
ANNEXE

TABLE DES MATIERES

Annexe 1 : Sites Internet commerciaux (Page d'accueil)	3
1.1. Carrefour	3
1.2. Delhaize	4
Annexe 2 : Pages RSE des sites Internet	5
2.1. Carrefour	5
2.2. Delhaize	7
2.3. Delhaize : Développement durable	10
Annexe 3 : Analyse des pages Facebook	15
3.1. Carrefour	15
3.2. Delhaize	16
Annexe 4	18
Annexe 4a : Grilles d'analyses	18
4.1. Grille d'analyse des pages RSE et développement durable des sites web	18
4.2. Grille d'analyse des pages Facebook	21
4.3. Grille d'analyse des vidéos publicitaires	23
Annexe 4b : Analyse de contenu	2
4.4. Analyse de contenu des pages RSE des sites web	2
4.5. Analyse de contenu des publications RSE sur Facebook	4
4.6. Analyse de contenu des vidéos publicitaires	5
Annexe 5 : Questionnaire de perception	8
Annexe 6 : Résultats bruts de l'enquête	21
6.1. Présentation de l'échantillon	21
6.2. Perception des consommateurs face aux supermarchés	23
6.3. Perception de la communication RSE de Carrefour	25
6.4. Perception de la communication RSE de Delhaize	26
6.5. Opinion des consommateurs	28
6.6. Tableau récapitulatif des résultats de l'enquête	31
Annexe 7 : Analyse des résultats de l'enquête via SPSS (Tableaux croisés)	33
7.2. Perception de la communication RSE de Carrefour (Publication Facebook)	33
7.3. Perception de la communication RSE de Carrefour (Page d'accueil de la RSE)	34
7.4. Perception de la communication RSE de Carrefour (Vidéo publicitaire)	36

7.5. Perception de la communication RSE de Delhaize (Page Facebook)	37
7.6. Perception de la communication RSE de Delhaize (Page d'accueil du site RSE)	38
7.7. Perception de la communication RSE de Delhaize (vidéo publicitaire)	40
7.8. Motifs les plus importants perçus derrière les communications RSE des deux enseignes.	41
7.9. Autres tableaux croisés	43

ANNEXE 1 : SITES INTERNET COMMERCIAUX (PAGE D'ACCUEIL)

1.1. CARREFOUR

Image 1.1. : Page d'accueil du site Internet de Carrefour

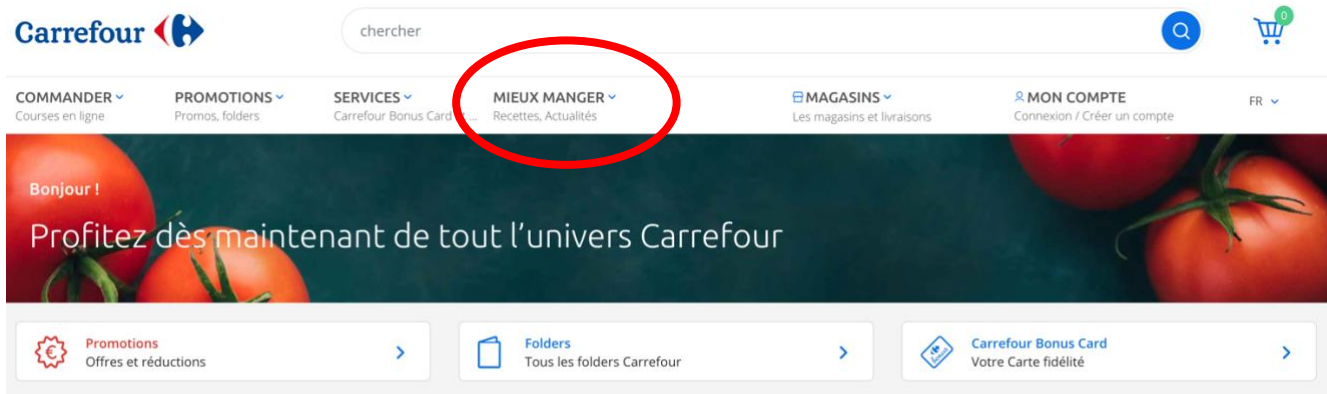
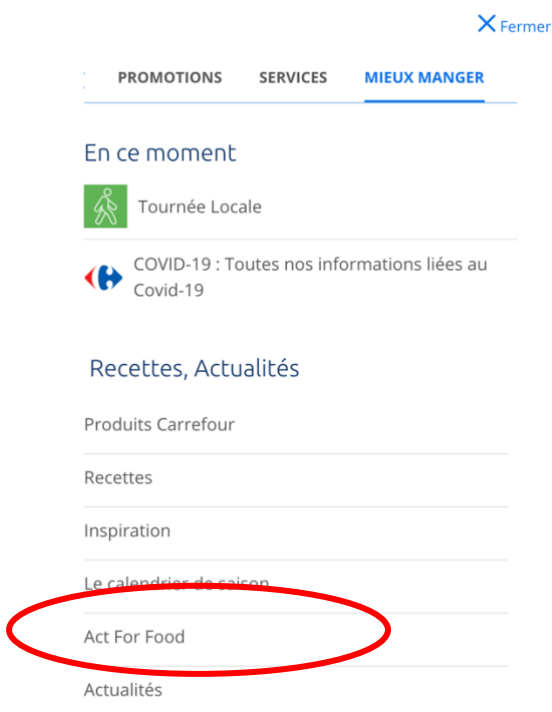


Image 1.1.1.. : Accès aux pages Act For Food



1.2. DELHAIZE

Image 1.2. : Page d'accueil du site internet de Delhaize

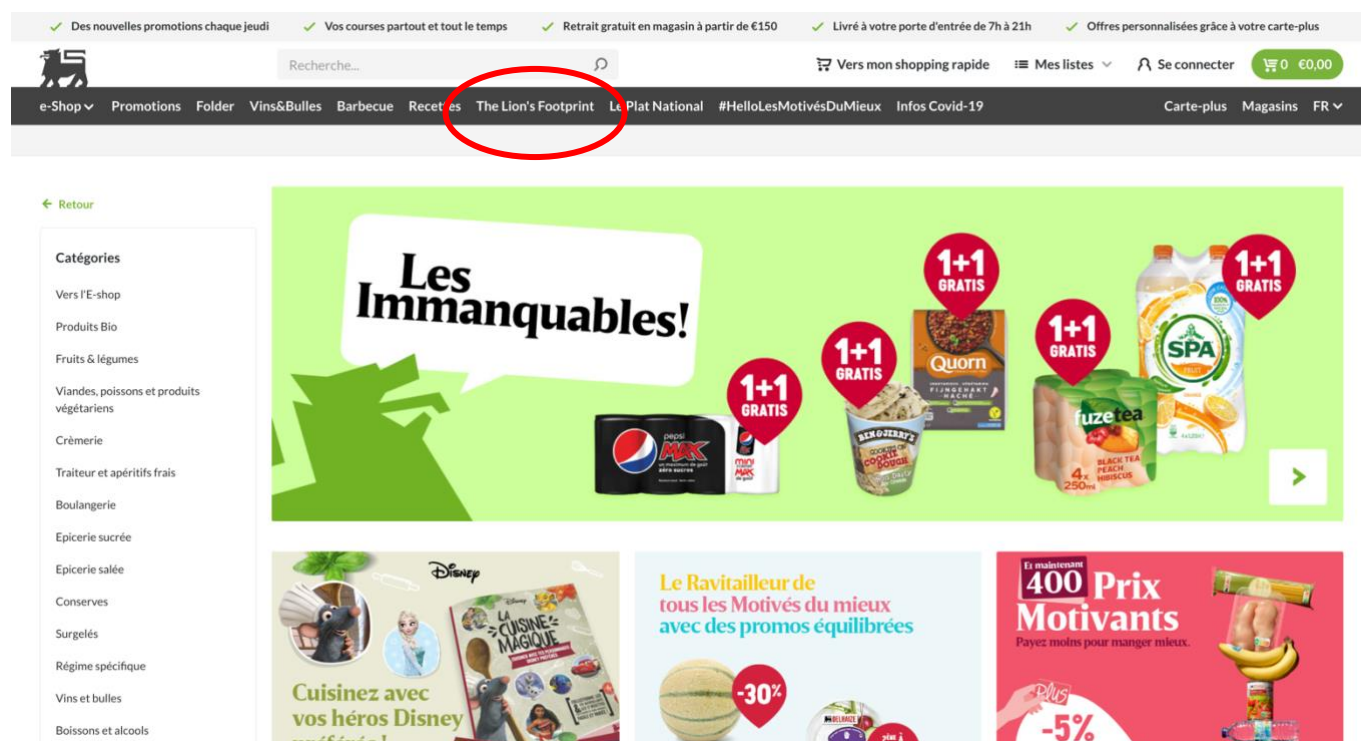
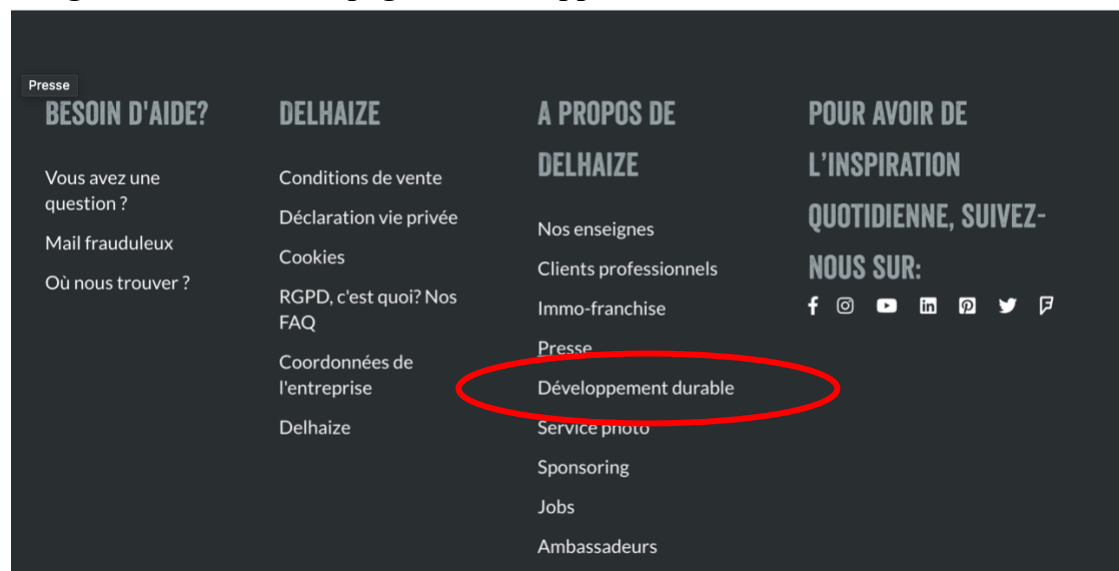


Image 1.2.1 : Accès aux pages The Lion's Footprint



Image 1.2.2. : Accès aux pages de développement durable



ANNEXE 2 : PAGES RSE DES SITES INTERNET

2.1. CARREFOUR

Image 2.1. : Page d'accueil du plan d'action Act For Food



Image 2.1.1. : Pages analysées : Nos actions.



Chaque jour, nous agissons en faveur de la qualité alimentaire. Pour une alimentation saine, goûteuse, variée, responsable. Pour des produits accessibles à tous et respectueux de la planète.



OFFRIR LA MARQUE BIO LA MOINS CHÈRE DE BELGIQUE*



INTERDIRE 100 SUBSTANCES CONTROVERSÉES DE TOUS



GARANTIR TOUS LES PRODUITS CARREFOUR SANS

Image 2.1.1 : Pages analysées : Nos actions Résultats

Quels sont les enjeux pour l'avenir ?

Nous allons continuer à cultiver notre côté bio en élargissant encore notre gamme Carrefour BIO, en renforçant sa présence dans nos points de vente et en soutenant la transition vers le bio de 50 fermes belges.

*Si vous trouvez moins cher ailleurs, Carrefour vous rembourse la différence. Voir conditions [ici](#) ou en magasin.



Image 2.1.1 : Pages analysées : Pourquoi agir ?



Pourquoi il faut agir, dès maintenant, pour démocratiser une alimentation sûre, saine et de qualité. Ici, nous présentons et décryptons les enjeux qui motivent chaque jour nos actions.

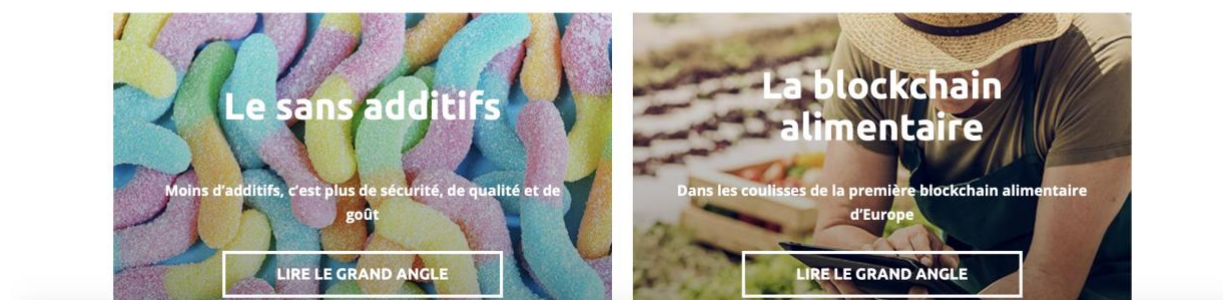


Image 2.1.1 : Pages analysées : Nos engagements

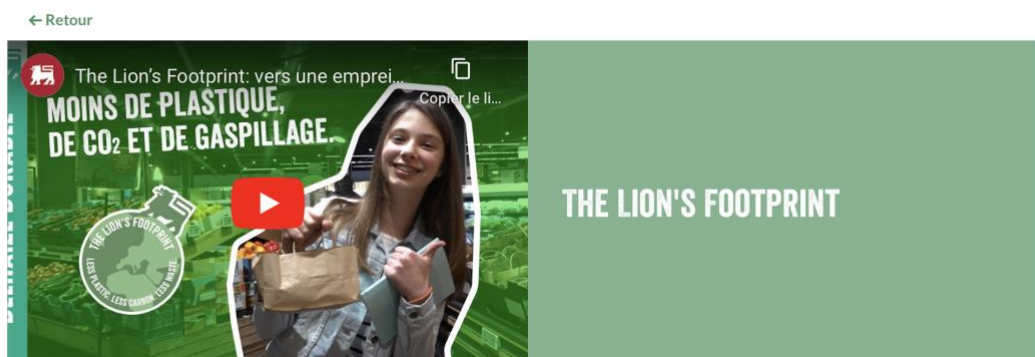


2.2. DELHAIZE

Image 2.2 : Page d'accueil de la campagne The Lion's Footprint



Image 2.2.1 : Pages analysées : Présentation de « The Lion's Footprint »



PAS À PAS VERS UNE PLUS PETITE EMPREINTE ÉCOLOGIQUE.

Delhaize veut faire mieux. Mieux pour l'environnement. Mieux pour notre avenir.

Parce que ce que nous faisons aujourd'hui, prendra toute son importance demain. Voilà pourquoi nous avons créé The Lion's Footprint : Un plan d'action solide avec lequel nous nous engageons à 100% pour :

MOINS DE PLASTIQUE

Nous éliminons le plastique partout où nous le pouvons et donnons la priorité aux emballages recyclables et aux alternatives réutilisables.

