informés sur la définition de la RSE. En effet, qu'importe la catégorie d'âge, les études précédentes mentionnent soit une méconnaissance de cette notion, soit une non-distinction des nuances utilisées par les industries (par exemple : produit bio et produit naturel). Cela entraîne des discordances entre les études puisque Vazquez-Bugue et al. (2017) estiment que les adultes (entre 25 et 50 ans) sont plus sensibles à la RSE, tandis que Montagnini et al. (2013) pensent que ce sont les jeunes adultes. On peut tout de même conclure que les sujets les plus susceptibles d'être influencés par la RSE dans le milieu du cosmétique sont les femmes, jeunes adultes, provenant des pays asiatiques (par opposition aux USA).

2. QUESTIONNAIRE

3.1. Modèle et hypothèses

La figure 7 représente le modèle que nous allons analyser avec notre récolte de données. Il représente les différentes hypothèses qui sont expliquées plus loin et que nous allons tester.

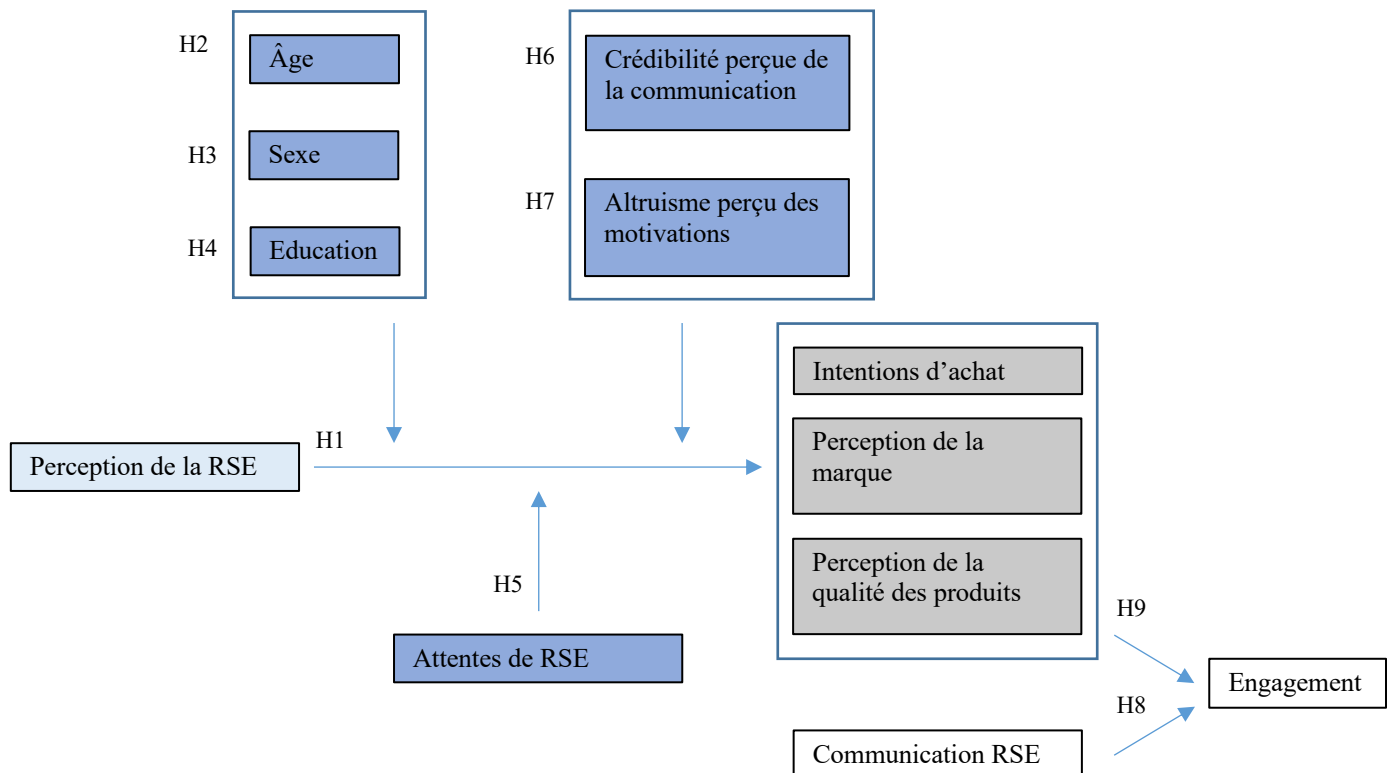


Figure 7 : Modèle et hypothèses

Dans cette partie, nous allons analyser, sur bases de nos données récoltées, dans quelle mesure et de quelle manière il est bénéfique ou efficace pour une marque de cosmétiques de communiquer sur ses actions de RSE. Notre question de recherche est la suivante :

QR: Quel est l'impact de la communication en ligne relative à la responsabilité sociétale des entreprises de cosmétique sur la perception du consommateur?

Pour nous aider à répondre à cette question de recherche, nous avons formulé trois sous questions de recherche qui sont reprises ci-dessous.

SQR1: Le consommateur est-il influencé dans ses intentions d'achat, dans sa perception de la qualité des produits et dans sa perception de la marque par la RSE et la communication relative à la RSE?

SQR2: De quelle manière le consommateur interagit-t-il sur les réseaux sociaux avec les marques de cosmétiques en fonction du contenu publié?

SQR3: Quel est le profil des consommateurs les plus sensibles à la RSE dans le domaine cosmétique?

Les hypothèses qui seront testées pour répondre à notre question de recherche et vérifier notre modèle sont les suivantes :

H1 : La perception de la RSE des consommateurs influence leurs intentions d'achats, leur perception de la marque ainsi que leur perception de la qualité.

Nos recherches théoriques nous ont apporté des informations nous conduisant à la rédaction de cette hypothèse. En effet, certaines études ont démontré que les impressions des clients par rapport à la RSE influencent leurs décisions d'achat (Creyer & Ross, 1997 ; David, Kline & Dai, 2005). Concernant l'évaluation des produits, il a été démontré que celle-ci est favorisée par les initiatives de RSE des marques (Brown et Dacin, 1997). D'autre part, une campagne publicitaire conséquente en faveur de la RSE peut transmettre l'idée de qualité de produit ou de qualité d'entreprise (Milgrom & Roberts, 1986). Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz (2006) affirment également que les initiatives de RSE donnent une image de marque positive. Par exemple, la publicité de l'image de l'entreprise est devenue un moyen efficace pour informer sur l'identité de l'entreprise basée sur des initiatives en matière de RSE (Pomering & Johnson, 2009).

H2: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats, leur perception de la marque et leur perception de la qualité pour les consommateurs plus âgés par rapport aux plus jeunes.

H3: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur ses intentions d'achats, sa perception de la marque et sa perception de la qualité pour les femmes par rapport aux hommes.

H4: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats, leur perception de la marque et leur perception de la qualité pour les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé.

Les trois hypothèses ci-dessous peuvent être regroupées car elles ont toutes pour objectif de déterminer des éléments d'un profil type de consommateur qui serait plus sensible à la RSE. Ceci nous semble intéressant d'un point de vue managérial afin que les marketers puissent utiliser ces éléments pour la définition de leur public cible.

Nous avons vu des informations contradictoires dans la littérature notamment concernant l'influence de l'âge. Pour rappel, l'étude de Sahelics-Pinto et Lanero-Carrizo (2017) affirme que les 18 – 35 ans sont les moins attentifs à propos de la RSE alors que les résultats de Moiescu (2015) décrivent les jeunes comme étant le groupe le plus fortement impacté par la RSE. Son étude nous informe également que les femmes sont plus soucieuses de la RSE que les hommes alors qu'il apparaît dans l'étude de Sahelics-Pinto et Lanero-Carrizo (2017) que lors des achats on n'observe pas de différence en fonction du sexe. Finalement, en ce qui concerne le niveau d'éducation, il s'agit d'une variable que nous avons souhaité tester en complément.

H5: Plus les attentes de RSE des consommateurs sont élevées, plus l'impact est positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats, leur perception de la marque et leur perception de la qualité.

De nombreuses sources affirment qu'il y a ces dernières décennies un intérêt croissant pour la RSE. Nous souhaitons donc savoir si les attentes en termes de RSE améliorent les intentions d'achats, la perception de la marque et la perception de la qualité.

Nous supposons que des consommateurs qui ont des attentes plus élevées de RSE ont une perception différente de la RSE dans ce domaine. Nous supposons qu'un consommateur ayant des attentes élevées est plus informé à ce sujet, et sera plus enclin à comprendre les communications qui s'y rapportent. Il aurait ainsi une meilleure perception de la RSE qu'une personne moins informée.

Si notre première hypothèse se vérifie, que la perception de la RSE influence les intentions d'achats, la perception de la marque et la perception de la qualité, les attentes de RSE jouerait donc un rôle de modérateur dans la relation entre la perception de la RSE et les trois variables dépendantes.

H6: Plus la crédibilité perçue des communications sur la RSE est élevée, plus l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur ses intentions d'achats, sa perception de la marque et sa perception de la qualité est impactée.

Ce sont les informations contenues dans notre chapitre deux qui nous ont conduit à cette hypothèse. En effet, nous y avons abordé le fait que la communication relative à la RSE peut engendrer un scepticisme qui a tendance à affaiblir la persuasion du message (Pomering et Dolnicar, 2008). En effet, celle-ci peut impacter négativement l'image de l'entreprise par le consommateur, dans le cas où ce dernier perçoit les activités de RSE communiquées par la marque comme étant peu sincères (Yoon, Gurhan-Canli et Schwarz, 2006).

H7: Plus l'altruisme des motivations perçu des actions de RSE est élevée, plus l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur ses intentions d'achats, sa perception de la marque et sa perception de la qualité est impactée.

Toujours dans le chapitre deux de ce mémoire, nous avons évoqué que la communication relative à la RSE peut avoir un impact positif sur le consommateur. Cependant, certaines études nous montrent que ce n'est pas toujours le cas. En effet, Becker-Olsen et al. (2006) nous disent que la motivation sous-jacente est déterminante quant à l'impact sur le consommateur. Ceci est appuyé par Leonidou et al. (2013) qui ont conclu qu'un effet négatif peut aussi se répercuter sur le client. Dès lors, si le consommateur perçoit l'engagement en

RSE d'une marque comme hypocrite et dans un intérêt propre, cette communication affectera le client défavorablement. (Alcaniz, Caceres & Perez, 2010).

H8 : Une communication sur les réseaux sociaux évoquant des dons à une association suscite plus d'engagement qu'une communication uniquement publicitaire.

Le taux d'engagement est une notion qui est de plus en plus utilisée dans le marketing en ligne pour les réseaux sociaux. La difficulté à provoquer l'engagement des abonnés est commune à la quasi-totalité des pages de marques. (Jammet, 2015) Nous souhaitons donc savoir si, selon notre échantillon, le taux d'engagement peut être influencé à la hausse par du contenu relatif à la RSE avec un exemple concret.

H9 : Les intentions d'achat, la perception de la marque et la perception de la qualité influencent l'engagement sur les réseaux sociaux.

Les consommateurs partagent des opinions et discutent des marques sur les réseaux sociaux (Safi, Azouri M. et Azouri A., 2018). Le taux d'interaction ou taux d'engagement concerne les actions des internautes sur le contenu publié et nous informe donc davantage sur la relation des abonnés avec la marque plutôt que sur la relation des abonnés entre eux (Jammet, 2015). Safi, Azouri M. et Azouri A. (2018) nous expliquent que la source, autrement dit le réseau social, détient un pouvoir sur la cible, c'est-à-dire le consommateur et c'est ce mécanisme qui influence les décisions des clients. Nous savons donc que la notion d'engagement est importante et a de l'influence mais nous souhaitons savoir dans quelle mesure celle-ci est corrélée aux variables analysées dans notre modèle. Notre étude portant majoritairement sur les réseaux sociaux devenus indispensables pour les marques aujourd'hui, nous souhaitons savoir si l'engagement sur ces derniers reflète les comportements et perceptions des consommateurs.

H10 : Les intention d'achats, la perception de la marque et la perception de la qualité sont plus influencées par des communications de type environnemental que par des communications de type social.

Suite à notre partie théorique, nous avons observé que les marques de cosmétiques peuvent communiquer sur une grande variété de sujets. Cette constatation nous a donné envie de savoir si les consommateurs étaient plus ou moins impactés en fonction du sujet d'une communication et si oui, par quels sujets. Cette question nous semble intéressante d'un point de vue managérial afin de savoir sur quels sujets il est intéressant pour les entreprises de mettre l'accent dans leurs communications.

3.2. Méthodologie

Suite à notre revue de la littérature, nous avons pu poser les hypothèses de notre modèle développé ci-dessus. Nous souhaitons déterminer si une communication comportant des informations relatives à la RSE est susceptible d'influencer les intentions d'achat d'un consommateur, sa perception des produits ainsi que sa perception de la marque. Afin de répondre à ces questions, nous avons rédigé un questionnaire que nous avons partagé en ligne.

3.2.1. La rédaction

Notre questionnaire a été réalisé avec le logiciel en ligne Drag'n Survey qui nous a ensuite permis de le partager facilement auprès des consommateurs. Sur base de nos hypothèses, nous avons rédigé les différentes questions afin d'obtenir toutes les variables présentes dans notre modèle. Le questionnaire comprend sept questions subdivisées en sous questions et est à retrouver en **annexe 7**.

3.2.1.1. Mesurer la perception et les attentes de la RSE

Tout d'abord, il faut savoir que nous ne souhaitons pas rendre cette partie du questionnaire trop longue pour nos répondants, sachant que d'autres questions étaient encore indispensables. Pour éviter que trop de répondants ne terminent pas notre enquête et ne puissent donc pas être pris en compte, nous avons limité la durée du questionnaire à environ 20 à 25 minutes.

La première question a pour but d'obtenir une mesure de la perception de la RSE. La réalisation de ce type d'échelle de mesure n'étant pas l'objet de ce mémoire, nous avons opté pour une version simplifiée. En effet, pour obtenir une variable de perception de la RSE, de nombreux aspects doivent être pris en compte. Afin de définir notre échelle de mesure, nous nous sommes basés sur de précédents travaux. Lors de nos recherches, nous avons rassemblé deux types d'études à ce propos.

Dans le premier type d'étude, les auteurs ont réalisé leur échelle de mesure en développant des items en fonction des parties prenantes. Ils prennent généralement en compte l'environnement, la société, les consommateurs, la communauté locale, les employés, les fournisseurs et les actionnaires. Ce type d'étude a notamment été réalisé par El Akremi et al. (2015) et par Turker (2009) qui étudiaient les perceptions des employés quant à la RSE. Öberseder (2013) a lui aussi utilisé cette approche pour étudier les perceptions de la RSE des consommateurs cette fois.

Les auteurs des études du deuxième type, ont développé leur échelle de mesure en fonction des trois piliers initiaux de la RSE. Ils reprennent donc des items pour le pilier social, environnemental et économique. Il y a notamment l'étude de Alvarado-Herrera et al. (2015) et celle de Fatma, Rahman et Khan (2016) qui ont étudié les perceptions des consommateurs sous cet angle.

Dans toutes ces études la méthodologie était similaire. Nous avons donc dû choisir l'une des deux approches et avons préféré une échelle de mesure se basant sur les trois piliers. Ceci avait pour but de garder le questionnaire suffisamment court et de garder un certain nombre d'items par catégorie. Pour chaque pilier, nous avons défini cinq items que nous avons repris des différentes études précitées. Nous totalisons quinze items pour lesquels nous avons veillé à ce que toutes les parties prenantes soient représentées. Seuls les fournisseurs n'ont pas été repris. Dans le cadre de notre réalisation d'une échelle de mesure simplifiée, nous n'avons pas jugé cela indispensable car dans plusieurs études, cet aspect avait moins d'importance que d'autres.

Nous avons utilisé les mêmes items afin de mesurer les attentes de la RSE des consommateurs. Pour chaque item il y avait donc deux questions reprises ci-dessous. Le mot « affirmation » fait référence à l’item qui précède dans le questionnaire.

- *Selon moi, cette affirmation est mise en application par les entreprises de cosmétique.*
- *Lors de mes achats de cosmétique, j’accorde de l’importance à cette affirmation.*

Ces critères ont été mesurés avec une échelle de Likert en sept points allant de « Pas du tout d’accord » à « Tout à fait d’accord ». Les items utilisés sont à retrouver dans l’**annexe 6**.

3.2.1.2. Mesurer les variables dépendantes et autres variables du modèle

Pour les variables dépendantes de notre modèle, soit les intentions d’achats, la perception de la marque et la perception de la qualité, nous nous sommes basés sur des échelles de mesures utilisées précédemment dans la littérature. Certains items ont été repris de manière très similaire (souvent traduits de l’anglais) et d’autres ont été adaptés afin de correspondre à notre étude et d’être adaptés au domaine des cosmétiques. Finalement, nous avons rédigés personnellement certains items directement en lien avec notre sujet qui ont été ajoutés aux échelles de mesure.

Nos trois échelles de mesure soient intentions d’achats, perception de la marque et perception de la qualité, sont composées de 3 items évalués avec des échelles de Likert allant de 1 à 7 de « pas du tout d’accord » à « tout à fait d’accord ».

Les items de nos échelles de mesures et les sources sont à retrouver dans l’**annexe 6**.

Ensuite, les autres variables du modèle ont été mesurées sur base de scores. Nous avons rédigé des situations et communications de marques fictives afin de comparer et mesurer les perceptions des consommateurs. Chaque répondant a donc lu une première communication pour laquelle il a évalué différents critères puis une seconde communication où il a procédé de la même manière. Ceci ayant pour but de comparer deux situations supposées être plus ou moins crédibles et avec des motivations plus ou moins altruistes.

Pour faire paraître une communication plus altruiste au niveau des motivations, nous avons axé les objectifs atteints par l'entreprise sur des éléments de RSE en évoquant brièvement les objectifs business. Nous avons fait l'inverse pour la communication supposée paraître plus stratégique.

