

**ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS**

**UNIVERSITÉ DE TOURS**

**FACULTE DE PHARMACIE « Philippe-Maupas »**

Année 2020

N° 70

**THÈSE D'EXERCICE**  
**pour le**  
**DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

Par

Marie-Capucine Crosnier

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE PUBLIQUEMENT LE 14/12/2020

Etude des enjeux d'une politique de responsabilité sociale d'entreprise dans le secteur cosmétique  
au travers de son impact sur une de ses parties prenantes, le consommateur

**JURY**

Président : Mme DIMIER-POISSON Isabelle, Professeur, Faculté de Pharmacie - TOURS

**Membres :**

Mme INGRID Nana, Pharmacien, Affaire technico-réglementaire, Medipha Santé

Mme PALLADO Sophie, Pharmacien, Responsable d' affaires et chef de produit

Mme JUSTIS Céline, Pharmacien adjoint, Grande Pharmacie Soupétard

Mme JALAL Raneem, Chargée de communication



## **SERMENT DE GALIEN**

*En présence des Maîtres de la Faculté, je fais le serment :*

*D'honorer ceux qui m'ont instruit(e) dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle aux principes qui m'ont été enseignés et d'actualiser mes connaissances ;*

*D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de Déontologie, de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;*

*De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers la personne humaine et sa dignité ;*

*En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels ;*

*De ne dévoiler à personne les secrets qui m'auraient été confiés ou dont j'aurais eu connaissance dans l'exercice de ma profession ;*

*De faire preuve de loyauté et de solidarité envers mes collègues pharmaciens ;*

*De coopérer avec les autres professionnels de santé ;*

*Que les Hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses. Que je sois couvert(e) d'opprobre et méprisé(e) de mes confrères si j'y manque.*

Date : 14/12/2020

L'étudiant  
M Marie-Capucine Crosnier

Le Doyen de la Faculté  
Professeur Véronique Maupoil

**ANNEE : 2020 - 2021**

**Directrice : Pr Véronique MAUPOIL**

**Directeur Adjoint : M. Hervé MARCHAIS**

**Assesseurs : Pr Daniel ANTIER, M. Matthieu JUSTE, Pr Karine MAHEO, Mme Audrey OUDIN**  
**ENSEIGNANTS**

**10 PROFESSEURS D'UNIVERSITÉ**

**10 PROFESSEURS D'UNIVERSITÉ**

ALLOUCHI	Hassan	CHIMIE PHYSIQUE
BRAND	Denys	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
CHEVALIER	Stéphane	BIOCHIMIE GENERALE & BIOTHERAPIE
CHOURPA	Igor	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
CLASTRE	Marc	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
DIMIER-POISSON	Isabelle	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
ENGUEHARD-GUEIFFIER	Cécile	CHIMIE THERAPEUTIQUE
MAHEO	Karine	PHYSIOLOGIE
MAUPOIL-DAVID	Veronique	PHARMACOLOGIE
VIAUD-MASSUARD	Marie-Claude	CHIMIE ORGANIQUE

**6 PROFESSEURS D'UNIVERSITÉ ET PRATICIENS HOSPITALIERS**

ANTIER	Daniel	PHARMACIE CLINIQUE
EMOND	Patrick	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
GIRAudeau	Bruno	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
LANOTTE	Philippe	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
POUPLARD	Claire	HEMATOLOGIE
THIBAUT	Gilles	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE

**2 PROFESSEURS ÉMERITES**

GUILLOTEAU	Denis	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
BARIN	Francis	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE

**35 MAITRES DE CONFÉRENCES**

ALLARD-VANNIER	Emilie	PHARMACIE GALENIQUE
AUBREY	Nicolas	BIOCHIMIE GENERALE & BIOTHERAPIE
BAKRI	Françoise	HYGIENE SANTE PUBLIQUE & TOXICOLOGIE
BESSON	Pierre	PHYSIOLOGIE
BIRER-WILLIAMS	Caroline	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
BONNIER	Franck	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
BORDY	Romain	PHARMACOLOGIE
BOUDESOCQUE-DELAJE	Leslie	PHARMACOGNOSIE
BOUVIN-PLY	Mélanie	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
BRAIBANT	Martine	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
BREDELOUX	Pierre	PHARMACOLOGIE
DAVID	Stéphanie	PHARMACIE GALENIQUE
DEBIERRE-GROCKIEGO	Françoise	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
DELAJE	Pierre-Olivier	CHIMIE THERAPEUTIQUE
DENEVAULT	Caroline	CHIMIE THERAPEUTIQUE
DOUZIECH-EYROLLES	Laurence	AFFAIRE REGLEMENTAIRE ET MANAGEMENT DE LA
DUMAS	Jean-François	BIOCHIMIE GENERALE ET BIOTHERAPIE
GERMON	Stéphanie	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
GLEVAREC	Gaëlle	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
HERVE-AUBERT	Katel	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
JUSTE	Matthieu	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
LAJOIE	Laurie	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE

LANOUE	Arnaud	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
MARC	Jillian	BIOMOLECULES ET BIOTECHNOLOGIES VEGETALES
MARCHAIS	Hervé	PHARMACIE GALENIQUE
MAVEL	Sylvie	CHIMIE THERAPEUTIQUE
MUNNIER	Emilie	PHARMACIE GALENIQUE
OMBETTA-GOKA	Jean-Edouard	CHIMIE ORGANIQUE
ODIN	Audrey	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
PASQUALIN	Côme	PHARMACOLOGIE
PRIE	Gildas	CHIMIE ORGANIQUE
SOUCE	Martin	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
TAUBER	Clovis	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
VELGE-ROUSSEL	Florence	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
VERCOILLIE	Johnny	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
VERGOTE	Jackie	AFFAIRE REGLEMENTAIRE ET MANAGEMENT DE LA
VIERRON	Emilie	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
ZHANG	Bei-Li	PHARMACOLOGIE

### **3 MAITRES DE CONFÉRENCES ET PRATICIENS HOSPITALIERS**

ARLICOT	Nicolas	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
FOUCAULT-FRUCHARD	Laura	PHARMACIE CLINIQUE
RESPAUD	Renaud	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE

### **1 CONTRAT D'ENSEIGNEMENT**

VANIER	Antoine	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
--------	---------	-----------------------------

### **1 PRAG**

WALTERS-GALOPIN	Susan	ANGLAIS
-----------------	-------	---------

### **2 CHARGÉS DE RECHERCHE**

MEVELEC	Marie-Noëlle	INRAE
MOIRE	Nathalie	INRAE

### **1 PHARMACIEN D'OFFICINE – PAST (Enseignant Associé)**

JOYEUX	VINCENT	Filière Pharmacie
--------	---------	-------------------

### **2 AHU (Assistant Hospitalier Universitaire)**

FOUCAULT	Amélie	HEMATOLOGIE
MARLET	Julien	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE

### **1 ATER (Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche)**

HEREDIA-MARQUEZ	Arturo Vladimir	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
-----------------	-----------------	--

*« Nous sommes en train collectivement de basculer d'une société de consommation à une société de contribution. Contribuer à améliorer le monde en produisant et en consommant : un double désir dans lequel l'entreprise et l'individu se rejoignent. Entre eux, les marques sont des passerelles indispensables. »*  
*L'ADN – et si la responsabilité était la possibilité de penser notre futur ?*

*« Ecrit en chinois, le mot “crise” se compose de deux caractères : l'un représente le danger et l'autre l'occasion à saisir. »*  
*John F. Kennedy, 1959*

**Etude des enjeux d'une politique de responsabilité sociale d'entreprise dans le secteur cosmétique au travers de son impact sur une de ses parties prenantes, le consommateur**

**Quels sont les enjeux d'une politique RSE et de la communication institutionnelle pour une entreprise cosmétique dans le cadre de sa relation avec une de ses parties prenantes, le consommateur ?**