1. Éliminer les sacs plastiques non réutilisables d'ici 2020 partout en Belgique*

Image 2.2.1 : Pages analysées : Initiative

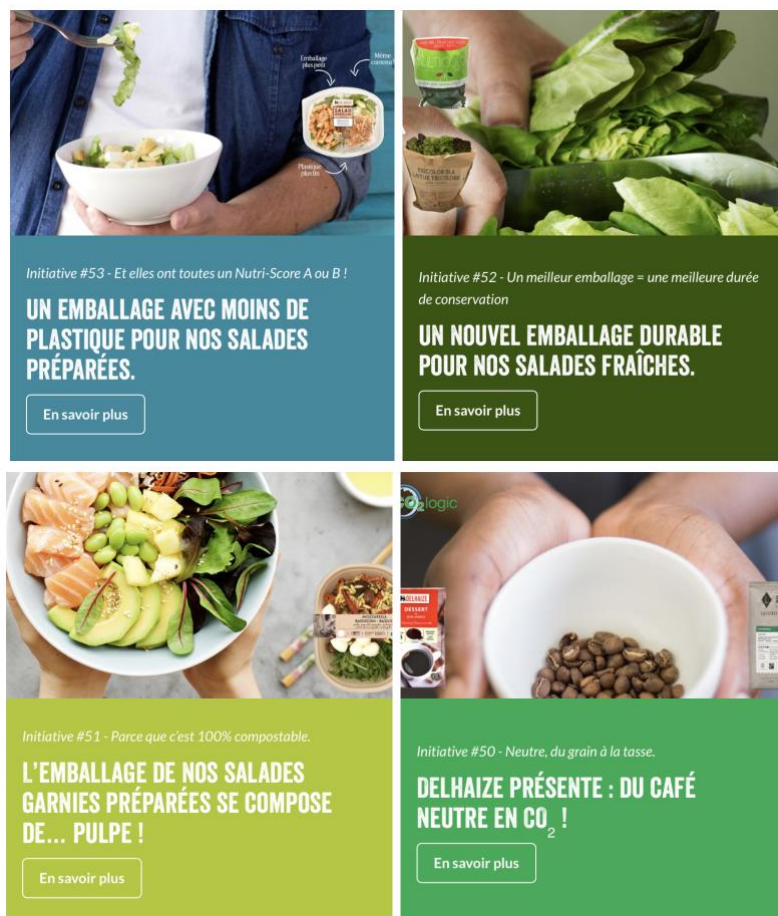


Image 2.2.1. : Pages analysées : Initiative #53

Initiative #53 - Et elles ont toutes un Nutri-Score A ou B !

UN EMBALLAGE AVEC MOINS DE PLASTIQUE POUR NOS SALADES PRÉPARÉES.

29/07/2020

#lessplastic

Vous connaissez déjà nos salades de pays ? Il s'agit de salades préparées, inspirées des traditions culinaires de différents pays. Elles sont délicieuses **en guise de lunch ou de dîner** ! Vous lunchez sur votre lieu de travail ou... vous prévoyez un petit pique-nique ? Parfait ! Nos salades **s'emportent** super facilement !

Découvrez également vite leur nouvel emballage, qui contient **moins de plastique** ! Le ravier était déjà composé à 80% de rPET, mais il est maintenant aussi plus fin et moins haut. Et ce n'est pas tout ! Nos salades de pays affichent toutes un **Nutri-Score A ou B** ! Alors, qu'attendez-vous pour craquer ?

Résultat ? 11,4 tonnes de plastique en moins par an.

Image 2.1.1 : Éléments analysés (mise en avant du vert)

DÉJÀ **2401** TONNES DE PLASTIQUE ÉCONOMISÉE, MAIS AUSSI
17919 TONNES DE CO₂ ET **2905** TONNES DE NOURRITURE
GASPILLÉE EN MOINS.



THE LION'S FOOTPRINT, C'EST QUOI ?

The Lion's Footprint, c'est un plan d'action avec lequel Delhaize s'engage à 100% pour le climat. Parce qu'aujourd'hui, nous voulons faire mieux. Mieux pour notre avenir. Voilà pourquoi, pas à pas, nous allons lancer des initiatives pour réduire notre empreinte écologique. Des actions que vous pourrez découvrir ici chaque semaine.

[En savoir plus sur The Lion's Footprint](#)

Prénom *

Votre idée *

Max. 400 caractères.

Suivant

AUTRES ARTICLES

Tous les articles

#lesscarbon

#lessplastic

#lesswaste

2.3. DELHAIZE : DÉVELOPPEMENT DURABLE

Image 2.2. : Page d'accueil de la politique de développement durable de Delhaize¹.



¹ Aucune page similaire n'a été trouvée sur le site de Carrefour, c'est pourquoi seul celle-ci est présentée.

NOTRE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Chez Delhaize, le développement durable fait partie intégrante de notre travail au quotidien et de notre entreprise. Au-delà de notre mission commerciale, nous mettons tout en œuvre pour rendre aux citoyens et à la nature la juste place qui leur revient.

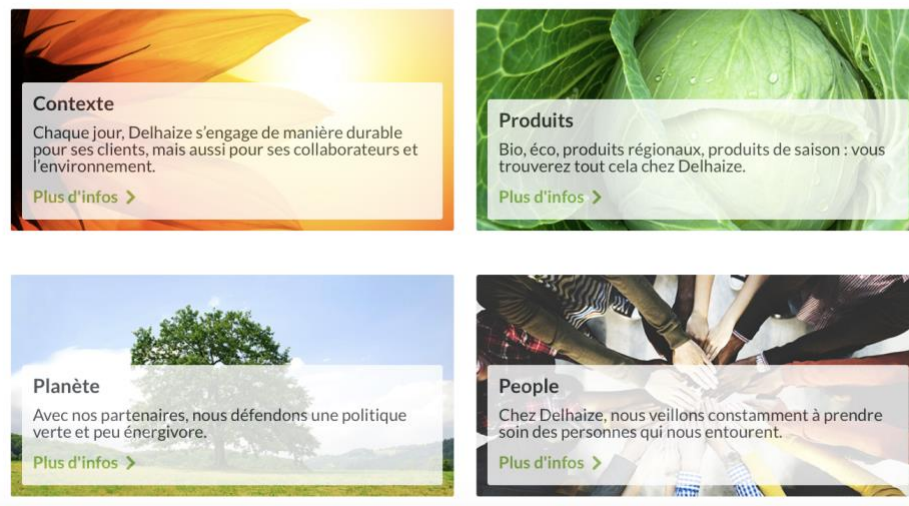


Image 2.3.1 : Pages analysées (Contexte, produits, planète, people)

Développement durable ▼

CONTEXTE

Nous voulons améliorer sans cesse tout ce que nous entreprenons au niveau social et environnemental, et cela tout en poursuivant notre croissance économique. Nous considérons que l'entrepreneuriat durable contribue à améliorer les prestations économiques de notre entreprise. Découvrez ici :

- Notre stratégie de développement durable
- Nos responsabilités
- Nos résultats annuels
- Notre engagement pour une alimentation saine et équilibrée

NOTRE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Delhaize fait partie du groupe international **Ahold Delhaize** qui propose une **stratégie de développement durable**. La stratégie de Delhaize s'aligne sur celle du groupe, et parfois, elle est encore plus ambitieuse, par exemple, sur le plan environnemental.

Etablir une stratégie de développement durable est un long processus de réflexion. Nous avons écouté les attentes de chacune de nos parties prenantes et analysé les sujets sur lesquels nous pouvons faire la différence. Les 4 axes prioritaires sur lesquels nous concentrons nos efforts sont :

- Promouvoir une alimentation saine et équilibrée pour nos clients et pour nos collaborateurs
- Réduire drastiquement le plastique dans nos rayons
- Combattre le gaspillage alimentaire

PRODUITS

Chaque jour, Delhaize met tout en œuvre pour proposer des produits à la fois durables, nutritifs, nourrissants et sûrs. Vous retrouverez sur cette page toutes les informations concernant :

- Nos gammes spécifiques
- L'origine de nos produits
- Les produits certifiés
- Notre engagement contre la déforestation
- Notre engagement en faveur du bien-être animal

GAMMES SPÉCIFIQUES

Delhaize a développé des gammes spécifiques pour répondre aux différentes attentes de ses clients. Elles se distinguent par des labels ou par des marques telles que Delhaize Bio, Delhaize végétal ou Delhaize sans gluten.

Produits bio

Vous retrouverez des aliments bios dans la plupart des catégories de produits : fruits, légumes, viandes, poissons, pâtes, biscuits, céréales, fromages, yaourts, desserts, crèmes glacées ou plats préparés. Nous croyons que nous avons la plus large gamme de produits biologiques avec plus de **700 références** et nous en

PLANÈTE

Les matières premières de nos produits, nous les trouvons généralement dans la nature. Il est donc logique que chez Delhaize, nous mettions tout en œuvre pour respecter notre planète. Vous trouverez ici toutes les informations concernant :

- The Lion's Footprint
- Notre engagement contre le gaspillage alimentaire
- Notre engagement concernant le plastique & les emballages
- Notre engagement pour la neutralité carbone & efficacité énergétique

THE LION'S FOOTPRINT

Delhaize a lancé un ambitieux plan écologique, appelé The Lion's FootPrint, avec lequel Delhaize s'engage à réduire :

- Le gaspillage alimentaire
- Le plastique
- Le carbone dans ses activités d'ici 2021.

Cette page-ci explique le contexte, les principes et les dilemmes liés à ce plan alors que [la page officielle du Lion's FootPrint](#) vous montre des exemples et les milliers de pas (de lion) que nous faisons dans la bonne direction.

Le Lion's FootPrint est un plan qui a 3 axes prioritaires : le gaspillage alimentaire, le plastique et le carbone.

PEOPLE

Chez Delhaize, nous veillons constamment à prendre soin des personnes qui nous entourent. Nos producteurs, nos communautés et nos employés veillent de près :

- Au respect des conditions de travail
- Au bien-être de nos collaborateurs
- A notre relation avec nos communautés

LE RESPECT DES CONDITIONS DE TRAVAIL TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Delhaize se soucie de la qualité de ses produits, mais aussi de la façon dont ils ont été cultivés ou fabriqués. Delhaize impose un standard éthique élevé et demande le même standard à ses fournisseurs. Ainsi, Delhaize se soucie des conditions de travail chez ses fournisseurs. Tous les fournisseurs signent un code de conduite, introduit en 2009, qui reprend les conventions de base de l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Notre code de conduite s'inspire du code de la BSCI (Business Social Compliance Initiative), dont nous sommes membres et il aborde les thèmes suivants :

- Le Respect des lois
- La Liberté d'association et le droit aux négociations collectives
- L'Interdiction de discriminer
- Le niveau de rémunération
- Le nombre d'Heures de travail - Un lieu de travail sain et sur

Image 2.3.1. Éléments analysés (couleur verte)

Produits végétariens

Nous proposons quelques **150 produits végétariens** parmi nos produits de marques propres. Nous travaillons constamment à élargir cette gamme et à offrir de plus en plus de produits végétariens. Nous essayons également d'inclure de **plus en plus de recettes végétariennes et végétaliennes** dans notre magazine. Vous les trouverez **ici**.

Produits sans gluten et sans lactose

Parce que Delhaize souhaite servir tous ses clients, nous sommes sensibles aux clients coeliaques ou intolérants au gluten. Pour eux, nous avons développé une gamme de produits spécifiques, reconnaissable au nom "Delhaize sans gluten". Il y a environ **172 produits** dans cette gamme, qui complètent les milliers de produits qui ne contiennent naturellement pas de gluten. Delhaize propose également une gamme variée de produits à **faible teneur en lactose** de marque propre ou de marques de qualité.

Image 2.3.1. Éléments analysés (Labels)





Image 2.3.1. Éléments analysés (Activités et résultats)



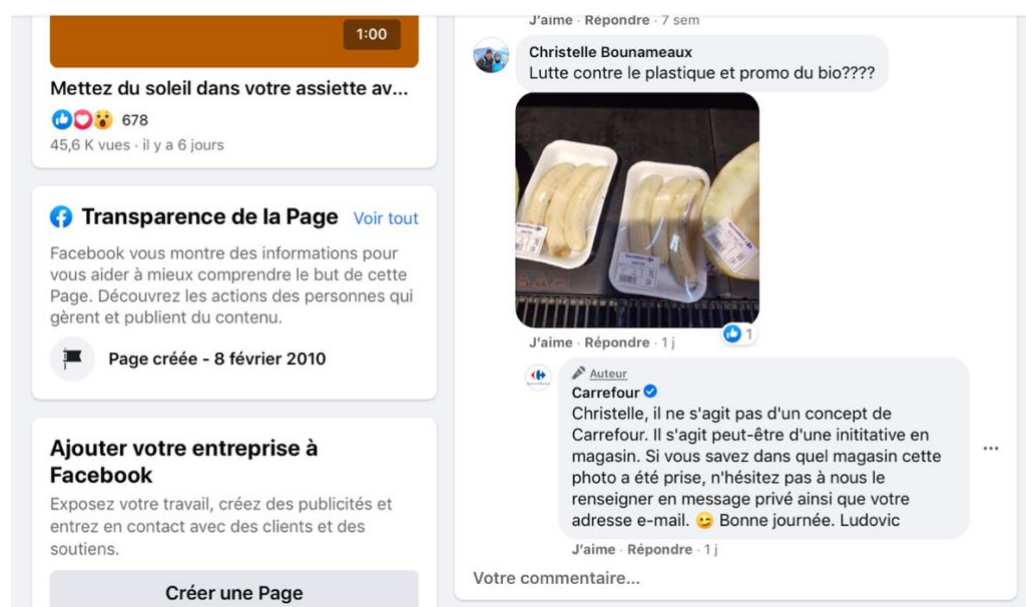
ANNEXE 3 : ANALYSE DES PAGES FACEBOOK

3.1. CARREFOUR

Image 3.1.1. : Publications RSE sur la page Facebook de Carrefour (vidéo)



Image 3.1.2. : Exemple de réponse laissé sur Facebook par le groupe



3.2. DELHAIZE

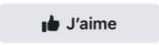
Image 3.2.1. : Publications RSE sur la page Facebook de Delhaize

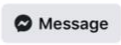


Image 3.2.2. : Exemple de réponse laissé sur Facebook par le groupe

 Delhaize

 Acheter

 J'aime

 Message







0:15

Hello les Motivés du Mieux ! Il y a maint...

