

Les jeunes consommateurs canadiens et la crédibilité du discours RSE

Mémoire soumis à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales
dans le cadre des exigences du programme de
Maîtrise ès arts (Communication)

Malika Proulx-Oloko

Sous la direction de
Sylvie Grosjean, Ph. D.

Université d'Ottawa
Faculté des arts
Département de communication

Mots-clés : responsabilité sociale de l'entreprise, consommateur, crédibilité, transparence, groupe de discussion

© Malika Proulx-Oloko, Ottawa, Canada, 2014

RÉSUMÉ

Nous nous sommes intéressés aux caractéristiques d'un discours de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) à partir du vécu et des perceptions de jeunes consommateurs. Plus précisément, nous nous sommes penchés sur la méfiance exprimée par les jeunes Canadiens francophones face aux acteurs responsables. Notre étude a pour origine la prolifération ces dernières années de revendications éthiques infondées par certaines entreprises, entraînant ainsi une nette augmentation du scepticisme chez les consommateurs. Notre objectif principal de recherche était de contribuer à une meilleure compréhension des facteurs qui rendent digne de confiance un discours RSE aux yeux des consommateurs. Nous présumons que les jeunes consommateurs possèdent des critères clairement identifiables pour évaluer une campagne de communication RSE. Nous avons ainsi opté pour une méthodologie qualitative. Deux groupes de discussions (« focus group ») ont été menés, pour un total de vingt (20) participants. Notre analyse des groupes de discussion montre qu'effectivement, les jeunes consommateurs possèdent des critères bien définis lorsqu'il est question de se positionner sur la crédibilité d'une communication portant sur la RSE. Elle met également de l'avant l'importance pour les entreprises de revoir leurs stratégies de communication RSE externes afin de s'éloigner des tactiques de *greenwashing* (ou écoblanchiment).

REMERCIEMENTS

Je voudrais adresser mes remerciements à ma directrice de recherche, Sylvie Grosjean, qui a initié et dirigé ce travail. Ses suggestions, ses conseils éclairés et ses lectures attentives m'ont guidée de la meilleure façon possible durant ma rédaction.

Mes remerciements s'adressent également au professeur Isaac Nahon-Sefarty qui a accepté d'évaluer ce travail de recherche et qui m'a ainsi apporté de précieuses remarques ayant permis d'assurer la qualité de celui-ci.

J'adresse mes plus sincères remerciements à mes parents pour leurs encouragements et leur amour inconditionnel, à mon cher frère Samory pour sa bienveillante lecture de la dernière version de mon mémoire, et à mon amoureux Ishmaël pour son soutien constant tout au long de cette aventure.

Enfin, merci à mes collègues étudiants qui ont contribué à faire de mon expérience au deuxième cycle une aventure plaisante et très enrichissante. Je salue également mes amies qui ont suivi avec intérêt mon parcours, vous êtes tout simplement géniales.

Table des matières

RÉSUMÉ.....	ii
REMERCIEMENTS	iii
Liste des tableaux	vi
INTRODUCTION.....	1
Présentation générale du contexte de la recherche	1
Objectifs de la recherche.....	2
Pertinence de la recherche	3
Plan général du mémoire	4
CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE	5
1.1 Résultats des recherches en lien avec le sujet d'étude	5
1.2 Question de recherche.....	11
CHAPITRE 2 DÉFINITIONS CONCEPTUELLES.....	13
2.1 Responsabilité sociale d'entreprise (RSE)	13
2.2 Discours RSE	14
2.3 Crédibilité	16
2.4 Transparence	18
2.5 Perception	20
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE	23
3.1 Démarche méthodologique	23
3.2 Méthode et technique de collecte de données : Le groupe de discussion.....	24
3.3 Échantillon et déroulement des groupes de discussion.....	26
3.4 Le choix du visionnement : <i>TELUS</i>	31
3.5 Méthode et démarche d'analyse	32
3.6 Limites de la recherche	34

CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET ANALYSES	36
4.1 Description des deux sections de l'analyse	36
4.2 Perceptions des actions RSE.....	37
4.2.1 Méfiance.....	37
4.2.2 Confiance	45
4.2.3 Crédibilité de la source.....	47
4.2.4 Processus de vérification des informations	49
4.3 Instrumentalisation des discours RSE.....	52
CONCLUSION.....	56
Principales caractéristiques d'un discours RSE crédible	60
Limites des résultats.....	61
Pistes pour des recherches complémentaires éventuelles	62
Références	63
Annexe A Évolution du niveau de confiance des Québécois	72
Annexe B Guide de discussion	73

Liste des tableaux

Tableau 1 Programme d'étude de nos participants.....	27
--	----

INTRODUCTION

Présentation générale du contexte de la recherche

De nos jours, la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) est fortement mobilisée dans les activités des entreprises. Directement liée à la notion de développement durable, elle représente la prise en charge des préoccupations sociales, environnementales et économiques par les acteurs des différents secteurs d'activité. L'objectif premier est de capturer les préoccupations les plus importantes du public concernant les affaires et les relations de la société (Carroll, 1999), puisque la RSE demeure un enjeu stratégique essentiel. De ce fait, la majeure partie des grandes compagnies de ce monde a désormais mis en place un certain nombre d'actions orientées vers la responsabilité sociale dont la mission initiale est de répondre à une problématique d'image vis-à-vis des parties prenantes (Binninger et Robert, 2011).

D'après le Baromètre de la consommation responsable (2011-2012), une publication de l'Observatoire de la Consommation Responsable (OCR) en collaboration avec *Protégez-vous*, les statistiques sur l'évolution du niveau de confiance des Québécois envers les acteurs de la consommation responsable ne font que diminuer depuis 2010 (voir Annexe A). L'enquête effectuée sur un échantillon de 1039 consommateurs a révélé qu'au niveau de l'« Engagement des entreprises en matière de développement durable » le niveau de confiance a chuté à -6,5 points, indiquant qu'en 2012 seulement 27,3 % des Québécois accordent volontiers leur pleine confiance aux entreprises implantées dans leur

région. Les « Publicités environnementales des entreprises sur leurs produits/services » montrent également un faible pourcentage au niveau de la confiance, soit 23,6 %. En ce qui concerne les « Discours des hommes politiques envers le développement durable », seulement 12 % des Québécois disent avoir confiance en ceux-ci, comparativement à 11,6 % en 2011 et 14,6 % en 2010.

De manière globale, les résultats de l'enquête du Baromètre de la consommation responsable (2011-2012) indiquent que depuis ces trois dernières années, les Québécois sont fortement méfiants envers les entreprises et les différents acteurs de la consommation responsable. En effet, la crédibilité des communications externes portant sur la RSE est de plus en plus remise en question par les consommateurs (Observatoire de la Consommation Responsable, 2011), puisque ces derniers sont exposés à de nombreux messages porteurs d'engagements sociétaux dont la validité n'est pas évidente à vérifier (Binninger et Robert, 2006). La communication éthique et environnementale est désormais sujette à caution, car les discours sont parfois jugés démagogiques et peu crédibles par les consommateurs (Libaert, 2008).

Objectifs de la recherche

Dans le cadre de ce mémoire, nous tenterons de mieux comprendre à partir du vécu et des perceptions des consommateurs, les caractéristiques d'un discours RSE jugé crédible. Notre objectif principal de recherche est de contribuer à une meilleure compréhension des facteurs rendant digne de confiance un discours RSE aux yeux des

consommateurs. À cette fin, notre recherche s'articule autour d'une démarche dite qualitative.

Pertinence de la recherche

La recherche que nous proposons est pertinente, autant sur le plan social que sur le plan scientifique du fait qu'elle s'intéresse à la question de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), pour laquelle l'intérêt s'est fortement accru ces dernières années (Observatoire de la Consommation Responsable, 2012) et ce tant au niveau du monde des affaires que de celui de la recherche académique (Haykel, 2010). De plus, un large débat au sujet de la RSE occupe actuellement la scène communicationnelle, principalement en raison des attentes grandissantes des parties prenantes (Chevagne et al., 2009), tel qu'en témoigne si bien la dernière publication de l'Observatoire de la Consommation Responsable (2012) faisant état de la problématique sociale majeure qu'est la forte croissance de la méfiance des consommateurs envers les entreprises et les acteurs de la consommation responsable.

Sur le plan scientifique, notre recherche est pertinente dans la mesure où peu de travaux empiriques se sont intéressés à comprendre de quelle manière et dans quelles circonstances la méfiance des consommateurs, capturée par des perceptions négatives des motifs sociaux, affecte la perception des discours RSE produits par les entreprises (Vlachos et al., 2009). Or, le consommateur est aujourd'hui la cible de nombreuses actions RSE alors que les pratiques managériales de celles-ci s'institutionnalisent et se généralisent (Binninger et Robert, 2011). Ainsi, il s'avère pertinent selon nous de cibler

certaines caractéristiques d'un discours RSE jugé crédible d'un point de vue extérieur aux entreprises.

Plan général du mémoire

Notre mémoire est divisé en quatre chapitres : la revue de la littérature, les définitions conceptuelles, le cadre méthodologique ainsi que les résultats et les analyses provenant de la collecte de données.

Dans le premier chapitre de notre mémoire, nous procéderons à une revue de la littérature dans laquelle nous présenterons les résultats de nos recherches en lien avec notre sujet d'étude. Ce chapitre comprendra également les détails relatifs à la question de recherche.

Dans le deuxième chapitre nous définirons les concepts clés mobilisés dans le projet. Il s'agira de concepts fondamentaux pour la compréhension globale des analyses.

Dans le troisième chapitre nous expliquerons la méthodologie choisie pour la recherche ainsi que pour la collecte de données. Nous détaillerons les raisons qui justifient le choix d'une méthodologie qualitative ainsi que celles qui nous ont amenés à opter pour les groupes de discussions comme technique de collecte de données; leurs forces et leurs faiblesses y seront exposées.

Finalement, le quatrième et dernier chapitre se concentrera principalement sur l'analyse des données issues des groupes de discussion afin de répondre à notre question de recherche.

CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Résultats des recherches en lien avec le sujet d'étude

Dans les domaines du marketing, de la communication et du management, de nombreuses études (Binninger et Robert, 2011; Jahdi et Acikdilli, 2009; Baccouche et Zghal, 2008; Vlachos et al., 2009; pour ne nommer que celles-ci) se sont intéressées à la perception et l'impact des actions de RSE sur la partie prenante « consommateur », notamment à propos du caractère important que revêt la notion de confiance. À cet effet, Swaen et Chumpitaz (2008) ont observé que les perceptions des consommateurs en matière de RSE jouent un rôle non négligeable dans la formation de la confiance des consommateurs envers l'entreprise. Les résultats de leur étude indiquent que les activités de RSE, lorsqu'elles prennent en compte les attentes sociétales des consommateurs, influent sur la confiance qu'accordent ces derniers à l'entreprise. Une étude de Hérault (2012) a également démontré que les arguments communiqués en faveur d'un comportement socialement responsable de l'entreprise influencent positivement le niveau de confiance lorsque ceux-ci sont discernés par les consommateurs. Par ailleurs, Wang (2011) explique que les attitudes des consommateurs à l'égard des entreprises arbitrent la relation entre la confiance perçue envers les entreprises et les comportements envers ces dernières. L'auteur suggère que les attitudes favorables des consommateurs à l'égard de divulgations publicitaires pourraient aider à augmenter les résultats positifs qu'en tirent les entreprises. Le niveau de confiance perçue par les consommateurs pourrait donc expliquer le succès (ou l'échec) d'une entreprise qualifiable à tous égards de socialement responsable (Castaldo et al., 2009). Cela suggère que les entreprises devraient

nécessairement se préoccuper de leur image RSE, particulièrement sur le plan de leurs communications externes.

Bien que les entreprises investissent du temps dans leurs communications, elles font de plus en plus face à des individus sceptiques qui réclament des preuves tangibles quant à leurs actions responsables. D'après Binninger et Robert (2011), lorsque l'image RSE d'une entreprise repose sur peu de faits concrets, la RSE renvoie automatiquement à des éléments économiques qui gommant les aspects positifs du concept. Par conséquent, l'image RSE de l'entreprise en général apparaît peu crédible en générant un manque d'adhésion et un certain cynisme de la part des consommateurs. De ce fait, Yeo Jung et Wei-Na (2009) se sont intéressés aux avenues que les entreprises peuvent emprunter pour réduire le scepticisme des consommateurs à leur égard en faisant varier la quantité de RSE perçue ainsi que le niveau d'objectivité utilisé. Leur étude conclut que les consommateurs ont tendance à percevoir davantage de crédibilité d'une annonce publicitaire lorsque l'entreprise représentée est ou a été reconnue comme socialement responsable. Kim (2011) a également découvert que lorsqu'une entreprise est bien connue des consommateurs, une stratégie de RSE est plus efficace pour les influencer. Ainsi, cela suggère qu'il est essentiel que les entreprises s'acquittent de leurs responsabilités sociales avant de s'engager dans des stratégies de communication RSE.