Afin d'avoir une des deux communications qui semble plus crédible, nous y avons inclut des preuves de ce qu'avance la marque comme la possibilité de consulter un rapport RSE. Nous avons également indiqué des chiffres moins sensationnels et gardé l'ensemble des informations cohérentes.

Nous avons ensuite rédigé deux communications fictives pour tester si les répondants avaient plus tendance à interagir avec l'une ou l'autre sur les réseaux sociaux. Pour ce faire nous avons rédigé une communication purement publicitaire qui vante les bénéfices d'un produit. La deuxième communication est similaire mais mentionne que lors de l'achat de ces produits, l'entreprise s'engage à faire un don de produit à une ONG. Toutes les communications fictives sont à retrouver dans notre questionnaire en **annexe 7**. Finalement, certaines de nos hypothèses ont été testées sur base de questions « oui/non ».

3.2.1.3. Les autres éléments

Hormis les questions pour mesurer les variables de notre modèle, notre questionnaire comportait aussi un texte d'introduction. Dans celui-ci nous expliquons l'objet de notre étude, nous rassurons les répondants en les informant qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse mais que nous souhaitons leur avis le plus sincère possible. Nous leur précisons également que les réponses sont anonymes et que nous avons besoin qu'ils terminent le questionnaire afin que leur participation soit prise en compte. Nous avertissons que le questionnaire leur prendra entre quinze et trente minutes. Enfin, nous les remercions d'avance pour leur contribution et le temps qu'ils accordent à notre étude.

A la toute fin du questionnaire, nous avons également posé plusieurs questions démographiques. Certaines qui sont utilisées dans nos hypothèses et d'autres qui nous permettent simplement de décrire notre échantillon.

Enfin, le questionnaire étant relativement long, nous avons également rédigé de courts messages encourageant à certains endroits du questionnaire afin d'augmenter le nombre de personnes qui terminent.

3.2.1.4. Le test

Avant la mise en ligne, nous avons testé notre questionnaire auprès de trois personnes. D'une part, nous souhaitions être sûrs du temps nécessaire pour le compléter et d'autre part, nous voulions nous assurer de sa bonne compréhension. Suite à ces tests, quelques formulations jugées trop « techniques » et « spécifiques » ont été revues.

3.2.2. Le partage en ligne

Une fois notre questionnaire au point, nous l'avons donc partagé en ligne. Notre population cible reprend les personnes résidant en Wallonie ou à Bruxelles et ayant plus de 18 ans car il était nécessaire d'avoir des répondants qui font leurs propres achats. Les répondants qui ne correspondaient pas à ces critères n'ont pas été repris dans notre étude. Le partage en ligne a été choisi car il s'agit d'une méthode rapide et peu coûteuse. Cela nous permettait d'obtenir un maximum de répondants en un laps de temps réduit. En revanche, seules les personnes ayant un accès à internet et aux réseaux sociaux, à savoir Facebook et Instagram, sur lesquels nous avons partagé le questionnaire sont susceptibles d'y répondre.

Le questionnaire a été envoyé à de nombreuses personnes mais a également été partagé sur des pages Facebook diverses afin de tenter de récolter le plus de données possibles. Nous avons également demandé aux personnes de le partager à leur tour, nous pouvons donc parler d'échantillonnage de boule de neige.

Avec cette méthode de partage, nous obtenons un échantillon de convenance, c'est-à-dire que la composition de notre échantillon dépend de l'accessibilité que nous avons et donc de raisons pratiques. Nous ne pouvons donc pas décrire notre échantillon comme étant représentatif de la population.

3.3. Description et analyse des résultats

Lorsque nous avons clôturé notre questionnaire, nous avons 117 répondants dont 79 utilisables qui ont complété l'entièreté du questionnaire et correspondaient au public cible. Nous avons extrait les données obtenues du logiciel en ligne Drag'n Survey afin de les avoir sous forme de base de données dans Excel. Notre base de données a ensuite été importée dans le logiciel SPSS que nous avons utilisé afin de réaliser toutes nos statistiques. Certains graphiques ont cependant été réalisés avec Excel. Dans cette partie nous décrivons tout d'abord notre échantillon. Ensuite, nous testons une à une les hypothèses de notre modèle en expliquant les procédures statistiques utilisées. Enfin, nous reprenons nos résultats afin de les interpréter.

3.3.1. Description de l'échantillon

Notre échantillon se compose majoritairement de femmes. En effet, sur 79 répondants 58 sont des femmes et 21 des hommes, soit 73,4% contre 26,6%. Cette différence peut s'expliquer par le fait que notre étude concerne le domaine du cosmétique. Malgré que nous ayons informé les répondants que leur sexe n'avait pas d'importance, les hommes se sont probablement sentis moins concernés.

Nous avons pris en compte dans notre échantillon uniquement les répondants de Wallonie et de Bruxelles. Comme l'indique le tableau ci-dessous, près de 60% de notre échantillon provient du Hainaut.

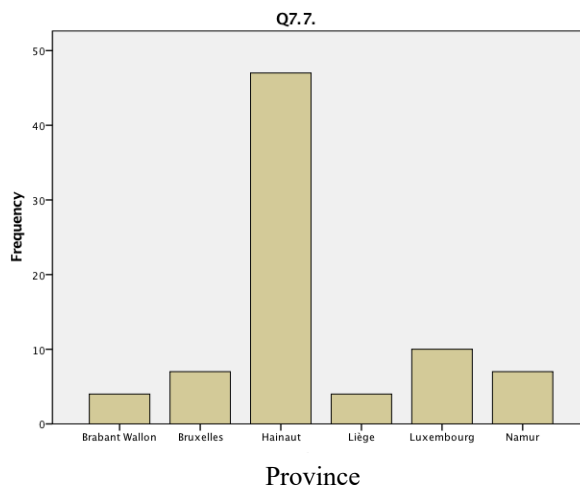


Figure 8 : Province des répondants

Nous observons également que notre échantillon est relativement jeune. 67,1% des répondants ont 35 ans ou moins dont 38% qui ont 25 ans ou moins.

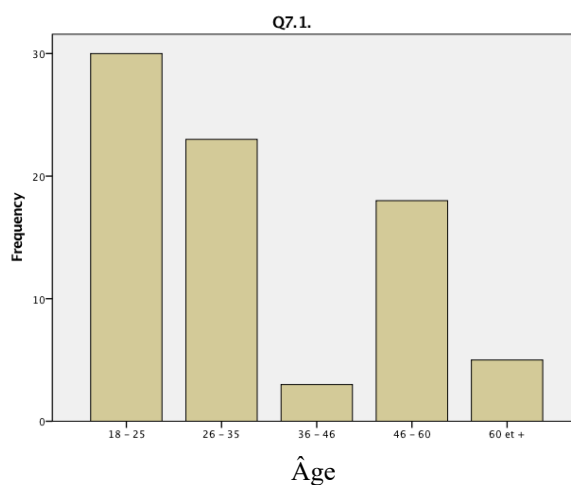


Figure 9 : Age des répondants

Nous observons également que 63,3% de nos participants n'ont pas d'enfants, ce qui peut être lié au fait que notre échantillon est assez jeune.

En ce qui concerne le niveau d'éducation de notre échantillon, nous remarquons que plus de la moitié a fait des études supérieures de type bachelier ou master.

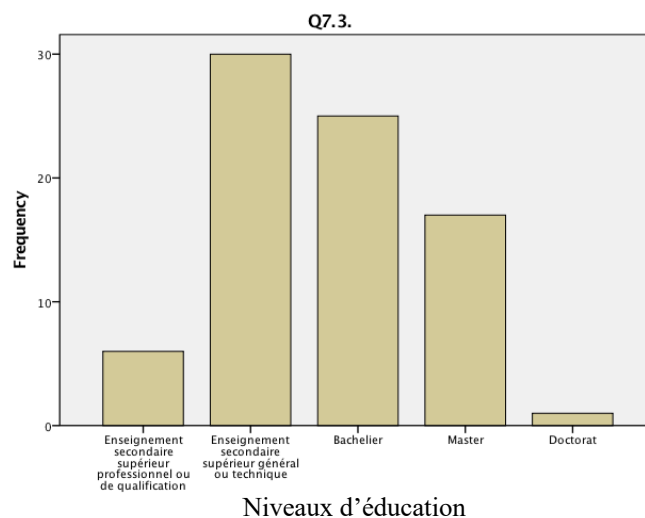


Figure 10 : Niveau d'éducation des répondants

Enfin, en ce qui concerne la situation d'emploi des participants de notre étude, on observe que 58,3% sont des travailleurs actifs (Employé, ouvrier ou indépendant) et 25,3% sont des étudiants.

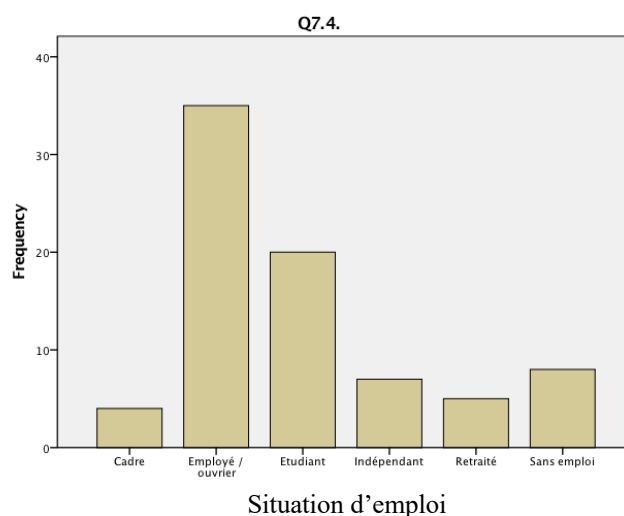


Figure 11 : Situation professionnelle des répondants

3.3.2. Création des nouvelles variables

Avant de pouvoir tester nos hypothèses, nous avons dû créer nos nouvelles variables. Ceci était nécessaire car nous disposions de plusieurs items venant de notre questionnaire qui étaient des variables qualitatives. Cela nous restreint au niveau des tests statistiques, nous devons donc obtenir des variables quantitatives.

Pour les cinq nouvelles variables que nous avons créées, nous avons procédé de la même manière. Tout d'abord nous avons réalisé des analyses factorielles en composantes principales. Cette méthode nous permet d'analyser plus facilement les données en les réduisant. En effet, elle rassemble les variables corrélées dans le but de réduire les facteurs et ainsi les données. Nous pouvons ainsi constater si nos données peuvent être regroupées en une ou plusieurs dimensions. Après l'analyse factorielle, nous avons calculé les alphas de Cronbach afin de mesurer la cohérence interne de nos données. Pour que nos données puissent être résumées en une seule variable quantitative, il est nécessaire que celles-ci soient cohérentes. Pour cela, l'alpha de Cronbach doit être compris entre 0,6 et 1.

Les résultats de ces analyses ont été repris dans le tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3 : Résultat de l'Alpha Cronbach

Variables	Nombre d'items	Dimensions après AF	% de la variance expliqué	Alpha de Cronbach
Perception de la RSE	15	5	65,387%	0,822
Attentes de RSE	15	3	60,840%	0,898
Intentions d'achats	3	1	73,020%	0,806
Perception de la marque	3	1	65,314%	0,692
Perception de la qualité	3	1	76,714%	0,846

On observe qu'après l'analyse factorielle, l'alpha de Cronbach est systématiquement $> 0,6$. Ce qui indique une bonne cohérence interne et nous permet donc de créer nos nouvelles variables qui correspondent aux dimensions valides. Pour cela nous calculons la moyenne arithmétique des items des échelles de mesure.

3.3.3. Tests d'hypothèses

Nous allons maintenant tester nos différentes hypothèses afin de voir si celles-ci sont vérifiées ou non. Ce qui nous permettra ensuite de discuter nos résultats et d'en tirer des conclusions d'un point de vue managérial.

H1 : La perception de la RSE des consommateurs influence leurs intentions d'achats, leur perception de la marque ainsi que leur perception de la qualité.

Cette hypothèse a été subdivisée en 3 sous-hypothèses que nous analysons une à une.

H1.1. : La perception de la RSE des consommateurs influence leurs intentions d'achats.

Etant donné que nous cherchons à déterminer une influence entre deux variables quantitatives, nous allons appliquer une régression linéaire simple qui peut s'écrire sous la forme ci-dessous qui représente le modèle théorique, défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon \text{ OU } \text{Intentions d'achats} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \epsilon$$

Au niveau de l'échantillon, l'équation se présente comme suit.

$$\text{Intentions d'achats} = 3,766 + 0,266 \text{ Perception de la RSE}$$

Tableau 4 : Influence de la perception de la RSE sur les intentions d'achats

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,766	,803	4,689	,000	2,167	5,366
	PRSE	,266	,207	,145	,201	-,145	,677

a. Dependent Variable: IA

Nous observons que notre régression n'est pas significative et nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. En effet, notre p-valeur est de 0,201 et est donc supérieure au seuil de signification de 0,05. De plus, les deux bornes de l'intervalle de confiance sont de signe opposé. Enfin, notre statistique du test de Student est inférieure à 1,96 en valeur absolue puisqu'elle s'élève à 1,288.

Les trois critères ne sont donc pas remplis pour que nous puissions affirmer qu'il y ait une influence statistiquement significative. Nous ne pouvons donc pas accepter notre hypothèse.

H1.2. : La perception de la RSE des consommateurs influence leur perception de la marque.

Pour cette hypothèse nous avons procédé exactement de la même manière que pour la précédente. Voici l'équation du modèle théorique défini à la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon \text{ OU Perception de la marque} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \epsilon$$

Le modèle estimé au niveau de l'échantillon est

$$\text{Perception de la marque} = 2,640 + 0,612 \text{ Perception de la RSE}$$

Tableau 5 : Influence de la perception de la RSE sur la perception de la marque

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,472	,675		5,145	,000	2,128	4,816
	PRSE	,398	,174	,253	2,291	,025	,052	,743

a. Dependent Variable: PMarque

Cette fois, nos résultats montrent que notre régression est statistiquement significative avec une p-valeur de $0,025 < 0,05$. De plus, nous observons que les bornes de l'intervalle de confiance sont de même signe et notre statistique du test student est supérieure à 1,96 en valeur absolue puisqu'elle s'élève à 2,291.

Notre hypothèse H.1.2. est donc acceptée et l'hypothèse nulle est rejetée. Nous remarquons que la variable explicative n'explique qu'à 6,4% la variable dépendante. En effet, le R^2 s'élève à 0,064 ce qui est assez faible. Nous concluons tout de même que la perception de la marque est influencée par la perception de la RSE.

H1.3. : La perception de la RSE des consommateurs influence leur perception de la qualité.

Pour cette troisième sous-hypothèse, nous avons également suivi les mêmes étapes que pour les deux précédentes. Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon \text{ OU Perception de la qualité} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \epsilon$$

Voici le modèle estimé, défini au niveau de l'échantillon

$$\text{Perception de la qualité} = 2,595 + 0,416 \text{ Perception de la RSE}$$

Tableau 6 : Influence de la perception de la RSE sur la qualité perçue

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,188	,715		3,060	,003	,764	3,611
	PRSE	,525	,184	,310	2,858	,005	,159	,892

a. Dependent Variable: PQualité

Tout comme pour la précédente, la régression est statistiquement significative avec une p-valeur de $0,005 < 0,05$ cette fois.

Cette dernière régression linéaire simple est légèrement plus explicative que la précédente car le R^2 est égal à 0,096. La perception de la RSE explique donc 9,6% de la perception de la qualité. L'hypothèse est vérifiée et l'hypothèse nulle rejetée.

H2: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats, leur perception de la marque et leur perception de la qualité pour les consommateurs plus âgés par rapport aux plus jeunes.

Dans cette deuxième hypothèse, nous cherchons à déterminer si l'âge des consommateurs est un facteur modérateur dans la relation entre les intentions d'achats, la perception de la marque ainsi que la perception de la qualité des consommateurs et leur perception de la RSE.

Afin d'avoir un visuel du fonctionnement de la modulation nous avons réalisé le schéma ci-dessous. Ce schéma peut être adapté pour toutes les modérations réalisées dans le cadre de ce mémoire.

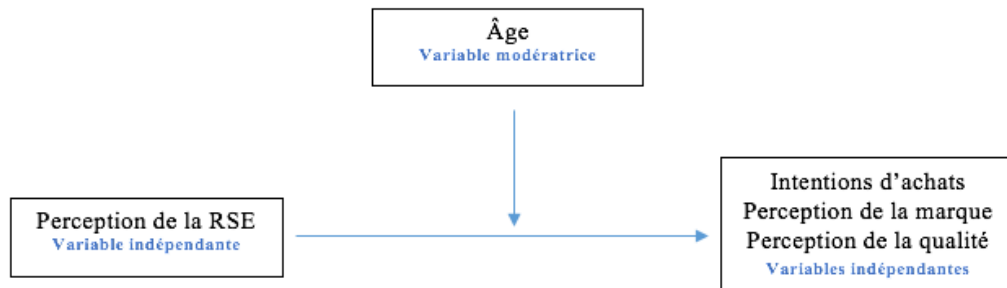


Figure 12 : Modèle de modulation

Afin de tester nos modérations, nous avons utilisé PROCESS, une extension de SPSS. Cet outil nous permet d'insérer nos variables indépendantes, dépendantes et modératrices afin d'obtenir, grâce à un test de Student, les résultats de la significativité de la modulation.

Notons que comme pour l'hypothèse 1, nous avons ici trois sous hypothèses qui seront chacune testées avec le même processus.