301

143,3 K vues · il y a 2 semaines

 **Transparence de la Page** Voir tout

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

 Page créée - 11 octobre 2008

Ajouter votre entreprise à Facebook

 Aurelien Fumiere

Bonjour Delhaize. J'ai acheté des pommes kids bio aujourd'hui. L'étiquette mentionne agriculture EU mais une provenance chilienne... Est-ce normal? 😊



J'aime · Répondre · 5 sem

 Auteur

Delhaize

Bonjour Aurelien! Merci pour votre message. Le label agriculture UE concerne l'emballage, vu que toutes nos pommes sont emballées en Europe, indépendamment de l'origine. Néanmoins, je comprends tout à fait votre confusion et je ferai le nécessaire pour transmettre votre feedback à nos acheteurs. Sachez aussi que nous donnons toujours priorité aux produits issus de l'agriculture locale et que ceux-ci sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à notre assortiment. Si vous avez encore des questions, n'hésitez pas à revenir vers moi. Belle journée à vous! ^Joyce



ANNEXE 4

ANNEXE 4A : GRILLES D'ANALYSES

4.1. GRILLE D'ANALYSE DES PAGES RSE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE DES SITES WEB

Tableau 4.1.1. Grille d'analyse des pages Act for food de Carrefour

Carrefour (Act For Food)		Caractéristique
Catégories	Sous-catégories	Description
Éléments visuels	Labels	Aucun label n'est présenté sur la page d'accueil
	Graphisme (couleur verte/ éléments naturels)	La majorité des textes présents sur les différentes pages sont écrits en gris sur fond blanc, avec titres en bleus (qui rappelle la couleur de carrefour). Seul les gros titres sur les photos sont, quant à eux, blancs et plus grands.
	Photos/images	La page de garde présente une majorité de visuelle, on retrouve une petite vidéo (sans son) qui tourne en boucle, ainsi que plusieurs photos, mettant en avant les actions promues par l'entreprise. Les autres pages présentent moins de photos et plus de textes.
	Identité visuelle (logos)	Le logo « Act For Food » est présent en premier plan, il se situe en haut de la page au centre. Il représente ainsi le premier élément que l'on observe. On retrouve également le logo du groupe Carrefour dans le coin supérieur droit ainsi que sur une photo et également tout en bas de la page. Sur les autres pages on retrouve également le logo de la campagne, en haut au centre, mais il est plus petit et accompagné du nom « Act For Food ».
Éléments Verbaux	Objectifs RSE	Le groupe présente dans « nos engagements » leurs objectifs. À savoir, s'engager pour la qualité alimentaire, la rendre accessible et à juste prix et s'engager à former les collaborateurs pour lutter contre le gaspillage.
	Actions RSE	Le groupe met en avant 20 actions qui permettront aux consommateurs de mieux manger et d'avoir accès à des produits plus sains et respectueux de l'environnement.
	Résultats obtenus	Les résultats obtenus jusqu'à présent sont présentés sur presque toutes les pages, sauf la page d'accueil. On retrouve ainsi dans les actions une explication de chacune d'elles avec à la fin des chiffres de la situation. Le principe est le même pour les autres pages.
	Associations	Carrefour ne mentionne aucune association précise, seule la mention de partenariats avec des agriculteurs bio est présentée.

Tableau 4.1.2. : Grille d'analyse des pages The Lion's footprint Delhaize

Delhaize		Caractéristique
Catégories	Sous-catégories	Description
Éléments visuels	Labels	Aucun label n'est présent sur la page d'accueil
	Graphisme	Certains textes sont écrits en noir sur fond blanc, d'autres présents sur les photos et expliquant les actions sont écrits en blanc. Et finalement, les trois objectifs du groupe sont en vert.
	Photos/images	La page d'accueil présente une majorité de visuelle, on retrouve une vidéo que l'on peut lancer, ainsi que plusieurs images mettant en avant des produits. En bas de la page, d'autres photos sont présentes pour mettre en images des articles publiés par le groupe.
	Identité visuelle (logos)	Le logo de la campagne « The Lion's Footprint » est présent comme premier élément sur la page. Il se situe donc au centre tout en haut. On retrouve également le logo du groupe Delhaize dans le coin supérieur gauche. Le logo de la campagne est également présent en haut au centre sur l'ensemble des autres pages RSE.
Éléments Verbaux	Objectifs RSE	La première phrase de la page d'accueil met en avant les trois objectifs principaux du groupe. Il faut ensuite se rendre sur la page de présentation du plan d'action pour retrouver les explications et précisions de ces objectifs.
	Actions RSE	Toutes les initiatives RSE sont présentes en bas de la page d'accueil, cependant seules les 4 dernières sont mises en avant au milieu de la page d'accueil. Il y en a actuellement 53.
	Résultats obtenus	On retrouve déjà des résultats sur la page d'accueil, ensuite un lien vers le rapport de durabilité est placé en bas de la page présentant les objectifs de la campagne. Chaque page relative à une initiative présente également les résultats obtenus jusqu'à présent et ce de manière claire puisque le site le présente comme tel : « Résultats ? .. (présentation des résultats adéquats) ». Toutes les initiatives présentent des résultats, cependant nous ne pouvons pas savoir s'ils ont été modifiés depuis la publication de l'initiative et donc s'ils sont réellement à jour.
	Association	Delhaize ne fait mention que d'un partenariat avec Unilever via son initiative #49. Toutefois, un partenariat implicite est présent au travers d'idées présentées pour mieux manger, et qui semblent venir des employés du groupe. Finalement, lorsque l'on cherche à voir l'ensemble des initiatives (pour cela il faut les charger) on peut voir un autre partenariat avec l'application « Too good to go ».

Tableau 4.1.3.. : Grille d'analyse des pages développement durable de Delhaize

Delhaize (Développement durable)		Caractéristique
Catégories	Sous-catégories	Description
Éléments visuels	Labels	Divers labels sont présents : le label garantie bio (page produit) et le label Fairtrade (page people) qui sont deux labels indépendants. On retrouve également des labels auto-décernés tels que « produit de chez nous » aux couleurs de la Belgique, un label « pêche durable » et un autre bio Delhaize.
	Graphisme	Certaines photos mises en évidence représentent la nature : on retrouve une salade bien verte, une fleur et un arbre. On retrouve également la couleur verte qui surligne les informations importantes et qui met en avant les liens.
	Photos/images	5 photos sont présentes sur la page d'accueil du développement durable. Cependant la photo de couverture pour le rapport de durabilité du groupe n'est apparue que récemment car lors de la première analyse début juillet elle n'était pas présente. Ensuite les 4 autres photos sont là pour représenter les 4 pages qui y sont liées. Sur cette page les photos prennent la plus grande partie, mais dès que l'on se rend sur une des 4 autres pages (contexte, planète, produits, people) alors le texte prend plus d'importance et les images se font moins importantes. On retrouve également les 17 images/symboles des objectifs de développement durable émis par les Nations Unies (page contexte).
	Identité visuelle (logos)	Le logo du groupe est présent en haut à gauche de l'écran pour le reste des pages de son site web.
Éléments Verbaux	Objectifs RSE	Le groupe présente les 12 objectifs de développement durable émis par les Nations Unies, auxquels il participe parmi les 17. On retrouve également les différents objectifs expliqués et présentés dans les différentes pages correspondant au titre de chacune des pages.
	Actions RSE	Le groupe explique également ce qui est mis en œuvre par l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs, de manière globale, sur la page contexte. Et puis en lien avec le sujet principal de la page, à savoir, les actions responsables relatives aux produits, à l'environnement et aux « people ».
	Résultats obtenus	Le groupe présente une fiche reprenant les résultats obtenus ces dernières années de manière simplifiée.
	Association	Le site mentionne de nombreux partenaires avec qui il travaille, tels que Rainforest alliance, Goodplanet Belgium, Roundtable on sustainable palm oil (contexte), L'aquaculture stewardship council (produit), think pink (People) et encore bien d'autres.

4.2. GRILLE D'ANALYSE DES PAGES FACEBOOK

Tableau 4.2.1 : Grille d'analyse des publications RSE de Carrefour

Carrefour		Caractéristique
Catégories	Sous-catégories	Description
Éléments visuels	Labels	Aucun label n'est présent
	Graphisme	La couleur bleue est mise en avant, puisque la vidéo se passe sur fond bleu, un bleu foncé de la couleur du logo de la marque. Cependant, au milieu de la vidéo, pendant quelques secondes le cadre est divisé en deux, d'un côté on retrouve un bleu clair à gauche et de l'autre côté le bleu foncé du logo à droite. Le texte est quant à lui blanc.
	Photos/images	La vidéo se compose d'abord d'un texte, ensuite après quelques secondes le cadre se divise et fait apparaître des images de sacs de pommes de terre, l'un est entouré en rouge et barré et l'autre est entouré en vert avec un « V ».
	Identité visuelle (logos)	Le logo du plan d'action Act For Food n'apparaît qu'à la fin de la petite vidéo. Avec une flèche vers le lien pour en savoir plus. Le Logo de Carrefour est aussi présent dans la vidéo.
Éléments Verbaux	Objectifs RSE	L'objectif communiqué au travers de la publication est : la réduction de plastique des supermarchés Carrefour.
	Actions RSE	La publication montre les nouveaux emballages de pommes de terre plus responsables et composés de papiers recyclables.
	Résultats obtenus	Les résultats sont également indiqués puisque cette action permet d'économiser 34 tonnes de plastique par an.
	Association	Aucune association n'est mentionnée dans la publication.

Tableau 4.2.2 : grille d'analyse des publications RSE Facebook

Delhaize		Caractéristique
Catégories	Sous-catégories	Description
Éléments visuels	Labels	Aucun label n'est présent
	Graphisme	La couleur des publications varie de l'une à l'autre (Vert clair, vert plus foncé, orange ..). Un texte blanc est présent dans la partie supérieure de « l'image » de la publication.
	Photos/images	Il n'y a pas vraiment de photo ou image autre que le logo du plan d'action The Lion Footprint.
	Identité visuelle (logos)	Le logo du plan d'action se trouve en grand sur l'image de la publication, il représente l'élément visuel principal. Il prend la moitié de l'image en bas. Le logo de River Clean up se trouve dans le coin inférieur gauche de la partie « image » d'une des publications.
Éléments Verbaux	Objectifs RSE	Chaque publication met en avant un objectif poursuivi par le groupe, à savoir réduction de l'utilisation de plastique, être neutre en empreinte carbone, nettoyer les rivières du plastique.
	Actions RSE	Les actions sont indiquées dans la partie supérieure de la photo ainsi que sur le texte qui accompagne la publication. On retrouve les actions : un meilleur emballage pour nos salades garnies, du café neutre en CO2, et Delhaize et Unilever soutiennent River Cleanup.
	Résultats obtenus	Les résultats obtenus sont indiqués : Réduction de 8,5 tonnes de plastique par an, 10 389 tonnes de CO2 en moins par an. Seule la publication clean up River avec Unilever ne présente pas ses résultats.
	Association	Partenariat avec Unilever pour aider l'association clean Up River.

4.3. GRILLE D'ANALYSE DES VIDÉOS PUBLICITAIRES

Tableau 4.3.1 : Grille d'analyse de la vidéo publicitaire de Carrefour

Lien vers la vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=CuBPvRTy_5A

Delhaize		Caractéristique
Catégories	Sous-catégories	Description
Éléments visuels	Labels	Aucun
	Graphisme	Beaucoup d'environnements naturels sont présents, on retrouve une femme qui roule à vélo avec des légumes qui ont l'air frais, des champs, un camion avec plein de légumes de couleurs présentés comme bio ...
	Scénario	Carrefour commence par mettre en scène des foyers dans leur cuisine/salle à manger. Et une voix off s'adresse à eux en leur disant « à vous qui .. ». Ensuite, la voix off mentionne que c'est une publicité pour Carrefour, mais pas pour leur dire de manger mieux. La publicité commence et présente le plan d'action Act For Food. La majorité des actions citées sont soutenues par des images (ex : un tracteur de pesticide disparaît pour mettre en avant leur suppression, un camion plein de fruits frais pour mettre en avant l'augmentation des produits bio ...) Mise en avant d'acteurs qui représentent les consommateurs et qui lancent des phrases sceptiques par rapport aux actions réalisées telles que : « Encore le bio Français hors de prix que personne ne peut se payer ». Une réponse est alors formulée par la voix off pour réduire le scepticisme.
	Identité visuelle (logos)	On voit d'abord apparaître le logo de Carrefour à la 31 ^{ème} seconde et ensuite le logo de Act For Food à la 40 ^{ème} seconde.
Éléments Verbaux	Objectifs RSE	Aucun objectif n'est explicitement cité, la voix off les exprime seulement au travers des actions mises en avant (qui sont cités ci-dessous).
	Actions RSE	Les actions RSE sont présentées à partir de la 40 ^{ème} seconde par la voix off. Cependant, Carrefour n'en cite que 6 : bannir 100 substances controversées, améliorer le bien-être animal, supprimer les pesticides, développer davantage le bio, à un prix abordable, en respectant les agriculteurs.
	Résultats obtenus	Les résultats ne sont pas présentés, la voix off dit juste à la fin qu'ils ont déjà commencé à mettre ces différentes actions en place.
	Association	Seules des associations avec des agriculteurs bio sont mentionnées mais on n'en dit pas plus.

Tableau 4.3.2 : Grille d'analyse de la vidéo publicitaire de Delhaize

Lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=ZZpUzzWn1Qw>

Delhaize		Caractéristique
Catégories	Sous-catégories	Description
Éléments visuels	Labels	Aucun label n'est mentionné.
	Graphisme	La couleur verte est mise en avant chez Delhaize, car une fois de plus elle sert à mettre l'accent sur certaines choses. Elle présente ainsi les deux jeunes adolescents, le bosse, l'action The Lion Footprint ou dans les trois cas un filtre vert vient se placer dans l'arrière-plan.
	Scénario	La vidéo met en scène deux adolescents qui se filment eux-mêmes, et qui se rendent dans un Delhaize car ils ont appris que le groupe a signé une pétition pour le climat et ils veulent voir ce qu'il en est. On les voit alors demander pour le responsable, et traverser le Delhaize. Une fois entré dans le magasin l'angle de la caméra alterne entre celle du jeune garçon et une autre. Ils commentent déjà le fait qu'il y a trop de plastiques. Une fois le responsable présent ils engagent un dialogue avec lui en lui demandant pourquoi il y a toujours autant de plastique et ce qu'il compte faire sur le sujet. Le responsable prend ses responsabilités et dit qu'il ne peut pas ne rien faire et il explique les différentes actions à réaliser et comment ils vont mettre cela en place. La jeune adolescente lui donne ses idées à elle. Ensuite le directeur présente le plan d'action « The Lion's Footprint » (2.11 minutes). Finalement, les deux jeunes ressortent et disent qu'ils attendent de voir pour croire.
	Identité visuelle (logos)	On retrouve plusieurs fois le logo du groupe Delhaize, puisqu'il est présent dans les premières secondes sur la devanture du magasin, ensuite on le retrouve en magasins sur les produits et vêtements des travailleurs. On retrouve le logo de The Lion's Footprint plus tard, à la fin (2:48 minutes). Où il est présent avec une invitation à en savoir plus.
Éléments Verbaux	Objectifs RSE	Les 3 objectifs principaux du groupe sont énoncés par le directeur, à savoir : réduire le plastique, réduire les émissions de Carbone et supprimer le gaspillage alimentaire.
	Actions RSE	Le directeur va ensuite expliquer ce qui est fait : les plastiques ont été retirés des caisses ainsi que des rayons frais. Mais il dit également que ce n'est qu'un début, mais que ça prend du temps.
	Résultats obtenus	Le directeur explique que l'action a permis au magasin d'enlever plus de 12 tonnes de plastique.
	Association	Le directeur mentionne seulement qu'ils travaillent tous ensemble, avec les employés ainsi qu'avec les collaborateurs pour trouver des idées.

ANNEXE 4B : ANALYSE DE CONTENU

4.4. ANALYSE DE CONTENU DES PAGES RSE DES SITES WEB

Pour une question de facilité de compréhension, nous allons, dans un premier temps, ne prendre en considération que les pages The Lion Footprint de Delhaize pour les comparer aux pages de Act For Food de Carrefour. Ensuite, nous terminerons l'analyse de site web par la présentation des pages « développement durable », qui reste en lien avec la responsabilité sociétale des entreprises, mais qui ne peuvent pas directement être comparées au plan de Carrefour. (cfr annexe 2 et 4)

Éléments visuels. Les deux supermarchés semblent d'accord sur l'importance de ces éléments, puisque l'on retrouve sur la page de présentation de leur stratégie des photos ou éléments graphiques en lien avec leur discours. Chaque grand point est illustré d'une image ou photo.