Pour ce faire, et dans l'optique d'une quête de crédibilité, les entreprises mettent en place des stratégies de communication commerciale visant à s'adapter aux attentes des consommateurs. Or, l'instrumentalisation que peut prendre cette communication pose

problème. De plus, il est à noter que, depuis quelques années, les choses ont tendance à se complexifier davantage pour les entreprises. C'est ainsi, par exemple, que sur le plan de l'environnement et du développement durable, plusieurs consommateurs associent les discours RSE à une volonté de « *greenwashing* », c'est-à-dire de « verdissement de la marque sans autre fin que de soigner l'image globale » (Libaert, 2006, p.129). Cette prolifération de revendications éthiques infondées par certaines entreprises a entraîné une augmentation du cynisme et de la méfiance chez les consommateurs (Jahdi et Acikdilli, 2009). Ce constat est en phase avec Mason et Mason (2012) qui ont découvert que les grandes entreprises construisent leurs rapports environnementaux à l'aide de discours hybrides¹ ayant pour objectif de persuader les citoyens qu'elles développent leurs pratiques managériales dans un souci de protection de l'environnement. Face aux accusations de pratiques de *greenwashing*, les entreprises communiquent désormais avec diligence dans quelle mesure et de quelle manière elles sont réellement impliquées dans une démarche de responsabilité sociale.

Une stratégie de communication répandue consiste en l'usage de sources bien connues du grand public afin de légitimer un discours RSE. Goldsmith et al. (2000) avancent que la crédibilité du porte-parole ainsi que celle de l'entreprise sont directement liées à l'attitude des consommateurs envers la marque. Jahdi et Acikdilli (2009) ont également constaté que la crédibilité de la source ainsi que sa fiabilité sont citées comme principales exigences dans l'acceptation d'un message RSE et pour l'efficacité des

¹ Discours utilisés pour influencer un public, tant au niveau de la microstructure que de la macrostructure.

communications qui en découlent. Selon Callison (2011) les organismes représentés par un porte-parole des relations publiques connu et identifié du public sont perçus comme étant moins susceptibles de dire la vérité. Quant à eux, Swaen et Vanhamme (2003) soutiennent que l'utilisation d'une source qui n'est pas perçue comme contrôlée par la société augmente de manière significative l'impact positif des campagnes de RSE sur les attitudes des consommateurs. Quoi qu'il en soit, le choix de la source — à savoir son niveau de crédibilité — a un impact indubitable sur les perceptions des consommateurs.

Toujours au niveau des stratégies de communication et dans une constante optique de quête ou de maintien de la crédibilité des discours RSE, des outils de gestion sont mis en place par les entreprises, tels que les codes de conduite, les chartes éthiques, les rapports de développement durable, etc. Plusieurs auteurs (Igalens, 2004; Quairel-Lanoizelé, 2004; Bonet et Avignon, 2006; Martin-Juchat, 2007; Pougnet-Rozan, 2006) se sont par ailleurs penchés sur le manque de crédibilité de ces outils de communication externes. Selon Capron et Quairel-Lanoizelé (2004), les outils traditionnels du marketing reposent plus souvent sur la persuasion et la manipulation que sur l'objectivité et la transparence, « ce qui contribue également à la confusion des consommateurs et à la méfiance des citoyens » (p. 59). Bonet et Avignon (2006) affirment que les outils traditionnels de la communication commerciale apparaissent inappropriés en matière de responsabilité sociale là où transparence et objectivité sont attendues. À ce propos, Martin-Juchat (2007) mentionne que les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire lorsque le choix des outils devra conforter un positionnement tourné vers la crédibilité, la transparence et la véracité des propos. Espuny

(2012) va également dans ce sens en expliquant que lorsqu'il s'agit pour l'entreprise de se positionner sur un sujet tel que le développement durable, il y a presque contradiction à vouloir s'exprimer par la publicité.

De nombreux auteurs s'entendent sur le fait que plus une politique RSE est transparente, plus elle devient digne de confiance pour les parties prenantes (Libaert, 2006; Martin-Juchat, 2007; Bonet et Avignon, 2006; pour ne nommer que ceux-ci). Il est intéressant de noter ici que la norme ISO 26000, élaborée par un groupe de travail de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), mentionne également la transparence comme étant l'un des sept principes directeurs pour les entreprises en matière de responsabilité sociale (Observatoire de la Consommation Responsable, 2012). Haykel (2010) s'est penché sur les valeurs communes aux entreprises à partir d'une analyse de contenu de huit mémoires d'entreprises et d'associations patronales canadiennes. Les résultats révèlent que la transparence est une valeur propre à une grande majorité d'entreprises; elle constituerait de ce fait une exigence ou une condition essentielle de la RSE. Bien que nous mettions l'accent ici sur la transparence, il est important de relever que l'analyse des discours décèle d'autres valeurs complémentaires telles que le respect, l'équité, l'intégrité, l'honnêteté ou encore la justice sociale.

Par ailleurs, la relation ambivalente entre la confiance des consommateurs et la transparence des entreprises est au cœur des débats contemporains (Meijer, 2009). Laville (2009) avance que pour dialoguer et développer une confiance, les entreprises se doivent désormais d'être transparentes et d'accepter de rendre des comptes à leurs parties

prenantes : « Ces dernières attendent avant tout de l'entreprise qu'elle fasse preuve d'honnêteté en communiquant ses succès et ses échecs, ses actes et ses objectifs » (p.22). Dans cette foulée, Perez et Lestang (2005) constatent que les parties prenantes ne demandent pas à l'entreprise d'être irréprochable, mais seulement d'être transparente sur les problèmes qu'elle rencontre et sur la façon dont elle compte les régler.

En somme, pour répondre à des accusations de *greenwashing*, les entreprises sont en quête de stratégies de communication qui augmenteraient la crédibilité de leurs discours RSE, que ce soit par la sélection de la source ou par la recherche de l'outil de communication externe approprié. Aux yeux de Martin-Juchat (2007), communiquer sur la RSE devrait être appréhendé comme une volonté de « faire de l'anti-communication », c'est-à-dire « se situer à l'opposé d'une communication au service d'une pure stratégie d'image ou de différenciation de l'offre, par rapport à la concurrence » (p. 4). Pour Kramer et Porter (2011) le secret de la réussite de mises en place d'actions RSE demeure dans la création de la valeur économique ainsi que de la valeur sociale. Pour cela, les entreprises doivent redéfinir leur rôle, ce qui signifie créer de la valeur partagée (CVP) et pas seulement du profit : « Ce sont les besoins sociétaux, et pas seulement les besoins économiques au sens traditionnel du terme, qui définissent les marchés, et le concept de valeur partagée tient compte de cette réalité » (p.25). D'après ces deux auteurs, les occasions de créer de la valeur partagée se présentent quand des questions de société entraînent un coût économique dans la chaîne de valeur d'une entreprise. Les entreprises doivent ainsi avoir une meilleure compréhension des mécanismes de la productivité au sein de leur chaîne, car les avantages concurrentiels qui en découlent sont souvent plus

durables que les moyens traditionnels utilisés pour améliorer la qualité et réduire les coûts (Kramer et Porter, 2011).

1.2 Question de recherche

D'après notre revue de la littérature, très peu d'attention a été portée sur le fondement de la méfiance des consommateurs envers les divers acteurs et entreprises oeuvrant dans le secteur du développement durable et de la communication de la RSE. En effet, comme le soulignent Vlachos et al. (2009), peu de travaux empiriques se sont intéressés à comprendre de quelle manière et dans quelles circonstances la méfiance des consommateurs, capturée par des perceptions négatives des motifs sociaux, affecte la perception des discours RSE produits par les entreprises. Certes, les auteurs mentionnés précédemment posent des hypothèses sur ce qui amènerait un discours à être crédible bien que ces premiers n'approchent que très rarement les individus en leur cédant la parole. De plus, bien qu'une enquête telle que celle du Baromètre de la consommation responsable 2011-2012 nous démontre l'ampleur du problème, les statistiques s'y rapportant restent strictement descriptives d'un phénomène sans en avancer des explications. De ce fait, les recherches actuelles nous incitent à aller plus loin et à approcher le consommateur par rapport à ses perceptions relatives à la communication et aux discours portant sur la RSE produits par les entreprises.

Parmi le panel d'acteurs et de parties prenantes nous nous intéresserons dans notre étude aux opinions de la jeune génération. Ainsi, notre question centrale de recherche est la suivante : **Quelles sont les caractéristiques d'un discours RSE jugé crédible pour**

les jeunes consommateurs âgés de 18 à 30 ans ? Cette question nous servira de fil conducteur lors de l'analyse des données. Nous présumons que les jeunes consommateurs possèdent des critères clairement identifiables pour évaluer une campagne de communication RSE.

La « responsabilité sociale d'entreprise », les « discours RSE », la « crédibilité », la « transparence » ainsi que les « perceptions » sont cinq concepts fondamentaux dans le cadre de notre recherche. En effet, ils sont au coeur de notre étude puisque nous nous intéressons aux perceptions des consommateurs relativement à la crédibilité des discours portant sur la RSE. De plus, le critère de transparence est important, car d'après notre revue de littérature il constituerait une exigence ou une condition essentielle de la RSE. Nous prendrons donc le temps de définir ces cinq concepts.

CHAPITRE 2 DÉFINITIONS CONCEPTUELLES

2.1 Responsabilité sociale d'entreprise (RSE)

Pour les experts, qu'ils appartiennent à des institutions internationales, à des communautés académiques ou à des agences chargées de sa notation, le concept de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) recouvre une multiplicité d'acceptions; les définitions théoriques abondent tout autant qu'elles se contredisent (Pougnat-Rozan, 2006, Canel-Depitre et Lavicka, 2007). Selon Binninger et Robert (2011) la RSE peut être considérée comme la voie managériale par laquelle s'expriment les orientations stratégiques de l'entreprise en matière de développement durable, même si les deux mouvements restent conceptuellement différents.

La plupart des définitions de la RSE décrivent ce concept comme l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes (Commission des Communautés Européennes, 2001). Elles reposent ainsi sur deux idées phares selon lesquelles les entreprises ont des responsabilités qui vont au-delà de la recherche de profit et du respect de la loi et que celles-ci concernent, non seulement les actionnaires mais l'ensemble des parties prenantes des activités de l'entreprise (Swaen et Chumpitaz, 2008). Selon une approche holistique, même si la décision d'assumer la responsabilité sociale ne peut émaner que des entreprises, toutes les parties prenantes, notamment les salariés, les consommateurs et les investisseurs, peuvent jouer un rôle décisif en incitant les entreprises à adopter des pratiques socialement responsables (Commission des

Communautés Européennes, 2001). Nous trouvons cette approche intéressante, car elle prend en considération le rôle actif des consommateurs et elle appelle à une véritable transparence sur les résultats des entreprises les desservants.

Il nous semble important de préciser que l'attention portée par les entreprises sur la RSE n'est pas toujours volontaire, puisque plusieurs entreprises ne s'engagent dans des actions RSE qu'après avoir été entachées par des réactions négatives du public. À titre d'exemple, l'entreprise *Nike* s'est engagée dans des pratiques RSE lorsqu'elle a fait face à un vaste boycottage des consommateurs suite au fait que le *New York Times* et d'autres médias aient rapporté ses pratiques de travail abusives au début des années 1990 (Kramer et Porter, 2006). Nous sommes d'avis que l'entreprise socialement responsable ne doit pas voir la RSE comme une obligation, mais comme une démarche « pragmatique » et « proactive » aux préoccupations environnementales, sociales et économiques adressées à l'entreprise (Pesqueux, 2011).

Dans le cadre de notre étude, l'acronyme RSE désigne donc l'intégration, proactive ou réactive, par les entreprises de préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités.

2.2 Discours RSE

Les entreprises représentent des lieux de pratiques et de production de discours; notamment de discours liés à la RSE (Huët et Loneux, 2009; D'Almeida, 2004). Ces

discours sont très hétérogènes et ils n'ont pas la même fonction selon le contexte dans lequel ils sont façonnés (Huët et Loneux, 2011). En effet, les discours RSE restent fortement fragmentés (de la Broise et Lamarche, 2006; Kramer et Porter, 2006), puisqu'un manque de cohérence globale subsiste.

Cependant, Huët et Loneux (2011) distinguent trois catégories de discours : 1) les discours liés à la RSE comme renouveau du management participatif; 2) les discours éthiques comme dispositif de réhabilitation de l'image des entreprises et 3) les discours proactifs. Dans le cadre de notre travail, nous avons décidé de laisser de côté les discours liés à la RSE comme renouveau du management participatif, puisque ce sont des récits permettant d'unifier et de mobiliser le personnel à l'interne. Plutôt, nous nous intéressons exclusivement à la portée des discours externes, soit ceux destinés aux consommateurs.

En ce qui concerne les discours éthiques comme dispositif de réhabilitation de l'image des entreprises, ils sont de plus en plus mobilisés face à la multiplication de scandales sociaux et environnementaux. Ces discours RSE s'expriment en terme de *Storytelling* (Igalens, 2006) ou de *récits économiques* (D'Almeida, 2004) et ont une visée explicative à un moment où les entreprises sont fortement contestées. Selon d'Almeida (2006), il s'agit avant tout de la création d'un « nous » universel dans lequel l'universalisme des valeurs énoncées prescrit l'adhésion et proscriit l'opposition.

Considérant que nous étudions les discours sur la RSE produits par les entreprises

dans le but de renforcer leur crédibilité sur le long terme, nous avons choisi de nous concentrer sur les discours d'anticipation tel que cernés par Huët et Loneux (2011) :

« Le but de ces discours est d'être "proactifs", les dirigeants d'entreprises pouvant chercher, en cas de problème, à anticiper les verdicts émis par les autorités de régulation, les ONG ou les journalistes et à s'en préserver. Ils peuvent aussi tenter de prévoir quels seront les jugements en désignant leurs adversaires afin de neutraliser la critique dès sa naissance et clarifier leur position vis-à-vis des parties prenantes et de la communauté sociale dans laquelle ils sont implantés » (p. 295).