H2.1.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats pour les consommateurs plus âgés par rapport aux plus jeunes.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Intentions d'achats} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \hat{\text{Age}} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \hat{\text{Age}} + \epsilon$$

Pour cette première modulation, nous observons pour le test de Student une p-valeur de 0,2512, soit supérieure à 0,05. Notre test n'est donc pas significatif et la variable de l'âge n'est donc pas une modulation dans la relation entre la perception de la RSE et les intentions

d'achats des consommateurs. Nous ne pouvons donc pas accepter cette hypothèse car nos résultats ne permettent pas de rejeter l'hypothèse nulle.

H2.2.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leur perception de la marque pour les consommateurs plus âgés par rapport aux plus jeunes.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Perception de la marque} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \hat{\text{Age}} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \hat{\text{Age}} + \epsilon$$

Notre deuxième hypothèse n'est pas non plus statistiquement significative car nous observons une p-valeur de 0,7509 pour le test. L'âge n'est donc pas un modérateur dans la relation entre la perception de la RSE et la perception de la marque.

H2.3.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leur perception de la qualité pour les consommateurs plus âgés par rapport aux plus jeunes.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Perception de la qualité} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \hat{\text{Age}} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \hat{\text{Age}} + \epsilon$$

Notre dernière sous-hypothèse s'avère également ne pas être significative. Nous observons dans nos résultats une p-valeur de 0,8481 pour le test de Student, soit bien supérieure au seuil de signification. Une fois de plus nous, il y a non rejet de l'hypothèse nulle et notre hypothèse H.2.3. n'est donc pas vérifiée.

H3: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur ses intentions d'achats, sa perception de la marque et sa perception de la qualité pour les femmes par rapport aux hommes.

Pour cette troisième hypothèse, nous procédons exactement de la même manière que pour l'hypothèse 2. Nous avons également fait les tests avec PROCESS avec les mêmes variables dépendantes et indépendantes et testons cette fois le sexe des consommateurs comme variable modératrice.

H3.1.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur ses intentions d'achats pour les femmes par rapport aux hommes.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Intentions d'achats} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Sexe} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Sexe} + \epsilon$$

Nous observons dans nos résultats une p-valeur de 0,1723 > 0,05. Le test n'est pas statistiquement significatif et nous ne pouvons donc pas affirmer que le sexe est un modérateur dans la relation entre la perception de la RSE et les intentions d'achats des consommateurs.

H3.2.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur sa perception de la marque pour les femmes par rapport aux hommes.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Perception de la marque} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Sexe} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Sexe} + \epsilon$$

Pour cette deuxième sous-hypothèse nos résultats affichent une p-valeur de 0,3979 > 0,05. Une fois de plus, notre test n'est pas significatif et nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle.

H3.3.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur sa perception de la qualité pour les femmes par rapport aux hommes.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Perception de la qualité} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Sexe} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Sexe} + \epsilon$$

Les résultats de la troisième hypothèse nous permettent d'observer également que le test n'est pas significatif. Nous remarquons en effet une p-valeur de $0,4230 > 0,05$. Dans ce cas, notre hypothèse H.3.3. ne peut pas non plus être acceptée car il y a non rejet de H_0 .

H4: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats, leur perception de la marque et leur perception de la qualité pour les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé.

Cette quatrième hypothèse a, comme les hypothèses H2 et H3, pour but de déterminer le profil des consommateurs les plus sensibles à la RSE. Le processus utilisé pour la tester est donc à nouveau le même.

H4.1.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats pour les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Intentions d'achats} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Education} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Education} + \epsilon$$

Nous observons que cette modération n'est pas statistiquement significative. En effet, nous observons une p-valeur du test de Student qui est égale à $0,3239 > 0,05$. Il y a non rejet de

l'hypothèse nulle, nos résultats indiquent donc que le niveau d'éducation n'est donc pas un modérateur dans la relation entre les perceptions de la RSE des consommateurs et leurs intentions d'achat.

H4.2.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leur perception de la marque pour les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Perception de la marque} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Education} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Education} + \epsilon$$

Pour cette deuxième sous-hypothèse, nos résultats indiquent les mêmes éléments. La p-valeur est de 0,9270 soit bien supérieure au seuil de signification de 0,05. Cette modération n'est donc pas statistiquement significative et nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle.

H4.3.: Il y a un plus fort impact positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leur perception de la qualité pour les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Perception de la qualité} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Education} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Education} + \epsilon$$

Une fois de plus, nous observons que le test n'est pas significatif. En effet, la p-valeur est de 0,1797 > 0,05. Nous ne pouvons donc pas non plus rejeter l'hypothèse nulle et accepter H4.3. Le niveau d'éducation n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la perception de la RSE et la perception de la qualité des consommateurs.

H5: Plus les attentes de RSE des consommateurs sont élevées, plus l'impact est positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats, leur perception de leur marque et sa perception de la qualité.

Cette hypothèse sera comme précédemment scindée en trois sous-hypothèses qui seront testées comme les modérations ci-dessus avec la fonctionnalité PROCESS.

H5.1.: Plus les attentes de RSE des consommateurs sont élevées, plus l'impact est positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leurs intentions d'achats.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Intentions d'achats} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Attentes RSE} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Attentes RSE} + \epsilon$$

Nous observons que la p-valeur du test de Student est de 0,5309 soit supérieure à 0,05. Le test n'est donc pas statistiquement significatif et nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Les attentes n'ont pas de RSE des consommateurs ne sont donc pas un modérateur dans la relation entre la perception de la RSE et les intentions d'achats des consommateurs.

H5.2.: Plus les attentes de RSE des consommateurs sont élevées, plus l'impact est positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leur perception de la marque.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Perception de la marque} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Attentes RSE} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Attentes RSE} + \epsilon$$

Nous observons que les attentes de RSE n'ont pas non plus un rôle de modérateur dans la relation entre la perception de la RSE et la perception de la marque des consommateurs. En effet, nos résultats indiquent une p-valeur de $0,0877 < 0,05$. Le test n'est donc pas statistiquement significatif et nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle.

H5.3.: Plus les attentes de RSE des consommateurs sont élevées, plus l'impact est positif sur l'influence de la perception de la RSE des consommateurs sur leur perception de la qualité.

Voici l'équation du modèle théorique défini au niveau de la population.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$$

$$\text{Perception de la qualité} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Perception de la RSE} + \beta_2 \text{ Attentes RSE} + \beta_3 \text{ Perception de la RSE} \cdot \text{Attentes RSE} + \epsilon$$

Notre dernière sous-hypothèse présente des résultats similaires à ceux des deux précédentes. La modération n'est pas significative car nous pouvons lire une p-valeur de 0,1370 > 0,05. Nous ne pouvons donc pas accepter H5.3. car il y a non rejet de l'hypothèse nulle.

H6: Plus la crédibilité perçue des communications sur la RSE est élevée, plus l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur ses intentions d'achats, sa perception de la marque et sa perception de la qualité est impactée.

Pour l'hypothèse H6, nous avons regroupé les résultats des différentes modérations dans le tableau 7 ci-dessous. En effet, pour tester cette hypothèse nous avons présenté deux communications à évaluer aux répondants, dont une qui est supposée être plus crédible et l'autre moins. Nous avons donc fait les modérations pour chacune des trois variables indépendantes dans les deux situations. Chacune des modérations peut s'écrire sous la forme mathématique suivante : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$. Nous avons donc réalisé six tests dont voici les résultats.

Tableau 7 : Résultats des modérations pour la crédibilité perçue

Situation	Variable dépendante (Y)	Variable indépendante (X)	Variable modératrice (M)	Significativité	P-valeur	Condition de l'effet
1	Intentions d'achats	Perception de la RSE	Crédibilité 1	Significatif	0,0001	Sig. À partir de Crédibilité 1 = 70
2	Intentions d'achats	Perception de la RSE	Cédibilité 2	Non significatif	0,3348	
1	Perception de la marque	Perception de la RSE	Crédibilité 1	Non significatif	0,5111	Sig. À partir de Crédibilité 2 = 75
2	Perception de la marque	Perception de la RSE	Cédibilité 2	Significatif	0,0063	
1	Perception de la qualité	Perception de la RSE	Crédibilité 1	Non significatif	0,6623	
2	Perception de la qualité	Perception de la RSE	Cédibilité 2	Non significatif	0,4544	

Nous constatons, sur base de nos résultats que quatre tests sur six ne sont pas significatifs. Seules deux de nos modérations sont significatives à condition d'atteindre un certain seuil. En effet, nous remarquons que pour la situation 1 la crédibilité est un modérateur dans la relation

entre la perception de la RSE et les intentions d'achats du consommateur. Cependant, son effet n'est significatif que lorsque le score de la crédibilité est inférieur à 70%. Si la crédibilité augmente et dépasse les 70%, cet effet n'est plus significatif.

Nos résultats indiquent également que dans la situation 2, la crédibilité a un rôle de modérateur dans la relation entre la perception de la RSE et la perception de la marque des consommateurs. Cet effet devient significatif uniquement à partir d'un score de crédibilité de 75% et s'accroît avec un score qui augmente. En revanche, si le score est inférieur à 75%, la modulation n'est plus significative.

H7: Plus l'altruisme des motivations perçues des actions de RSE est élevée, plus l'influence de la perception de la RSE du consommateur sur ses intentions d'achats, sa perception de la marque et sa perception de la qualité est impactée.

Pour l'hypothèse H7, la méthodologie est la même que pour H6. Nous avons également regroupé les résultats des modérations le tableau 8 repris ci-dessous. Chacune des modérations peut à nouveau s'écrire sous la forme mathématique suivante : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 M + \beta_3 X_1 M + \epsilon$. Voici les résultats de nos six tests.

Tableau 8 : Résultats des modérations pour les motivations perçues

Situation	Variable dépendante (Y)	Variable indépendante (X)	Variable modératrice (M)	Significativité	P-valeur	Condition de l'effet
1	Intentions d'achats	Perception de la RSE	Motivations 1	Significatif	0,0001	Sig. À partir de Motivations 1 = 40
2	Intentions d'achats	Perception de la RSE	Motivations 2	Non significatif	0,422	
1	Perception de la marque	Perception de la RSE	Motivations 1	Non significatif	0,8975	Sig. À partir de Motivations 2 = 70
2	Perception de la marque	Perception de la RSE	Motivations 2	Significatif	0,0093	
1	Perception de la qualité	Perception de la RSE	Motivations 1	Non significatif	0,3929	
2	Perception de la qualité	Perception de la RSE	Motivations 2	Non significatif	0,3318	

Nos résultats indiquent que quatre tests sur six ne sont pas significatifs. Nous remarquons que les deux modérations significatives sont celles réalisées avec les mêmes variables indépendantes et dépendantes que pour la H6. Premièrement, nous notons que pour la situation 1 les motivations perçues sont un modérateur significatif dans la relation entre la perception de la RSE et les intentions d'achats du consommateur si le score des motivations est inférieur à 40%. Lorsque les motivations dépassent ce seuil, l'effet n'est plus significatif.

Deuxièmement, il apparaît que dans la situation 2, les motivations ont un effet modérateur significatif dans la relation entre la perception de la RSE et la perception de la marque des

consommateurs. Cependant, cet effet devient significatif uniquement à partir d'un score de motivations de 70% et s'intensifie si ce score augmente. Si le score est de moins de 70%, alors l'effet n'est plus significatif.

H8 : Une communication sur les réseaux sociaux évoquant des dons à une association suscite plus d'engagement qu'une communication uniquement publicitaire.

Afin de répondre à cette hypothèse, nous avons une nouvelle fois présenté deux situations à nos répondants. La première est une communication fictive sur un réseau social qui est uniquement publicitaire et donc pas relative à la RSE, la deuxième est également une communication fictive sur un réseau social mais qui est relative à la RSE et évoque des dons de produits à une association. Nous avons ensuite demandé si les répondants interagissaient avec ce type de contenu au moins une fois par mois afin de pouvoir fixer une limite et constater s'il y avait une différence notable.

L'objectif est donc de comparer le nombre de « oui » pour chaque situation. Premièrement, nous réalisons un tableau de fréquence.

Tableau 9 : Tableau de fréquence H8

Frequency Table

Q4.1.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NON	66	83,5	83,5	83,5
	OUI	13	16,5	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Q4.2.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NON	50	63,3	63,3	63,3
	OUI	29	36,7	36,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Sur base de ce tableau, nous observons une augmentation du nombre de « oui » entre la situation 1 (non RSE) et la situation 2 (RSE). En effet, il passe de 13 à 29. Soit de 16,5% à 36,7% de « oui ».

Cependant, même si ce tableau de fréquences nous informe qu'il y a une augmentation, nous ne savons pas si celle-ci est statistiquement significative. Pour cela, étant donné que ce sont des variables qualitatives, nous réalisons dans un deuxième temps un test de Mc Nemar qui est un test dérivé du χ^2 .

Tableau 10 : Test McNemar H8

Chi-Square Tests		
	Value	Exact Sig. (2-sided)
McNemar Test		,001 ^a
N of Valid Cases	79	

a. Binomial distribution used.

La p-valeur du test est égale à 0,001, celle-ci est donc inférieure à 0,05. Il y a rejet de l'hypothèse nulle et nous pouvons donc conclure qu'il y a une différence statistiquement significative de l'engagement suscité par une communication relative à la RSE ou non.

H9 : Les intentions d'achat, la perception de la marque et la perception de la qualité influencent l'engagement sur les réseaux sociaux.

Pour tester cette hypothèse, nous avons simplement posé la question à nos répondants qui ont répondu par « oui » ou par « non ». Nous allons donc tester notre hypothèse avec une régression logistique binaire. Cette hypothèse se décompose également en trois sous-hypothèses.

H9.1. : Les intentions d'achat influencent l'engagement sur les réseaux sociaux.

Tableau 11 : Influence des intentions d'achats sur l'engagement

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	IA	-,053	,156	,113	1	,736	,949
	Constant	,117	,616	,036	1	,849	1,124

a. Variable(s) entered on step 1: IA.

Les résultats de notre régression nous indiquent une p-valeur de 0,736, soit supérieure à 0,05. Le test n'est donc pas significatif. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle et n'acceptons pas H9.1. Nos résultats ne permettent pas d'affirmer que les intentions d'achats influencent l'engagement sur les réseaux sociaux.

H9.2. : La perception de la marque influence l'engagement sur les réseaux sociaux.

Tableau 12 : Influence de la perception de la marque sur l'engagement

Variables in the Equation						
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a	Pmarque	,591	,235	6,310	1	,012
	Constant	-1,444	1,120	1,661	1	,198

a. Variable(s) entered on step 1: Pmarque.

Nous observons que dans cette régression une p-valeur de $0,012 < 0,05$. Notre régression est donc significative et nous pouvons accepter l'hypothèse qui nous informe que les consommateurs qui ont une bonne perception de la marque, interagissent davantage sur les réseaux sociaux.

H9.3. : La perception de la qualité influence l'engagement sur les réseaux sociaux.

Tableau 13 : Influence de la qualité perçue sur l'engagement

Variables in the Equation						
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a	Pqualité	,077	,186	,172	1	,678
	Constant	,508	,808	,395	1	,530

a. Variable(s) entered on step 1: Pqualité.

Pour ce troisième test, la p-valeur est supérieure à 0,05 avec une valeur de 0,678. Notre test n'est donc pas significatif. Sur base de nos résultats, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle et ne pouvons donc pas affirmer que la perception de la marque influence l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux.

H10 : Les intention d'achats, la perception de la marque et la perception de la qualité sont plus influencées par des communications de type environnemental que par des communications de type social.

Pour cette dernière hypothèse, nous avons demandé de manière directe à nos répondants s'ils étaient influencés différemment en fonction du type de sujet RSE. Suite à cette question, nous avons demandé aux 75 répondants qui avaient répondu oui de classer par ordre d'importance 6 thèmes relatifs à la RSE, 3 thèmes environnementaux et 3 thèmes sociaux. Ceci ayant pour but de constater quels sujets impactent le plus les consommateurs.

Cette fois nous n'avons pas subdivisé l'hypothèse en trois. Les intentions d'achats, la perception de la marque et de la qualité ont été prises en compte dans leur ensemble. Nous avons demandé aux répondant s'ils étaient influencés différemment en fonction du sujet de RSE. En observant les proportions, nous nous apercevons qu'une grande majorité de notre échantillon affirme que c'est le cas. En effet, 75 répondants sur 79, soit 94,9% d'entre eux ont répondu « oui ». Il semble alors intéressant, d'un point de vue managérial, de savoir à quels sujets les consommateurs semblent être les plus sensibles.

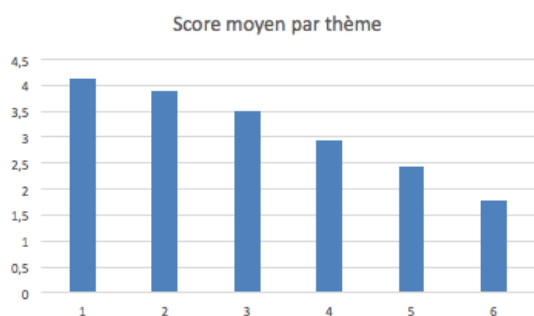
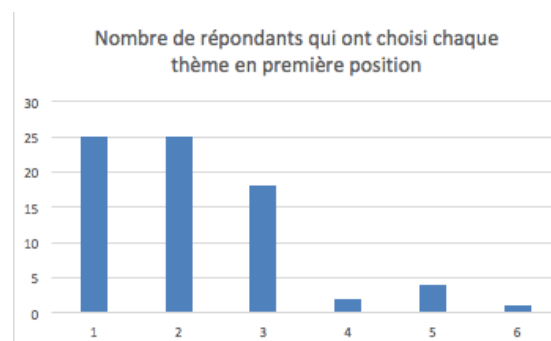
Nous leur avons ainsi demandé de classer six thèmes de RSE par ordre de ce qui impacte le plus leurs intentions d'achats, leur perception de la marque et leur perception de la qualité. Ces six thèmes ont été rédigés sur base des éléments analysés sur les sites web de marques de cosmétiques.