Les deux sites proposent une proportion texte/image relativement similaire, chaque page contient une image de dimension importante accompagnée d'un texte. Ensuite, selon les pages d'autres photos sont disposées de part et d'autre du texte ou pas.

Un deuxième élément analysé dans la partie visuelle est la mise en avant de labels par le supermarché. Nous nous sommes rendu compte lors de notre analyse qu'aucune de ses deux pages ne met en évidence de label, le seul endroit où nous pouvons apercevoir des labels, est sur la photo principale de l'action « lutter contre le gaspillage alimentaire » de Carrefour.

En troisième lieu, les deux supermarchés mettent en avant leur logo lié à leur plan de communication. Le logo Act For Food est placé au centre en haut de la page d'accueil, de même pour le logo The Lion Footprint. De plus, dans les deux cas le logo est de taille moyenne avec un diamètre de plus ou moins 2,5 centimètres.

Pour terminer avec l'analyse visuelle des sites web, les deux enseignes sont relativement semblables quant à leur graphisme. Les textes sont noirs et présentés sur fond blanc. La différence majeure est observée dans l'utilisation de la couleur verte sur les deux sites. Chez Carrefour, elle est présente au travers de photos réelles de champs, de potagers, de légumes etc. Chez Delhaize, on la retrouve directement dans le logo de cette campagne, ainsi que dans l'encadrement de certaines actions ou encore pour mettre en avant les résultats de ses actions.

Éléments verbaux. En ce qui concerne les discours des deux supermarchés, ceux-ci sont également plus ou moins similaires. Carrefour souhaite au travers de ses 20 actions permettre aux consommateurs de mieux manger, grâce à des produits sains et respectueux de

l'environnement. Delhaize souhaiterait, à terme, éliminer l'entière des sacs plastiques dans ses points de vente, réduire son émission de CO2 jusqu'à l'obtention d'un bilan neutre et diminuer le gaspillage alimentaire. Ces trois objectifs sont aussi mentionnés par Carrefour dans l'explication de certaines de ses actions.

La vision des deux groupes diverge au niveau de la responsabilité, en effet, Carrefour, explique que tout le monde a un rôle à jouer dans la sauvegarde de notre planète. Pour Delhaize, ce sont les grandes surfaces qui ont un rôle essentiel à jouer. Toutefois, toutes deux s'accordent sur la nécessité de donner aux consommateurs les informations pour « mieux manger ».

Ensuite, concernant la diffusion des résultats, les deux groupes parlent des résultats obtenus. Carrefour publie, à la fin de chacune de ses pages des chiffres relatifs à leurs efforts sur le sujet présenté sur cette même page. Tandis que Delhaize mentionne directement sur la page principale les avancées déjà réalisées pour ses trois objectifs généraux. Chaque initiative publiée présente également les résultats obtenus suite à sa mise en application.

Finalement, Carrefour ne mentionne aucune association en particulier, il énonce juste le fait qu'il travaille avec des agriculteurs et producteurs bio. Delhaize, mentionne un partenariat avec Unilever afin de nettoyer les rivières.

Avant de clôturer notre analyse des sites Internet, nous allons maintenant nous pencher sur les pages développement durable de Delhaize. Celles-ci sont au nombre de cinq, la page de présentation et les quatre pages d'explications (contexte, planète, produit, people). Si nous n'analysons pas de page similaire chez Carrefour, c'est car nous n'avons pas trouvé d'équivalent sur leur site Internet.

Éléments visuels. Contrairement aux deux autres ensembles de pages analysées, le texte a pris la pole position. À l'exception de la page de garde peu de photo ou image sont présentes et lorsqu'il y en a celles-ci sont de petites tailles. Néanmoins, les photos mises en évidence sur la première page, mettent en avant des éléments naturels, tel qu'une fleur ou un arbre.

Ensuite, nous apercevons cette fois-ci divers labels : label bio garanti et le label fairtrade, qui sont deux labels indépendants, mais aussi le label produit de chez nous et celui pêche durable qui sont décernés par l'entreprise. La couleur verte est également présente puisqu'elle met en évidence les différents liens disponibles.

Éléments verbaux. Le groupe présente les 17 objectifs de développement durable définis par les nations unies, et précise ceux poursuivis par Delhaize.

Il propose également une fiche de durabilité reprenant les résultats simplifiés de l'année écoulée. Cette façon de présenter les choses est facile à comprendre et attire l'attention grâce à ses couleurs vives.

Finalement, concernant les partenariats, ceux-ci sont clairement énoncés et mis en avant.

4.5. ANALYSE DE CONTENU DES PUBLICATIONS RSE SUR FACEBOOK

Éléments visuels. Les trois publications sur la responsabilité sociale des entreprises de Delhaize sont assez similaires. Dans les trois cas, nous pouvons voir un fond de couleur avec l'image d'un lion qui marche sur la terre.

La publication de Carrefour, ne représente pas une image mais une très courte vidéo de quelques secondes. Cette vidéo se compose d'abord d'un texte sur fond bleu foncé (couleur de Carrefour), ensuite le cadre est divisé en deux avec du côté gauche des photos de produits sur fond bleu ciel cette fois, et du côté droit un texte blanc sur fond bleu foncé. Et finalement la dernière image constitue également un texte blanc sur fond bleu invitant à en savoir plus.

Les deux enseignes ont placé dans leur publication le logo de leur campagne de communication RSE respective. Alors que le logo « The Lion Footprint » de Delhaize est présent comme un élément principal, il occupe en effet la moitié de l'image et sert de fil conducteur aux différentes publications RSE. Le texte change mais le logo reste à la même place. Dans la publication de Carrefour, par contre, le logo est présent dans la dernière partie de la vidéo au côté du call to action invitant à cliquer sur un lien. La taille de celui-ci est également nettement plus petite que pour Delhaize puisqu'il n'occupe qu'un quart du cadre environ.

Pour terminer avec l'analyse des éléments visuels, le graphisme des deux publicités est assez simple dans les deux cas. On retrouve un texte en blanc sur fond de couleur. La couleur verte est fortement présente dans les publications de Delhaize, puisque si le fond varie d'une publication à l'autre (passant d'un vert clair à un orange), le logo « The Lion Footprint » est quant à lui toujours dans les nuances de vert. Dans la publication de Carrefour le vert n'est presque pas présent, on le retrouve une seule fois, mais il est alors utilisé en opposition au rouge (le bien contre le mal).

Éléments verbaux. Les discours des deux enseignes présents dans les publications sont similaires, voire identiques dans certains cas. En effet, deux des publications Delhaize ainsi que la publication de Carrefour communiquent sur la réduction de plastique dans les lieux de vente du groupe grâce à des emballages plus responsables. La troisième publication du groupe Delhaize met en avant la diminution de l'émission de CO2.

Dans un cas comme dans l'autre, les deux groupes présentent à la fin du texte descriptif de l'image/vidéo, les résultats de leurs actions. Facebook, n'étant pas le lieu idéal pour diffuser des résultats longs et complets, les deux enseignes invitent, également, les internautes à se rendre sur la page explicative via un lien afin d'en savoir plus.

Aucune association n'est mentionnée dans les différentes communications RSE sur Facebook. Finalement, suite à la littérature scientifique faite sur le sujet de la communication RSE via les réseaux sociaux, nous avons pu constater que certains auteurs appuyaient l'opportunité unique que représentaient ces réseaux sociaux afin d'interagir avec ses parties prenantes (Lindgree, Vanhamme, Maon et Mardon, 2018).

Cependant, lors de notre analyse de contenu, nous avons remarqué que les deux groupes ne s'impliquaient pas à construire un dialogue avec les internautes. Les deux groupes ne répondent pas systématiquement aux commentaires laissés, et leurs publications sont davantage informatives qu'appelant à la discussion. Nous pouvons donc avancer la supposition que les deux enseignes utilisent Facebook comme supports de diffusion unidirectionnels, plutôt que comme supports offrant l'opportunité de construire un dialogue.

4.6. ANALYSE DE CONTENU DES VIDÉOS PUBLICITAIRES

Éléments visuels. Les deux publicités sélectionnées sont des vidéos mettant en scène des personnes réelles. Carrefour, commence par mettre en scène des personnes dans leur cuisine ou salle à manger, pour ensuite soutenir chacune de leurs actions mentionnées par des images en lien. On retrouve par exemple un champ dans lequel deux machines agricoles sont présentes, puis disparaissent lorsque le groupe explique qu'il va supprimer des pesticides. Delhaize, commence par mettre en scène deux adolescents qui viennent vérifier ce que fait un de ses magasins, une fois à l'intérieur le duo critique le groupe avant d'interroger le responsable.

Alors que les deux vidéos sont très différentes, nous pouvons quand même énoncer une similitude. En effet, dans les deux publicités, les acteurs s'adressent à la caméra. Alors que chez Carrefour, cela s'explique comme si les acteurs s'adressaient directement à l'entreprise qui leur répond, chez Delhaize, l'un des jeunes se trouve, parfois, derrière la caméra, le message est donc, selon nous, dirigé à l'attention des consommateurs.

Ensuite, concernant la présence de logos, nous pouvons constater dans les deux cas que les entreprises montrent le symbole de leur campagne ainsi que le logo de l'entreprise. On peut voir le logo de Carrefour, à la 31^{ème} seconde, suivi de près par le symbole de Act for Food à la 40^{ème} seconde, qui lance les explications du projet. Pour Delhaize, nous pouvons voir le lion

dès la première seconde, présent sur le mur du supermarché, nous pouvons également l'entrevoir sur l'uniforme d'une des vendeuses présente dans le magasin. Pour le symbole du Lion Fontprint, il faut par contre attendre la fin de la vidéo pour le découvrir (2.48).

En troisième lieu, la couleur verte est présente dans les deux publicités. Cependant, elle est placée de manière subtile en arrière-plan ou induite dans le contexte pour Carrefour et elle est plus évidente dans le cas de Delhaize. On retrouve des champs chez Carrefour, et un filtre vert qui vient se placer sur l'arrière-plan pour présenter les personnages ainsi que le plan d'action chez Delhaize.

Éléments verbaux. Comme nous l'avons déjà mentionné, les deux enseignes ont adopté une stratégie de communication différente, puisque Delhaize entre directement dans le vif du sujet alors que Carrefour introduit le sujet en douceur. Au regard du discours, les deux groupes expliquent ce qu'ils souhaitent réaliser au travers de leurs plans.

Une fois le sujet lancé, Carrefour cite 6 de ses actions, tel que supprimer les pesticides, bannir 100 substances controversées, améliorer le bien-être animal, développer davantage le bio à un prix abordable tout en respectant les producteurs etc. Chez Delhaize, les objectifs exprimés sont au nombre de trois, supprimer le plastique dans les points de vente, réduire l'émission de CO2 et éliminer le gaspillage alimentaire. Les deux publicités mettent en avant des actions différentes.

Ensuite, lors de notre analyse, nous avons également pu voir que le groupe Carrefour, ne parle ni de résultat, ni de preuve dans sa publicité. Celle-ci n'existe que pour présenter les actions qui vont être mises en place ou qui ont déjà été mise en place pour réduire l'impact du groupe sur la société et la planète. Dans la publicité Delhaize, nous sommes dans une mise en situation, le responsable mentionne ainsi, à un moment, la réduction de plastique attendue suite à la suppression des emballages plastiques dans les rayons fruits et légumes ainsi que la mise à disposition des sacs en coton. Ces affirmations sont également soutenues par les images des fruits et légumes sans plastique.

À la fin des deux vidéos, Carrefour comme Delhaize mentionnent leur site Internet afin d'encourager les consommateurs souhaitant obtenir plus d'informations.

Pour terminer avec l'analyse de ces vidéos, nous souhaitons mettre en avant un point surprenant. Comme nous l'avons mentionné dans la partie théorique, les consommateurs attendent de plus en plus de transparence de la part des grandes entreprises. Pourtant, ceux-ci sont dans un même temps de plus en plus sceptiques face aux communications RSE. Ce qui

nous a donc surpris, notamment dans la publicité Delhaize, c'est la perception de ce scepticisme mis en avant. En effet, les deux adolescents sont là car ils veulent vérifier par eux-mêmes ce que fait le groupe dans la réalité, et à peine entrés dans le magasin ils expriment déjà tout ce qui ne va pas. Et même à la fin de la vidéo ils expliquent qu'ils attendent de voir si l'entreprise mettra effectivement en œuvre les actions communiquées lors de « l'interview ». Le même phénomène est également exprimé dans la publicité de chez Carrefour, où les « consommateurs » mettent en doute certaines des actions énoncées.

Enquête de perception des consommateurs

Bonjour,

Dans le cadre de ma deuxième master en communication je dois réaliser un mémoire. Celui-ci porte sur la perception des consommateurs belges. Afin de m'aider à finaliser mon mémoire je vous serais grandement reconnaissante si vous vouliez bien prendre quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire et pourquoi pas le partager à votre entourage.

Merci énormément pour votre aide !!!

***Obligatoire**

1. Quel est votre sexe ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin
- ☐ Autre

2. Quelle est votre profession ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Agriculteur exploitant
- ☐ Artisan /commerçant/ chef d'entreprise
- ☐ Cadre / profession intellectuelle supérieure
- ☐ Employé
- ☐ Etudiant
- ☐ Profession intermédiaire
- ☐ Ouvrier
- ☐ Chômeur

Autre : ☐ _____

3. Quel est votre degré d'étude ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Bachelier
- ☐ Master
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre : _____

4. Quel âge avez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 25 ans
- ☐ 25-39
- ☐ 40-59
- ☐ 60-74
- ☐ Plus de 74 ans

Habitudes de consommation alimentaire

5. Allez-vous parfois faire des courses alimentaires ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

Habitudes de consommation alimentaire

6. Où allez-vous faire vos courses le plus souvent ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Au marché
- ☐ Chez des commerçants locaux
- ☐ Dans des grandes surfaces
- ☐ Dans des magasins de proximité
- ☐ Dans des commerces Bio

Autre : ☐ _____

7. Pourquoi allez-vous faire vos courses à cet endroit ? *

8. Que pensez-vous du mouvement : Février sans supermarché ? (qui consiste à ne plus faire ses courses dans un supermarché pendant 1 mois).

*

La RSE des supermarchés

Le concept de RSE est l'abréviation de "Responsabilité Sociale/Sociétale des entreprises, qui est défini comme : "l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes". Ce concept regroupe l'ensemble des actions responsables des entreprises à savoir : bien-être social, respect de l'environnement et efficacité économique.

9. Selon vous, lequel de ces supermarchés est le plus responsable ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Aldi
☐ Carrefour
☐ Colruyt
☐ Delhaize
☐ Jumbo
☐ Lidl
☐ Match
☐ Autre : _____

10. Pourquoi ? *

11. Avez-vous déjà vu des communications faites par les supermarchés sur leur responsabilité ? (A savoir, où ils mettent en avant leur impact positif sur l'environnement ou la société) *

Une seule réponse possible par ligne.