Dans leur quête de crédibilité, les entreprises utilisent ainsi un discours RSE « proactif » permettant d'annoncer leurs engagements prochains vis-à-vis un avenir incertain. Il s'agit pour elles de ne pas se contenter d'agir de manière réactive aux diverses pressions de l'environnement social, mais d'agir également de façon proactive afin de prévenir les critiques et attentes de la société. Dans cette perspective, les entreprises posent des actions anticipatives et intègrent la RSE comme principe de pérennité. Nous verrons qu'Oliver (2004) met de l'avant cette notion de « proactivité » dans son étude sur la transparence.

2.3 Crédibilité

Le concept de crédibilité a été et continuera d'être d'intérêt pour les chercheurs et les praticiens, en communication, en marketing et en publicité (Goldsmith, Lafferty et

Newell, 2000). Il existe une importante littérature consacrée aux fondements du terme « crédible ». La définition de départ sur laquelle nous basons notre recherche est celle donnée par Callison (2001), car elle se penche sur l'efficacité et la fiabilité des praticiens de relations publiques en tant que communicateurs organisationnels :

« Credibility refers to the judgments made by a message recipient concerning the believability of a communicator. Source competence and source trustworthiness have emerged as the two most widely accepted components in factor-analytic investigations of communicator credibility (O'Keefe, 1990). Competence generally is regarded as reflecting the expertise of a source in the area of communication. Trustworthiness, the second component of source credibility, is reflected in an audience's belief in the integrity of a source » (p. 220).

Au plan conceptuel, Hovland et al. (1953) ont été parmi les premiers à définir la crédibilité comme étant la combinaison de deux facteurs : l'expertise et la fiabilité de la source. Goldsmith, Lafferty et Newel (2000) ont mentionné plus tard ces deux dimensions comme faisant partie intégrante de la notion de crédibilité et dont l'objectif principal est de persuader. Selon Hovland et al. (1953), l'expertise est la mesure dans laquelle une communication est perçue comme étant une source d'affirmations valables, et la fiabilité représente le degré de confiance dans les intentions du communicateur pour communiquer les affirmations qu'il juge les plus valables. Ainsi, l'expertise est dérivée de la connaissance du sujet et la fiabilité fait référence à l'honnêteté de la source (McGinnies et Ward, 1980). Par les temps qui courent, les consommateurs sollicitent de plus en plus

d'expertise et de fiabilité de la part des entreprises, ce qui illustre l'intégration d'attributs éthiques parmi leurs critères de choix (Baccouche et Zghal, 2008).

La crédibilité représente donc dans notre étude le degré de foi qu'ont les consommateurs en la fiabilité et l'expertise de l'entreprise (ou de la source).

2.4 Transparence

La transparence est omniprésente dans les discours et les représentations des entreprises (Haykel, 2010). En effet, il s'agit d'un concept très discuté qui attire une grande variété de réponses (Oliver, 2004), aussi un bref survol de ses implications au niveau des entreprises sera-t-il fait dans le cadre de cette étude.

Lord (2006) affirme qu'au niveau des entreprises, la transparence est une condition dans laquelle l'information sur les priorités, les intentions, les capacités et le comportement des puissantes organisations est largement disponible au public mondial. Oliver (2004), lui, constate que ces dernières années la transparence est passée d'une occasion réactive à une exigence proactive pour les entreprises : elle est passée d'un simple idéal à un jeu complexe d'attentes et de réglementations. Les parties prenantes se retrouvent ainsi au centre de la demande pour de nouveaux niveaux de transparence (Haykel, 2010), celles-ci exigent de l'information constante sur les intentions et les actions des entreprises (Laville, 2008).

Par ailleurs, Libaert (2003) décrit sous un ton plus pessimiste les effets pervers de

la transparence : « [s]oigneusement encadrée, la transparence est un outil de progrès incontestable. Dévoyée, elle peut être l'instrument de toutes les manipulations, incontrôlée, elle peut être le prélude des dérives totalitaires » (p. 154). Ce spécialiste de la communication de crise est d'avis qu'à de multiples égards la pratique du secret par les entreprises est de mise, puisque refuser d'être transparent ne veut pas dire qu'on a nécessairement quelque chose à cacher. Boutaud (2005) affirme que la transparence et le secret sont très souvent interreliés, car « [d]ans sa relation dialectique au secret, la transparence a toujours nourri un discours sur l'éthique de la communication » (p.2).

Selon Martin-Juchat (2007), en plus de ce critère essentiel qu'est la transparence, dans leur quête de crédibilité les discours RSE doivent également assurer un positionnement tourné vers la véracité des propos : « Une bonne communication étant celle qui certifie la véracité des actions engagées en matière de RSE et qui démontre la mise en application des engagements dans la pratique » (p.8). Les discours fondés sur des valeurs de transparence et d'honnêteté se doivent alors d'avoir un message prenant appui sur des preuves concrètes afin d'assurer leur véracité (Bonet et Avignon, 2006). Charaudeau (2005), pour sa part, avance que les preuves de véracité d'une information doivent être objectives, c'est-à-dire « dégagées de la subjectivité du sujet parlant, extérieures à lui et reconnues par d'autres » (p.41). Pour ce faire, les moyens discursifs employés doivent tendre à prouver l'authenticité ou la vraisemblance des faits, ainsi que la valeur des explications fournies (Charaudeau, 2005).

Enfin, Fayard (2001, cité dans Libaert, 2003) affirme que notre société est en train

de mélanger deux notions très différentes : la recherche de la vérité et le principe de transparence. Or, la transparence n'est pas synonyme de vérité (Lord, 2006) et il est donc important de faire la distinction entre les deux concepts.

Aux fins de nos analyses, nous nous baserons sur la caractérisation de la transparence donnée par Libaert (2006) : « La transparence bannit le secret dès lors qu'un risque existe, elle interdit les processus manipulatoires fondés sur des informations parcellaires ou tronquées et elle traduit la nécessité d'un ancrage déontologique dans les processus de communication et de concertation » (p.132).

2.5 Perception

Le concept de perception se retrouve au cœur de notre étude, puisque nous nous basons en grande partie sur celui-ci dans l'analyse des propos échangés entre les participants lors des groupes de discussion. Il représente « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Bernard Berelson et Gary-Adam Steiner, 1964, p. 88; cités par Philip Kotler et Bernard Dubois, 2001, p. 209). Selon Dokic (2012) la perception demeure indépendante du jugement, au sens où « je peux ne pas juger ce que je perçois » (p.491).

L'étude scientifique de la perception, qui a pris son essor lorsque la psychologie a commencé à s'affirmer en tant que discipline, se caractérise aujourd'hui par la diversité des thèmes et des approches théoriques qui la compose (Vallerand, 2006). En raison de

l'apport constant des données scientifiques sur la perception, la documentation a pris des proportions telles qu'il est devenu utopique de vouloir la présenter globalement et simplement (Delorme, 1982). Dans le domaine de la communication, Wood (2012) s'est intéressé à l'interaction entre la perception et la communication. Il qualifie la perception comme étant un processus actif de création de sens où nous travaillons à faire sens de nous-mêmes, des autres et des interactions; pour ce faire, nous sélectionnons certaines choses à remarquer et après nous organisons et interprétons ces choses. Cette définition est particulièrement intéressante, non seulement car elle met de l'avant la notion de perception des processus communicationnels de création de sens, mais aussi car elle fait appel aux valeurs de l'individu qui conditionnent sa manière d'agir.

Par ailleurs, le vécu fait partie intégrante du concept de perception. En effet, les individus utilisent, dans leur traitement de l'information sociale, les schémas résultant de leurs expériences antérieures (Vallerand, 2006). Selon Wood (2012), chaque perception est influencée par des facteurs tels que la culture, la physiologie, les rôles, le point de vue, etc. Ainsi, les perceptions sont toujours partielles et subjectives. Autrement dit, la perception demeure unique à chaque individu : « Perception is unique because an individual's perception is determined by his or her frame of reference » (Cleary, 2004, p.13).

En somme, la « responsabilité sociale d'entreprise », les « discours RSE », la « crédibilité », la « transparence » ainsi que la « perception » sont cinq concepts

fondamentaux dans le cadre de notre recherche; concepts qui seront mobilisés dans nos analyses.

CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre se penche sur l'explication du choix de la méthodologie pour la recherche et pour la collecte de données. Les raisons qui justifient le choix de notre méthodologie y sont exposées ainsi que celles qui nous ont poussés à choisir les groupes de discussions comme technique de collecte de données.

3.1 Démarche méthodologique

Notre recherche s'enracine dans une démarche qualitative, telle que décrite par Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) :

« Les recherches qualitatives visent la compréhension d'un phénomène pris dans son contexte et se caractérisent par leur ouverture sur le monde, par leur capacité à décrire un phénomène dans toute sa complexité, par leur souplesse et par leur capacité à combiner différentes techniques de collecte de données. » (p. 154)

Dans ce travail, nous tentions de mieux comprendre, à partir du vécu et des perceptions des consommateurs, les caractéristiques d'un discours RSE crédible. Autrement dit, nous voulions donner la parole aux consommateurs afin de connaître et comprendre les facteurs qui rendent digne de confiance un discours RSE. Ainsi, la démarche qualitative était de mise puisqu'elle permet de comprendre comment les acteurs pensent, parlent et réagissent par rapport à une réalité sociale particulière.

3.2 Méthode et technique de collecte de données : Le groupe de discussion

Dans le but de saisir efficacement les caractéristiques de crédibilité données par les consommateurs vis-à-vis des discours RSE, nous avons choisi de mener des groupes de discussion. Le groupe de discussion a pour objectif « d'obtenir des informations concernant les attentes, les opinions ou les attitudes d'un groupe d'individus relativement à des idées, un produit ou une problématique » (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007, p. 187). Comme prévu, cet outil de collecte de données fut pertinent afin de cerner les véritables opinions des participants.

La dynamique du groupe demeure un élément fondamental qui distingue le groupe de discussion des autres techniques de collecte de données, notamment par rapport à l'entrevue individuelle. En effet, le collectif peut donner plus de poids aux critiques que dans des entretiens individuels, tel qu'expliqué par Moreau et al. (2004) :

« La dynamique du groupe permet d'explorer et de stimuler les différents points de vue par la discussion. Chaque participant défend ses priorités, ses préférences, ses valeurs (aspects socioculturels, normes de groupe) et son vécu. La discussion permet de préciser et de clarifier les pensées. Elle explore aussi bien les «comment?» que les «pourquoi?» » (p.382).

Warr (2005) précise que : « the nature of the talk generated in focus groups is a mixture of personal beliefs and available collective narratives that are flavored by the

local circumstances of participants' lives. » (p. 200). La dimension interactionnelle représente ainsi le principal apport du groupe de discussion, car elle permet de préciser et de clarifier les pensées, les croyances, les opinions et les perceptions des participants.

Comme méthode de recherche, le groupe de discussion comporte plusieurs avantages. Tout d'abord, il offre une grande flexibilité, tant au niveau des participants que du chercheur. En effet, d'une part, les sujets font face à des questions ouvertes permettant une libre formulation de réponses et de commentaires, ce qui facilite le recueil d'informations riches et, d'autre part, le chercheur a la possibilité de s'adapter aux participants, ce qui lui permet de modifier et d'améliorer son approche. De plus, le groupe de discussion offre une compréhension plus approfondie des réponses fournies (Gauthier, 2009), puisque l'animateur a l'opportunité d'obtenir des explications au sujet des réponses données par les sujets. Enfin, comparativement aux entrevues individuelles, il favorise davantage le développement et l'approfondissement collectif d'idées : « les interactions sociales entre les membres du groupe favorisent l'émergence de positions, de points de vue du fait de la confrontation d'idées » (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007, p. 188).

Cependant, comme toute méthodologie, il est important de mentionner que le groupe de discussion comporte également certaines limites. Un premier inconvénient majeur est que l'animateur peut influencer les résultats des groupes de discussion de par ses opinions personnelles. Un second est que la dynamique de groupe peut avoir des effets négatifs, car les individus ont tendance à ne pas exprimer des points de vue divergents des

autres, dans le but de se conformer aux idées dominantes (Geoffrion, 2003). Enfin, les groupes ne sont pas représentatifs, puisque les résultats se limitent à la perception des personnes prenant part à la discussion. Au demeurant, cet instrument de collecte de données était idéal pour notre travail, car « il facilite la compréhension du comportement et des attitudes d'un groupe cible » (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007, p. 190).

3.3 Échantillon et déroulement des groupes de discussion

Dans le cadre de notre terrain de recherche, deux (2) groupes de discussions d'une durée de 1 heure 30 minutes ont été organisés. En suivant les recommandations de Geoffrion (2003), soit qu'il est conseillé que le groupe de discussion réunisse de six (6) à douze (12) participants, nous avons ouvert en tout douze (12) places pour chacun des deux (2) jours sur la plateforme de recrutement des participants. Le premier et le second groupe comptaient respectivement neuf (9) et onze (11) participants, pour un total de vingt (20) étudiants (puisque 4 ne se sont pas présentés).