Pour chaque thème, nous avons ensuite calculé un score moyen sur base des réponses obtenues. Pour ce faire, nous avons attribué pour chaque répondant, en fonction de son classement, un score de 6 au thème qui a été choisi en premier, un score de 5 pour le thème choisi en deuxième position, ... puis finalement un score de 1 pour le dernier thème choisi. Nous avons ensuite calculé sur base de ces scores les moyennes pour chaque thème. Ceci nous a permis d'établir un classement général des six thèmes. Le thème 1 est celui qui a, de manière générale, obtenu les meilleurs scores.

Les résultats ont été repris dans le tableau 14 et le diagramme ci-dessous qui représentent le score moyen d'importance accordée par les consommateurs à chaque thème.

Tableau 14 : Score moyen de l'influence RSE

Thème	Intitulé du thème	Score moyen
1	Préservation de l'environnement (zéro déchet, recyclage, reforestation)	4,13
2	Défense des animaux (Pas de test sur les animaux, soutien d'ONG qui défendent les animaux)	3,88
3	Produits biologiques et/ou d'origine naturelle et/ou végétarien/vegan	3,49
4	Ingrédients issus du commerce équitable et bien-être des employés	2,93
5	Soutien à des ONG diverses et/ou intervention dans des situation de catastrophes	2,43
6	Lutte contre les discriminations comme l'immigration, la communauté noire, la communauté LGBT, ou autres.	1,77

**Figure 13** : Score moyen par thème**Figure 14** : Nombre de répondant pour la première position

Ci-dessus, le diagramme de droite nous montre par combien de répondants chaque sujet a été choisi comme étant le plus important.

On observe que les thèmes 1 et 2 sont à égalité et ont été choisi 25 fois chacun comme étant les plus importants. Le thème 3 a lui été choisi par 18 répondants en première position. Les thèmes 4 et 5 sont bien derrière et ont été choisis respectivement 2, 4 et 1 fois en premier.

Nos résultats montrent donc que ce sont effectivement les sujets relatifs à l'environnement qui sont largement choisis comme étant les plus influents sur les perceptions de nos consommateurs et nous confirmons donc notre hypothèse.

3.3.4. Interprétations et conclusions

Suite à l'ensemble de nos tests statistiques nous pouvons maintenant tirer des conclusions quant à nos hypothèses et les interpréter.

Premièrement, nous observons que nos résultats permettent d'affirmer, dans le cadre de notre étude, que les intentions d'achats ne sont pas expliquées par la perception de la RSE. En revanche, cette dernière explique la perception de la marque à hauteur de 6,4% et un peu plus fortement, à 9,6 %, la perception de la qualité. Nos résultats indiquent que ces deux influences, bien que significatives, restent tout de mêmes assez faibles. Au vu des résultats des études citées dans notre revue de la littérature et de notre hypothèse, nous nous attendions à des résultats plus nets et à une significativité pour les intentions d'achats.

De plus, nous souhaitons grâce à notre étude avoir des informations quant au profil des consommateurs les plus sensibles à la RSE. Cela ne sera malheureusement pas le cas. Nos résultats montrent que l'âge, le sexe et le niveau d'éducation n'ont aucune incidence statistiquement significative sur la relation entre la perception qu'ont les consommateurs de la RSE et leurs intentions d'achats, leur perception de la marque ou leur perception de la qualité. Nous observons les mêmes résultats en testant les attentes en termes de RSE comme modérateur. Notre étude ne permet donc pas de déterminer un public cible de prédilection en termes de communication relative à la RSE et ne fait pas de lien avec les données de la littérature.

Ensuite, nous avons souhaité analyser l'impact de la crédibilité d'une communication et des motivations sincères et altruistes de la part des marques. Pour ce faire, nous avons analysé les perceptions des consommateurs sur base d'informations de marques fictives. Il en ressort qu'aussi bien la crédibilité perçue que les motivations perçues influencent uniquement les intentions d'achats de la situation 1 et la perception de la marque de la situation 2. La logique voudrait que si la crédibilité influence ces deux variables dans une situation, elle les influence également dans l'autre situation en sens inverse. Il semble donc qu'il y ait des lacunes dans notre questionnaire et que notre méthodologie n'ait pas permis de tirer de réelles conclusions sur ce point. Nos résultats ne permettent donc pas de vérifier nos hypothèses ou d'établir des liens avec ce que nous avons étudié dans la littérature.

En ce qui concerne la communication sur les réseaux sociaux, notre étude quantitative confirme que l'engagement est plus important lorsque la communication est relative à la RSE ou en tout cas lorsqu'une communication évoque le don de produits à une ONG. Nous

remarquons qu'entre une communication dite « uniquement publicitaire » et une communication publicitaire mentionnant des informations sur la RSE, le nombre de personnes affirmant interagir avec le contenu augmente d'environ 20%.

D'autre part, nous observons via nos résultats que seule la perception de la marque a une influence significative sur l'engagement des consommateurs. S'ils interagissent avec du contenu publié en ligne par des marques de cosmétiques, c'est parce qu'ils ont une bonne perception de ces marques. L'influence des intentions d'achats et de la perception de la qualité ne sont en revanche pas significatives malgré ce que nous attendions de nos résultats.

Le dernier élément que nous avons souhaité analyser est l'impact des différents sujets relatifs à la RSE. Il s'avère qu'il y a une différence d'influence bien réelle en fonction du sujet car 94,9% de nos répondants affirme que c'est le cas. Nos répondants ont classé six thèmes par ordre de qui les impacte le plus. Nous remarquons que les thèmes qui ressortent comme étant les plus importants pour notre échantillon sont ceux relatifs à l'environnement. En effet, la préservation de l'environnement arrive en tête des scores moyens suivi par la défense des animaux. En dernière position nous retrouvons la lutte contre les discriminations. Nous avons également observé, pour chaque thème, le nombre de répondants qui l'ont placé en première position de leur classement. La préservation de l'environnement et la défense des animaux sont les plus choisis avec 25 répondants chacun. Nous retrouvons ensuite le thème des « produits biologiques et/ou d'origine naturelle et/ou végétarien/vegan » qui a été choisi par 18 participants. Moins de 10% de notre échantillon a choisi l'un des trois autres thèmes abordant le commerce équitable et le bien-être des employés, le soutien à des ONG et la lutte contre les discriminations. On remarque donc que notre échantillon considère les sujets environnementaux comme étant les plus importants et ceux qui influencent le plus leurs intentions d'achats, leurs perceptions de la marque et de la qualité des produits. Ce qui concorde avec les résultats attendus.

3. ETUDE DE CAS

Comme expliqué précédemment dans ce mémoire, notre étude pratique se compose de deux parties majeures. En effet, nous avons premièrement une récolte de données via un

questionnaire en ligne que nous venons de présenter. Cependant, nous nous sommes rapidement aperçu de la faiblesse des résultats de cette partie. Nous n'avons pu confirmer que peu d'hypothèses et il s'est avéré que notre questionnaire présentait certaines lacunes qui seront expliquées dans les limites de notre étude. Afin que ce travail puisse avoir un réel intérêt, il nous a semblé pertinent d'aller plus loin et de poursuivre avec une étude de cas. Cette récolte de données qualitative nous permettra d'analyser et de comparer la communication de quatre marques du secteur cosmétiques afin d'obtenir un maximum d'éléments pertinents et de dresser des conclusions utiles. Pour notre étude de cas, nous commençons en présentant notre méthodologie, puis nos résultats et enfin nos conclusions et interprétations.

3.3. METHODOLOGIE

La RSE est actuellement très utilisée par la marque dans leurs communications notamment en ligne. Comme expliqué dans la partie théorique, le marché du cosmétique étant compétitif, les marques tentent de s'y imposer notamment via du marketing prônant la RSE (Chu et Lin, 2013). C'est dans ce contexte que le choix de réaliser une étude de cas sur plusieurs marques nous a semblé pertinent. De plus, il apparaît qu'internet joue un rôle majeur dans l'information sur la RSE aux consommateurs (Zhao, 2012) et que les réseaux sociaux sont primordiaux dans la communication sur les produits (Aruna Hasan, 2018). L'étude de Safi, Azouri M. et Azouri A. (2018) affirme que les réseaux sociaux sont des communautés où l'on retrouve des flux d'informations. Le consommateur considère ces communautés comme des sources crédibles d'informations s'agissant de la valorisation des marques. Par exemple, un consommateur ayant acheté un produit donne son avis sur ce dernier sur les réseaux sociaux ce qui va influencer d'autres consommateurs de la même communauté. Ces raisons ont orienté notre choix de focaliser notre étude de cas sur la communication en ligne des marques et particulièrement sur les réseaux sociaux.

Pour réaliser cette récolte de données, nous avons tout d'abord dû déterminer les marques sur lesquelles nous souhaitons travailler. Dans le cadre de ce mémoire, il semblait logique de choisir des marques ayant initialement un positionnement de RSE. Les entreprises que nous avons choisies sont bien connues du grand public et présentes mondialement. Sachant que la

littérature nous dit que des entreprises mondiales incluent leurs gestes de RSE dans leur stratégie globale de communication (Chu et Lin, 2013), nous avons fait ce choix dans le but d'avoir un maximum d'éléments à analyser, notamment sur les réseaux sociaux. Les quatre marques qui sont ressorties sont donc Clarins, Lush, The Body Shop et Yves Rocher.

Une fois les marques choisies, nous avons décidé d'analyser leur communication en ligne. Afin de minimiser les biais d'intervalles de temps entre les analyses, des copies de chaque page internet et de chaque réseau social ont été réalisées le 02/05/2020. Nous avons analysé les publications des réseaux sociaux sur une période de quatre mois allant du 01/01/2020 au 30/04/2020. Les critères d'analyse ont été choisis de manière à avoir une vue d'ensemble de la présence et de la communication en ligne des marques et de sorte à ce que nous puissions comparer l'impact des communications qui sont relatives à la RSE avec celles qui ne le sont pas.

3.3.1. Communication sur les sites web officiels

En premier lieu nous avons analysé la communication sur la RSE du site web de chaque entreprise. Pour ce faire, nous avons recueilli les critères suivants : l'URL, la présence d'information de RSE sur la page d'accueil, la présence d'une page spécifique à la RSE, et les sujets abordés à propos de la RSE. L'ensemble des données collectées est décrit dans la première partie du **tableau de résultats 15** (p76).

3.3.2. Communication sur les réseaux sociaux

Nous avons analysé la communication sur 3 réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn. Ce choix a été fait car nous pensons que ces réseaux sont ceux où il y a le plus de contenu et LinkedIn permet d'analyser une communication plus orientée business. Ceci nous permet d'avoir un angle de vue plus large. Les mots clés retenus pour considérer une publication comme RSE sont repris dans **l'annexe 3**.

Afin de tirer de réelles conclusions de l'analyse de ces trois principaux réseaux sociaux, nous avons repris toutes les publications postées entre début janvier et fin avril. Nous avons choisi

de reprendre ces publications sur les pages belges des marques pour Facebook et sur les pages officielles internationales pour les autres réseaux sociaux.

Nous avons choisi d'analyser le contenu des publications sur la RSE afin d'observer quels sujets étaient majoritairement abordés par les marques de notre étude. Nous nous sommes ensuite penchés sur l'engagement de ces posts, soit les interactions des internautes avec le contenu publié par les marques. Nous avons également utilisé la notion de taux d'engagement qui correspond à « *la proportion des fans de la page qui interagit avec le message (sous forme de mention like, commentaire ou partage) au cours d'une période donnée* » (Thomas Jammet, 2015 ; Dans *Réseaux* 2015/2-3 (n° 190-191), page 83).

Le taux d'engagement se traduit en pourcentage et est calculé de la manière suivante :

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\text{Nombre d'interactions}}{\text{Nombre d'abonnés de la page}} * 100$$

Dans un premier temps, nous avons donc compté le nombre de publications postées entre ces dates. Nous avons ensuite calculé la moyenne des likes, des commentaires et des partages (lorsque cette fonctionnalité est disponible). Le résultat obtenu correspond à l'engagement des abonnés. Ce dernier ne permettait pas de réaliser une comparaison objective des différents résultats car il existe d'importantes différences en termes de nombre d'abonnés. Nous avons normalisé l'engagement au moyen du taux d'engagement. Celui-ci est exprimé en pour mille car les chiffres obtenus étaient extrêmement faibles.

Le but premier de notre analyse n'étant pas de comparer les pages des marques entre-elles, mais bien de comparer les communications qui sont relatives à la RSE ou non. Nous avons sélectionné celles concernant la RSE. Pour cette étape, nous avons sélectionné toutes les publications pouvant être considérées comme relatives à la RSE, même si celles-ci ne comportent qu'un seul terme y faisant référence (Par exemple : "biologique" ou "végétal"). En effet, les ingrédients d'origine naturelle et/ou biologique sont supposés être bénéfiques pour le consommateur et/ou l'environnement. Même si ce n'est pas toujours vrai, c'est en

tout cas ces aspects bénéfiques qui sont sous-entendus par les marques de cosmétiques en mentionnant ces caractéristiques dans leurs communications. L'ensemble de ces publications a été repris dans **l'annexe 3**.

Une fois les posts communiquant sur la RSE sélectionnés, nous avons pu analyser la proportion que ceux-ci représentaient par rapport au nombre de publications totales. Nous avons, ensuite, procédé de la même manière que celle décrite ci-dessus pour calculer l'engagement et le taux d'engagement pour les publications de la catégorie « RSE » ainsi que pour celles de la catégorie « non RSE ».

Dans un deuxième temps, nous avons souhaité approfondir notre étude au niveau du contenu et du type de RSE. Pour cela, nous avons différencié les publications relatives à la RSE en fonction de leur orientation sociale ou environnementale. Suite à quoi, nous avons, comme précédemment, analysé la proportion et le taux d'engagement pour chaque orientation.

Une fois ces chiffres obtenus, il nous était alors possible de les comparer dans le but de déterminer si nous pouvions, ou non, observer une différence notable.

Prenons pour exemple la page Facebook de Yves Rocher Belgique, lorsque nous analysons le nombre de likes par publication non relative à la RSE, nous obtenons une moyenne de 33,77 par publication, et un taux d'engagement de 0,39‰ soit 0,39 abonné sur 1000 like, soit 3,9 abonnés sur 10.000 likent.

Sur cette même page, lorsque nous analysons le nombre de likes par publication relative à la RSE, nous obtenons une moyenne de 42,1 par publication, et un taux d'engagement de 0,49 ‰ soit 0,49 abonné sur 1000 like, soit 4,9 abonnés sur 10.000 likent.

L'engagement au niveau des likes est donc en moyenne légèrement plus élevé lorsqu'il s'agit d'une publication relative à la RSE.

L'intérêt du taux d'engagement est dans la comparaison avec les autres marques. En effet, il est possible d'avoir une moyenne de likes plus faible mais un taux d'engagement plus élevé et inversement.

Prenons la page Facebook de Lush Belgique, la moyenne des likes de l'ensemble des publications est de 6,3 et est donc plus faible que celle d'Yves Rocher qui est de 36,6. En revanche le taux d'engagement s'élève à 0,94‰ pour Lush contre 0,42‰. La page Lush Belgique a donc moins de likes que celle d'Yves Rocher, par contre la part de la communauté qui like les publications est plus élevée.

La moyenne de l'ensemble des commentaires/likes/partages et les taux d'engagement sont repris dans le **tableau 15** (p. 76).

Ensuite, nous avons également décidé de reprendre les sujets traités dans les publications sélectionnées en tant que "relatives à la RSE" pour les différentes marques sur les trois réseaux sociaux. Ceux-ci sont regroupés dans l'**annexe 3**. Ceci nous a permis d'observer si certains sujets revenaient d'une marque à l'autre, ou si chaque marque avait son propre axe de communication. Suite à quoi, nous avons relevé les éléments les plus présents afin de dresser nos conclusions.

Cette dernière étape nous a permis d'observer deux typologies de RSE soit sociale et environnementale. Nous avons alors décidé d'approfondir notre étude et de calculer la proportion de chaque orientation au sein des publications de RSE et de calculer pour chaque sous-catégorie les taux d'engagement moyens. Ceci a été effectué avec la même méthode que nous avons appliqué pour la distinction entre les posts « RSE » et ceux « non RSE ». Nous avons donc également pu dresser des conclusions à propos de l'orientation de la communication.

3.4. DESCRIPTION DES RESULTATS

Dans cette première partie nous reprenons les données récoltées dans le cadre de notre étude de cas dans deux tableaux. Le premier tableau présente le résumé de la présence et de la

communication en ligne des marques, c'est-à-dire sur leur site web ainsi que sur leurs réseaux sociaux. Le second tableau reprend le contenu de toutes les publications relatives à la RSE que nous avons rassemblées pour les pages Facebook, Instagram et LinkedIn de nos quatre marques. Enfin, nous analysons le contenu de ces tableaux afin de mettre en évidence les principaux résultats qui seront utiles et pertinents dans le cadre de ce mémoire.