	Oui	Non
Aldi	☐	☐
Carrefour	☐	☐
Colruyt	☐	☐
Delhaize	☐	☐
Jumbo	☐	☐
Lidl	☐	☐
Match	☐	☐

12. Selon vous à quel niveau un supermarché doit il agir de manière responsable par rapport aux points suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout important	Pas important	Sans opinion	Important	Très important
Respect de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Bien être de ses employés	☐	☐	☐	☐	☐
Être profitable (rémunération des employés, payement des partenaires ..).	☐	☐	☐	☐	☐
Respect de la loi	☐	☐	☐	☐	☐

13. Quelle est votre niveau d'accord vis-à-vis des affirmations suivantes ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
Les supermarchés communiquent de plus en plus sur leur responsabilité	☐	☐	☐	☐	☐
Les supermarchés communiquent suffisamment sur leur responsabilité ?	☐	☐	☐	☐	☐
La communication RSE des supermarchés est crédible et digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐

Supermarché

14. Pouvez-vous associer la bonne campagne au bon supermarché ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Act for food	The Lion's Footprint
Carrefour	☐	☐
Delhaize	☐	☐

15. Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas trop	Sans opinion	J'aime bien	C'est mon supermarché préféré
Carrefour	☐	☐	☐	☐	☐
Delhaize	☐	☐	☐	☐	☐

16. Avez-vous déjà lu le rapport annuel d'une entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

Communication RSE Carrefour

La campagne de communication Act for food, à pour objectif de mettre en place une série d'initiatives aidant à mieux manger et adopter à une démarche éco-responsable de la part du groupe.

Veuillez observer et lire ce post Facebook et répondez ensuite à la question suivante en lien avec cette image.

Pour lutter activement contre le plastique, Carrefour a développé un pack composé à 95% de papier recyclable pour la gamme de pommes de terre 1kg ! 🍷 Un nouveau look qui permet d'économiser 34 TONNES de plastique par an 🌱🌿



17. Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ?
(Sur base de l'image précédente) *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis convaincu par ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me rend optimiste	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sceptique face à ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me semble sincère	☐	☐	☐	☐	☐

18. Face à ce genre de post, quel est la probabilité que vous cliquiez sur l'onglet "En savoir plus"? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Peu probable	☐	☐	☐	☐	☐	Je clique

19. Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par apport aux affirmations suivantes ? *

La transition alimentaire
**AU CŒUR DE NOTRE RESPONSABILITÉ
 SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE**

Since the publication of the Carrefour strategic plan for 2022, the food transition has underpinned all of our activities as a responsible company: the transformation of our offering with more organic and local products and the reduction of food waste. We are working hand-in-hand with our customers and partners to successfully deliver the food transition for everyone.



	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout fait d'accord
Je suis convaincu pas le message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me rend optimiste	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sceptique face à ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me semble sincère	☐	☐	☐	☐	☐

Veuillez-regarder cette publicité :)



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=CuBPvRTy_5A)

[v=CuBPvRTy_5A](http://youtube.com/watch?v=CuBPvRTy_5A)

20. Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis convaincu par ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me rend optimiste	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sceptique face à ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me semble sincère	☐	☐	☐	☐	☐

21. Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6
Être plus respectueux de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Améliorer sa réputation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Réduire son impact négatif sur la société	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Augmenter ses profits	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Encourager les consommateurs à mieux manger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Susciter l'intérêt des consommateurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Communication RSE Delhaize

Veuillez observer et lire ce post Facebook, et répondez ensuite à la question suivante en lien avec cette image.

Nous faisons notre maximum pour réduire l'utilisation du plastique. Malheureusement il atterrit parfois dans les cours d'eau. River Cleanup organise des événements pour les nettoyer. Et vous aussi, vous pouvez leur donner un coup de pouce. #LessPlastic

Delhaize et Unilever soutiennent River Cleanup ! Vous aussi ?

#LESSPLASTIC

RIVER CLEANUP
Clean locally, celebrate globally.

WWW2.DELHAIZE.BE

Comment pouvez-vous aider ?
Découvrez-le ici !

En savoir plus

22. Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis convaincu par ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me rend optimiste	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sceptique face à ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me semble sincère	☐	☐	☐	☐	☐

23. Face à ce genre de post, quelle est la probabilité que vous cliquiez sur l'onglet "En savoir plus"? *

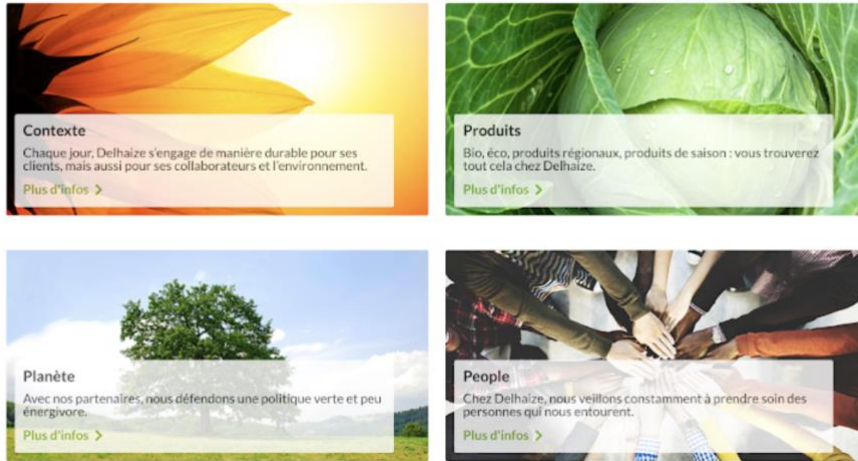
Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Peu probable	☐	☐	☐	☐	☐	Je clique

24. Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? *

NOTRE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Chez Delhaize, le développement durable fait partie intégrante de notre travail au quotidien et de notre entreprise. Au-delà de notre mission commerciale, nous mettons tout en œuvre pour rendre aux citoyens et à la nature la juste place qui leur revient.



	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis convaincu par ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me rend optimiste	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sceptique face à ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me semble sincère	☐	☐	☐	☐	☐

Veuillez regarder cette vidéo



<http://youtube.com/watch?v=ZZpUzzWn1Qw>

25. Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis convaincu par ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me rend optimiste	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sceptique face à ce message	☐	☐	☐	☐	☐
Ce message me semble sincère	☐	☐	☐	☐	☐

26. Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6
Être plus respectueux de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Améliorer sa réputation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Réduire son impact négatif sur la société	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Augmenter ses profits	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Encourager les consommateurs à mieux manger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Susciter l'intérêt des consommateurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Opinion

27. Quel est le support le plus crédible, selon vous, pour communiquer sur ses responsabilités ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Post Facebook
☐ Publication sur leur site internet
☐ Spot publicitaire (Tv, Radio)
☐ Rapport annuel
☐ Magazines
☐ Communication sur le lieu de vente
☐ Affichage
☐ Autre : _____

28. Trouvez-vous être suffisamment informé sur le sujet de la responsabilité des entreprises ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait

29. Quelle est votre niveau d'accord face aux affirmations suivantes ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
L'achat de produits bio est important pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits bio sont plus respectueux de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits bio par nature doivent être plus chers que les autres produits	☐	☐	☐	☐	☐
L'appellation "bio" des produits est toujours crédible	☐	☐	☐	☐	☐

30. Sur une échelle de 1 à 5 quelle importance accordez-vous aux labels présents sur les produits alimentaires ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas important	☐	☐	☐	☐	☐	Très important

31. Comment souhaiteriez-vous être informé sur la responsabilité des supermarchés ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ De manière claire et direct (via des publicités tv, radio, lieu de vente)
- ☐ De manière plus discrète (via des rapport annuel, des informations disponibles sur leur site internet)

32. Avez-vous des commentaires à rajouter par rapport à la communication des supermarchés sur leur responsabilité ?

**Merci
!**

Merci énormément pour votre temps et pour votre aide. Surtout n'hésitez pas à transmettre ce questionnaire à vos proches. Je vous souhaite une excellente journée, après midi, soirée !!

ANNEXE 6 : RESULTATS BRUTS DE L'ENQUETE

Lien vers le questionnaire et les résultats :

<https://docs.google.com/forms/d/1KIWkHhnN7hILX1t0AaJUo3ZGUuNpyMP2rpKw4UAnYI0/edit?usp=sharing>

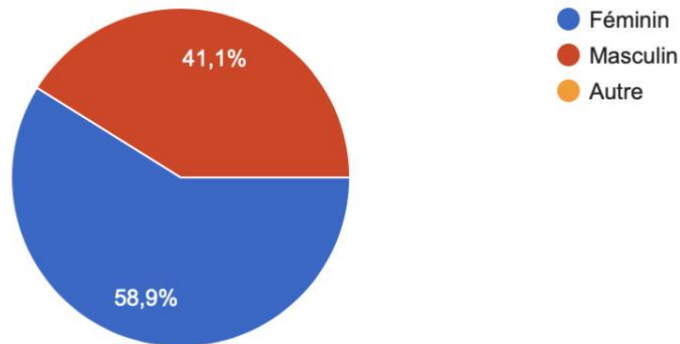
Lien vers les résultats Excel :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KfsaHtiCQCZU_cZOe7-GDGiSMVfv3mMcD978Gxw1L5I/edit?usp=sharing

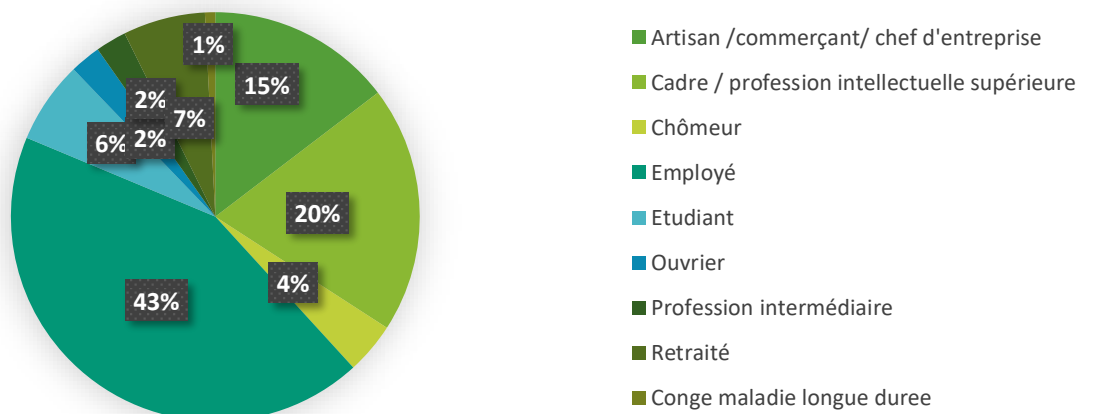
6.1. PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

Quel est votre sexe ?

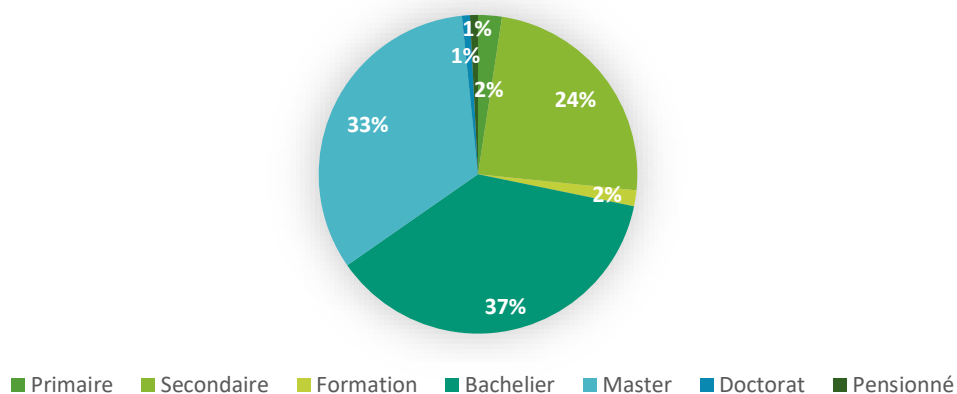
124 réponses



Quelle est votre profession ?



Quel est votre niveau de formation ?



Quel âge avez-vous ?

124 réponses

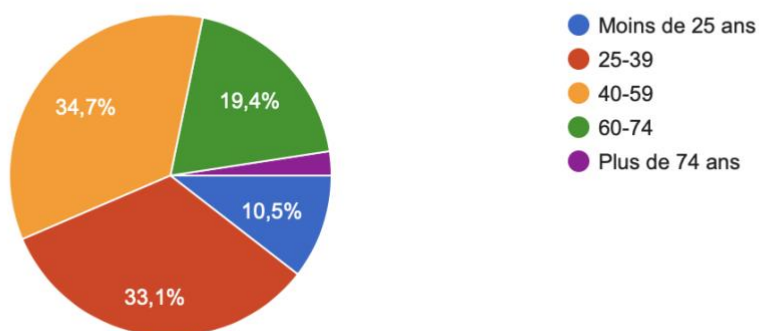


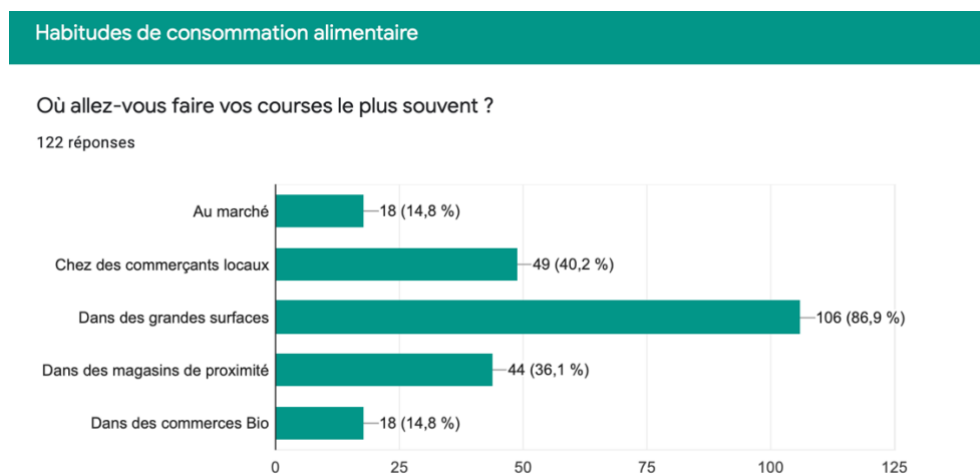
Tableau 6.1.1.: Présentation de l'échantillon par sexe, degré d'étude, profession et âge.