Le recrutement des participants s'est fait à travers le *Système intégré de participation à la recherche* (SIPR), géré par l'École de psychologie de l'Université d'Ottawa. Le SIPR est un programme responsable d'une banque de participants qui donne l'occasion aux étudiants d'expérimenter directement la recherche, tout en donnant aux chercheurs l'accès à un bassin large et diversifié de participants. Ce système était idéal puisqu'il nous a permis de choisir des sujets dans une vaste banque de candidats, ce qui nous a assuré une diversité d'opinions et d'expériences (Gauthier, 2009), tout en

maintenant une certaine homogénéité dans le groupe. En effet, nous voulions qu'existe un minimum d'homogénéité sociale entre les participants afin de favoriser la prise de parole de chacun : « Cette homogénéité, nécessairement relative, doit permettre d'éviter des situations où l'aisance et la maîtrise des uns inhibent les autres et les empêchent de prendre la parole » (Duchesne et Haegel, 2005, p. 47).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes concentrés sur les jeunes adultes, soit la tranche d'âge des 18 à 30 ans. Notre échantillon était construit selon trois critères : le statut, l'âge et la langue. Ainsi, pour figurer dans notre échantillon, il importait de remplir les conditions suivantes :

- être un étudiant(e) de l'Université (de 1^{er}, 2^e ou 3^e cycle) inscrit au programme SIPR;
- être âgé entre 18 ans et 30 ans;
- parler couramment le français.

Nous avons répertorié les divers programmes d'études de nos participants dans le tableau suivant. Ces données démontrent que tous nos participants, âgés de 18 à 30 ans, proviennent de diverses facultés de l'Université d'Ottawa.

Tableau 1 Programme d'étude de nos participants

Identifiant du participant	Programme d'étude
Participant 01	Sciences biomédicales
Participant 02	Communication

Participant 03	Psychologie
Participant 04	Sciences biomédicales
Participant 05	Sciences politiques
Participant 06	Sciences
Participant 07	Sciences politiques
Participant 08	Communication
Participant 09	Sciences politiques
Participant 10	Communication
Participant 11	Criminologie
Participant 12	Développement international
Participant 13	Psychologie linguistique
Participant 14	Sciences de la santé
Participant 15	Psychologie
Participant 16	Science de la santé
Participant 17	Psychologie
Participant 18	Sciences sociales
Participant 19	Sciences biomédicales
Participant 20	Sciences sociales

Après avoir sélectionné les participants, nous avons déterminé une salle de rencontre à l'Université d'Ottawa, soit une pièce située dans le pavillon Tabaret. Nous nous sommes assurés que celle-ci satisfaisait aux recommandations de Duchesne et Haegel (2005) : « [u]ne salle agréable, spacieuse et calme, dans un endroit neutre et relativement facile d'accès » (p.54). La salle fut organisée de manière à faciliter les discussions entre les étudiants en voyant ses tables installées de façon à former un cercle afin de permettre à tous de se faire face.

Conformément à notre certificat obtenu par le comité d'éthique de l'Université d'Ottawa, nous nous sommes assurés du respect de la confidentialité, de l'anonymat et de la conservation des bandes magnétiques recueillies. Tout d'abord, des numéros ont été installés sur chacune des tables afin de désigner les participants lors des tours de parole tout en préservant leur anonymat. Ensuite, dès l'arrivée de nos participants, un formulaire de consentement a été lu et signé par ceux-ci, mentionnant les points suivants : *L'ensemble des informations recueillies demeurera strictement confidentiel une fois l'étude terminée et le participant est invité à garder confidentiel tout ce qui a été partagé lors des discussions. L'ensemble du contenu enregistré ne sera utilisé qu'aux fins d'analyse, et ce selon le respect de la confidentialité. L'exploitation des données des groupes de discussion demeurera strictement anonyme, à savoir que tous les noms ont été codés lors des transcriptions. Les données recueillies sur bandes magnétiques seront conservées sur une clé USB pour une période de 5 ans dans un bureau sous clé et une suppression sécuritaire de l'ensemble de ces données sera effectuée à l'issue de cette période.* Enfin, les participants ont été assurés qu'ils pouvaient se retirer en tout temps ou refuser de répondre à certaines questions lors des discussions, et ce sans subir de conséquence négative.

Nos groupes de discussion se sont déroulés à partir d'un guide de discussion détaillé. Ce dernier résumait les principaux thèmes de discussion et proposait une répartition approximative du temps alloué à chacun des regroupements de thèmes. Notre guide était divisé en quatre temps :

- l'introduction : après avoir souhaité la bienvenue à tous les participants, le déroulement du groupe de discussion a été dévoilé. Nous avons alors expliqué la raison de l'enregistrement et avons demandé le consentement des participants;
- la phase de visionnement : nous avons invité les participants à visionner une vidéo d'une durée de 7 minutes et portant sur une campagne de communication externe;
- la phase de discussion : les premières impressions générales ont été échangées. Ensuite, les dix (10) questions les plus précises quant au sujet de recherche ont été abordées;
- la conclusion : cette période a servi à vérifier s'il y avait des questions ou des commentaires supplémentaires et les participants ont été remerciés pour leur contribution au groupe.

Outre son rôle canalisant, notre guide de discussion a aussi servi de repère général afin d'éviter que des sujets importants ne soient omis lors de la discussion. Les principaux thèmes abordés ont été : 1) la perception des actions RSE (confiance ou méfiance) 2) l'instrumentalisation du discours RSE (présence ou absence de *greenwashing*) et 3) les principales caractéristiques d'un discours RSE crédible (expertise, fiabilité, transparence, etc.). Comme la recherche visait à dégager les perceptions des participants sur un thème précis, des questions de type fermées ont été posées. Cependant, nous voulions aussi poser des questions de type ouvertes invitant au développement pour ainsi éviter de limiter les participants à des catégories précises de réponses. Le guide contenait donc des questions fermées et des questions ouvertes qui nous ont servi à mener la discussion (voir Annexe B). L'animation, assurée par nous-mêmes, s'est donc faite en empruntant un style

« non directif », tout en s'assurant que la conversation ne déviait pas trop des objectifs de la recherche.

3.4 Le choix du visionnement : *TELUS*

Dans le cadre de nos groupes de discussion, nous avons décidé de présenter aux participants une campagne de communication externe portant sur la RSE. Pour ce faire, nous avons retenu l'entreprise *TELUS*, puisqu'elle met de l'avant une approche proactive en ce qui a trait à ses discours RSE, notamment à travers sa campagne « Nous donnons où nous vivons », composée d'une série de vidéos web destinés aux consommateurs. La vidéo présentée, soit « *TELUS* - Responsabilité sociale », a été lancée en juillet 2011 sur la chaîne YouTube de *TELUS*, réunissant plus de 2 600 abonnés. Il s'agit principalement d'une vidéo corporative où les membres de la haute direction de *TELUS* parlent de l'importance de donner où nous vivons et d'intégrer la Responsabilité sociale de la société à leurs décisions d'affaires et à leurs pratiques quotidiennes.

TELUS a été désignée comme faisant partie des cent entreprises les plus durables de 2013 dans le monde par *Corporate Knights* (Corporate Knight, 2013). Elle est l'une des plus importantes sociétés de télécommunications au Canada, grâce à des produits d'exploitation annuels de 11 milliards de dollars avec 13,2 millions de connexions clients, dont 7,7 millions d'abonnés aux services mobiles (*TELUS*, 2013). Pour *TELUS*, sa philosophie « Nous donnons où nous vivons » consiste à faire preuve de générosité d'esprit pour améliorer concrètement la vie de ceux qui en ont besoin (*TELUS*, 2013).

Nous croyons que plusieurs problèmes de perception publique persistent dans l'industrie de téléphonie cellulaire canadienne, notamment au niveau de la qualité du service à la clientèle, de la fixation des prix ainsi que des frais cachés. C'est pourquoi nous avons trouvé intéressant de se pencher sur ce cas particulier; comme prévu, le visionnement fut propice à des discussions animées.

3.5 Méthode et démarche d'analyse

Après notre collecte de données sur le terrain, les conversations enregistrées lors des groupes de discussion ont été intégralement retranscrites sur support informatique. Notre démarche d'analyse des corpus enregistrés a pris en considération les échanges des participants. Comme le souligne Warr (2005), il est essentiel de tenir compte de la richesse de cette interaction : « These qualities of focus group interaction mean that standard analytical techniques for qualitative research—content and thematic analyses—must be adapted to accommodate the qualities of such interaction » (p.204).

De ce fait, notre démarche d'analyse a été tout d'abord constituée à partir des travaux de Baribeau (2009) qui évoquent les étapes essentielles de l'analyse; l'auteur s'appuie sur l'article de L'Écuyer (1989) concernant l'analyse de contenu. Il s'agissait ici de traiter les données recueillies en se basant sur deux phases importantes : i) la phase de préparation (s'approprier le contenu, transcrire, choisir l'unité d'analyse); et ii) la phase d'analyse (coder, catégoriser, décrire le phénomène). Une analyse de contenu inductive a donc été effectuée, telle qu'expliquée par L'Écuyer (1990) : « Les catégories sont induites

du matériel analysé par regroupements successifs des énoncés, à partir de leur parenté ou de leurs similitudes de sens les uns par rapport aux autres » (p.66). Cette procédure d'analyse nous a permis de distinguer de manière efficace les thèmes importants pour les participants ainsi que les points qui faisaient consensus au sein du groupe.

Ensuite, une analyse complémentaire a été faite afin de révéler la dynamique interactionnelle des groupes; plus particulièrement les perceptions et les narrations échangées suite au visionnement de la campagne RSE. Kitzinger (1994) a identifié deux (2) styles caractéristiques des interactions dans les groupes de discussions : i) les « interactions complémentaires », qui tirent vers le consensus entre les participants et ii) les « interactions argumentatives », au cours desquelles les participants expriment leurs désaccords et contestent certaines idées ou arguments. Le groupe de discussion représente de cette façon une méthode qui pousse les participants à construire un consensus, à établir des points d'accord, à faire valoir ce que leurs expériences ont de commun, ou au contraire à mettre au jour leurs incompréhensions et leurs désaccords (Duchesne et Haegel, 2004). Ainsi, puisque le contexte d'échange laissait la possibilité aux participants de relater leurs points de vue et leurs expériences, cette seconde analyse nous a permis d'identifier les points d'accord et les controverses qui marquaient la co-construction des narrations. À cet effet, Kidd et Parshall (2000) soulignent que ces unités narratives apparaissent une fois que les participants ont « brisé la glace » et ont commencé à partager des expériences communes, ce qui s'est effectivement avéré être le cas.

En définitive, notre démarche d'analyse en deux étapes nous a permis, d'une part,

de relever les thèmes importants abordés par les participants au cours des discussions, et d'autre part, de relever les perceptions et les narrations partagées qui sont primordiales au processus de discernement des conditions propres à un discours jugé crédible aux yeux des participants (consommateurs).

3.6 Limites de la recherche

Comme toute recherche scientifique, notre étude comprenait certaines limites. La première se rapportait au recrutement des participants, c'est-à-dire à l'ensemble des critères de sélection mentionnés précédemment. Nous sommes conscients que ceux-ci ne nous permettent pas d'affirmer que nos conclusions s'étendent à l'ensemble des jeunes consommateurs. Ceci étant dit, nous désirions rejoindre le plus d'individus possible, et ce à travers le *Système intégré de participation à la recherche* (SIPR) géré par l'École de psychologie. C'est pourquoi nous avons décidé de nous concentrer sur une catégorie bien définie, quoiqu'assez générale : les jeunes Canadiens francophones; francophones recrutés seulement dans le souci d'une plus grande faisabilité. En fait, la jeune génération a été ciblée puisque nous estimons que la RSE demeurera pour elle un enjeu majeur et qu'il sera donc nécessaire pour ces jeunes de suivre son évolution et sa progression au cours des années à venir.

Une deuxième limite importante se situait au niveau de la partie théorique. Effectivement, le développement théorique a été limité par les lectures sur lesquelles notre choix s'est arrêté. Des auteurs de renommée internationale ont été sélectionnés pour leurs apports à la littérature du domaine et leurs parutions dans des revues spécialisées, en plus

des lectures découvertes au hasard de nos recherches. Nous reconnaissons, naturellement, que les techniques et moyens d'investigations employés auraient pu être de nature totalement différente pour un autre chercheur.

Enfin, l'ultime limitation réside dans le fait que nos groupes de discussion n'ont pas été complémentaires à une autre technique de collecte de données, ce qui ne permettait pas une triangulation des résultats. Touré (2010) affirme que les groupes de discussion utilisés seuls ont tendance à n'éclairer qu'une partie de la réalité sociale et ils la déforment même parfois. Qu'à cela ne tienne, les statistiques de la dernière publication du Baromètre de la consommation responsable (2012) ainsi que les caractéristiques de crédibilité données par les auteurs dans notre revue de littérature restent somme toute des plus concluantes et apportent un effet de compensation acceptable dans les circonstances.

Il est à noter que dans le cadre de notre étude, nous nous sommes intéressés au vécu et aux perceptions de jeunes consommateurs afin de mieux comprendre les caractéristiques qui constituent pour eux un discours RSE crédible. L'analyse des interactions entre les participants lors des groupes de discussions nous a permis de cerner assez précisément les tenants et les aboutissants de cette problématique

CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET ANALYSES

Ce dernier chapitre expose les résultats obtenus à la suite des groupes de discussion réalisés les 2 et 3 décembre 2013 à l'Université d'Ottawa. Pour présenter nos résultats nous utilisons les trois principaux thèmes de notre guide de discussion : les perceptions des actions RSE, l'instrumentalisation du discours RSE, et pour terminer, les principales caractéristiques d'un discours RSE crédible. Nous faisons également référence à certains constats formulés par les auteurs cités précédemment.