3.4.1. Tableau récapitulatif de la communication en ligne des marques

Tableau 15 : Communication en ligne des marques

	Clarins	The Body Shop	Lush	Yves Rocher
L'entreprise et la marque				
Année de création	1954	1976	1995	1959
Gamme de produits	Soins de la peau Maquillage Produits d'hygiène Produits solaires	Soins de la peau Produits capillaires Maquillage Produits d'hygiène Parfums	Soins de la peau Produits capillaires Maquillage Produits d'hygiène Parfums	Soins de la peau Produits capillaires Maquillage Produits d'hygiène Parfums Produits solaires
Positionnement	RSE / Haut de gamme	RSE / Milieu de gamme	RSE / Milieu de gamme	RSE / Milieu de gamme
Présence internationale	141 pays	69 pays	49 Pays	117 Pays
Le site web				
URL	https://bnl.clarins.com/	https://www.thebodyshop.com/fr-be/	https://fr.lush.com/	https://www.yves-rocher.be/fr/
Présence d'informations RSE sur la page d'accueil (Analyse faite le 02/05/2020)	/	Mise en avant de produits 100% cruelty free Présentation des ingrédients en mentionnant leur provenance ainsi que le fait qu'ils soient issus du commerce équitable Présentation de leur engagement "Enrich not exploit" ils expliquent "La première étape de notre parcours pour faire de The Body Shop l'entreprise la plus éthique et durable du monde." avec un lien pour en savoir plus.	Suggestion d'articles traitant de sujets de RSE * "D'où vient notre huile de noix de coco?" * "Nos valeurs" Bande d'illustrations reprenant les éléments de RSE essentiels de la marque * 100% vegetarian * Ethical buying * Fighting animal testing * Freshest cosmetics online * Handmade * Naked packaging	Mise en avant de produits avec 95% d'origine naturelle Présentation des engagements imagée avec liens vers les pages * 100% d'actifs végétaux * Produits éco-conçus * Nos champs en Agriculture Biologique Compteur avec le nombre d'arbres plantés
Page(s) dédiées à la RSE	Oui	Oui	Oui	Oui ainsi qu'un lien vers le site de la fondation Yves Rocher

Sujets abordés à propos de la RSE	* Préserver la nature et la biodiversité * Réduction des gaz à effet de serre * Recyclage * Made in France * Respect du consommateur * Commerce équitable * Innovation responsable * Respect des collaborateurs * Soutien la recherche médicale et aide aux femmes atteintes du cancer * Aide aux enfants (alimentation et éducation) * Aide humanitaire * Partenariats avec des ONG	* Réduction de l'empreinte environnementale (Biodégradabilité, ingrédients d'origine naturelle, chimie verte) * Reforestation et préservation de la biodiversité * Contre les tests sur les animaux * Partenariats avec des ONG * Commerce équitable * L'escalavage moderne * 14 objectifs d'ici 2020 (Annexe 4)	* Ingrédients frais, fait main, de qualité, sans danger et respectueux de l'environnement * Réduction des emballages * Politiques environnementales (Recyclage, emballage, énergie, etc.) * Suppression de l'huile de palme * Stopper la pollution plastique dans les océans * Contre les tests sur les animaux * Respect de la loi * Audit externe * Liberté de circulation des employés * Commerce équitable * Achats éthiques (Droits des travailleurs, environnement, protection des animaux, transport)	* 100% d'actifs végétaux * Ingrédients d'origine naturelle * Produits développés dans une démarche d'éco-design (matières premières renouvelables, matériaux recyclés) * Préservation de la biodiversité
	La présence sur les réseaux sociaux			
Tik Tok				
Présence / nombre d'abonnés	Oui / 59 600	Non	Oui / 112 700	Non
Comptes nationaux	Non	Non	Non	Non
Twitter				
Présence / nombre d'abonnés	Oui / 18 700	Oui / 154 000	Oui/ 199 600	Oui / 63900
Comptes nationaux	Oui	Oui	Oui	Oui
Pinterest				
Présence / nombre d'abonnés	Oui / Pas de compte officiel	Oui / 40 900	Oui / 130 900	Oui / Pas de compte officiel
Comptes nationaux	Oui	Oui	Non	Oui
Youtube				

Présence / nombre d'abonnés	Oui / 39 900	Oui / 42 900	Oui / # abonnés non visible	Oui / 28 200
Comptes nationaux	Oui	Oui	Oui	Oui
Facebook				
Nom @	ClarinsBelgium	TheBodyShopBelgie	LushBelgieLushBelgique	yvesrocher.belgique
Nombre d'abonnés	2 625 518	9 238 985	6 722	86 538
Proportion RSE/non RSE	22,22% / 77,78%	18,92% / 81,08%	16,67% / 83,33%	34% / 66%
# Publications	72	37	6	100
$\bar{X}$ commentaires	1,18	4	2,3	6,49
Taux d'engagement	0,0004‰	0,0004‰	0,34‰	0,08‰
$\bar{X}$ Likes	17,6	22,6	6,3	36,6
Taux d'engagement	0,007‰	0,002‰	0,94‰	0,42‰
$\bar{X}$ Partages	6,1	2,3	0	4,57
Taux d'engagement	0,002‰	0,0002‰	0‰	0,05‰
# Publications RSE	16	7	1	34
$\bar{X}$ Commentaires	0,75	2,1	2	7,4
Taux d'engagement	0,0003‰	0,0002‰	0,3‰	0,09‰
$\bar{X}$ Likes	20,3	27,57	8	42,1
Taux d'engagement	0,008‰	0,003‰	1,19‰	0,49‰
$\bar{X}$ Partages	4,75	6,1	0	5,45
Taux d'engagement	0,002‰	0,0007‰	0‰	0,06‰
# Publications non-RSE	56	30	5	66
$\bar{X}$ commentaire	1,3028	4,4433	2,36	6,0211
Taux d'engagement	0,0005‰	0,0005‰	0,35‰	0,07‰
$\bar{X}$ Likes	16,8285	21,4403	5,96	33,7666
Taux d'engagement	0,006‰	0,002‰	0,89‰	0,39‰
$\bar{X}$ Partages	6,4857	1,4133	0	4,1166
Taux d'engagement	0,002‰	0,0002‰	0	0,05‰

Instagram				
Nom @	@clarins	@The body shop	@Lush nord américa	@Yves-rocher
Nombre d'abonnés	570 000	2 200 000	4 400 000	22 400
Proportion RSE/non RSE	16,25% / 83,75%	13,77% / 86,23%	47,48% / 52,52%	31% / 69%
# Publications	80	247	139	65
̄ Commentaires	33,5	141,8	338,9	5,8
Taux d'engagement	0,06‰	0,06‰	0,08‰	0,26‰
̄ Likes	1467,7	9339,3	26211	413,64
Taux d'engagement	2,57‰	4,25‰	5,96‰	18,47‰
# Publications RSE	13	34	66	20
̄ Commentaires	46,2	211,1	377,7	6,1
Taux d'engagement	0,08‰	0,10‰	0,09‰	0,27‰
̄ Likes	1510,7	10330,8	24298,2	318,8
Taux d'engagement	2,65‰	4,70‰	5,52‰	14,23‰
# Publications non RSE	67	213	73	45
X commentaire	31,0358	130,738	303,9	5,6666
Taux d'engagement	0,05‰	0,06‰	0,07‰	0,25‰
X Likes	1459,3567	9181,0323	27940,3808	455,7911
Taux d'engagement	2,56‰	4,17‰	6,35‰	20,35‰

LinkedIn				
Nom @	@clarins	@The body shop	@Lush nord américa	@Yves-rocher
Nombre d'abonnés	265 038	138 307	113 725	51 745
Proportion RSE/non RSE	54,55% / 45,45%	77,78% / 22,22%	91,30% / 8,70%	80,95% / 19,05%
# Publications	33	9	46	21
̄ commentaires	12,1	7,8	4,1	7,1
Taux d'engagement	0,05‰	0,06‰	0,04‰	0,14‰
̄ Likes	568,1	439,3	274,5	421
Taux d'engagement	2,14‰	3,18‰	2,41‰	8,14‰
# Publications RSE	18	7	42	17
̄ Commentaire	15,83333	9,142857	4,166	8,3529
Taux d'engagement	0,06‰	0,07‰	0,04‰	0,16‰
̄ Like	612,4	517,714285	271,67	472,5
Taux d'engagement	2,31‰	3,74‰	2,39‰	9,13‰
#Publications non RSE	15	2	4	4
̄ commentaires	7,62	3,1	3,407	1,7751
Taux d'engagement	0,03‰	0,02‰	0,03‰	0,03‰
̄ Likes	514,94	164,85	304,215	202,125
Taux d'engagement	1,94‰	1,19‰	2,68‰	3,91‰

3.4.2. . Tableau récapitulatif des sujets abordés dans les publications RSE des marques

Les sujets repris dans ce tableau concernent uniquement les publications considérées comme « relatives à la RSE » autrement dit celles qui décrivaient des critères RSE ou des actions de la part des marques ou des causes auxquelles les marques accordent leur soutien. Les sujets des autres posts n'ont pas été repris.

Tableau 16 : Sujets de RSE des publications sur les pages Facebook, Instagram et LinkedIn des marques

Sujets de RSE des publications sur les pages Facebook, Instagram et LinkedIn des marques			
	Facebook	Instagram	LinkedIn
Clarins	- Extrait de plante pure - Ingrédients biologiques - Innovation végétale - Bio, végétal, naturel - Plantes et fruits dans le monde récoltés de manière durable et respectueuse en préservant biodiversité, maintenir les ressources de la planète - Programme de reforestation, plantation arbres - Covid 19 – soutien aux employés (bien être, mise en avant, protection) – don de désinfectant pour les mains aux hopitaux et crèmes hydratantes - Soutien à la fondation arthrititis financement de programmes de recherche	- Engagement à respecter nature - Plantation d'arbres - Produits biologiques - Plastique recyclé - Réduire l'empreinte écologique - Préserver la nature et la bio-diversité - Ingrédients naturels - Respect des plantes et des personnes - Formule à base de plantes - Sourcing responsable - Ecodesign packaging - Origine des produits (made in France) - Programme de commerce équitable - Financement de projet locaux - Covid-19 (soutien des employés - distribution de gel) - Société socialement responsable	- Engagement respecter nature - Plantation des arbres - Protection de la nature, des océans et de la bio-diversité - Innovation environnementale et sociale - Réduction de plastique - Label (haute qualité environnementale) - Partenariat pour la nature - Lutte pour le climat - Réduction des déchets - Ingrédients biologiques - Plantes et fruits sont collectés dans des conditions durables - Pilier du DD (planete, employé et client) - Sourcing responsable - Ecodesign packaging - Support production locale - Partenariat avec la fondation retard mental - Aide aux populations locales - Cueilli à la main en France - Short distribution channels - Feed project : école rurale pays en développement - Partenariat avec fondation arthrititis - Mise en avant et bien-être des employés - Distribution de gel hydroalcoolique - Donation aux hopitaux pour le Covid-19

Lush	- Vente des charity-pot au profit de l'association - Association Happy Bunny qui a sauvé un lapin qui a trouvé une famille	- Produits solides sans emballage – contre le plastique – zéro déchet - Ingrédients naturels, verts, formule clean 100% vegan, 100% cruelty free, ethically sourced, fait main - Ingrédients biologiques issus du commerce équitable - Produits frais, produits réutilisables - Pour le climat, partage de vidéos sur l'écologie - Feux en Australie, vente de produits dont 100% du prix de vente est reversé à des organisations - Promotion de refuge pour la préservation des animaux et espèces végétales (appels aux dons) - foundation pour la protection des requins - Utilisation de produits qui ne polluent pas les océans et sans danger pour la faune marine - collaboration avec des association de protection des animaux - Marche pour l'égalité des femmes - Contre le racisme, l'antisémitisme et l'homophobie - Promotion de l'égalité en justice et de l'abolition de la peine de mort - Partenaires des charity pot - Promotion de l'association Rob Stewart - Défense de la communauté noire - Femmes : Justice et équité économique, sociale – et politique – bien-être économique - Droits de l'immigration, protection des migrants, vente de produits 100% du prix de vente reversé à des organisations pour des solutions pour l'immigration permanente, documentaire - Don de savons pour l'association Chez Doris qui aide des femmes dans des situations difficiles avec des repas, vêtements, etc. - Protection des droits des peuples autochtones - Covid-19: Hygiène dans les boutiques, soutien aux employés, dons de produits aux communautés ayant un accès restreint aux produits d'hygiène, dons de produits et financiers à des associations,	- Produits sans emballage, contenu recyclé, emballage recyclable - Shampoing solide, produits frais - Changer le monde, sauver la planète - Importance de la durabilité, zéro-déchet - Propres exploitations agricoles régénératives au Guatemala - Pas de PET ou de microplastiques - Partenaires charity pot, sensibilisation à la durabilité - Journée de la terre, action pour le climat - Préservation les requins dans les océans - Marche pour les femmes, égalité, pas de discrimination, transphobie - Promotion film sur l'abolition de la peine de mort - Défense de la communauté noire - Non au travail des enfants, support au développement économique de long terme pour aider à la pauvreté - Immigration, climat, racisme, justice économique - Défense de l'enfance, les droits des électeurs, l'éducation, l'égalité des sexes, la justice environnementale et la réconciliation raciale - Solidarité avec ceux qui exigent que les normes de la déclaration des Nations unies sur les droits des peuples indigènes soient respectées - Solution pour l'immigration en sécurité, reportages - Mise en avant des employés - Canada et aux USA, protection santé et financier des employés, don de produits aux travailleurs de première ligne ainsi qu'aux communautés vulnérables, comment se faire un masque, suite à la fermeture des magasins offre de consultations personnelles et informations commandes en ligne - Covid-19 mise à disposition du nécessaire pour se laver les mains gratuitement, information savon, fermeture de tous les magasins, Conseils santé pour les clients
------	---	--	---

The Body shop	- Association avec Bruzelle pour lutter contre la précarité menstruelle – donation de serviettes hygiéniques - Promotion des droits de la femme et dons financiers à l'association Bruzelle - Développement de relations commerciales équitables avec des communautés locales - Animaux et environnement - Covid-19 : Campagne contre les violences domestiques #isolatednotalone	- Conseil pour attitude éco et responsable - Recyclage en magasin - Feu australie - Rewild the world - Plastique - Réutilisation d'emballage (produit) - Produit végétal - Transformer les pakaging pour nouvelle vie - Gestions des déchets - Climat - Upcycling - Ecologie planete, effet de serre, pollution - Cruelty free - Contre test animaux campagne - Lutte contre extinction des espèces - femal empowerment - Commerce équitable - Sexe equality - Campagne contre violence faite aux femmes - Homo-phobie - Covid 19 (mesure) protection des employés - Distribution de produit de soin dans les hopitaux	- Commerce équitable pour le plastique recyclé - Conduire le changement pour atteindre des objectifs commerciaux, environnementaux et éthiques - Condition de travail améliorée pour ceux qui ramasse les déchets - Modern esclavage contre exploitation et modern esclavage - Impact positif pour chaque aspect de la société - Egalité économique pour les femmes - Meilleure façon de vivre et de faire du business - Egalité des genres - Droit de l'homme - Violence faite au femme campagne (@isolatenotalone) lettre au gouvernement - Donation de produit pour covid 19 au hopitaux
Yves-rocher	- Bio à la Gacilly en Bretagne leur propose champs - Planter des arbres - 100% actif Végétaux - 100% d'origine végétale - produit durable réutilisable, écologique - ingrédient naturel - Programme plantons pour la planète - 100% végétal - flacon 100% recyclable - 5 conseils pour une attitude écologique et responsable - covid 19 dont des crèmes pour les mains	- Ingrédient naturel - Gacilly en Bretagne - Champs biologiques - Solvant bio-sourcé - Produit végétal - Mise en valeur des employés - Covid 19 dont de gel hydro alcoolique pour les mains (hop Bretagne) - Partenaire qui partage les valeurs	- Convention Yves-Rocher sur la RSE (engagement) - Champs la Gacilly - Partenaire organisation humanitaire italienne - Mise en avant des employés - Soucis du bien être des employés - Don de produit hydratant à des hopitaux + gel douche + Maison d'enfant - Aide covid 19 dans Plusieurs pays - Covid 19 soutien croix rouge, masque et gel hydro + don pour hopitaux, covid) Don reversé

3.5. ANALYSES DES RESULTATS

Sur base des résultats obtenus dans les tableaux 15 et 16 ci-dessus, nous allons reprendre les informations les plus pertinentes dans le cadre de notre travail afin de pouvoir les interpréter et en tirer des conclusions par la suite. Nous allons ainsi décrire la présence en ligne des marques, avant d'analyser leur communication sur base du contenu et de l'engagement sur les réseaux sociaux.

3.5.1. Présence en ligne

Les marques étudiées étant des marques mondialement connues, il semble évident que celles-ci ont une forte présence en ligne. Il ressort de notre étude que ces marques ont toutes des sites web internationaux et nationaux tenu à jour. Ces marques ont également une communauté importante sur les trois réseaux sociaux choisis dans le cadre de notre étude.

3.5.2. Analyse du contenu relatif à la RSE

Cette section résume l'ensemble des résultats concernant le contenu repris dans les tableaux 15 et 16. Nous abordons ainsi les principaux sujets de RSE évoqués en ligne par les marques de notre étude.

Sites web

Pour analyser la communication relative à la RSE sur le site web des marques nous avons tout d'abord observé les informations figurant sur la page d'accueil des sites. Nous avons remarqué que seule Clarins n'avait aucune communication de RSE sur celle-ci. Sur les sites de The Body Shop, Lush et Yves Rocher on retrouve respectivement plusieurs thèmes de RSE qui y sont abordés. Pour ces trois marques on observe des informations concernant les ingrédients et leur provenance. La page Yves-Rocher mentionne exclusivement des sujets liés à l'environnement alors que les deux autres abordent également des problématiques sociales. The Body Shop et Lush abordent toutes deux les tests sur les animaux et le commerce

équitable. De manière générale, les informations reprises par les trois marques sur la page d'accueil de leur site web, sont les éléments principaux qui définissent leur image de marque.

Dans un deuxième temps, nous avons observé si les sites comportaient une page dédiée spécifiquement à la RSE, c'est le cas pour les quatre entreprises. Une fois de plus, nous avons alors repris les sujets abordés sur ces pages. Là aussi, seule Yves Rocher aborde uniquement des thèmes environnementaux. Les autres marques abordent également des sujets sociaux comme le commerce équitable. Clarins et The Body shop mentionnent également des partenariats avec des ONG. Finalement, il nous semble important de mentionner l'existence de la Fondation Yves Rocher qui a son propre site sur lequel on peut être redirigé depuis le site d'Yves Rocher.