	Nombre effectif	Pourcentage
Sexe	122	100%
Homme	50	41%
Femme	72	59%
Degré d'étude	122	100%
Primaire	3	2,5%
Secondaire	31	25,4%
Bachelier	46	37,7%
Master	41	33,6%
Doctorat	1	0,8%
Profession	121	99,2%
Agriculteur	0	0
Artisan/ chef d'entreprise	18	14,8%
Cadre / Profession intellectuelle	21	17,2%
Employé	50	41%
Étudiant	8	6,6%

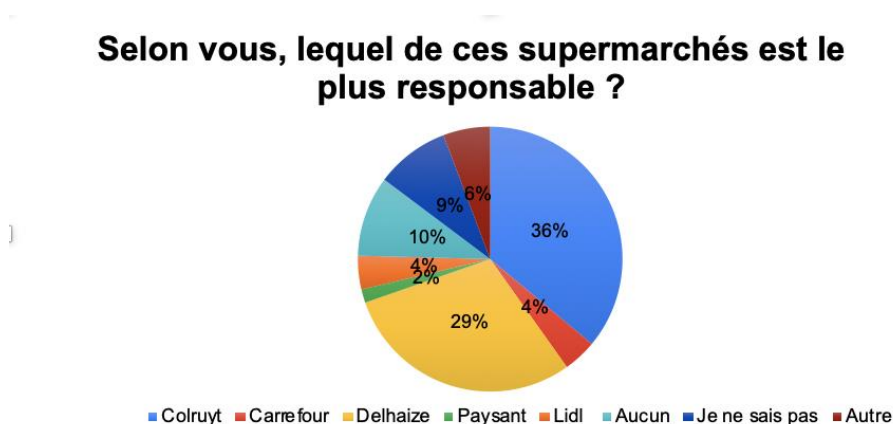
Profession intermédiaire	4	3,3%
Ouvrier	3	2,5%
Chômeur	5	4%
Pensionné	6	4,9%
Autres	6	4,9%
âge	122	100%
Moins de 25 ans	13	10,5%
25-39	41	33,1%
40-59	43	34,7%
60-74	24	19,4%
Plus de 74 ans	3	2,4%

6.2. PERCEPTION DES CONSOMMATEURS FACE AUX SUPERMARCHÉS

Graphique 6.2.1. : Habitude d'achat des répondants

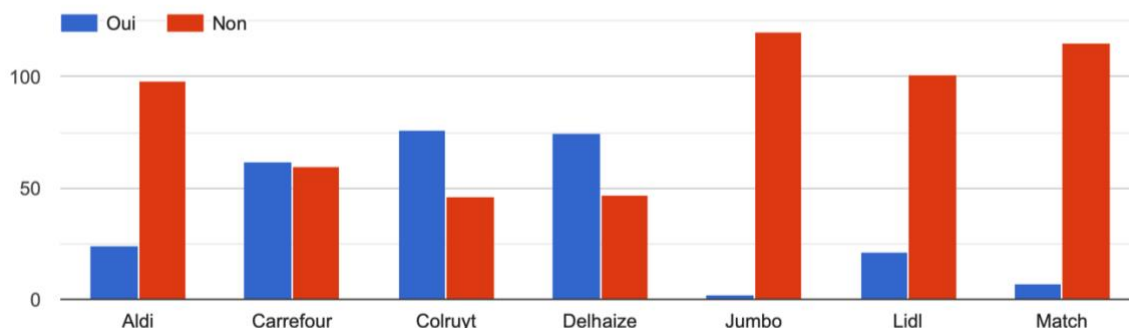


Graphique 6.2.2 : Perception de la responsabilité des supermarchés



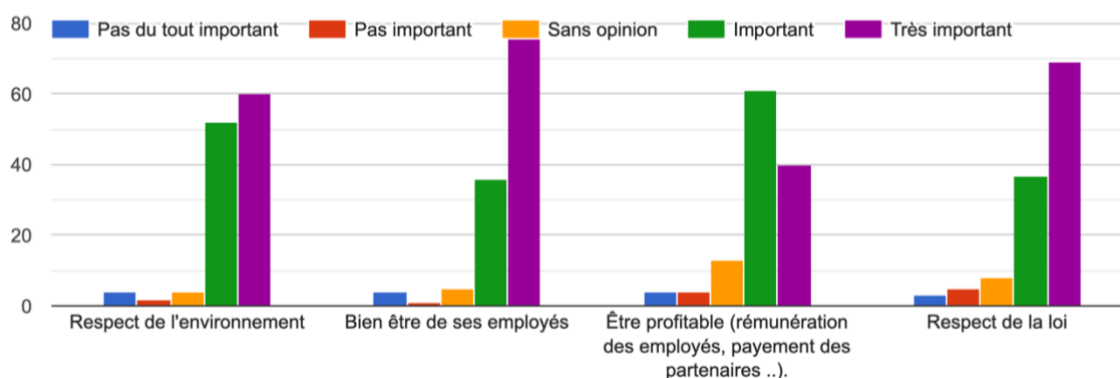
Graphique 6.2.3 : Perception des communications RSE selon les divers supermarchés

Avez-vous déjà vu des communications faites par les supermarchés sur leur responsabilité ? (A savoir, où ils mettent en avant leur impact positif sur l'environnement ou la société)



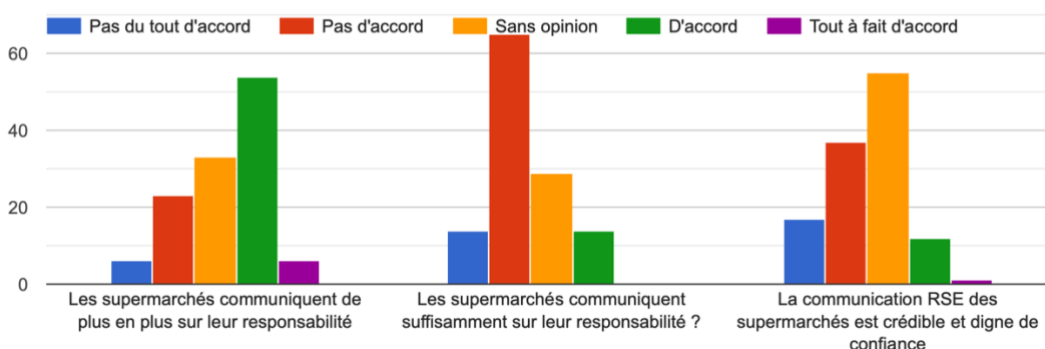
Graphique 6.2.4 : Degré de responsabilité des supermarchés sur base de la pyramide de Carroll et de la triple Bottom line.

Selon vous à quel niveau un supermarché doit il agir de manière responsable par rapport aux points suivants ?



Graphique 6.2.5 : Perception de la communication RSE des supermarchés

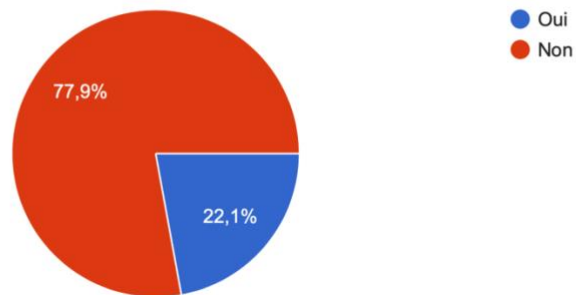
Quelle est votre niveau d'accord vis-à-vis des affirmations suivantes ?



Graphique 6.2.6. : Relation aux rapports annuels

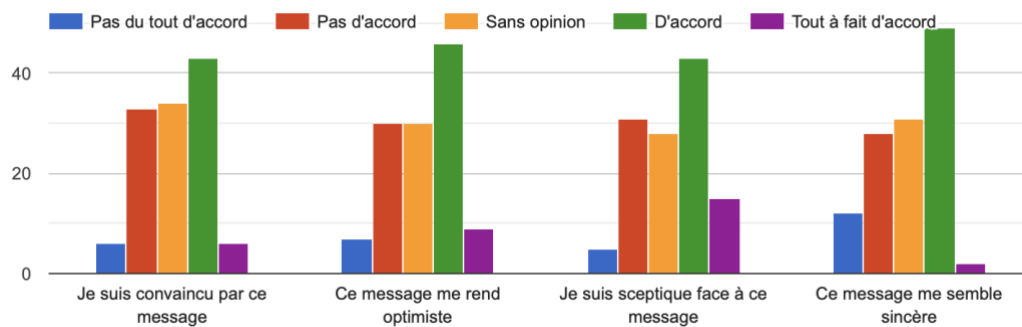
Avez-vous déjà lu le rapport annuel d'une entreprise ?

122 réponses



6.3. PERCEPTION DE LA COMMUNICATION RSE DE CARREFOUR

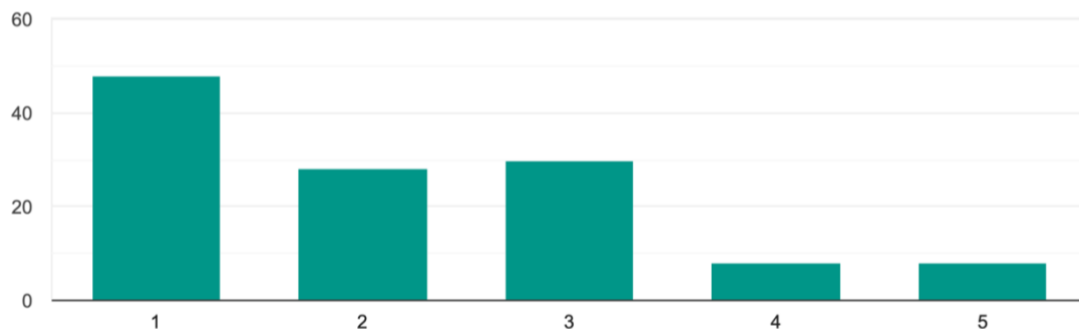
Graphique 6.3.1. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (post Facebook)



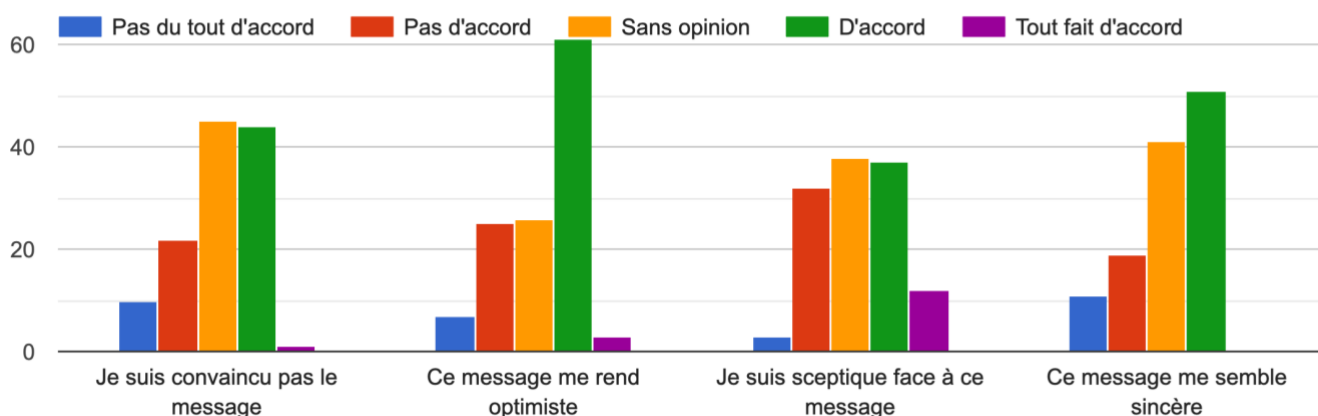
Graphique 6.3.2. : Susceptibilité de se renseigner par rapport à un post Facebook

Face à ce genre de post, quel est la probabilité que vous cliquiez sur l'onglet "En savoir plus"?

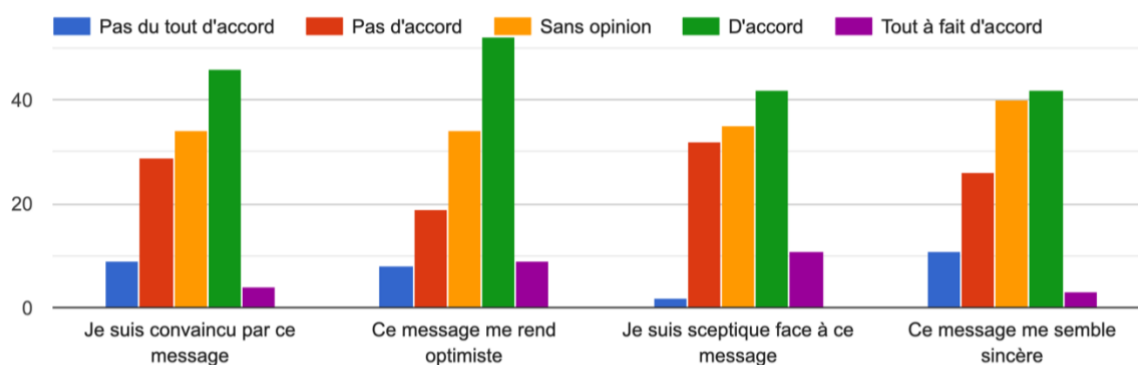
122 réponses



Graphique 6.3.3. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (Site web)

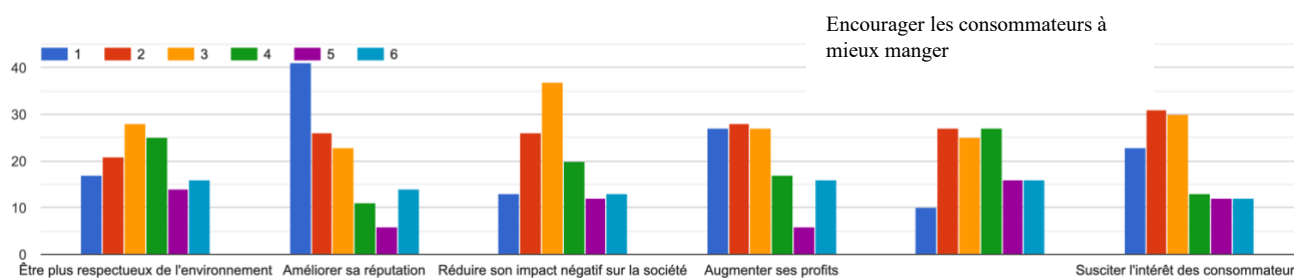


Graphique 6.3.4. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (Vidéo publicitaire)



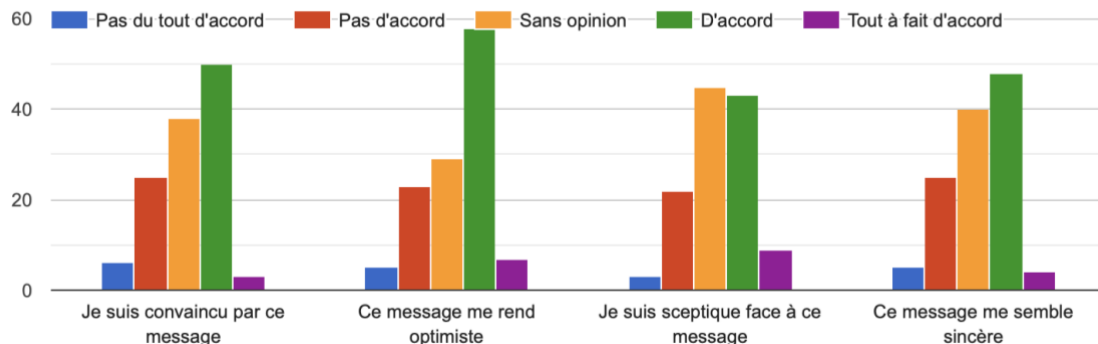
Graphique 6.3.5. : Motif perçu derrière les 3 supports de communications RSE (1 étant le motif le plus perçu et 6 le moins perçu).

Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout).



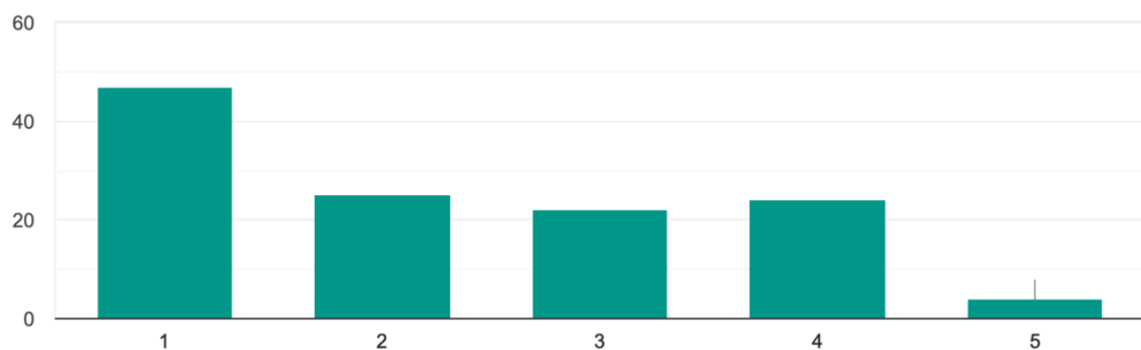
6.4. PERCEPTION DE LA COMMUNICATION RSE DE DELHAIZE

Graphique 6.4.1. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (Post Facebook).