4.1 Description des deux sections de l'analyse

Tout d'abord, notre analyse s'est concentrée sur les perceptions des participants quant aux discours RSE présentés. Pour ce faire, nous avons demandé à nos participants de nous expliquer leurs impressions suite au visionnement de la vidéo de *TELUS*. Les résultats en découlant nous ont permis d'isoler les participants méfiants de ceux plutôt confiants. De plus, nous avons pu examiner leurs perceptions par rapport au choix de la source afin de déterminer s'il s'agissait d'un aspect important pour eux. Nous nous sommes également intéressés à l'importance que les participants accordaient au processus de vérification des informations. Cela nous a permis de déterminer si l'utilisation de certains outils de crédibilité externes était favorisée par les participants.

En second lieu, nous avons étudié les perceptions d'instrumentalisation du discours RSE. Pour ce faire, nous avons demandé aux jeunes consommateurs de s'exprimer sur leur

impression quant à la véracité de la prise de conscience de l'entreprise. Cette dernière section nous a permis de voir si les participants relevaient une présence de stratégies de marketing ou de « greenwashing » dans les discours RSE.

4.2 Perceptions des actions RSE

4.2.1 Méfiance

La première section de notre analyse nous révèle une forte présence de méfiance dans les différentes perceptions des participants vis-à-vis les discours RSE présentés dans la vidéo. Plus précisément, les résultats nous indiquent que ce scepticisme gravite principalement autour des points suivants : le manque d'aspects négatifs, de faits concrets et de mentions des produits ainsi que le désir de « bien paraître » de l'entreprise.

Tout d'abord, il y a présence d'un consensus au sein des groupes quant au manque de présence d'aspects négatifs dans les discours des dirigeants de *TELUS*. En effet, il est explicitement ressorti des échanges qu'il ne se dégageait dans le discours que le bon côté des choses, avec des propos comme : « *ils n'amènent rien de négatif, on a juste vu le bon côté de la médaille, alors on dirait qu'ils cachent quelque chose* » et « *si la compagnie ne montre que le positif il doit y avoir quelque chose qui dérange, on essaye vraiment de m'avoir en tant que consommatrice, donc je suis craintive* ». Pour les participants, une telle approche peut amener l'entreprise à isoler les aspects positifs de la situation dans le but de faire valoir son point. Une telle approche suscite une certaine suspicion ainsi qu'une légère réserve de la part du consommateur dans la mesure où elle suggère une

volonté de cacher quelque chose. Dans cette optique, l'incorporation de points négatifs est un facteur de légitimation des actions RSE dévoilées par les hauts dirigeants lors de leur présentation.

La nécessité pour l'entreprise de mentionner des aspects négatifs la concernant est essentielle afin de se doter d'une vision plus humaine. Il se dégage de ce besoin la perception que la crédibilité du discours de l'entreprise est étroitement associé à son caractère d'entité vivante normale, c'est-à-dire dont l'action et l'activité sont dotées de dimensions à la fois négatives et positives. Mieux encore, ce caractère normal explique en grande partie la raison pour laquelle il est ressorti des échanges qu'il eut été plus convaincant que l'entreprise expose les difficultés et les limites inhérentes à son activité et qu'elle présente le cheminement l'ayant mené à l'état des lieux relatif à son discours. Forcément, l'utilisation abusive par les entreprises de ces stratégies d'embellissement finit indubitablement par miner la crédibilité des discours sur la RSE. En somme l'« entreprise à visage humain » paraît plus crédible aux yeux des jeunes consommateurs que « l'entreprise parfaite » qui d'emblée suscite un sentiment et une perception d'incrédulité chez le consommateur.

De ce fait, les participants attendent de l'entreprise une transparence globale au niveau de ses actions et discours RSE, soit tant au niveau de ses succès que de ses échecs. Cela vient corroborer les propos de Laville (2009) selon lesquels, pour dialoguer et développer de la confiance, les entreprises se doivent d'être transparentes et d'accepter de rendre des comptes à leurs parties prenantes et que pour se faire, elles doivent faire preuve

d'honnêteté en communiquant ouvertement leurs succès et leurs échecs. Perez et Lestang (2005) remarquent également que personne ne demande à l'entreprise d'être irréprochable, seulement d'être honnête dans sa façon de communiquer ses succès et ses échecs, c'est-à-dire être transparente sur les problèmes qu'elle rencontre et la façon dont elle compte les régler.

Ensuite, les résultats nous révèlent qu'une grande partie de nos participants ont relevé un manque de faits concrets exposés lors des discours RSE présentés dans la vidéo, entraînant une certaine incertitude quant aux réelles actions entreprises par *TELUS*. Voici deux extraits des discussions entourant la question : *« moi je suis méfiante, car je voulais juste des preuves, tout le monde peut dire la même chose mais ne donnent pas vraiment des preuves »* et *« je serais plus méfiante, je voudrais plus de faits, je ne veux pas juste qu'ils m'attirent à acheter leur produit, je veux qu'ils me montrent que c'est vraiment cela qu'ils font »*. À l'analyse, nous avons pu constater un sentiment de méfiance à l'égard des discours du fait qu'ils n'ont pas été illustrés par un énoncé de faits observables comme par exemple l'octroi de fonds aux organismes communautaires et aux organismes à but non lucratif. Selon les participants, une telle démarche aurait contribué à crédibiliser le discours. Cette exigence est soulevée par Bonet et Avignon (2006), lorsqu'ils avancent que les discours fondés sur des valeurs de transparence et d'honnêteté se doivent d'avoir un message prenant appui sur des preuves concrètes afin d'assurer leur véracité. Martin-Juchat (2007) constate également qu'une bonne communication RSE en est une qui saura certifier la véracité des actions engagées en matière RSE et qui démontre la mise en application des engagements dans la pratique.

Ainsi, pour les participants, la crédibilité des actions RSE résiderait donc dans la démonstration par la preuve, non pas dans les discours perçus comme trop souvent abstraits. Par ricochet, nous avons pu ressentir dans les discussions le malaise que peut éprouver le consommateur lorsqu'il perçoit le discours RSE lui étant destiné comme un incitatif à acheter un produit proposé par l'entreprise. Cela corrobore les propos de Binninger et Robert (2011) affirmant que lorsque l'image RSE d'une entreprise repose sur peu de faits concrets, la RSE renvoie automatiquement à des éléments économiques qui gommement les aspects positifs du concept. En résulte que l'image RSE de l'entreprise apparaît comme peu crédible tout en générant un certain cynisme de la part des consommateurs. Charaudeau (2005) constate d'ailleurs que les preuves de véracité d'une information se doivent de tendre à prouver l'authenticité ou la vraisemblance des faits. Or, plusieurs participants affirment que les propos sont trop souvent abstraits dans l'enregistrement présenté et cela semble découler d'une inefficacité de l'entreprise à fournir des explications claires et concrètes.

Il est pertinent de s'attarder un peu à cette étape-ci sur l'hypothèse d'une éventuelle incapacité de l'entreprise à mettre en relief des illustrations factuelles de la teneur de son discours. Nous partons de l'assomption qu'il soit improbable qu'une entreprise de l'envergure de *TELUS* n'ait pas de faits concrets à exposer qui soient en mesure d'illustrer la véracité de ses propos. Nous pourrions envisager que la perception des participants relève d'une certaine manière de la mauvaise connaissance qu'a l'entreprise des attentes de ses consommateurs par rapport à l'interaction et au dialogue

social autour de la RSE. Il est légitime de se poser la question quant à savoir si le critère de crédibilisation par la preuve a réellement été pris en considération lors de la conception de la vidéo RSE de *TELUS*. L'absence d'une juste intégration du critère de crédibilisation par la preuve dans le processus de préparation d'une communication RSE témoigne d'une époque dans laquelle les entreprises n'ont souvent eu qu'à envisager la RSE dans une optique de stratégie et d'opération de charme, ignorant volontairement l'aspect de la validation nécessaire de la véracité par le consommateur.

Selon Baker (1993), la crédibilité apparaît lorsque le consommateur est convaincu à la fois dans sa perception et dans la réalité que des mesures positives pour le changement ont été prises par l'entreprise. Dans le même ordre d'idée, Laville (2009) précise d'ailleurs que dans une volonté de transparence « maintenant les entreprises doivent prouver ce qu'elles avancent avec des éléments tangibles, chiffrés et vérifiés, en s'engageant sur des objectifs précis » (p.24). Oliver (2004) ajoute qu'une communication transparente implique de s'engager dans des discussions précises et compréhensibles des facteurs de valeur des parties prenantes, évitant le piège de se concentrer seulement sur les nombres traditionnels. De ce fait, une communication fréquente et explicite aux parties prenantes demeure essentielle. Libaert (2008) affirme pour sa part que l'entreprise devrait viser la communication par la preuve lorsqu'il est question de responsabilité sociale, et ce afin d'éviter tout triomphalisme dans une communication globale.

Une dimension qui nous apparaît intéressante à ce stade de notre analyse est l'idée d'une communication qui va au-delà du fait de relater les faits sur la base de réalisations

passées, mais sur celui de le faire en fonction d'un engagement en rapport avec des objectifs précis pour l'avenir. Dans cette optique, un consommateur avisé possédant des points de référence prédéterminés offerts par l'entreprise, pourrait entretenir avec celle-ci un rapport s'articulant davantage autour d'une co-évaluation ou d'une appréciation conjointe et objective reposant sur une feuille de route clairement définie. Cela supposerait donc que les plans et stratégies de l'entreprise devraient comporter des dimensions concrètes et bien définies en matière de RSE. Ceci étant, la dynamique communicationnelle se voudrait plus une démarche de reddition des comptes qu'une opération de charme.

Par ailleurs, l'analyse révèle qu'une impression consensuelle de méfiance émane du fait que l'entreprise ne souligne en aucun cas ses produits dans ses discours RSE. En effet, nous avons pu constater la méfiance des participants à l'égard du fait que *TELUS* soit une compagnie de téléphonie alors que le discours qu'elle présente donne plutôt l'impression qu'il s'agit d'une compagnie oeuvrant dans le domaine environnemental. D'ailleurs, un des points ayant été soulevés lors des discussions est que l'entreprise n'a jamais mentionné ses produits dans sa présentation, préférant exposer les actions qu'elle a posé dans la société : « *Je suis méfiant parce que TELUS n'a pas du tout parlé de ses cellulaires, mais juste de ce qu'elle fait dans la société, on dirait que c'est pour acheter les gens* ». Il s'est dégagé de cette perception, largement partagée au sein du groupe, qu'une telle approche semblait s'apparenter à une simple technique en vue de faire bonne figure en répétant le discours ambiant sur le développement durable pour se faire bonne conscience et bonne presse, dans un cadre communicationnel déconnecté de ce qui

caractérise en premier l'entreprise, à savoir son activité proprement dite. Il a été soulevé que le discours eut été davantage crédible si *TELUS* s'était appuyé sur la nature de ses produits pour faire le lien avec sa RSE. D'autre part, nous avons trouvé intéressant l'idée de mettre en évidence des facteurs non économiques dans le discours sur la RSE — par exemple, au-delà de l'octroi de ressources financières à des acteurs sociaux telles que les organismes communautaires — dans un dialogue prenant en compte la véracité des faits par le moyen d'une démonstration claire des relations de cause à effet entre l'activité précise de l'entreprise, l'expression et la manifestation concrète de sa responsabilité sociale. Cette démonstration aurait pu, par exemple, faire la preuve d'un effort visant à améliorer certains produits en vue de favoriser la préservation de l'environnement et le développement durable du milieu. Kramer et Porter (2011) soulignent justement la présence d'une forte corrélation entre progrès social et productivité à travers leur notion de chaîne de valeur, notamment l'importance que revêt l'innovation des produits dans le domaine de la protection de l'environnement.