Réseaux sociaux

Clarins

La marque Clarins a une communication sur la RSE assez homogène sur les trois réseaux sociaux analysés. Cependant, on remarque qu'il y a un plus grand nombre de sujets abordés sur LinkedIn que sur Instagram, où on en retrouve plus que sur Facebook. La marque communique de manière régulière sur les réseaux sociaux et est particulièrement active sur LinkedIn en comparaison aux autres marques de notre étude car seul Lush a plus de publications sur ce réseau.

Tous réseaux confondus, la marque communique davantage sur l'environnement que sur le social. C'est sur LinkedIn que nous trouvons le plus de publications sociales, ce qui est souvent le cas dans notre étude. En effet, c'est sur ce média que les marques mettent principalement en avant leurs employés et leur bien-être. Elles y parlent davantage de projets sociaux ou humanitaires.

En ce qui concerne les sujets environnementaux abordés par Clarins, il s'agit majoritairement de description des produits. On retrouve ainsi les critères tels que biologique, végétal, naturel, sourcing responsable, ecodesign packaging, plastique recyclé, etc. La marque prône

également le développement durable, la préservation de la biodiversité, la reforestation mais encore la réduction des déchets et la production locale.

Pour l'aspect social, Clarins est en partenariat avec différentes ONG. Elle a des programmes de commerce équitable et finance des projets locaux. Enfin, sur LinkedIn la marque évoque également son support à des projets éducatifs dans des pays en voie de développement et met en avant ses employés.

Lush

En ce qui concerne Lush, la page Facebook belge ne comportant que 6 publications, celle-ci n'est pas très représentative et nous n'allons donc pas l'analyser pour son contenu. En revanche, les pages Instagram et LinkedIn sont particulièrement alimentées avec respectivement 139 et 46 publications. De nos quatre marques, Lush est la plus active sur LinkedIn et la deuxième plus active sur Instagram après The Body Shop. En revanche, Lush est l'entreprise qui communique le plus sur la RSE sur Instagram avec 66 publications concernant la RSE contre 34 pour The Body Shop, soit près du double. Les sujets abordés sur ces deux réseaux sociaux sont très similaires mais il semble que le contenu est plus approfondi sur LinkedIn.

Concernant les sujets environnementaux, la marque aborde principalement le zéro déchet, le vegan et le cruelty free. Lush prône également les produits qui ne polluent pas la nature ni les océans.

Pour les sujets axés sur le domaine social, on y retrouve majoritairement les droits des femmes et les droits de l'immigration. Mais Lush évoque aussi le racisme, l'antisémitisme, et l'homophobie. La marque défend la communauté noire, les peuples autochtones et clame l'égalité économique, sociale et en justice.

Sur LinkedIn la marque aborde en plus la défense de l'enfance et la transphobie. Elle met également en valeur ses employés. Lush est la seule marque dans notre étude de cas à

communiquer sur autant sujets sociaux, avec beaucoup de variété. La marque donne l'impression d'aborder tous les sujets. Ceci peut s'expliquer par le fait que les pages officielles sont les pages d'Amérique du Nord. La culture y est différente et de nombreux sujets y font polémique.

Enfin, la marque fait des actions pour les situations d'urgence et de crise comme les feux en Australie et le Covid-19. Lush partage également des reportages/documentaires afin de sensibiliser sur différents sujets comme l'écologie ou l'immigration. Finalement, elle est partenaire avec une association pour la protection des requins, un refuge pour la préservation des animaux et espèces végétales ou encore une association qui vient en aide aux femmes en situation difficile.

The Body Shop

Sur la page Facebook, la marque n'aborde quasiment que des sujets d'ordre social. Elle évoque brièvement l'environnement et les animaux mais le focus de la communication est ailleurs. En effet, The Body Shop y soutient majoritairement les femmes. Via l'association Bruzelle ils luttent contre la précarité menstruelle et ils promeuvent les droits de la femme. Dans le cadre du Covid-19 ils ont également développé une campagne contre les violences domestiques.

La communication relative à l'environnement est bien plus évoquée sur Instagram, même si le social reste également présent sur ce réseau social. C'est sur celui-ci que la marque est la plus active avec 247 publications (dont 34 relatives à la RSE) en quatre mois, soit environ 120 jours. L'entreprise de cosmétique y publie donc en moyenne deux fois par jour. On y retrouve principalement les sujets du recyclage, les produits vegan et cruelty free, la gestion des déchets et la préservation de la biodiversité. Concernant l'aspect social sur Instagram, la marque parle du droit des femmes mais également du commerce équitable et de l'homophobie. Enfin, elle aborde les feux en Australie et comme sur ses deux autres réseaux sociaux, elle parle des actions pour le Covid-19.

Sur LinkedIn, The Body shop est la marque la moins active de notre étude de cas. Elle y communique de manière plus large sur la RSE et évoque l'éthique dans l'entreprise dans sa globalité. La marque y exprime son envie de conduire un changement pour atteindre une meilleure façon de vivre et de faire du business. Dans l'ensemble, la communication y est axée davantage sur le social. On y retrouve les mêmes sujets que sur Facebook et Instagram.

Yves Rocher

La marque Yves Rocher a une communication majoritairement axée sur l'environnement. Ceci est flagrant sur Facebook et Instagram. Il n'y a que sur LinkedIn que la marque aborde d'autres sujets relatifs à la RSE. Yves Rocher est la marque qui aborde la moins grande variété de sujets, cette marque semble avoir un axe de communication plus restreint et bien déterminé. Les éléments principaux qui sont mis en avant sont les caractéristiques de produits biologiques, vegan et d'origine naturelle. La marque met très fortement en avant sa production locale en Bretagne d'où proviennent de nombreux ingrédients utilisés dans leurs produits cosmétiques.

Concernant la communication relative au social, la marque parle de ses actions pour le Covid-19 sur les trois réseaux sociaux, et met en avant ses employés sur Instagram et LinkedIn. Yves Rocher aborde les sujets sociaux de manière dominante sur LinkedIn et y développe fortement les engagements pour le Covid-19.

En résumé

L'objectif de cette étude n'est pas de comparer les marques entre-elles mais bien de pouvoir tirer des conclusions sur la communication en ligne relative à la RSE des marques. Il semble donc indispensable de résumer ce que l'on observe de manière générale.

On remarque qu'Instagram semble être le réseau de prédilection pour la communication des marques pour des fins commerciales. En revanche, en ce qui concerne la communication relative à la RSE, c'est sur LinkedIn que les marques informent le plus à ce sujet.

On remarque que Clarins et Yves Rocher ont un axe de communication plus restreint et plus axé sur l'environnement, surtout pour Yves Rocher. A l'inverse, Lush et The Body Shop abordent une bien plus grande diversité de sujets. Ceci pourrait s'expliquer par une différence culturelle. Comme nous l'avons remarqué dans notre revue de la littérature, de nombreux auteurs ont étudié et relevé des différences culturelles en termes de perceptions de la RSE. Notamment Chu et Lin (2013) qui ont étudié les différences entre les consommatrices chinoises et américaines. Dans notre étude, Clarins et Yves Rocher sont toutes deux des sociétés françaises alors que Lush et The Body Shop sont des sociétés anglaises.

Pour Yves Rocher et Clarins les sujets se rapportant au social sont abordés sur LinkedIn alors que les deux autres marques les abordent sur les trois réseaux sociaux.

Pour conclure, il nous semble intéressant de reprendre un résumé des sujets les plus abordés dans la communication relative à la RSE des marques sur Facebook, Instagram et LinkedIn.

Les sujets environnementaux pour toutes les marques sont similaires. On retient principalement les critères des produits et/ou ingrédients (biologiques, vegan, recyclable, etc.) ainsi que la lutte contre les tests sur les animaux, la préservation de la biodiversité et la reforestation. Les sujets sociaux sont eux aussi assez similaires avec quelques divergences. On retrouve pour chacune, le commerce équitable, la mise en valeur des employés, des partenariats avec des organisations diverses et les actions pour le Covid-19. Enfin, on remarque que the Body Shop et Lush se différencie des deux autres marques en abordant également de manière très active la lutte contre différentes formes de discrimination.

3.5.3. Comparaison de la communication relative à la RSE ou non sur les réseaux sociaux

Dans cette sous-section nous analyserons d'abord dans quelle proportion les marques choisissent de communiquer à propos de la RSE dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Dans un second temps, nous comparons l'engagement suscité par les publications

afin de constater si nous pouvons observer une différence entre les posts abordant ou non des sujets de RSE.

a. Analyse de la proportion de publications RSE

Sur Facebook, nous constatons que la proportion de publications relatives à la RSE est d'environ 20%. Seule Yves Rocher se démarque avec un pourcentage plus élevé de 34% soit environ un tiers de ses publications.

Tableau 17 : Proportion de publication RSE par marque, sur Facebook.

FACEBOOK				
Marque	Clarins	The Body Shop	Lush	Yves Rocher
Proportion RSE/non RSE	22,22% / 77,78%	18,82% / 81,08%	16,67% / 83,33%	34% / 66%

Sur Instagram, Clarins, The Body Shop et Yves Rocher ont une proportion légèrement plus faible que sur Facebook alors que Lush a un pourcentage de publications RSE bien plus élevé. En effet, la marque Lush frôle le 50-50.

Tableau 18 : Proportion de publication RSE par marque, sur Instagram

INSTAGRAM				
Marque	Clarins	The Body Shop	Lush	Yves Rocher
Proportion RSE/non RSE	16,25% / 83,75%	13,77% / 86,23%	47,48% / 52,52%	31% / 69%

Enfin, sur LinkedIn on constate une différence marquante. En effet toutes les marques ont plus de la moitié de leurs publications qui communiquent sur des sujets de RSE. Ce n'était le cas pour aucune marque sur les deux autres réseaux sociaux analysés. Cette différence peut s'expliquer car LinkedIn est un réseau social professionnel qui s'adresse à un public ayant des intérêts différents. Les publications sur Facebook et Instagram semblent être davantage publicitaires avec pour but de vendre les produits.

Seule Clarins dépasse à peine la moitié alors que les trois autres entreprises de cosmétiques ont une nette majorité de contenu dit responsable avec Lush étant une nouvelle fois en tête du classement.

Tableau 19 : Proportion de publication RSE par marque, sur LinkedIn

LINKEDIN				
Marque	Clarins	The Body Shop	Lush	Yves Rocher
Proportion RSE/non RSE	54,55% / 45,45%	77,78% / 22,22%	91,30% / 8,70%	80,95% / 19,05%

b. Comparaison de l'engagement

Le dernier élément important que nous analysons dans notre étude de cas est l'engagement suscité par les communications sur Facebook, Instagram et LinkedIn. Notre étude ayant pour but de comparer la communication relative ou non à la RSE, nous souhaitons analyser si nous pouvons observer une différence en termes d'engagement sur les réseaux sociaux en fonction du contenu publié (RSE ou non).

Pour rappel :

L'engagement, ce sont les interactions des internautes avec le contenu publié par la marque.

Le taux d'engagement, c'est le nombre d'interactions moyen divisé par le nombre d'abonnés de la communauté de la marque.

Dans notre étude, nous avons pris en compte les likes et les commentaires sur les trois réseaux sociaux analysés, et ce pour chaque marque. A titre informatif, nous avons également relevé le nombre de partages pour Facebook. Toutes les informations sont à retrouver dans le **tableau X**.

Qu'importe le réseau ou la marque, le nombre de likes est toujours plus élevé que le nombre de commentaires. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'il est plus facile pour un internaute de juste cliquer sur « j'aime » plutôt que de rédiger un commentaire.

Facebook

Nous débutons notre analyse par Facebook où nous constatons que l'engagement est particulièrement minime. En moyenne les marques obtiennent 21 likes et 3,5 commentaires par publication. Mais en fonction de la taille de leur communauté, ces chiffres ont une signification bien différente.

Nous remarquons sur ce média social que l'engagement moyen au niveau des likes est supérieur pour les publications dites « RSE » que pour les publications dites « non RSE » pour chaque marque. Si on prend la moyenne des taux d'engagement des marques, celle-ci s'élève à 0,423‰ pour les publications relatives à la RSE contre 0,322‰ pour les autres publications. Pour les commentaires en revanche, ceux-ci sont systématiquement plus élevés pour les publications non relatives à la RSE sauf pour Yves Rocher.

Lush n'ayant que peu de publications sur sa page belge, il semble préférable de ne pas en tenir compte dans nos comparaisons. On peut alors constater que les moyennes ainsi que les taux d'engagement de Yves Rocher sont les plus élevés aussi bien pour les likes que pour les commentaires et ce, qu'importe le sujet. Il s'agit également de la marque qui publie le plus sur ce réseau. Ces taux plus élevés peuvent aussi s'expliquer par la taille de sa communauté qui est bien plus réduite, avec 86.538 abonnés, que celles de Clarins et The Body Shop qui ont respectivement plus de 2,6 et plus de 9,2 millions d'abonnés.

Instagram

Pour rappel, nous avons étudié les pages officielles des quatre entreprises sur Instagram. Lush est la page qui a la plus grande communauté avec 4,4 millions d'abonnés, suivie par The Body Shop avec 2,2 millions, puis par Clarins avec 570.000 et enfin Yves Rocher avec 22.400 abonnés.

Sur ce réseau, nous notons très vite que les taux d'engagement sont bien plus élevés que sur Facebook. Hormis Yves Rocher, les marques publient davantage sur Instagram que sur Facebook. On remarque en revanche, que même si Yves Rocher publie de manière moins régulière, elle a des taux d'engagement 3 à 4 fois plus élevés que ceux des autres marques. Il semblerait donc que plus la communauté est grande, plus le taux d'engagement baisse. Ce qui signifierait que les interactions augmentent dans une moindre mesure que les abonnés. Cependant, Clarins a des taux légèrement plus faibles que les autres marques et celle-ci a également une communauté bien plus petite que The Body Shop et Lush. De plus, lorsque nous comparons les taux d'engagement de The Body Shop et Lush, ils sont très similaires pour chaque catégorie, or la communauté de Lush est deux fois plus conséquente que celle de The Body Shop. Sur base de ces données, il semble donc compliqué de tirer des conclusions fermes quant au lien entre le nombre d'abonnés et le taux d'engagement.

Lorsque l'on compare l'engagement en fonction du contenu responsable ou non des publications, on constate que les quatre entreprises ont en moyenne plus de commentaires sur les publications relatives à la RSE que sur les autres. En revanche, pour les likes le résultat est partagé. Clarins et The Body Shop ont des scores légèrement meilleurs pour les publications responsables (2,65‰ vs. 2,56‰ et 4,70‰ vs. 4,17‰) alors que Lush et Yves Rocher ont des scores plus faibles pour celles-ci (5,52‰ vs. 6,35‰ et 14,23‰ vs 20,35‰).

LinkedIn

Sur LinkedIn, les marques publient de manière beaucoup moins régulière que sur les autres réseaux et la majeure partie de la communication concerne la RSE. Ce réseau social professionnel est donc différent des deux autres. Ainsi, il semble intéressant d'analyser si nous remarquons également des particularités au niveau de l'engagement.

Tout d'abord, on observe de manière générale que les taux d'engagements sont plus élevés que sur Facebook mais un peu moins que sur Instagram. Comme sur les deux réseaux précédemment étudiés, Yves Rocher est la marque avec les plus hauts taux d'engagements.

Cette différence s'observe particulièrement sur les publications relatives à la RSE où les taux sont, une fois de plus, 3 à 4 fois plus élevés. Yves Rocher est également, sur ce réseau, la marque avec la plus petite communauté qui s'élève à 51.745 abonnés. En première position nous retrouvons Clarins avec 265.038 abonnés, suivie par The Body Shop avec 138.307 abonnés puis Lush avec 113.725 abonnés.

C'est sur LinkedIn que la différence de l'engagement en fonction du contenu relatif à la RSE ou non est la plus importante. Le taux d'engagement est supérieur dans toutes les catégories pour les publications dites « RSE » sauf pour les likes de Lush qui font exception. Pour plusieurs catégories, ces taux sont multipliés par deux, par trois, voire plus. LinkedIn est le seul réseau où cette différence est à ce point présente. Ce qui nous fait dire que les internautes actifs sur LinkedIn sont plus intéressés ou plus sensibilisés à la RSE. Les marques auraient donc raison de communiquer davantage à ce propos sur ce réseau social.

En résumé

L'engagement est le plus élevé sur Instagram, puis sur LinkedIn et est donc le plus faible sur Facebook. Tous réseaux confondus, c'est Yves Rocher qui obtient systématiquement les meilleurs résultats en termes de taux d'engagement.

Dans la majorité des cas, l'engagement est plus élevé sur les publications relatives à la RSE mais pas partout. Ce n'est pas le cas pour les commentaires sur Facebook de Clarins, The Body Shop et Lush. Ce n'est pas non plus le cas pour les likes sur Instagram de Lush et Yves Rocher, ni pour les likes sur LinkedIn de Lush.

Même lorsque l'engagement est plus élevé sur les publications dites responsables, cette différence n'est en réalité que minime. Il n'y a que sur LinkedIn que la différence est bien notable.

3.5.5. Comparaison de l'orientation sociale ou environnementale de la communication relative à la RSE sur les réseaux sociaux

a. Analyse de la proportion de publications en fonction de l'orientation de la RSE

Voici le tableau reprenant les différentes proportions de publications environnementales et sociales au sein des publications relatives à la RSE.

Tableau 20 : Proportion des publications en fonction de l'orientation de la RSE

		Facebook	Instagram	LinkedIn
Clarins	Social	25%	38,46%	44%
	Environnement	75%	61,54%	56%
TBS	Social	14,29%	38,24%	14,29%
	Environnement	85,71%	61,76%	85,71%
Y-R	Social	2,94%	5%	94,11%
	Environnement	97,06%	95%	5,89%
Lush	Social	0%	43,94%	69,04%
	Environnement	100%	56,06%	30,96%

En analysant le tableau ci-dessus, nous remarquons rapidement plusieurs éléments. Premièrement, dans la majorité des cas, les marques communiquent davantage sur des sujets environnementaux que sur des sujets sociaux. C'est sur Facebook que cette différence est la plus nette et où nous remarquons que toutes les marques communiquent bien plus sur l'environnement, c'est Clarins qui a la proportion la moins grande alors qu'elle atteint déjà les 75%. Même constat pour Instagram où toutes les marques abordent plus régulièrement des thèmes environnementaux. Finalement sur LinkedIn les résultats sont plus partagés. En effet, Clarins et the Body Shop communiquent là aussi plus régulièrement sur l'environnement alors que Yves-Rocher et Lush y communiquent davantage sur des thèmes sociaux.