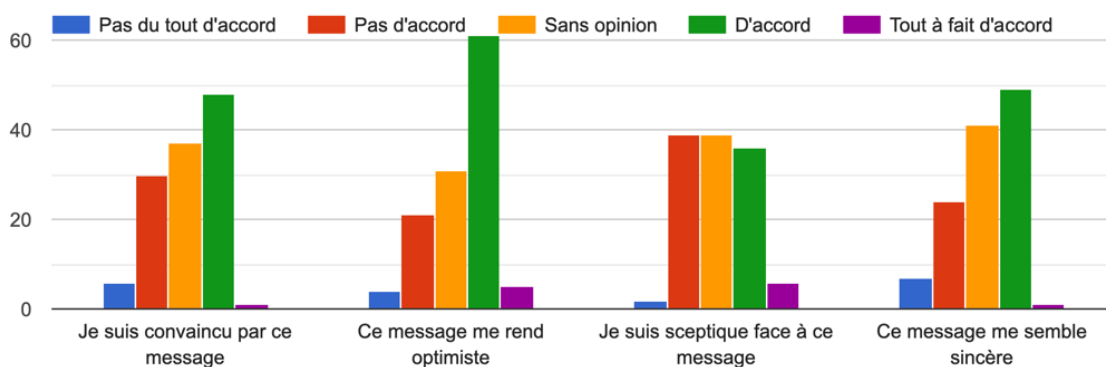


Graphique 6.4.2. : Susceptibilité de se renseigner par rapport à un post Facebook

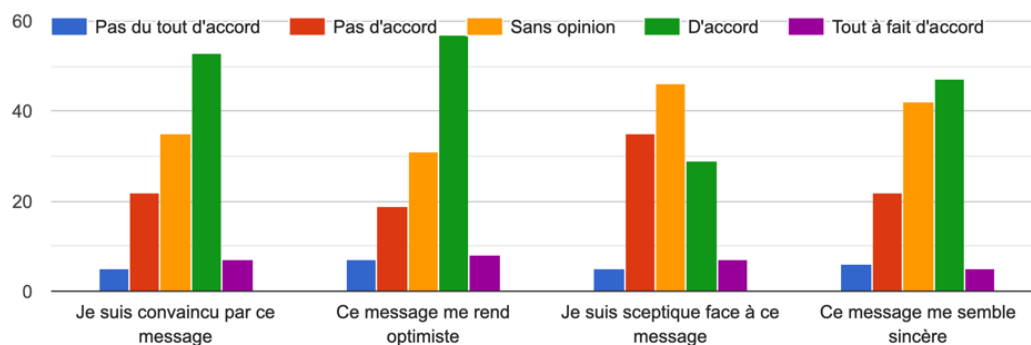
Face à ce genre de post, quelle est la probabilité que vous cliquiez sur l'onglet "En savoir plus"?
122 réponses



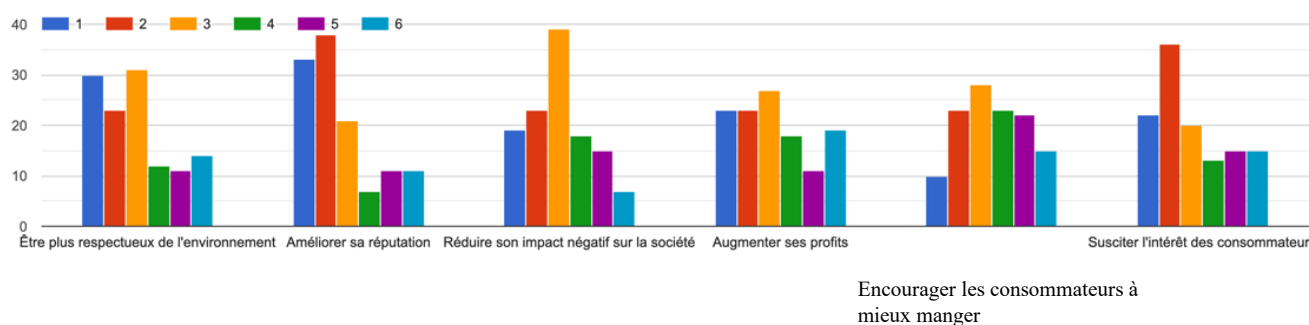
Graphique 6.4.3. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (Site web).



Graphique 6.4.4. : Degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes (publicité vidéo).



Graphique 6.4.5. : Motif perçu derrière les 3 supports de communications RSE (1 étant le motif le plus perçu et 6 le moins perçu).

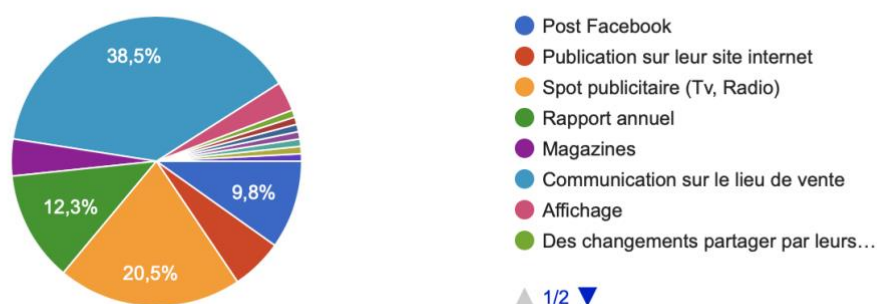


6.5. OPINION DES CONSOMMATEURS

Graphique 6.5.1. : Perception des supports les plus crédibles

Quel est le support le plus crédible, selon vous, pour communiquer sur ses responsabilités ?

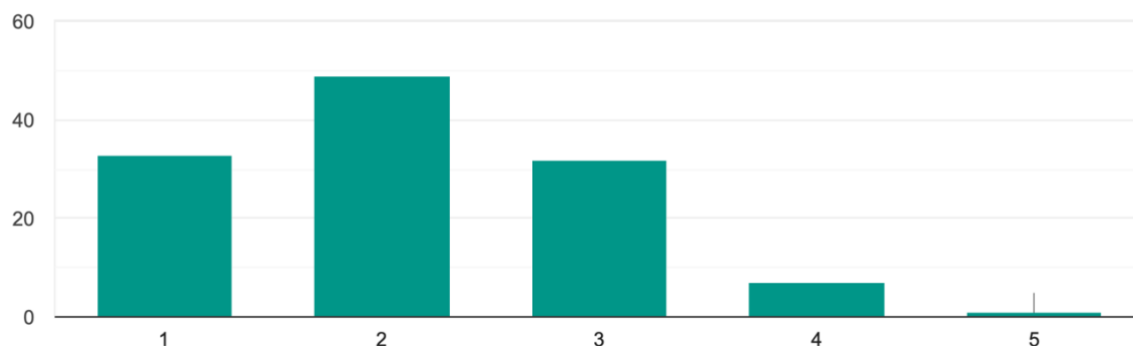
122 réponses



Graphique 6.5.2. : Perception des consommateurs de leur niveau d'information sur la RSE.

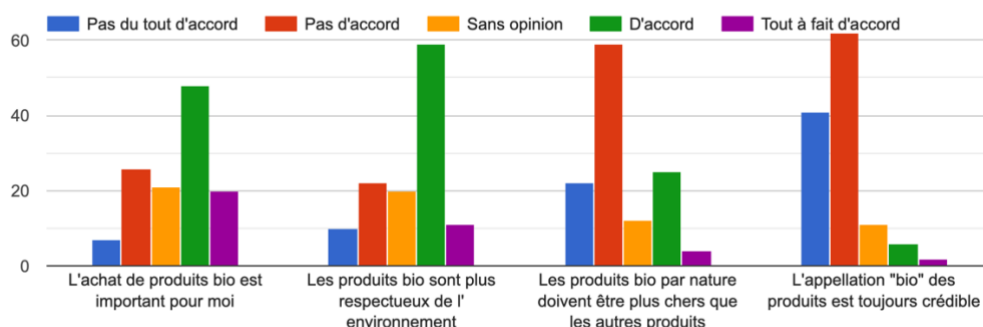
Trouvez-vous être suffisamment informé sur le sujet de la responsabilité des entreprises ?

122 réponses



Graphique 6.5.3. : Perception des consommateurs par rapports aux produits bio.

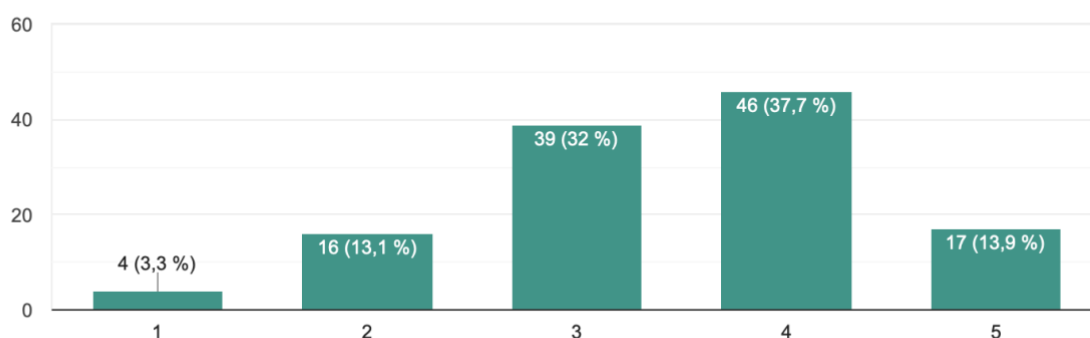
Quelle est votre niveau d'accord face aux affirmations suivantes ?



Graphique 6.5.4. : Perception des consommateurs vis-à-vis des labels

Sur une échelle de 1 à 5 quelle importance accordez-vous aux labels présents sur les produits alimentaires ?

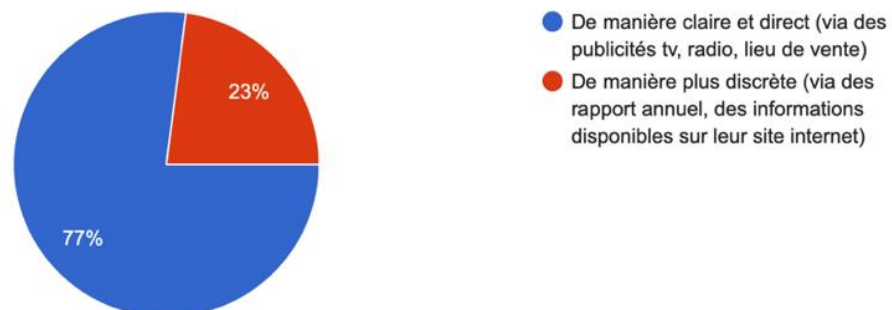
122 réponses



Graphique 6.5.5 : Communication implicite ou explicite, préférence des consommateurs

Comment souhaiteriez-vous être informé sur la responsabilité des supermarchés ?

122 réponses



6.6. TABLEAU RÉCAPITULATIF DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Tableau 6.6.1. : Tableau récapitulatif des résultats de l'enquête

Thème	Pourcentage de répondant en accord ^{2,3}	
Habitude d'achat		
Vont le plus souvent faire leurs courses dans un supermarché	86,9%	
Je vais aux supermarchés par facilité	44,2%	
Le mouvement février sans supermarché est une bonne idée	49,1%	
Responsabilité des supermarchés		
Respect de l'environnement	91,8%	
Bien-être des employés	91,8%	
Respect de la loi	82,7%	
Être profitable	86,8%	
Opinion sur la communication RSE des supermarchés⁴		
Les supermarchés communiquent de plus en plus sur leur responsabilité	67,4%	
Les supermarchés communiquent suffisamment sur leur responsabilité	15%	
La communication RSE des supermarchés est crédible et digne de confiance	19,4%	
J'ai déjà lu un rapport annuel	77,9%	
Trouvez-vous être suffisamment informé sur les activités RSE	6,5%	
Je souhaite être informé de manière explicite sur les activités RSE des supermarchés	77%	
Communication RSE de Carrefour	Carrefour	Delhaize
Communication sur Facebook :		
- Je suis convaincu par le message	55,6%	63%
- Ce message me rend optimiste	59,7%	69,8%
- Je suis sceptique	61,7%	67,5%
- Ce message me semble sincère	56%	63,4%
Communication via le site web de l'entreprise :		
- Je suis convaincu par le message	58,4%	57,6%
- Ce message me rend optimiste	52%	72,5%
- Je suis sceptique	66,6%	50,6%
- Ce message me semble sincère	62,9%	61,7%
Communication via une vidéo publicitaire :	58,8%	68,9%
- Je suis convaincu par le message	69,3%	71,4%
- Ce message me rend optimiste	60,9%	47,3%

² Ont été repris dans les pourcentages les personnes ayant répondu d'accord et tout à fait d'accord.

³ Tous les pourcentages furent arrondi à un chiffre après la virgule

⁴ Nous avons pour ces pourcentages ci, ainsi que pour les suivants retirer du total les personnes ayant répondu « sans opinion ». Cela dans le but d'obtenir un pourcentage nous donnant une meilleure idée des accords et désaccord.

- Je suis sceptique - Ce message me semble sincère	54,8%	65%
Motif principal perçu derrière la communication RSE	Carrefour	Delhaize
Respectueux de l'environnement	13,9%	25,5%
Améliorer sa réputation	33,6%	27%
Réduire son impact négatif sur la société	10,6%	15,5%
Augmenter ses profits	22,1%	18,8%
Encourager le public à mieux consommer	8,1%	8,1%
Suscité l'intérêt des consommateurs	18,8%	18%
Perception du bio et des labels dans les supermarchés		
L'achat de produits bio est important pour moi	67,3%	
Les produits bio sont plus respectueux de l'environnement	68,6%	
Les produits bio par nature doivent être vendus plus cher	26,3%	
L'appellation bio est toujours crédible	7,2%	
Je considère les labels importants	51,6%	

ANNEXE 7 : ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE VIA SPSS (TABLEAUX CROISÉS)

Tableau 7.1. : Tableau croisé des sentiments vis-à-vis des supermarchés (Carrefour et Delhaize).