À cette étape de l'analyse, cette dernière nous indique clairement qu'une perception de méfiance est associée au fait que l'entreprise semble, aux yeux de certains participants, ne vouloir que strictement « bien paraître », et ce par l'usage de données stratégiques, comme le démontrent ces extraits tirés des discussions entourant cette problématique : « *c'est sûr qu'ils veulent bien paraître, j'ai trouvé qu'ils amenaient surtout des points qu'ils avaient faits correct, ils ne disent pas les objectifs qu'ils n'ont pas atteints et c'est normal ils veulent bien paraître* » et « *c'est une vidéo de compagnie qui fait bien paraître, c'est uniquement un montage de plusieurs bonnes choses* ». En effet, il est apparu

qu'afficher une image plus écologique constituerait une nouvelle manière pour les entreprises oeuvrant dans le domaine de la téléphonie de se faire de la publicité, au détriment de la concurrence. L'étude de Haykel (2010) constate d'ailleurs que la majorité des associations patronales canadiennes considère la RSE comme une occasion d'affaires qui permettrait d'améliorer la rentabilité et l'avantage compétitif de l'entreprise. Or, comme l'avance Martin-Juchat (2007) communiquer sur la RSE devrait « se situer à l'opposé d'une communication au service d'une pure stratégie d'image ou de différenciation de l'offre, par rapport à la concurrence » (p. 4). À ce sujet, Kramer et Porter (2011) expliquent l'importance d'intégrer la RSE à la stratégie de l'entreprise afin qu'elle ne se laisse pas porter par l'élaboration de stratégies de façade ne servant qu'à être concurrentiel sur le court terme. D'après les constats de ces derniers, le manque d'efficacité des pratiques socialement responsables résiderait dans le fait qu'elles sont déconnectées de la stratégie de l'entreprise. Ces arguments sont bien en phase avec les observations soulevées au cours des échanges entre participants et suite auxquels plusieurs considéraient aisément avancer que le discours mis de l'avant par *TELUS* vise à se doter d'une image plus populaire que ses concurrents, dans un environnement de crise où il fait bon d'être présenté et perçu comme « environnementalement responsable », comme souligné dans cet extrait : « *toutes les statistiques qu'ils ont données c'est toutes des statistiques récentes, ce qui laisse vraiment à croire qu'ils l'ont fait dans le but de se faire donner une image plus populaire face aux autres compagnies, parce que c'est la crise en ce moment d'être "environmental friendly"* ». Nous avons retenu que le caractère authentique est d'une grande importance pour nos jeunes participants, et ce peu importe le contexte concurrentiel, lorsqu'il est question de bien asseoir la crédibilité du

discours sur la RSE. Chauradeau (2005) souligne très justement que l'authenticité construit un réel de transparence « sans écran entre ce que serait le monde empirique et la perception de l'homme » (p.41).

En définitive, l'ensemble de ces perceptions, soit le manque d'aspects négatifs, de faits concrets et de mentions des produits ainsi que le désir de bien paraître de l'entreprise, nous incite à tirer une première conclusion : il existe une méfiance bien ancrée, suscitée par ce qui peut apparaître comme l'échec des entreprises à mettre réellement en valeur leurs actions RSE. De ce fait, deux critères de crédibilité semblent être fortement attendus des jeunes consommateurs : la transparence et la véracité des discours. De plus, les analyses nous poussent à croire que cette méfiance s'est installée alors que les jeunes consommateurs, déçus, recherchent de plus en plus d'humilité dans les communications RSE en provenance des entreprises, qu'ils jugent de mauvaise foi. Cela vient corroborer un constat de Laville (2008) voulant qu'en plus d'une volonté d'information et de transparence, il doit y avoir une capacité de l'entreprise à répondre de ses actes et à rendre des comptes sur les conséquences directes et indirectes de ses activités, soit une attitude marquée par l'humilité.

4.2.2 Confiance

L'analyse nous indique une présence très limitée de perceptions de confiance envers l'entreprise à la suite du visionnement de la vidéo. Il en est ressorti tout de même un incitatif à la confiance né de la découverte des divers prix reçus par l'entreprise quant à

ses actions RSE. Une importance est ici accordée à la reconnaissance extérieure reçue par *TELUS* puisque celle-ci viendrait légitimer davantage les actions RSE. Paetzold (2010) constate d'ailleurs qu'un score élevé donné par des tiers indépendants augmente la crédibilité de l'entreprise.

Par ailleurs une perception d'altruisme renforcerait aussi la crédibilité des discours RSE selon les participants, comme le souligne cet extrait, exprimant un point de vue : *« je trouvais que c'était bien parce qu'ils mettaient l'accent sur les projets communautaires, c'est bien qu'ils appuient des petits projets comme ça »*. Le fait que l'entreprise établisse des normes altruistes dans ses politiques RSE vient ainsi renforcer le niveau de confiance qu'on lui accorde. Canel-Depitre et Lavicka (2007) soulignent d'ailleurs qu'une consommation éthique serait altruiste et plutôt active, à l'inverse d'une consommation « non éthique » qui serait irresponsable et égoïste. En outre, Frison (2000, cité dans Swaen et Chumpitaz, 2008) fait le constat que la dimension altruiste des initiatives de RSE est de nature à conforter chez le consommateur l'image d'une entreprise en qui on peut avoir confiance. Les motivations altruistes de l'entreprise représentent ainsi un critère d'évaluation de la confiance qui lui est accordée. Pour les participants, cet altruisme semble témoigner d'une sensibilité au bien-être social des communautés. Laville (2009) constate que le mouvement pour la responsabilité sociale est à rapprocher de l'apparition d'une raison d'être de l'entreprise au-delà du profit, ce qu'elle entend apporter autour d'elle, à la communauté locale, soit le sens dans lequel elle veut améliorer l'existence humaine par ses produits ou services. Kramer et Porter (2011) constatent justement avec leur concept de création de la valeur partagée (CVP) que le manque d'efficacité des entreprises

réside dans la méconnaissance de l'interdépendance entre la société et les affaires. En effet, les entreprises considèrent souvent le bien-être de la société et le développement des affaires comme antagonistes. Selon eux, la CVP permettrait de rétablir réellement le lien entre croissance des entreprises et bien-être des communautés, alors que les projets de RSE ne serviraient en général qu'à cultiver la réputation d'une entreprise.

4.2.3 Crédibilité de la source

Notre analyse s'est penchée sur la perception des participants quant à la crédibilité de la source. Les résultats indiquent que les entreprises ont intérêt à faire parler leurs activités RSE à travers des sources d'informations qui ne sont pas contrôlées par elles-mêmes. À titre d'exemple, les participants ont souligné qu'entendre le point de vue de quelqu'un de non connu laisse plus de chance à ses propos de paraître véridiques lorsqu'il est question de RSE. Pour encore plus d'efficacité à ce niveau, il serait préférable d'obtenir le point de vue de quelqu'un qui n'est pas de la compagnie : *« si moi je parle et que je donne mon expérience c'est sûr que ça va avoir plus d'impact qu'une personne de la compagnie qui essaye sûrement de vendre »* De la même façon Callison (2011) souligne que les organismes utilisant un porte-parole des relations publiques identifié sont perçus comme étant moins susceptibles de dire la vérité. Cela corrobore également les constats de Swaen et Vanhamme (2003), suivant lesquels l'utilisation d'une source qui n'est pas perçue comme contrôlée par la société augmente l'impact positif des campagnes de RSE sur les attitudes des consommateurs. La recherche de renseignements auprès de sources considérées comme « neutres » est la preuve d'une méfiance vis-à-vis des acteurs économiques. Ce que confirme d'ailleurs le Baromètre (2012) de la consommation

responsable, avançant que les statistiques sur l'évolution du niveau de confiance des consommateurs envers les acteurs de la consommation responsable sont particulièrement inquiétantes; elles restent en chute constante depuis ces trois dernières années.

D'autre part, les participants ont exprimé une plus grande sensibilité aux témoignages provenant de gens leur ressemblant, à travers des témoignages spontanés et vrais. Le témoignage d'une personne ayant vécu une véritable expérience avec l'entreprise s'avère un élément déterminant pour la crédibilité du discours, comme l'illustrent les extraits suivants : *« c'était abstrait, moi j'aurais aimé voir et entendre ceux qui ont bénéficié de leur aide, est-ce qu'ils ont réellement bénéficié, ce qu'ils ont fait concrètement, ça aurait apporté une vision plus ouverte, plus globale »*, *« s'ils avaient fait témoigner les consommateurs qui ont participé, ça aurait beaucoup changé, ça nous aurait vraiment poussés à avoir un jugement plus positif, là on a un regard critique sur eux »* et *« entendre le témoignage des consommateurs ça aurait apporté une vision plus ouverte et plus globale, car s'il n'y avait pas les consommateurs la compagnie ne pourrait pu exister »*. Une certaine dose de crédibilité serait ainsi assurée à une source à laquelle les participants peuvent s'identifier, notamment par la prise de connaissance du lien l'unissant à l'entreprise. Charadeau (2005) fait d'ailleurs la constatation qu'au sein du procédé permettant d'atteindre une forme de vérité du discours il y a la prise en compte des témoignages, et ce principalement par le vu et le vécu. L'identification de la source apparaît donc comme importante pour assurer la crédibilité de l'entreprise auprès du consommateur. En effet, ce dernier serait plus en phase avec un intermédiaire auquel il peut facilement s'identifier. À ce sujet Libaert (2008) fait le constat que la recherche

d'interlocuteurs de proximité, soit la reconnaissance identitaire de l'émetteur par la proximité, favoriserait la crédibilité des messages.

Notre analyse nous révèle également qu'une grande importance est accordée au point de vue des travailleurs sur leur propre entreprise. De ce fait, il serait utile, en matière de recherche de crédibilité, de ne pas seulement tenir compte de la perspective des dirigeants dans le discours sur la RSE mais d'y joindre celle de leurs subalternes également. L'apport des travailleurs serait donc un facteur non négligeable de crédibilisation du discours sur la RSE puisqu'au regard du consommateur, les employés ne sont pas considérés comme une source contrôlée par la direction de l'entreprise, bien qu'ils en soient partie prenante. Enfin, nous croyons qu'il est important de souligner qu'en ce qui concerne la crédibilité de la source les perceptions des participants auraient pu être d'emblée plus positives, puisque TELUS est une entreprise oeuvrant dans un secteur qui est peu sujet à controverse.

4.2.4 Processus de vérification des informations

Notre analyse s'est penchée sur la place accordée au processus de vérification des informations suite à la réception de discours RSE. Nous avons vu ci-haut que plusieurs outils externes sont mis à la disposition des consommateurs pour s'assurer de la crédibilité des discours RSE. Notamment dans la littérature, où la problématique de la question du manque de crédibilité a été abordée par de nombreux auteurs (Igalens, 2004; Quairel-Lanoizelé, 2004; Bonet et Avignon, 2006; Martin-Juchat, 2007; Pougnet-Rozan, 2006; pour ne nommer que ceux-ci).

Les résultats révèlent que plusieurs participants ne prendraient pas le temps de passer à travers un processus de vérification tentant de légitimer un discours RSE. Pour eux, le simple fait de disponibilité par rapport au temps explique cette attitude : « *en tant que consommateur il n'y a pas grand personne qui vont passer du temps à travers un processus qui va vraiment décortiquer les informations* ». Il serait donc peu envisageable que le consommateur s'investisse longuement dans une appréciation de l'étendue du discours de l'entreprise sur la RSE. Il a été précisément relevé à cette étape de l'analyse que la notion de contrat de confiance entre l'entreprise et le consommateur implique que les bonnes pratiques intiment à l'entreprise de communiquer sur la base du respect de la véracité des faits et que par conséquent, le dialogue avec le consommateur ne soit pas biaisé par la suspicion qu'il pourrait éprouver dans le cas contraire. Donc, c'est en soi une valeur cardinale pour l'entreprise que d'être transparente au point qu'il n'y ait pas à priori nécessité de recourir à la vérification.

Qu'à cela ne tienne, les participants ont reconnu qu'il peut être légitime et fondé de rechercher d'autres informations afin de porter un jugement éclairé, selon les cas et les besoins. Dans le cas qui nous intéresse, il a été évoqué l'idée d'une responsabilité partagée dans l'appréciation du discours sur la RSE. En ce sens, le consommateur devrait, chaque fois que nécessaire, exercer sa responsabilité par le moyen d'une recherche d'informations d'appoint à celles déjà obtenues par la communication offerte par l'entreprise. Sur ce point, s'est dégagé de notre analyse des groupes de discussion que plusieurs participants considèrent qu'en marge de la vidéo, le recours à un rapport écrit de

TELUS sur la RSE pourrait représenter une source d'informations complémentaires dans l'appréciation du discours de l'entreprise sur l'exercice de sa responsabilité sociale.

Notre première section d'analyse nous permet d'ores et déjà de faire certains constats. Le premier est qu'il existe une méfiance bien ancrée parmi nos jeunes consommateurs en ce qui concerne la mise en oeuvre des actions RSE présentées dans la vidéo de *TELUS*.

Le second constat est que cette méfiance découle de perceptions engendrées par le manque d'aspects négatifs, de faits concrets et de mentions des produits ainsi que le désir de bien paraître de l'entreprise.

Le troisième constat est que les jeunes consommateurs accordent davantage de crédibilité aux points de vues extérieurs à l'entreprise, particulièrement lorsqu'ils peuvent s'identifier à la source et se pencher sur ses expériences avec l'entreprise.

Le dernier constat est qu'il y a reconnaissance de la latitude légitime qu'a le consommateur, selon les cas et les besoins, de recourir ou non à une vérification de l'information sur la teneur du discours sur la RSE ou à un ajout d'informations à celles proposées. À ce niveau, les dimensions de disponibilité et d'accessibilité sont primordiales.

Deux caractéristiques nous apparaissent fondamentales pour les participants lorsqu'il est question de la crédibilité des discours RSE : la transparence et la véracité des discours. Au niveau de l'image globale que projette l'entreprise, l'humilité et l'authenticité semblent être recherchées.

4.3 Instrumentalisation des discours RSE

Cette seconde section de notre analyse est révélatrice d'un grand consensus chez les participants en ce qui concerne la perception d'instrumentalisation des discours RSE. Les résultats indiquent que celle-ci est associée à de la promotion de produits, du *greenwashing* ainsi que des stratégies commerciales. De plus, il y a la présence d'une forte impression d'« effet de mode » mêlé à tout cela.