Si on compare ces données du point de vue des marques. Il apparaît pour Clarins que la marque communique systématiquement plus régulièrement sur l'environnement, quel que soit le réseau avec une différence plus nette sur Facebook où cette catégorie représente les

trois quarts des publications de RSE. The Body Shop communique beaucoup plus sur l'environnement, particulièrement sur Facebook et LinkedIn où plus de 85% des publications concernent des thèmes environnementaux. Quant à Yves Rocher, c'est la marque qui choisit l'orientation de sa communication en fonction du réseau de la manière la plus nette. En effet, les thèmes environnementaux avoisinent les 97% sur Facebook et les 95% sur Instagram. En revanche sur LinkedIn, ce sont les thèmes sociaux qui sont privilégiés et qui représentent environ 94% de la communication sur la RSE sur ce réseau.

b. Comparaison de l'engagement en fonction de l'orientation de la RSE

Après avoir analysé la proportion pour chacune des orientations de communication choisies, nous avons rassemblé dans un tableau les taux d'engagement moyen (en ‰) pour chaque marque sur chaque réseau social. Ce tableau nous permettra donc de faire des comparaisons afin de savoir si l'un ou l'autre type de RSE suscite plus d'engagement.

Tableau 21 : taux d'engagement en fonction de l'orientation de la RSE

		Facebook		Instagram		LinkedIn	
		T.E. like	T.E. commentaire	T.E. like	T.E. commentaire	T.E. like	T.E. commentaire
Clarins	Social	0,01‰	0,00‰	3,22‰	0,09‰	3,27‰	0,14‰
	Environnement	0,01‰	0,00‰	2,30‰	0,03‰	1,55‰	0,03‰
TBS	Social	0,00‰	0,00‰	4,78‰	0,30‰	1,96‰	0,04‰
	Environnement	0,00‰	0,00‰	4,62‰	0,04‰	1,91‰	0,03‰
Y-R	Social	4,86‰	0,96‰	43,88‰	0,13‰	9,51‰	0,17‰
	Environnement	0,35‰	0,06‰	12,66‰	0,17‰	3,01‰	0,10‰
Lush	Social	0,00‰	0,00‰	5,83‰	0,08‰	0,98‰	0,02‰
	Environnement	0,00‰	0,00‰	5,12‰	0,09‰	1,07‰	0,01‰

Tout d'abord, nous remarquons que sur Facebook il n'y a pas de différence notable car les taux sont de toute manière très faible comme nous l'avons vu précédemment. Seule Yves Rocher se distingue avec de meilleurs scores pour le social. Cependant, il n'y avait qu'une seule publication dite « sociale » sur Facebook pour Yves Rocher contre 33 « environnementales ». Nos chiffres ne sont donc pas représentatifs et nous ne pouvons pas en tirer de conclusion.

Ensuite, lorsque nous observons Instagram, nous remarquons que de manière générale, les taux sont plus élevés pour les publications sociales. Ce qui est intéressant car dans les proportions analysées précédemment, nous avons remarqué que les marques communiquaient moins sur des sujets sociaux sur ce réseau. Enfin, en observant les taux sur LinkedIn, on remarque qu'à nouveau les taux sont plus élevés pour la catégorie sociale. Seule Lush fait exception avec un taux légèrement plus élevé pour les thèmes environnementaux lorsqu'on regarde les likes.

Si on reprend les informations du point de vue des marques on note que Clarins et The Body Shop ont des taux légèrement plus élevés pour les sujets sociaux sur Instagram et LinkedIn. Pour Yves Rocher, on remarque la plus grande différence avec des taux bien plus élevés pour les thèmes sociaux. Finalement, Lush est la marque la plus partagée avec légèrement plus de likes pour la catégorie sociale sur Instagram et à l'inverse légèrement plus de likes pour la catégorie environnementale sur LinkedIn.

3.6. INTERPRETATIONS ET CONCLUSIONS

L'ensemble des données récoltées dans le cadre de notre étude de cas nous permettent de tirer différentes conclusions explicitées ci-dessous. La première se rapporte à la différence de contenu sur les sites web et sur les réseaux sociaux. Par après, nous constatons que les différentes fonctions des réseaux sociaux transparaissent dans nos résultats. Ensuite, nous remarquons des choix différents en termes de sujets abordés de la part des marques. En dernier lieu, nous tentons d'établir le lien entre les communications relatives à la RSE sur les taux d'engagements.

Tout d'abord, en analysant les sujets principalement abordés sur le site web des marques, nous observons qu'ils correspondent aux éléments majeurs de leur image de marque. Nous remarquons en comparant ce contenu avec celui des réseaux sociaux que les sujets sont assez similaires. En effet, les informations disponibles sur les sites web se retrouvent dans les publications Facebook, Instagram ou LinkedIn à la seule différence que certains sujets sont plus amplement développés sur le site web. Ce qui semble logique étant donné que le contenu

des publications sur les réseaux est généralement assez court. Nous pouvons également supposer que les informations plus détaillées présentes sur les sites sont celles qui intéressent les clients existants de la marque alors que les informations partagées sur les réseaux sociaux sont peut-être davantage destinées à accrocher des prospects ou à fidéliser les clients.

Ensuite, nous observons que d'autres thèmes sont abordés sur les réseaux sociaux et ne le sont pas sur le site web comme le soutien à des causes (Par exemple : Droits de la femme, droits de l'immigration, etc.) ou les actions pour le Covid-19. Ceci peut s'expliquer par le fait que ce sont souvent des communications relatives aux informations et à l'actualité. Il semble donc qu'elles aient moins leur place sur un site, qui est généralement moins changeant que le contenu sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, au sein des réseaux sociaux analysés, nous remarquons une différence de contenu pour LinkedIn, il s'agit du réseau où les marques abordent le plus de sujets d'ordre social. Ceci peut s'expliquer par le fait que les internautes présents sur LinkedIn ont d'autres attentes que sur Facebook ou Instagram. Ces réseaux sociaux ont en effet des fonctions assez différentes. LinkedIn est davantage destiné à informer sur l'entreprise et le business alors que les deux autres sont plus propices à des communications publicitaires. Les annonces de publicité payantes que l'on peut y retrouver sont d'ailleurs différentes. Nos données indiquent que LinkedIn est le réseau où la proportion de contenu RSE est la plus importante. C'est également celui où la différence en termes d'engagement entre les publications relatives à la RSE ou non est la plus marquée. Il semblerait donc que les marques aient raison de communiquer davantage sur leur RSE sur LinkedIn et que leur communication y est efficace ou en tout cas, qu'elle suscite de l'engagement.

Les différences de fonction des réseaux sociaux apparaissent également avec Instagram qui semble être le réseau de premier choix pour les communications publicitaires et commerciales. Excepté Yves Rocher, il s'agit du réseau sur lequel les marques publient le plus. Nous supposons que ceci est en partie dû au domaine que nous étudions. En effet, Instagram est un réseau social qui prône le « beau » et les sujets tels que le bien-être, le sport, la beauté,

etc. y sont très présents. Il semble donc logique de la part des entreprises de favoriser ce média pour des publicités de produits de cosmétiques. D'autre part, notre étude indique que l'aspect RSE est moins mis en évidence sur ce réseau. Hormis Lush, toutes les autres marques ont une plus grande proportion de contenu RSE sur Facebook et d'autant plus sur LinkedIn. Nous supposons donc que l'aspect beauté et bien-être prime sur Instagram.

Nos résultats ont également montré qu'Yves Rocher et Clarins axent leur communication sur l'environnement et abordent une moins grande variété de sujets sociaux. Ce n'est pas le cas pour Lush et The Body Shop. The Body shop aborde même davantage de sujets sociaux dans sa communication, dont particulièrement sur la défense des femmes. Nous supposons que l'une des raisons est que les marques françaises favorisent un positionnement plus précis avec un axe de communication plus restreint et bien déterminé. Dans ce sens, nous remarquons qu'Yves Rocher met principalement en avant l'atout de sa production locale en Bretagne. Comme nous l'avons mentionné précédemment, ceci s'explique peut-être par des différences culturelles. Ce qui pourrait concorder avec les résultats de notre questionnaire où nous avons pu observer de nettes préférences pour les sujets environnementaux de la part des consommateurs wallons et bruxellois, dont la culture est très proche de celles des consommateurs français.

Toujours concernant les sujets abordés, Lush est l'entreprise qui a le plus grand éventail de sujets abordés. Selon nous, elle donne l'image d'une marque active sur tous les fronts et qui affirme ses opinions en prônant le changement. Il est difficile de dire si cette stratégie est la bonne ou non. En revanche, nous observons que la communauté de la marque sur la page Facebook Belgique est assez restreinte et correcte sur LinkedIn en comparaison aux autres marques. Enfin sur Instagram la communauté est très grande et les taux d'engagement sont meilleures que pour Clarins et Lush. En opposition, c'est Yves Rocher qui a la variété de sujets la moins importante et la marque n'a pas les communautés les plus grandes. Elle est en revanche celle avec les plus hauts taux d'engagements sur les trois réseaux sociaux que nous avons analysés. Avec les données dont nous disposons, nous ne pouvons donc pas tirer de conclusion sur la stratégie de communication la plus efficace.

Enfin, les résultats de notre étude montrent que les taux d'engagement sont généralement plus élevés sur les publications avec du contenu sur la RSE mais il y a quelques situations où ce n'est pas le cas. Lorsque nous pouvons observer cet écart en faveur des publications sur la RSE, il n'est cependant que très minime. LinkedIn est le seul réseau où nous constatons une réelle différence. Lorsque nous comparons au sein des publications RSE les posts sur des sujets sociaux ou environnementaux, nous constatons que les marques communiquent bien plus régulièrement sur des sujets environnementaux. Les seules exceptions sont Yves Rocher et Lush sur LinkedIn. En ce qui concerne les taux d'engagements, on observe que ce sont les sujets sociaux qui ont quasiment toujours les taux les plus élevés. Il semble que ce résultat soit fortement influencé par les publications abordant le Covid19 car nous avons observé que ces posts ont engendré beaucoup d'engagement.

Notons tout de même que certains types de publications non relatives à la RSE font des scores d'engagement très élevés et pèsent donc dans la balance. En effet, nous avons observé, notamment sur la page Instagram de Lush des publications à polémique ou à connotation sexuelle qui totalisaient de nombreux likes et commentaires. Plusieurs marques postent également des publications concours où les internautes doivent liker et commenter afin de participer. Certes, le contenu de RSE peut influencer l'engagement, mais il ne s'agit évidemment pas du seul type de contenu ayant un impact. En conclusion, notre étude de cas nous a permis d'obtenir un réel aperçu global de la communication en ligne des quatre marques de cosmétiques.

4. CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Nous allons maintenant présenter nos principales conclusions pour l'ensemble de la partie pratique ainsi que les implications managériales que nous pouvons déduire de nos résultats.

De notre étude quantitative est ressorti que la perception de la RSE influence la perception de la qualité et la perception de la marque de manière significative. Ce n'est en revanche pas le cas pour les intentions d'achats. Ce que nous avons pourtant relevé dans la littérature, de plus, la perception de la qualité et la perception de la marque influencent elles aussi les intentions d'achats selon la littérature. Au vu des faiblesses de notre questionnaire. Nous considérons donc que les entreprises qui communiquent sur leur RSE ont un impact positif sur les consommateurs de manière générale. Cependant, nos données n'ont pas permis d'obtenir des informations quant au profil du consommateur.

Notre questionnaire a démontré qu'une communication relative à la RSE évoquant des dons de produits à une association engendre plus d'engagement de la part des consommateurs qu'une publication purement publicitaire. Il ressort également de notre étude que les répondants interagissent sur les réseaux lorsqu'ils ont une bonne perception de la marque. La communication RSE permet à l'entreprise d'avoir une bonne image et suscite ainsi l'engagement. Les données de notre étude de cas concordent car nous avons également observé que les taux d'engagement étaient plus élevés sur les publications relatives à la RSE, et ce particulièrement sur LinkedIn. Nous encourageons donc les marques de cosmétiques à communiquer à propos de leurs actions de RSE et notamment sur LinkedIn où cette communication semble efficace. Si les entreprises souhaitent en revanche mettre en valeur un nouveau produit, lancer une nouvelle gamme ou faire une communication réellement publicitaire, nous recommandons de favoriser Instagram. En effet, ce réseau présente les taux d'engagements les plus élevés et la plus petite proportion de communications de RSE. Des trois réseaux analysés, Facebook semble être le réseau le moins intéressant pour les marques de cosmétiques et on y observe d'ailleurs des taux d'engagement extrêmement faibles.

En ce qui concerne les sujets de RSE, les répondants de notre échantillon ont, pour la grande majorité, affirmé qu'ils étaient davantage influencés dans leurs comportements par des communications à propos de l'environnement. La préservation de l'environnement et la protection des animaux sont les thèmes les plus influents selon notre étude. Les marques auraient donc tout intérêt à communiquer à propos de leurs actions dans ces domaines. Cependant, ce n'est pas parce que les autres thèmes sociaux ont été considérés comme « moins influants » qu'ils n'ont pas d'impact sur les consommateurs. Cette conclusion n'exclue pas la communication sur les sujets sociaux. En effet, dans notre étude de cas nous avons constaté que les taux d'engagement des publications sur des sujets sociaux étaient plus élevés que pour les publications environnementales. Alors que nous observons que les marques publient de manière générale bien plus sur des sujets environnementaux. Nous recommandons donc aux entreprises de cosmétiques, sur base de l'ensemble de nos résultats, d'aborder ces deux aspects de la RSE.

De plus, notre étude de cas ne permet pas de déterminer si avoir un large éventail de sujets de RSE dans sa communication en ligne est une bonne stratégie ou non. Yves Rocher a les meilleurs taux d'engagements et n'aborde que très peu de sujets différents, la marque a une communication très ciblée. Par opposition, Lush est en deuxième position des quatre marques pour les taux d'engagement et est la marque qui aborde la plus grande variété de sujets. L'efficacité de la communication s'évalue également avec d'autres paramètres.

5. LIMITES ET RECHERCHES FUTURES

Ce mémoire présente différentes limites, principalement concernant le questionnaire. La première limite est que dans le cadre de notre étude, nous souhaitons obtenir une mesure de perception de la RSE par rapport à un domaine. Nous n'étudions pas une entreprise en particulier. Les échelles utilisées dans les études précitées ont été utilisées afin de mesurer les perceptions de la RSE de consommateurs ou d'employés par rapport à des entreprises. Notre mesure ne semble donc pas être représentative car les répondants sont bien conscients

qu'une entreprise n'est pas l'autre et il semble donc difficile de répondre à ces questions pour un domaine d'activité dans son ensemble.

Ensuite, les résultats des tests pour la crédibilité perçue et les motivations perçues n'étaient pas cohérents. Il semble donc que notre façon de mesurer ces variables n'étaient pas la bonne. En effet, nous aurions dû créer ces variables avec des échelles de mesures composées de plusieurs items ce qui aurait pu nous permettre d'obtenir de meilleurs résultats.

Les mesures de nos variables n'étant pas fiables, les résultats qui en découlent sont également à considérer en tenant compte de cette information. Il est donc envisageable pour des recherches futures de reproduire un modèle similaire à celui de notre travail mais en mesurant les variables différemment. Les hypothèses que nous avons testées pour les intentions d'achats, la perception de la marque et la perception de la qualité peuvent être étendues à d'autres variables dépendantes comme la fidélité ou la confiance envers la marque par exemple.

Pour notre étude de cas, le Covid19 a fortement influencé les taux d'engagement pour les publications de la catégorie sociale. Ceci représente une limite de notre travail d'autant plus que les publications sociales étaient souvent moins nombreuses et la moyenne a donc d'autant plus été impactée.

Notre étude de cas peut également servir comme point de départ pour d'autres recherches. En effet, il pourrait être intéressant d'analyser dans quelle mesure les marques qui n'ont pas initialement un positionnement affirmé de « marque responsable » communiquent sur la RSE. Il nous semble également pertinent de développer l'analyse plus en profondeur sur le contenu. Tout comme nous l'avons fait pour les catégories environnementales et sociales, d'autres typologies/catégories de RSE pourraient être analysées.

CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire a permis de mieux comprendre la notion de responsabilité sociétale de l'entreprise. Il a également permis d'observer les interactions entre la perception de la RSE et différentes variables. Sur base de la revue de la littérature et de nos données récoltées, nous concluons que la communication sur la RSE des entreprises de cosmétiques influence positivement le consommateur. Nous concluons grâce à l'ensemble de notre travail que celle-ci influence les intentions d'achats, la perception de la marque ainsi que la perception de la qualité des consommateurs. Notre travail ne permet pas, en revanche, d'obtenir des informations quant au profil des consommateurs les plus sensibles à la RSE.

Notre recherche donne également une description de l'industrie cosmétique qui est un marché puissant où la RSE est très présente ce qui nous a conforté dans le choix d'analyser la communication de ce secteur.

Nos données ont indiqué que la communication des marques de cosmétiques en ligne sur la RSE suscite davantage d'interactions de la part des consommateurs qu'une communication classique, et selon nos données une communication sociale encore plus. LinkedIn est le réseau social le plus adapté à ce type de communication.

Pour conclure, ce mémoire donne un aperçu global de la communication en ligne des marques de cosmétiques et peut représenter un point de départ pour d'autres recherches futures.