Tableau croisé Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ? [Carrefour] * Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ? [Delhaize]

Effectif		Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ? [Delhaize]					
		C'est mon supermarché préféré	J'aime bien	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas trop	Sans opinion	Total
Quel est votre sentiment face aux supermarchés suivants ? [Carrefour]		0	1	0	0	0	1
	C'est mon supermarché préféré	0	3	0	0	2	5
	J'aime bien	18	26	2	3	2	51
	Je n'aime pas du tout	2	6	4	2	2	16
	Je n'aime pas trop	7	15	0	4	0	26
	Sans opinion	2	11	0	0	10	23
Total		29	62	6	9	16	122

7.2. PERCEPTION DE LA COMMUNICATION RSE DE CARREFOUR (PUBLICATION FACEBOOK)

Tableau 7.2.1 : Degré de conviction face à la publication Facebook selon les catégories d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]

Effectif		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	5	17	3	16	0	41
	40-59	24	7	3	6	2	42
	60-74	7	4	0	10	2	23
	Moins de 25 ans	6	5	0	2	0	13
	Plus de 74 ans	1	0	0	0	2	3
	Total	43	33	6	34	6	122

Tableau 7.2.2 : Degré de scepticisme face à la publication Facebook selon les tranches d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]

Effectif		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	5	17	3	16	0	41
	40-59	24	7	3	6	2	42
	60-74	7	4	0	10	2	23
	Moins de 25 ans	6	5	0	2	0	13
	Plus de 74 ans	1	0	0	0	2	3
	Total	43	33	6	34	6	122

Tableau 7.2.3 : Degré d'optimisme face à la publication Facebook selon les tranches d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Ce message me rend optimiste]

Effectif

		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Ce message me rend optimiste]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	11	13	1	13	3	41
	40-59	20	8	5	8	1	42
	60-74	8	5	1	6	3	23
	Moins de 25 ans	5	3	0	3	2	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	0	3
Total		46	30	7	30	9	122

Tableau 7.2.4 : Perception de la sincérité de la page Facebook selon les tranches d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Ce message me semble sincère]

Effectif

		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (Sur base de l'image précédente) [Ce message me semble sincère]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	11	13	6	11	0	41
	40-59	21	10	4	6	1	42
	60-74	10	2	2	8	1	23
	Moins de 25 ans	5	2	0	6	0	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	0	3
Total		49	28	12	31	2	122

7.3. PERCEPTION DE LA COMMUNICATION RSE DE CARREFOUR (PAGE D'ACCUEIL DE LA RSE)

Tableau 7.3.1 : Degré de conviction face au screen-shot de la page d'accueil RSE du site web selon les catégories d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis convaincu pas le message]

Effectif

		Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis convaincu pas le message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	13	5	3	20	0	41
	40-59	15	11	5	11	0	42
	60-74	9	2	2	9	1	23
	Moins de 25 ans	5	3	0	5	0	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	0	3
Total		44	22	10	45	1	122

Tableau 7.3.2 : Degré d'optimisme face au screen-shot de la page d'accueil RSE du site web selon les catégories d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par apport aux affirmations suivantes ? [Ce message me rend optimiste]

Effectif

		Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par apport aux affirmations suivantes ? [Ce message me rend optimiste]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	20	7	2	11	1	41
	40-59	22	8	4	7	1	42
	60-74	12	6	1	4	0	23
	Moins de 25 ans	5	3	0	4	1	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	0	3
Total		61	25	7	26	3	122

Tableau 7.3.2 : Degré de scepticisme face au screen-shot de la page d'accueil RSE du site web, selon les catégories d'âge. (Carrefour)

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par apport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]

Effectif

		Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par apport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	12	8	2	16	3	41
	40-59	9	16	0	10	7	42
	60-74	9	4	1	8	1	23
	Moins de 25 ans	5	3	0	4	1	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	0	3
Total		37	32	3	38	12	122

Tableau 7.3.4 : Perception de la sincérité du screen-shot de la page d'accueil RSE du site web selon les catégories d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par apport aux affirmations suivantes ? [Ce message me semble sincère]

Effectif

		Sur base de la photo ci-dessous, quel est votre degré d'accord par apport aux affirmations suivantes ? [Ce message me semble sincère]				Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	
Quel âge avez-vous ?	25-39	13	8	4	16	41
	40-59	22	5	6	9	42
	60-74	11	3	1	8	23
	Moins de 25 ans	3	2	0	8	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	3
Total		51	19	11	41	122

7.4. PERCEPTION DE LA COMMUNICATION RSE DE CARREFOUR (VIDÉO PUBLICITAIRE)

Tableau 7.4.1 : Degré de conviction face à la vidéo selon les tranches d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis convaincu par ce message]

Effectif

		Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis convaincu par ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	12	11	2	15	1	41
	40-59	17	8	5	10	2	42
	60-74	7	7	1	7	1	23
	Moins de 25 ans	9	1	1	2	0	13
	Plus de 74 ans	1	2	0	0	0	3
Total		46	29	9	34	4	122

Tableau 7.4.2 : Degré d'optimisme face à la vidéo selon les tranches d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me rend optimiste]

Effectif

		Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me rend optimiste]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	19	4	3	13	2	41
	40-59	17	8	3	11	3	42
	60-74	7	5	2	7	2	23
	Moins de 25 ans	7	1	0	3	2	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	0	3
Total		52	19	8	34	9	122

Tableau 7.4.3 : Degré de scepticisme face à la vidéo selon les tranches d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]

Effectif

		Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	16	7	1	14	3	41
	40-59	12	14	1	9	6	42
	60-74	10	5	0	7	1	23
	Moins de 25 ans	2	5	0	5	1	13
	Plus de 74 ans	2	1	0	0	0	3
Total		42	32	2	35	11	122

Tableau 7.4.4 : Perception de la sincérité de la vidéo selon les tranches d'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me semble sincère]

Effectif

		Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me semble sincère]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	6	11	2	21	1	41
	40-59	16	10	6	9	1	42
	60-74	10	5	1	6	1	23
	Moins de 25 ans	9	0	2	2	0	13
	Plus de 74 ans	1	0	0	2	0	3
Total		42	26	11	40	3	122

7.5. PERCEPTION DE LA COMMUNICATION RSE DE DELHAIZE (PAGE FACEBOOK)

Tableau 7.5.1. : Degré de conviction face à la publication Facebook selon les tranches d'âge.

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]

Effectif

		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Je suis convaincu par ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	13	10	2	15	1	41
	40-59	20	8	3	10	1	42
	60-74	10	3	1	8	1	23
	Moins de 25 ans	6	3	0	4	0	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		50	25	6	38	3	122

Tableau 7.5.2 : Degré d'optimisme face à la publication Facebook selon les tranches d'âge.

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Ce message me rend optimiste]

Effectif

		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Ce message me rend optimiste]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	20	8	2	10	1	41
	40-59	23	6	3	8	2	42
	60-74	10	4	0	6	3	23
	Moins de 25 ans	4	4	0	4	1	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		58	23	5	29	7	122

Tableau 7.5.3 : Degré de scepticisme face à la publication Facebook selon les tranches d'âge.

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Je suis sceptique face à ce message]

Effectif

		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Je suis sceptique face à ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	14	8	2	16	1	41
	40-59	14	7	1	14	6	42
	60-74	7	5	0	9	2	23
	Moins de 25 ans	7	1	0	5	0	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		43	22	3	45	9	122

Tableau 7.5.4 : Perception de la sincérité de la publication Facebook selon les tranches d'âge.

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Ce message me semble sincère]

Effectif

		Quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? (sur base de l'image précédente) [Ce message me semble sincère]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	13	7	2	18	1	41
	40-59	17	12	2	10	1	42
	60-74	10	4	1	7	1	23
	Moins de 25 ans	7	1	0	4	1	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		48	25	5	40	4	122

7.6. PERCEPTION DE LA COMMUNICATION RSE DE DELHAIZE (PAGE D'ACCUEIL DU SITE RSE)

Tableau 7.6.1. : Degré de conviction face au screen-shot de la page d'accueil RSE du site web selon les tranches d'âge.

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis convaincu par ce message]

Effectif

		Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis convaincu par ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	11	11	2	17	0	41
	40-59	20	10	2	9	1	42
	60-74	9	4	1	9	0	23
	Moins de 25 ans	7	4	1	1	0	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		48	30	6	37	1	122

Tableau 7.6.2. : Degré d'optimisme face au screen-shot de la page d'accueil RSE du site web selon les tranches d'âge

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me rend optimiste]

Effectif

		Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me rend optimiste]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	22	6	2	11	0	41
	40-59	22	5	2	12	1	42
	60-74	10	4	0	7	2	23
	Moins de 25 ans	6	5	0	0	2	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		61	21	4	31	5	122

Tableau 7.6.3. : Degré de scepticisme face au screen-shot de la page d'accueil RSE du site web selon les tranches d'âge

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]

Effectif

		Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	14	13	0	13	1	41
	40-59	10	13	0	16	3	42
	60-74	6	8	2	6	1	23
	Moins de 25 ans	5	4	0	3	1	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		36	39	2	39	6	122

Tableau 7.6.4. : Perception de la sincérité du screen-shot de la page d'accueil RSE du site web selon les tranches d'âge.

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me semble sincère]

Effectif

		Sur base de l'image suivante, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me semble sincère]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	11	9	2	19	0	41
	40-59	21	8	2	11	0	42
	60-74	10	4	2	7	0	23
	Moins de 25 ans	6	2	1	3	1	13
	Plus de 74 ans	1	1	0	1	0	3
Total		49	24	7	41	1	122

7.7. PERCEPTION DE LA COMMUNICATION RSE DE DELHAIZE (VIDÉO PUBLICITAIRE)

Tableau 7.7.1. : Degré de conviction face à la vidéo selon les tranches d'âge

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis convaincu par ce message]

Effectif

		Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis convaincu par ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	18	9	2	10	2	41
	40-59	21	6	2	11	2	42
	60-74	8	4	1	8	2	23
	Moins de 25 ans	6	1	0	6	0	13
	Plus de 74 ans	0	2	0	0	1	3
Total		53	22	5	35	7	122

Tableau 7.7.2. : Degré d'optimisme face à la vidéo selon les tranches d'âge

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me rend optimiste]

Effectif

		Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me rend optimiste]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	20	5	3	9	4	41
	40-59	22	5	2	12	1	42
	60-74	8	4	2	7	2	23
	Moins de 25 ans	6	3	0	3	1	13
	Plus de 74 ans	1	2	0	0	0	3
Total		57	19	7	31	8	122

Tableau 7.7.3. : Degré de scepticisme face à la vidéo selon les tranches d'âge

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]

Effectif

		Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Je suis sceptique face à ce message]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	11	10	1	18	1	41
	40-59	8	14	1	16	3	42
	60-74	6	8	2	6	1	23
	Moins de 25 ans	3	1	1	6	2	13
	Plus de 74 ans	1	2	0	0	0	3
Total		29	35	5	46	7	122

Tableau 7.7.4. : Perception de la sincérité de la vidéo selon les tranches d'âge

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me semble sincère]

Effectif

		Sur base de la vidéo, quel est votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes ? [Ce message me semble sincère]					Total
		D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans opinion	Tout à fait d'accord	
Quel âge avez-vous ?	25-39	12	9	2	16	2	41
	40-59	20	5	2	13	2	42
	60-74	9	5	2	7	0	23
	Moins de 25 ans	5	1	0	6	1	13
	Plus de 74 ans	1	2	0	0	0	3
Total		47	22	6	42	5	122

7.8. MOTIFS LES PLUS IMPORTANTS PERÇUS DERRIÈRE LES COMMUNICATIONS RSE DES DEUX ENSEIGNES.

Tableau 7.8.1 : Perception du motif « amélioration de la réputation » selon l'âge (Carrefour)

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Améliorer sa réputation]

Effectif

		Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Améliorer sa réputation]						Total
		1	2	3	4	5	6	
Quel âge avez-vous ?	25-39	15	11	3	6	0	6	41
	40-59	13	12	7	1	4	4	41
	60-74	6	2	8	2	2	3	23
	Moins de 25 ans	4	1	5	2	0	1	13
	Plus de 74 ans	3	0	0	0	0	0	3
Total		41	26	23	11	6	14	121

Tableau 7.8.2 : Perception du motif « Augmenter ses profits » selon l'âge (Carrefour).

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Augmenter ses profits]

Effectif

		Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Augmenter ses profits]						Total
		1	2	3	4	5	6	
Quel âge avez-vous ?	25-39	14	11	5	5	2	4	41
	40-59	5	9	14	6	2	5	41
	60-74	7	2	5	2	1	6	23
	Moins de 25 ans	1	3	3	4	1	1	13
	Plus de 74 ans	0	3	0	0	0	0	3
Total		27	28	27	17	6	16	121

Tableau 7.8.3 : Perception du motif « susciter l'intérêt des consommateurs » selon l'âge (Carrefour)

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Susciter l'intérêt des consommateurs]

Effectif

		Sur base des 3 publicités Carrefour précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Susciter l'intérêt des consommateurs]						Total
		1	2	3	4	5	6	
Quel âge avez-vous ?	25-39	8	9	9	4	4	7	41
	40-59	8	12	10	4	6	1	41
	60-74	5	5	6	2	2	3	23
	Moins de 25 ans	1	5	3	3	0	1	13
	Plus de 74 ans	1	0	2	0	0	0	3
Total		23	31	30	13	12	12	121

Tableau 7.8.4 : Perception du motif « amélioration de la réputation » selon l'âge (Delhaize)

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Améliorer sa réputation]

Effectif

		Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Améliorer sa réputation]						Total
		1	2	3	4	5	6	
Quel âge avez-vous ?	25-39	10	15	4	3	5	4	41
	40-59	12	12	10	2	2	3	41
	60-74	6	6	5	0	2	4	23
	Moins de 25 ans	5	3	2	2	1	0	13
	Plus de 74 ans	0	2	0	0	1	0	3
Total		33	38	21	7	11	11	121

Tableau 7.8.5 : Perception du motif « Être respectueux de l'environnement » selon l'âge (Delhaize)

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Être plus respectueux de l'environnement]

Effectif

		Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Être plus respectueux de l'environnement]						Total
		1	2	3	4	5	6	
Quel âge avez-vous ?	25-39	11	4	14	2	5	5	41
	40-59	10	9	8	7	4	3	41
	60-74	6	4	6	1	1	5	23
	Moins de 25 ans	3	5	2	2	0	1	13
	Plus de 74 ans	0	1	1	0	1	0	3
Total		30	23	31	12	11	14	121

Tableau 7.8.6 : Perception du motif « Augmenter ses profits » selon l'âge (Delhaize)

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Augmenter ses profits]

Effectif

		Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Augmenter ses profits]						Total
		1	2	3	4	5	6	
Quel âge avez-vous ?	25-39	9	11	4	5	3	9	41
	40-59	9	8	11	6	5	2	41
	60-74	4	0	8	3	1	7	23
	Moins de 25 ans	1	1	4	4	2	1	13
	Plus de 74 ans	0	3	0	0	0	0	3
Total		23	23	27	18	11	19	121

Tableau 7.8.5 : Perception du motif « Susciter l'intérêt des consommateurs » selon l'âge (Delhaize)

Tableau croisé Quel âge avez-vous ? * Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Susciter l'intérêt des consommateurs]

Effectif

		Sur base des 3 publicités Delhaize précédentes, dans quel ordre percevez-vous les motifs suivants ? (1 étant le motif que vous percevez le plus et 6 le motif que vous ne percevez pas du tout). [Susciter l'intérêt des consommateurs]						Total
		1	2	3	4	5	6	
Quel âge avez-vous ?	25-39	5	16	6	3	4	7	41
	40-59	12	9	5	6	7	2	41
	60-74	3	5	7	1	2	5	23
	Moins de 25 ans	2	3	2	3	2	1	13
	Plus de 74 ans	0	3	0	0	0	0	3
Total		22	36	20	13	15	15	121

7.9. AUTRES TABLEAUX CROISÉS

Tableau 7.9.1. : Niveau de connaissance en lien avec la préférence de communication (implicite/explicite).

Tableau croisé Comment souhaiteriez-vous être informé sur la responsabilité des supermarchés ? * Trouvez-vous être suffisamment informé sur le sujet de la responsabilité des entreprises ?

Effectif

		Trouvez-vous être suffisamment informé sur le sujet de la responsabilité des entreprises ?					Total
		1	2	3	4	5	
Comment souhaiteriez-vous être informé sur la responsabilité des supermarchés ?	De manière claire et direct (via des publicités tv, radio, lieu de vente)	25	41	21	6	1	94
	De manière plus discrète (via des rapport annuel, des informations disponibles sur leur site internet)	8	8	11	1	0	28
Total		33	49	32	7	1	122