Tout d'abord, pour une grande majorité des participants, les arguments sociétaux sont perçus comme partie intégrante de la promotion de services, comme illustré par des propos tels que « *c'est vraiment pour vendre, ils vendent l'idée que TELUS est une compagnie qui est bonne pour l'environnement, les gens n'achètent pas tant le produit ils achètent la compagnie TELUS* », « *j'avais l'impression que le but de la vidéo c'était juste l'idée de promouvoir l'idée que TELUS ce n'est pas comme les autres compagnies, qu'elle pense à la société et pas juste à l'argent, c'était ça le but de la vidéo* » et « *c'est de la promotion de produits, de dire qu'ils font des travaux communautaires pour l'environnement, il y a plusieurs compagnies qui se mettent à faire ça pour faire de la publicité* ». Ces réflexions viennent appuyer ce que constate Espuny (2012), soit que lorsqu'il s'agit pour l'entreprise de se positionner sur un sujet tel que la responsabilité

sociale, il y a presque contradiction à vouloir s'exprimer par de la publicité. Martin-Juchat (2007) souligne pour sa part que les outils de communication de la RSE ne doivent surtout pas être de type publicitaire, puisque ceux-ci sont considérés par le grand public comme de la communication au service du marketing.

Pour les participants les arguments sociétaux utilisés par l'entreprise s'apparentent à du *greenwashing*. Par exemple, il a été relevé, au cours des discussions de groupe, que le contenu de la vidéo présentée par *TELUS* ne tournait qu'autour de l'environnement alors qu'il n'a été fait qu'une seule fois mention que l'entreprise recyclait; cette observation a conforté les uns et les autres dans leur perception de *greenwashing*. À cela s'est ajoutée cette autre perception que l'entreprise semble veiller à adapter ses discours aux attentes sociétales. C'est ce que Mason et Mason (2012) qualifient de « discours hybride », puisque ces derniers se modifient en fonction des croyances dominantes des consommateurs. Ils ont pour objectif de persuader les citoyens que l'entreprise développe ses pratiques managériales dans un souci de protection de l'environnement.

Par la suite, nous avons invité dans cette section de notre guide de discussion les participants à s'exprimer sur leur impression quant à la véracité de la prise de conscience de *TELUS* face aux défis RSE. Sur cette question, notre analyse démontre que la grande majorité des participants témoignent d'une perception d'instrumentalisation du discours. Les discussions nous ont permis de noter le sentiment largement partagé que les préoccupations de *TELUS* en matière d'impact relatif à sa campagne RSE seraient de

nature essentiellement commerciale. Les propos suivants d'un des participants illustrent bien cette perception :

« Je dirais que c'est une stratégie commerciale, s'ils avaient mentionné qu'ils font plus de recyclage, que leur mode de production est plus écologique au niveau de leurs produits, j'aurais dit que ça aurait été une véritable prise de conscience, c'est certainement plus dur pour une entreprise de changer son mode de production que d'expliquer qu'elle plante des arbres, donc c'est probablement une stratégie commerciale. Je ne pense pas que c'est une véritable prise de conscience, il faudrait produire d'une façon plus écologique au lieu de faire juste des beaux discours ».

À cette étape-ci, notre analyse révèle que plusieurs participants évoquent la notion de compatibilité environnementale dans la démarche communicationnelle de l'entreprise. Il en ressort qu'en réalité, ce n'est pas tant la prise de conscience environnementale qui motive l'entreprise, mais plutôt la nécessité pour elle d'être au goût du jour en embrassant le discours dominant sur le développement durable et en voir ainsi sa côte de popularité grimper.

Malgré le sentiment d'instrumentalisation fortement présent au sein du groupe, nous avons tout de même pu relever une perspective intéressante, bien que minoritaire, suivant laquelle 1) il est important d'être indulgent à l'endroit des entreprises qui s'engagent dans le dialogue sur la RSE; 2) il n'est pas facile pour une entreprise de

concilier valeurs économiques, dynamique concurrentielle, valeurs sociétales et transparence dans la communication; 3) ce qui importe c'est de reconnaître les efforts faits, encourager les réussites et encourager davantage d'acteurs à faire les efforts nécessaires.

En somme, cette seconde section est révélatrice des perceptions d'instrumentalisation des discours RSE présentés dans la vidéo de *TELUS*. Que ce soit par la promotion de produits, par le *greenwashing* ou par une simple stratégie commerciale, les participants soulignent et reconnaissent la présence de techniques de marketing reliées à un « effet de mode ». À l'instar de Libaert, nous affirmons ainsi que les participants exigent de la transparence, puisque celle-ci va l'encontre d'usage de processus manipulateurs (Libaert, 2006).

CONCLUSION

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons tenté de mieux comprendre à partir du vécu et des perceptions des consommateurs les caractéristiques d'un discours RSE jugé crédible. Notre objectif principal était celui de contribuer à une meilleure compréhension des facteurs rendant un discours RSE digne de confiance aux yeux des consommateurs.

Nous avons justifié la pertinence de notre recherche d'une part par l'intérêt grandissant pour la RSE sur la scène communicationnelle et d'autre part par le peu de travaux empiriques relatifs aux tenants et aboutissants de la perception des discours RSE produits par les entreprises.

Rappelons-nous que la question directrice de notre recherche était la suivante : *Quelles sont les caractéristiques d'un discours RSE jugé crédible pour les jeunes consommateurs âgés de 18 à 30 ans?* Sur la base de celle-ci, nos travaux se sont déroulés en quatre phases : la revue de la littérature, les définitions des concepts clés, la présentation de notre cadre méthodologique, et pour terminer la présentation des résultats issus de la collecte de données et assortis d'analyses afférentes.

La revue de la littérature a été pour nous l'occasion de considérations sur un certain nombre de paramètres essentiels à la compréhension des référentiels clés de notre étude. C'est ainsi que nous avons notamment abordé les problématiques : i) de la

confiance des consommateurs et ses corolaires que sont scepticisme, réserves et exigence de preuves; ii) de la perception relative à l'instrumentalisation de la communication externe des entreprises; iii) des sources informationnelles et des outils de communication; iv) de la transparence comme principe directeur dans le discours sur la RSE; v) du rapport entre valeurs économiques et valeurs sociales.

Dans la même foulée, et par souci d'une plus grande précision, nous avons traité les concepts-clés que sont la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), le discours RSE, la crédibilité, la transparence et la perception.

Nous avons présenté notre cadre méthodologique et avons fait état de ses contours (démarche, méthode et technique de collecte de données, échantillonnage et déroulement, supports et outils, méthode et approche d'analyse), de ses forces (dynamique interactionnelle et flexibilité) et de ses limites (risque que les acteurs influent sur le processus et degré de représentativité de l'échantillon).

Sur le plan des résultats et de leur analyse, nous avons constaté ce qui suit :

A- Concernant les perceptions des participants quant aux discours RSE présentés –

i) Une forte présence de méfiance dans les perceptions des participants en ce qui concerne les discours RSE présentés dans la vidéo. Les résultats nous indiquent que ce scepticisme gravite principalement autour des points suivants : le manque d'aspects négatifs, de faits concrets et de mentions des produits ainsi que le désir de bien paraître de l'entreprise;

- ii) Une méfiance induite par la perception d'un manque de faits concrets au sein des discours RSE présentés dans la vidéo, indiquant une nette incertitude chez les consommateurs quant aux réelles actions conduites par l'entreprise de référence, *TELUS*. La crédibilité des actions RSE résiderait donc dans la démonstration par la preuve, et non dans des discours trop souvent abstraits pour les consommateurs;
- iii) Le défaut de l'entreprise de ne pas faire référence à ses produits dans son discours sur la RSE;
- iv) La perception de méfiance associée au fait que l'entreprise semble vouloir essentiellement « bien paraître » et se doter d'une bonne image par l'usage de données stratégiques;
- v) L'importance accordée à la reconnaissance extérieure dont l'entreprise ferait l'objet, comme étant un facteur de crédibilité de son discours. Cette reconnaissance pouvant s'exprimer par exemple en termes de prix attribués à l'entreprise;
- vi) La perception d'altruisme qui contribue à renforcer la crédibilité des discours RSE chez les jeunes consommateurs. En effet, le fait que l'entreprise établisse des normes altruistes dans ses politiques RSE tend à renforcer leur niveau de confiance;
- vii) La perception que la crédibilité du discours sur la RSE serait mieux servie quand les consommateurs peuvent s'identifier à la source informationnelle, notamment par la prise en compte de son vécu avec l'entreprise;
- viii) L'importance accordée au point de vue des travailleurs de l'entreprise dans le discours de l'entreprise sur la RSE. Il s'agit ici de l'idée qu'il ne faille pas se limiter aux seules perspectives des dirigeants pour construire et véhiculer le discours sur la RSE;
- ix) La reconnaissance qu'il serait légitime pour le consommateur de rechercher des

informations d'appoint en vue de porter un jugement éclairé, selon les cas et les besoins, sur les discours sur la RSE. Dans ce sens, le consommateur devrait, chaque fois que nécessaire, exercer sa responsabilité par le moyen d'une recherche d'informations d'appoint.

B) Perceptions d'instrumentalisation du discours RSE –

- i) Une perception de la RSE comme démarche d'instrumentalisation associée à de la promotion de produits, au *greenwashing* ainsi qu'à des stratégies commerciales;
- ii) Une perception suggérant que les arguments sociétaux mis de l'avant par les entreprises sont du même ordre que la promotion de services et que ceux-ci s'apparenteraient dans la plupart des cas à du *greenwashing*;
- iii) Une perception suggérant que l'origine de la motivation de l'entreprise ne réside pas dans la prise de conscience environnementale, mais dans la nécessité pour elle d'être au goût du jour en embrassant le discours dominant sur le développement durable. Cela dans une sorte d'effet de mode auquel il semblerait important pour elle de s'arrimer;
- iv) L'importance qu'il y a de faire montre d'une certaine indulgence à l'endroit des entreprises qui s'engagent dans le dialogue sur la RSE car il n'est pas toujours facile pour une entreprise de concilier valeurs économiques, dynamique concurrentielle, valeurs sociétales et transparence dans la communication; d'où, par ailleurs, le constat de reconnaître les efforts faits, de valoriser les réussites et d'encourager davantage d'acteurs à faire les efforts nécessaires.

Principales caractéristiques d'un discours RSE crédible

À la lumière de tout ce qui précède, nous pouvons affirmer à cette étape que les caractéristiques d'un discours RSE crédible sont les suivantes :

A- Concernant les perceptions des participants quant aux discours RSE présentés –

- i) La capacité d'inspirer de la confiance par le biais d'une présentation de l'information sur les aspects positifs et les aspects négatifs de l'action de l'entreprise;
- ii) Le recours à des faits concrets en relation étroite avec l'activité et les produits de l'entreprise;
- iii) La capacité de dégager l'impression de n'être pas une entreprise qui recherche avant tout à faire bonne impression, à se doter d'une bonne image par une utilisation pernicieuse des données stratégiques;
- iv) La capacité de faire valoir la reconnaissance extérieure dont l'entreprise fait l'objet dans son milieu, notamment sous la forme de prix, de citations et d'autres expressions de même ordre;
- v) La capacité de susciter la perception d'être une entreprise altruiste;
- vi) La capacité d'amener le consommateur à s'identifier à la source informationnelle, notamment par la prise en compte de son vécu avec l'entreprise;
- vii) La prise en compte autant des perspectives des dirigeants que de celles de ses employés dans le contenu;
- viii) La capacité de laisser l'impression chez le consommateur que la RSE n'est pas une démarche d'instrumentalisation associée à de la promotion de produits et de services et au *greenwashing*;

- ix) La capacité de montrer que l'entreprise fait les efforts nécessaires pour être responsable et qu'elle est humble et sincère;
- x) La capacité de montrer que l'entreprise est à l'écoute du consommateur et qu'elle prend en compte sa rétroaction.

En somme, nos groupes de discussion nous confirment que les jeunes consommateurs possèdent des critères clairement identifiables pour évaluer une campagne externe de communication RSE. Il reste néanmoins encore beaucoup de chemin pour saisir et préciser quelles sont leurs attentes et leurs critères de crédibilité envers les entreprises et les acteurs qui s'engagent dans des démarches de responsabilité sociale. Bref, nous sommes convaincues que la RSE restera pour la jeune génération un enjeu majeur. Ainsi, il sera nécessaire pour les jeunes de comprendre son évolution et sa progression dans les prochaines années. Pour faire face aux défis actuels et futurs en matière de RSE les entreprises devront à coup sûr s'engager dans un dialogue constant et égalitaire avec ses parties prenantes, notamment le consommateur.

Limites des résultats

Comme la plupart des recherches empiriques, les résultats de notre analyse, bien qu'ils soient significatifs, restent limités par de nombreux aspects. Il nous semble important d'en mentionner quelques-uns. Premièrement, nos analyses ont été entièrement construites à partir des perceptions de nos participants. Celles-ci ont très probablement pu être influencées par des éléments hors de notre contrôle. Deuxièmement, nous n'avons sélectionné qu'une seule vidéo de la campagne « Nous donnons où nous vivons » de

TELUS. Elle n'est donc pas représentative de l'ensemble de la campagne nationale. Troisièmement, nous n'avons pas abordé l'influence et l'impact qu'opèrent certains des médias, traditionnels et sociaux, sur les perceptions des consommateurs.