BIBLIOGRAPHIE

Acquier A. et Gond J-P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, *Social Responsibilities of the Businessman* d'Howard Bowen. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 10, 5-35.

Acquier A., Aggeri F. (2008). Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE. *Revue française de Gestion*, 1, 131-157. Doi : 10.3166/RFG.180.131-157

Agence Bio (2015). 2015 : Record d'acheteurs et de consommateurs de produits : *Les Français confirment leur confiance dans une agriculture et une alimentation citoyenne*. En ligne sur le site web de l'Agence Bio : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp_agencebio_def.pdf

Alcaniz E.B., Caceres R.C. et Perez, R.C. (2010). Alliances between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility of Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96, 169-186

Alvarado H.A., Bigné E., Aldas-Manzano J. et Perez R.C. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2). doi: 10.1007/s10551-015-2654-9

Anastas P.T. et Warner J.C. (1998). *Green Chemistry: Theory and Practice*. Oxford University Press.

Arli D.I. et Lasmono H.K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1). Doi : <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x>

Assemblée Générale des Nations-Unies (2015) *Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030*. En ligne sur le site du fond des Nations-Unies pour la population : <https://www.unfpa.org/fr/resources/transformer-notre-monde-le-programme-de-d%C3%A9veloppement-durable-%C3%A0-l%E2%80%99horizon-2030-0>

Aubin-Auger, I., Mercier A., Baumann L. et al. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84, 142-145.

Auger P. & al. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features?. *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304. doi : 10.1023/A:1022212816261

Ballet J. et de Bry F. (2011). *L'entreprise et l'Ethique*. Economie humaine : Seuil

Barthe Y. (2006). *Le pouvoir d'indécision. La mise en politique des déchets nucléaires*. Economica

Becker-Olsen K.L., Cudmore B.A. et Hill R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Beckmann S. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15, 27-36. Doi : 10.1016/S1441-3582(07)70026-5.

Belgian foreign trade agency (2016). *Belgian cosmetics*. En ligne sur le site de Belgian foreign trade agency : https://www.abh-ace.be/sites/default/files/Economic_studies/toral_publication/aa057_sectorale_studie_cosmetic_lr_final.pdf

Binninger A-S. et Robert I. (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »?. *Management & Avenir*, 45(5), 14 - 40

Bom S., Jorge J., Ribeiro H. et Marto, J. (2019). A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: a review. *Journal of Cleaner Production*, 225. Doi : 10.1016/j.jclepro.2019.03.255.

Boysselle J., Celhay F. et Cohen J. (2015). Food Packages and Communication through typeface design: The exoticism of exotypes. *Food Quality and Preference*, 39, 167–175. Doi : 10.1016/j.foodqual.2014.07.009

Brown T.J. et Dacin P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68 - 84. Doi : 10.2307/1252190

Bruckel S. et Schneider S. (2019) Factors influencing consumer behavior to purchase sustainable cosmetic products in german context. *Regional and Business Studies*, 11(2), 13-24. Doi: 10.33568/rbs.2405

Buhmann K. (2006). Corporate Social Responsibility in China : Current Issues and Their Relevance for Implementation of Law. *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 22(1). Doi : 10.22439/cjas.v22i1.521

Cannart d'Hamale E., Walsche E., Hachez N. et Cools P. (2006). *La responsabilité sociale des entreprises*. Brugge, Van den Broele.

Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2016). La responsabilité sociale d'entreprise. *La découverte*, 128

Carrington M.J. et Neville B.A. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. doi : 10.1007/s10551-010-0501-6

Chaudhary A. et al. (2016). Impact of Forest Management on Species Richness: Global Meta-Analysis and Economic Trade-Offs. *Scientific Reports*, 6.

Chu S-C. et Lin J-S. (2012). Do Chinese Consumers Care About Corporate Social Responsibility? *Asian Journal of Business Research*, 10(2). Doi : 10.14707/ajbr.120005

Clarka C.F., Kotchenb M.J et Moorea M.R. (2003) Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 237–246

Commission des communautés européennes (2001). Livre vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises. En ligne sur le site web de la commission des communautés européennes : [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_fr.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_fr.pdf)

Cosmetics Europe (2018). Annual report 2017. En ligne sur le site web de Cosmetics Europe : https://www.cosmeticseurope.eu/files/1615/2872/3398/CE_Annual_Report_17.pdf

Cosmetics Europe (s.d). *10 steps to sustainability*. En ligne sur le site web de Cosmetics Europe: https://www.cosmeticseurope.eu/files/6814/6521/4336/10_steps_sustainability.pdf

Creyer E.H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6)

Csorba L. M. et Boglea V. A. (2011). Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*. 3(1), 167-176.

D'Souza C., Taghian M. & Lamb P. et Peretiatko R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371 - 376. Doi : 10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x.

David P., Kline S. et Dai Y. (2009). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. 291 - 313

Du Z., Li H. et Gu T. (2007). A state of the art review on microbial fuel cells: A promising technology for wastewater treatment and bioenergy. *Biotechnology Advances*, 25(5), 464-82 doi: 10.1016/j.biotechadv.2007.05.004 .

Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2004). Faire le marché autrement- L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. *Sciences de la société*, 62, 145 - 167

El Akremi A., Gond J-P., Swaen V., De Roeck K. et Igalens J. (2018). How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale. *Journal of Management*, 44, 619-657. Doi : 10.1177/0149206315569311.

Fatma M., Rahman Z. et Khan I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48. Doi : 10.1016/j.jhtm.2016.03.002.

Fliess, B. et al. (2007). CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production: Part I. *OECD Trade Policy Papers*, 47. Doi : <http://dx.doi.org/10.1787/246322000033>

Fombrun C. et Shanley M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The academy of management Journal*, 33(2), 233 - 258. Doi : 10.2307/256324

Fosfuri A. et Giarratana M.S. (2014). Walking a slippery line: Investments in social values and product longevity. *Strategic management Journal*, 36(11). Doi : <https://doi.org/10.1002/smj.2311>

Freeman et Hasnaoui, (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443. Doi: 10.1007/s10551-010-0688-6

Freeman R.E. et McVea J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management.

Freeman, R.E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory. *Business Ethics Quarterly*, 4, 409-421. Doi: <https://doi.org/10.2307/3857340>

Garabedian S. (2007). Une analyse de la consommation éthique. Le rôle de l'information et de l'accessibilité. *Économie rurale*, 301(5), 55 - 74.

Gherib J. et Berger-Douce S. (2009). Le management environnemental des PME : Une lecture à travers l'engagement du dirigeant et son profil.

Ghozzi-Nekhili C. et Kamoun-Chouk K. (2012). Stratégies de responsabilité sociale d'entreprise des acteurs BIO en Tunisie. *Innovations*, 37(1), 177 - 194

Godfrey (2015). The relationship between perceived organisational support and turnover intentions in a developing country: The mediating role of organisational commitment. *African journal of business management*, 4(6), 942-952

Gomes C.R. (2006). Stakeholder Management in the Local Government Decision-Making Area: Evidences from a Triangulation Study with the English Local Government. *Brazilian administration revue*, 4(3), 46-63

Gond J-P. et Igalens J. (2008). La responsabilité sociale de l'entreprise. *Presses Universitaires de France*, 1, 128

Gupta P.B. et Could S. (2012). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1). Doi : 10.1080/10641734.1997.10505056

Hansla A., Gamble A., Juliusson A., Gärling T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 1–9.

Hasan R.A. (2018). Consumerism in cosmetics industry : the case study of corporate social responsibility practices of the bodyshop in Pakistan. *International Journal of Social Sciences*, 3(3).

Heikkurinen P. et Ketola T. (2012). Corporate Responsibility and Identity: From a Stakeholder to an Awareness Approach. *Business Strategy and the Environment*, 21(5), 326-337. Doi : 10.1002/bse.744

Hennigs N., Karampournioti E. et Wiedmann K-P. (2017). Anything Worth Doing: The Ambiguity of Values in Sustainable Luxury. 449 - 466. Doi : 10.1007/978-981-10-2917-2_21.

Hira A. et Ferrie J. (2006). Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63, 107–118. Doi : 10.1007/s10551-005-3041-8

Howard R.B. (1953). Social responsibilities of the businessman. *Ethics and economics of society*.

Igalens J. et Déjan F. (2008). L'influence des systèmes économiques sur la notation sociétale. *Revue française de gestion*, 183(3), 135-155

ISO 26000 (2010). *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale*. En ligne sur le site de l'ISO : <https://www.iso.org/fr/standard/42546.html>

Jacquet P. et Tubiana L. (2006). Regards sur la Terre 2007 : l'annuel du développement durable. *Presses de Sciences Po*, 304

Jammet T. (2015). Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne. *Réseaux*, 2(3), 73 - 98

Jones, D. A. (2019). Business and Management, Social Issues. *Organizational Theory and Behavior*

José Luis Vázquez-Burguete J.L., Sahelices-Pinto C. et Lanero-Carrizo A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 375-390.

Kannaiah D. et Jayakumar A. (2018) *Impact of corporate social responsibility (CSR) practices on consumer*. *International Journal of Business and Management Studies*, 13 (3), 1-14.

Kim H., Hur W-M. et Yeo J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7, 3683-3694.

Kiss A. (1988). *World commission on environment and development: our common future*. *Revue juridique de l'Environnement*, 4(1), 527-528

L'ADN (2018). *Les tendances 2018 de la cosmétique*. En ligne sur le site web de L'ADN : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-tendances-2018-de-la-cosmetique/>

L'Occitane (2018). *Rapport de développement durable 2018*. En ligne sur le site web de l'Occitane : https://group.loccitane.com/sites/default/files/2018-10/RSEGroup_report_2018_FR_3.pdf

L'Oréal (2018). *Rapport annuel 2018* En ligne sur le site web de l'Oréal : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>

L'Oréal (2019). *Rapport annuel 2019*. En ligne sur le site web de l'Oréal : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>

Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D. (2013). Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management & Avenir*, 84(2), 73 Doi : 10.3917/mav.084.0073

Labbé-pinlon B., Lombart C. et Louis D. (2013). Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ?. *Revue de l'organisation responsable*, 8(1), 5. Doi : 10.3917/ror.081.0005

Lafont A-L. et Rodhain A. (2019). Information sur la RSE adaptée au consommateur : de sa nécessité aux conditions de son utilisation. *La Revue des Sciences de Gestion*, 5(6), 113 - 124

Lamarche, T., (2009). Les nouvelles institutions de la 'mesure' de la RSE entre communication et évaluation. *Revue de l'organisation responsable*, 2(4), 4-18. Doi : 10.3917/ror.042.0004

Lasida E. (2009). Le développement durable : un nouveau style de vie. *Transversalités*, 109(1), 7-17.

Laureiro M. et Lotade J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics*, 53(1), 129-138

Lavorata L. (2010). L'éthique dans la vente. *Economie et management*, 137(1)

Lee D. et al. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook.

Leonidou L. et al. (2013). Antecedents and consequences of an eco-friendly export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 21(3), 22. doi : 10.2307/23488034

Lichtenstein D.R. et al. (2004) The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of marketing*, 68, 16 - 33

Low G. et Lamb C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 350-370. Doi : 10.1108/10610420010356966.

Luo X. et Bhattacharya C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18

Maignan I. et Ferrell O.C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67

Maignan, I. et Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academic Marketing Science*, 32(1), 3–19. doi : <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>

Marin R.L. et al. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. Doi : 10.1007/s10551-008-9673-8

McWilliams A. et Siegel D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

McWilliams A. et Siegel D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

Melo T., et Galán J.I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18, 423-437.

Milgrom et Roberts (1986). Price and Advertising Signals of New Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94(4). Doi : 10.1086/261408

Moati P., Mazrs M. et Pouquet L (2006). Croissance des jeunes entreprises et territoire. 1, 61-82. Doi : <https://doi.org/10.4000/rei.293>

Mohr et Webb (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121 - 147. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x

Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2005). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1). Doi : <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Mohr, Webb et Harris, (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45 - 72. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Moisescu O. (2015). The Impact of Customers' Perception of CSR on Corporate Brand Loyalty: The Case of the Romanian Mobile Telecom Industry. *Central European Business Review*, (2), 21-30

Mullenbach-Servayre A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. *La Revue des Sciences de Gestion Direction et Gestion*, 223(1). Doi: 10.1051/larsg:2007010

Nielsen (2014). Doing well Doing Good – Global Sustainability Report. En ligne sur le site de Nielsen : <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2014/doing-well-by-doing-good/>

Oberseder M., Schlegelmilch B. et Murphy E.P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>

Ottman J. A., Stafford E. R. et Hartman C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

Pant G., Maraseni T., Apan A. et Allen B.A. (2020) Climate change vulnerability of Asia's most iconic megaherbivore: greater one-horned rhinoceros (*Rhinoceros unicornis*). *Global Ecology and Conservation*, 23. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01180>

Paone V. et Forterre D. (2012). La Responsabilité Sociale (et environnementale) de l'Entreprise ou RSEE : Repenser le socle théorique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 257(5), 49-58

Pelet J-E. (2010) Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. *Systèmes d'Information et Management*, 15(1)

Persais, E. (2002). L'écologie comme atout stratégique : une validation de l'approche ressource par la méthode PLS. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 5(3), 195-230

Pesqueux Y. (2011). La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu. *Innovations* 34(1), 37-55.

Philippe M., Didillon B. et Gilbert L. (2012). Industrial commitment to green and sustainable chemistry: using renewable materials & developing eco-friendly processes and ingredients in cosmetics. *Green Chemistry*, (4)

Pomering (2017). Communicating CSR Through Corporate Image Advertising. DOI: 10.1007/978-3-319-44700-1_10

Pomering A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>

Pomeroy A. et Dolnicar S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301. Doi : 10.1007/s10551-008-9729-9.

Pomeroy A. et Johnson L. (2009). Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17, 106-114. Doi : 10.1016/j.ausmj.2009.05.006.

Pudaruth S., Thanika J.D. et Yogini D.S. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. Doi : 10.1108/SRJ-04-2013-0049

Roberts P.W. et Dowling G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12). Doi : <https://doi.org/10.1002/smj.274>

Robinson, K. (1990). Capitalism and unfree labour, anomaly or . Robert Miles. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 26(2), 246–247. Doi : <https://doi.org/10.1177/144078339002600210>

Roermund N. (2013). A study about Corporate Social Responsibility in the Cosmetic Industry and the influence on customer-organization relationships. *School of History, Culture and Communication*

Safi H., Azouri M. et Azouri A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. *la revue gestion et organisation*, 10(1), 29-35. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2018.04.001>

Salameh Bchara N., Dubruc N. et Berger-Douce S. (2016). L'émergence de la RSE dans une association de l'Economie Sociale et Solidaire. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 23(4), 47-67

Sebastiani R., Montagnini F. et Dalli D. (2013). Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry: Evidence from the Eataly Case. *Journal Business Ethics*, 114, 473 – 488. Doi : <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1343-1>

Secchi et al. (2016). Assessing eco-innovations in green chemistry: LCA of a cosmetic product with a bio-based ingredient. *Journal of Cleaner Production*. Doi: 10.1016/j.jclepro.2016.04.073

Sen et Bhattacharya (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. Doi : 10.2307/1558626

Sen S. et al. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166. Doi: 10.1177/0092070305284978

Shabib F. et Subhadra G. (2017.) Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. *World journal of entrepreneurship, management and sustainable development*, 13(3), 174-203

Shaw D., Shiu E., Ozcaglar N. (2005). Comprendre les attitudes des consommateurs face au commerce équitable. *La revue durable*, 17

Siegel et Vitaliano (2007). An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792. Doi: 10.2139/ssrn.900521

Skarmeas D. et Leonidou C. N. (2013). When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831-1838. Doi : <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>

Snelgar S.R. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), 87-99

Stanaland A.J.S., Lwin M. et Murphy E.P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. Doi: 10.1007/s10551-011-0904-z

Stern B., Ried G., Clegg N.J., Grigliatti T.A. et Lehner C.F. (1993). Genetic analysis of the *Drosophila cdc2* homolog. *Development*, 117(1), 219-232.

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*, 23(4), 7-35.

Swaen V. et Vanhamme J. (2005). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: Does source credibility matter?. *Advances in consumer research*. *Association for Consumer Research*, 32(1), 590-591

Thompson E. R. et Phua F. T. T. (2005). Reliability among Senior Managers of the Marlowe-Crowne Short-Form Social Desirability Scale. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 541-554. Doi : <https://doi.org/10.1007/s10869-005-4524-4>

Tolnay A., Koris A. et Magda Robert. (2018). Sustainable Development of Cosmetic Products in the Frame of the Laboratory Market. *Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 7, 62-66. Doi : 10.2478/vjbsd-2018-0012.

Turker D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427

Vázquez-Burguete J.L., Sahelices-Pinto C. et Lanero-Carrizo A. (2017) Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, (3)

Vázquez-Burguete J.L., Sahelices-Pinto C. et Lanero-Carrizo A., (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 375-390.

Waddock S. et Graves S. (1997). The Corporate Social Performance-Financial performance Link. *Strategic Management Journal*, 18, 303-319. Doi : [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)

Wilson N., Theodorus E., Henriette P. et Pattyranie T. (2018). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING GREEN PURCHASE BEHAVIOR : A CASE STUDY OF THE COSMETICS INDUSTRY IN INDONESIA. *Journal Muara Ilmu Sosial Humaniora dan Seni*, 2(1), 453.

Xanthos D., et Walker T. R. (2017). International policies to reduce plastic marine pollution from single-use plastics (plastic bags and microbeads): A review. *Marine pollution bulletin*, 118(1-2), 17–26. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2017.02.048>

Xia L. et Bechwati N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9.

Xueming L. et Bhattacharya C.B. (2006). Source Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18

Yoo B. et Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. Doi : 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.

Yoon Y., Gürhan-canli Z. et Schwarz N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Zhao M. (2012). CSR-Based Political Legitimacy Strategy: Managing the State by Doing Good in China and Russia. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 439-460.