# PLAN

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION

PARTIE 1 : DEFINITION DES CHAMPS

- 1) Description du concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE)
  - a. Conception de la RSE :
    - i. Historique
    - ii. Définitions
      1. Définition de la commission européenne
      2. Définition selon l'ONU
      3. Définition selon l'ISO 26000
      4. Définition de la plateforme E-RSE
      5. Selon l'institut national pour le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises (INDR)
      6. Définitions de la littérature :
    - iii. Conceptualisation de la RSE et approche managériale : théorie des parties prenantes
  - b. « Triple Bottom line » (Elkington 1994) : les 3 piliers de la RSE
    - i. Economie
    - ii. Social
    - iii. Ecologie/environnement
  - c. La RSE en pratique
    - i. Les différents niveaux d'engagement des entreprises
      1. La phase de pré conformité
      2. La phase de conformité
      3. La phase de post-conformité
      4. La phase de stratégie intégrée
      5. La phase d'intégration de la mission
    - ii. Le processus de mise en place d'une stratégie RSE
- 2) Les enjeux de la mise en place d'une stratégie RSE
  - a. Le marketing comme outils de diffusion de la stratégie RSE
    - i. La « stakeholder marketing theory »
    - ii. Le marketing responsable : outil de la stratégie RSE

- b. La communication institutionnelle : une « arme à double tranchant » (Thierry, 2005) ?
    - i. Choix du type de communication
    - ii. Enjeux de la communication institutionnelle
  - c. Impact de la politique de RSE sur le consommateur
    - i. RSE comme avantage concurrentiel
    - ii. RSE comme composante de la réputation de l'entreprise
    - iii. RSE et confiance du consommateur
    - iv. Le consommateur responsable
    - v. Le pouvoir du consommateur
- 3) La RSE et l'industrie cosmétique
- a. Contexte du secteur cosmétique
    - i. Définition du produit cosmétique
    - ii. Place du secteur de la cosmétique au sein de notre société
      - 1. La cosmétique comme vecteur de bien être
      - 2. Un marché en constante expansion
      - 3. L'origine de l'engouement pour la « cosmétique engagée »
  - b. Les enjeux de la RSE dans le secteur de la cosmétique
    - i. Le « produit vert » : nouveau mode de consommation ou « greenwashing » ?
    - ii. Les rôles des labels sociaux et des écolabels : repère de confiance ou élément de confusion chez le consommateur ?
    - iii. Les régulations (légales et volontaires)
    - iv. Les 3 leviers d'actions des entreprises cosmétiques
      - 1. Eco-conception des produits
      - 2. Fabriquer durablement
      - 3. Promouvoir une consommation responsable

## PARTIE 2 : ETUDE DE L'INFLUENCE DES COMMUNICATIONS MARKETING SUR LES PERCEPTIONS RSE DU CONSOMMATEUR ET INFLUENCE SUR SON COMPORTEMENT D'ACHAT

- 1) Méthodologie
  - a. Choix du thème
  - b. Choix de l'étude qualitative



- c. Choix de la problématique et des hypothèses
- d. Déroulement des entretiens

## 2) Résultats

- a. Connaissance des concepts de développement durable et de la RSE des consommateurs
- b. Sensibilité des consommateurs au concept de développement durable
  - i. Considérations du concept de développement durable par le consommateur
  - ii. Développement durable et habitudes de consommation
- c. Influence de la perception de la RSE sur les attitudes, et les comportements d'achats des produits cosmétiques
  - i. Accessibilité des informations sur les engagements et les actions des entreprises
  - ii. Influence de la RSE sur la qualité et la sécurité perçues du produit cosmétiques et l'image de l'entreprise
  - iii. Scepticisme quant aux raisons sous-jacentes des engagements en matière de RSE des entreprises cosmétiques
  - iv. Influence de la nature/catégorie du produit cosmétiques
  - v. Influence du type de communication
  - vi. Historique de la marque : crédibilité et légitimité du discours
  - vii. La RSE comme critère d'achat ?

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

## BIBLIOGRAPHIE

## ANNEXES

# REMERCIEMENTS

La thèse de doctorat représente un travail s'inscrivant dans la durée, et pour cette raison, constitue le fil conducteur d'une tranche de vie plus ou moins longue. Dans mon cas, cette tranche de vie n'a pas duré moins de deux ans entre le moment où j'ai terminé ma dernière année d'étude et aujourd'hui. De nombreuses personnes se sont retrouvées ainsi de manière fortuite ou non, pour le pire ou le meilleur, à suivre de près ou de loin ce travail. Ce sont certaines de ces personnes que j'aimerais mettre en avant dans ces remerciements.