Pistes pour des recherches complémentaires éventuelles

Somme toute, nous considérons que notre étude apporte de nouveaux éléments sur le fondement de la méfiance des consommateurs envers les discours RSE. Des recherches complémentaires sont de mise afin de cerner davantage l'impact de ces perceptions négatives des motifs sociaux sur la perception des discours RSE produits par les entreprises. Ainsi, il pourrait être intéressant d'explorer les problématiques suivantes :

- i) *La mesurabilité de la performance des entreprises en matière de RSE* – Jusqu'à quel point peut-on mesurer objectivement et systématiquement la RSE?
- ii) *L'étude comparative des bonnes pratiques en RSE dans une approche de benchmarking* – Quels sont les fondements, les critères et les pratiques qui soutiennent les entreprises qualifiées de très performantes en matière de RSE?
- iii) Les avantages et les inconvénients de l'approche volontariste et de l'approche coercitive dans la RSE -
- iv) *De la notion de RSE à celle de Communauté de destin* – Quelles seraient les implications d'envisager que la notion de responsabilité sociale consiste plutôt en ce que l'entreprise, le consommateur et l'État oeuvrent dans une dynamique de co-responsabilité mutuelle et partagée dans le cadre d'un pacte social?

Références

- Arce, R., Egado, A., Farina, F., & Novo, M. (2010). *Théorie et méthode de recherche en psychologie sociale*. Éditions de l'Harmattan, 176 pages.
- Baker, L. W. (1993). *The credibility factor : Putting ethics to work in public relations*. Homewood, IL : Business One Irwin, 319 pages.
- Baribeau, C. (2009). Analyse des données des entretiens de groupe. *Recherches Qualitatives*, 28(1), p. 133-148.
- Binninger, A-S., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? *Management & Avenir*, 5(45), p. 14-40.
- Bonet, D., & Avignon, S. (2006). Une nouvelle tendance du marketing : le code de conduite comme outil de communication. *Communication pour le 5th International Congress on Marketing Trends*, Venice, 20-21 janvier.
- Boutaud, J-J. (2005). *Transparence et communication*. Éditions de L'Harmattan, 184 pages.
- Broise (de la), P., & Lamarche, T. (dir). (2006). *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises*. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 220 pages.
- Bonneville, L., Grosjean, S. & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal, QC : Éditions de la Chenelière, 238 pages.

- Callison, C. (2001). Do PR practitioners have a pr roblem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), p. 219-234.
- Canel-Depitre, B., & Lavicka, C. (2007). La responsabilité sociale du consommateur face aux exigences du développement durable, *Communication proposée au 7e Congrès Tendances du Marketing*, 17-19 janvier 2007.
- Capron, M., & Quairel-Lanoizelé, F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable : Acteurs, enjeux, stratégies*. Paris : La découverte, 251 pages.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and society*, 38(3), p. 268-295.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal Of Business Ethics*, 84(1), p. 1-15.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*, Éditions De Boeck, 256 pages.
- Chevagne, S., Janssen, C. & Swaen, V. (2009). L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle : une étude exploratoire. *4^e congrès du Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable*, 25-27 juin, Lille, France.
- Cleary, S. (2004). *The Communication Handbook: A Student Guide to Effective Communication*. Juta and Company Ltd, 360 pages.

Commission des Communautés Européennes. (2001). Livre Vert, *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles, 35 pages.

Corporate Knights. (2013, 23 janvier). *The 9th Annual Global 100*. Consulté le 15 septembre 2013, à l'adresse <http://www.corporateknights.com/report/9th-annual-global-100/final-results-global-100>.

D'Almeida N. (2004). Les organisations entre récits et médias. *Canadian Journal of Communication*, 29, p. 25-46.

D'Almeida, N. (2006). « La perspective narratologique en organisations », dans de la Broise P. et Larmarche T. (dir.), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises?*, Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, p. 27-51.

Delorme, A. (1982). *Psychologie de la perception*. Éditions Études Vivantes : Paris, 421 pages.

Dokic, J. (2012). Le donné, l'intuition et la présence dans la perception. *Les Études philosophiques*, 4(103), p. 481-492.

Duchesne S., & Haegel, F. (2005). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif*, Colin, coll., Paris, 2005, 128 pages.

Geoffrion, P. (2003). « Le groupe de discussion », dans B. Gautier (ed.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, Presses de l'Université du Québec, Québec, p. 333-356.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), p. 43-53.
- Haykel, N. (2010). Un mode opératoire pour la responsabilité sociale de l'entreprise. *Vie économique*, 1(3).
- Hérault, S. (2012). Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité. *RIMHE*, 1(1), p. 7-18.
- Huët, R., & Loneux, C. (2009). Une analyse communicationnelle de la RSE : le cas des chartes et codes de conduite. *Revue de l'Organisation Responsable*, 1(4), p. 54-62.
- Huët, R., & Loneux, C. (2011). « Responsabilité sociale des entreprises, éthique et communication », dans Grosjean S., Bonneville L., (Dir.), *Communication organisationnelle : approches et enjeux*, Chenelière Éditions, Montréal, p.281-310.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*, Greenwood Press, 315 pages.
- Igalens, J. (2004). Comment évaluer les rapports de développement durable? *Revue française de gestion*, 5(152), p. 151-166.
- Igalens, J. (2006). L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprise française du CAC 40. *Management & Marketing*, p. 33-56.

- Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal Of Business Ethics*, 88(1), p. 103-113.
- Kidd, P. S., & Parshall, M. B. (2000). Getting the focus and the group: Enhancing analytical rigor in focus group research. *Qualitative Health Research*, 10(3), p. 293-308.
- Kim, S. (2011). Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy. *Journal Of Public Relations Research*, 23(2), p. 218-241.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16, p. 103-121.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2001). *Marketing Management*, 10e édition. Publi Union : Paris, 524 pages.
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), p. 77-92.
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2011). Le futur du capitalisme. *Harvard Business Review*, publié dans la revue Premium, novembre-décembre.
- L'Écuyer, R. (1990). *Méthodologie de L'Analyse Développementale de Contenu : Méthode Gps et Concept de Soi*, PUQ, 502 pages.
- Laville, E. (2009). *L'entreprise verte*. Pearson Education France, Paris, 404 pages.

- Libaert, T. (2003). *La transparence en trompe-l'œil*, Descartes & cie, Paris, 166 pages.
- Libaert, T. (2006). Communication et développement durable : des relations ambiguës. *Communication et langages*, 150, p. 127-133.
- Libaert, T. (2008). *Communiquer dans un monde incertain*. Pearson Education France, Paris, 229 pages.
- Lord K. M. (2006). The perils and promise of global transparency: Why the information revolution may not lead to security, democracy, or peace, New York: State University of New York Press
- Martin-Juchat, F. (2007). Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(2007), p. 35-49.
- Mason, M., & Mason, R. D. (2012). Communicating a Green Corporate Perspective: Ideological Persuasion in the Corporate Environmental Report. *Journal Of Business & Technical Communication*, 26(4), p. 479-506.
- McGinnies, E., & Ward, C.D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, p. 467-472.
- Meijer, A. (2009). Understanding modern transparency, *International Review of Administrative Sciences*, 75(2), p. 255-269.

Moreau, A., Dedianne, M-C., Labarère, J., Le Goaziou, M-F., Letrilliart, L., & Terra, J. L.

(2004). S'appropriier la méthode du focus group. *La revue du praticien, Médecine Générale*, 18(645), p. 382-384.

Observatoire de la Consommation Responsable. (2012). « Le Baromètre 2012 de la

consommation responsable : Rapport intégral des résultats ». Consulté le

2 juillet 2013, à l'adresse [http://www.protegez-](http://www.protegez-vous.ca/pages/images/Barometre2012/BCR_2012_PDF.pdf)

[vous.ca/pages/images/Barometre2012/BCR_2012_PDF.pdf](http://www.protegez-vous.ca/pages/images/Barometre2012/BCR_2012_PDF.pdf).

Observatoire de la Consommation Responsable. (2012). « Tableau de bord de la

COMMUNICATION RESPONSABLE. Première partie : Guide de réflexion et de

bonnes pratiques pour le marché québécois ». Consulté le 2 juillet 2013, à l'adresse

[http://consommationresponsable.ca/tableau-de-bord-de-la-communication-](http://consommationresponsable.ca/tableau-de-bord-de-la-communication-responsable-j-7/ocr-tableau-de-bord-de-la-communication-responsable-3/)

[responsable-j-7/ocr-tableau-de-bord-de-la-communication-responsable-3/](http://consommationresponsable.ca/tableau-de-bord-de-la-communication-responsable-j-7/ocr-tableau-de-bord-de-la-communication-responsable-3/).

Oliver, R. W. (2004). *What is transparency?*, McGraw-Hill, New York, 84 pages.

Paetzold, K. (2010). *Corporate Social Responsibility: An international marketing*

approach. Hamburg: Diplomica Verlag, 92 pages.

Pascual-Espuny, C. (2012). Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image

verte »? *Communication et organisation*, 34, p. 38-52.

Perez, S. & Lestang, A. (2005). « Le développement durable : “Au rapport !” », dans

Tixier, M., (Dir.), *Communiquer sur le développement durable : Enjeux et impacts*

pour l'entreprise, Éditions d'Organisation, Paris, p.39-47.

- Pesqueux, Y. (2011). La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu. *Innovations*, 1(34), p.37-55.
- Pougnnet-Rozan, S. (2006). Entre mirage conceptuel et réalités managériales : quand des exigences de performance économique conduisent à des pratiques de responsabilité sociale... ou vice versa? *Revue de l'organisation responsable*, 1(1), p. 65-81.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), p. 7-35.
- Swaen, V., & Vanhamme, J. (2003). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns : does source credibility matter ? *Advances in Consumer Research*, 32, p. 590-591.
- TELUS. (2013). *À propos de TELUS*. Consulté 15 septembre 2013, à l'adresse http://about.TELUS.com/community/french/about_us
- Touré, E. H. (2010). Réflexion épistémologique sur l'usage des focus groups : fondements scientifiques et problèmes de scientificité. *Recherches qualitatives*, 29(1), p. 5-27.
- Vallerand, R.J. (2006). *Les fondements de la psychologie sociale*, 2e ed. Montréal : Gaëtan Morin eds, 741 pages.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 37(2), p. 170-180.

- Wang, A. (2011). The effects of firms' advertising disclosures as a reflection of CSR practices on consumer responses. *Social Responsibility Journal*, 7(4), p. 592-603.
- Warr, D. J. (2005). It was fun. . . but we don't usually talk about these things: Analyzing Sociable Interaction in Focus Groups. *Qualitative Inquiry*, 11(2), p. 200-225.
- Wood, J. (2012). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Cengage Learning. Cengage Learning, 384 pages.
- Wyer, R.S., Jr. (2004). *Social comprehension and judgment : The role of situation models, narratives, and implicit theories*. Mahwah, N.J. : Erlbaum, 441 pages.
- Yeo Jung, K., & Wei-Na, L. (2009). Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity. *Journal Of Promotion Management*, 15(4), p. 465-483.

Annexe A Évolution du niveau de confiance des Québécois

Rang		2010	2011	2012	Évolution
1	Organismes de certifications équitables	49,5 %	49,9 %	43,0 %	- 6,5
2	Organismes de certification environnementale	48,8 %	46,8 %	41,8 %	- 7,0
3	Avantages environnementaux des produits/services verts	50,2 %	45,5 %	40,5 %	- 9,7
4	Avantages sociaux des produits/services équitables	57,2 %	44,6 %	35,8 %	- 21,4
5	Le discours environnemental des groupes de pression (ex. ONG, associations)	Non testé	Non testé	31,6 %	n/a
6	Engagement des entreprises en matière de développement durable	33,8 %	27,6 %	27,3 %	- 6,5
7	Publicités environnementales des entreprises sur leurs produits/services	30,7 %	25,3 %	23,6 %	- 7,1
8	Agences de publicité/communication/marketing	Non testé	14,8 %	14,3 %	- 0,5

Source : Observatoire de la Consommation Responsable. (2012). « Le Baromètre 2012 de la consommation responsable : Rapport intégral des résultats ».

Annexe B Guide de discussion

1. Informations sur la nature de la recherche
2. Question sur le programme d'étude
3. Impressions générales suite au visionnement de la vidéo
4. Perception des actions RSE
 - 4.1 Comment percevez-vous les actions RSE représentées dans la campagne?
 - 4.2 Face à de tels discours, diriez-vous que vous êtes confiant ou plutôt méfiant? Pourquoi?
 - 4.3 Est-ce que les informations fournies par les entreprises sont présentées de manière à faciliter votre compréhension? Si non/oui, pourquoi?
5. Instrumentalisation du discours RSE
 - 5.1 Diriez-vous qu'il y a une présence de « greenwashing » (se référer à la définition fournie) dans les discours RSE représentés dans la vidéo? Si oui, pourquoi?
 - 5.2 Selon vous, a-t-on affaire à des stratégies commerciales ou à une véritable prise de conscience de la part de l'entreprise?
 - 5.3 La vidéo présentée donne-t-elle assez d'outils pour émettre un jugement? Si non/oui, pourquoi?
6. Principales caractéristiques d'un discours RSE crédible
 - 6.1 À votre avis et selon votre expérience, quelles sont les principales caractéristiques (éléments) d'un discours RSE crédible? Exemple : expertise, fiabilité, transparence, etc.
 - 6.2 Personnellement, quels critères (éléments) recherchez-vous dans une campagne publicitaire abordant la RSE?
 - 6.3 Selon vous, en tant que consommateurs, quels sont les valeurs et principes que devraient prôner les entreprises quand il est question de responsabilité sociale?
7. Ajouts et précisions