Je remercie en premier lieu ma directrice de thèse, Madame Dimier-Poisson, pour son intérêt et son ouverture quant à mon sujet qui aurait pu être considéré comme trop éloigné d'un cadre scientifique et pharmaceutique pour certains. Elle m'a permis d'explorer un sujet passionnant et en accord avec mon désir de comprendre comment notre société fonctionne aujourd'hui.

Je remercie également chaleureusement toutes les personnes qui m'ont aidée pendant l'élaboration de ma thèse et notamment les membres du jury Ingrid Nana, Sophie Pallado, Raneem Jalal et Céline Justis pour leur temps, leur intérêt et les précieux conseils et retours lors de la finalisation de ma thèse.

D'autres personnes ont également participé aux relectures de ce travail, notamment Léa Frantzis et Mathias Duclos, mes chers colocataires et Anne Sarais, collègue et amie. Je les remercie tous les trois sincèrement.

Au terme de ce parcours, je remercie aussi celles et ceux qui me sont chers et que j'ai quelque peu délaissé ces derniers mois pour achever cette thèse, mes amis, ma famille. Leurs attentions et encouragements m'ont accompagnée tout au long de ces années. Je suis surtout redevable à mes parents, Catherine et Jean-François Crosnier, pour leur précieux soutien moral et matériel et leur confiance indéfectible dans mes choix.

Enfin, je remercie celle qui a probablement passé le plus de temps à mes côtés lors de ce travail de longue haleine, celle qui m'a rencontrée aux prémices de mes études et qui a toujours su être présente et me reconforter dans les grandes étapes de ce parcours, un grand merci à Daisy, mon chat.

## LISTE DES ABREVIATIONS

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

DD : Développement Durable

TPP : Théorie des Parties Prenantes

INDR : Institut National pour le Développement Durable et la Responsabilité sociale des entreprises

# INTRODUCTION

Le développement durable est à l'heure actuelle un grand sujet qui anime la population et l'économie mondiale. En effet, une prise de conscience massive s'est opérée concernant l'impact néfaste que peut avoir l'activité humaine sur la planète : le réchauffement climatique, les différents types de pollutions, les catastrophes écologiques, la raréfaction de nombreuses ressources, les accidents industriels et les scandales environnementaux et sanitaires, sont tout autant d'indicateurs qui ont éveillé les consciences. De plus, de nombreux bilans alarmants ont été publiés par les communautés scientifiques concernant la détérioration de l'environnement, empêchant toute négation de cette situation d'urgence et de la nécessité d'opérer des changements au sein de notre société. En parallèle de ces conséquences écologiques, l'ère de la mondialisation a aussi eu de lourdes conséquences au niveau social. L'essor du capitalisme et de la globalisation conduit à des processus d'externalisation, de réduction des coûts (notamment salariaux) de délocalisation et de standardisation (voire d'extinction) culturelle. De même, l'extension des lois du marché à toutes les sphères de la société a conduit entre autre à un phénomène de privatisation des protections sociales et la dislocation du système public. On constate alors une dégradation de la condition des ressources humaines avec l'accroissement des inégalités sociales, des situations de précarités et la détérioration des conditions de travail dans beaucoup de régions de la planète.

Cette prise de conscience ainsi que la crise sanitaire que nous traversons remet en cause profondément un système qui a vu l'économie et les finances prendre le dessus sur l'organisation et le fonctionnement de la planète. Elle amène chacun (les individus, les gouvernements et les entreprises) à s'interroger sur leurs propres responsabilités. Nous avons alors pu constater l'émergence de comportements et de modes de gestion qui se veulent plus responsables, plus durables et, de manière plus récente, plus résilients. Ces nouveaux modes de gestion sont appelés « le développement durable » (DD).

Parallèlement, nous assistons à l'ascension d'entreprises de plus en plus puissantes, possédant des chiffres d'affaires supérieurs aux produits intérieurs bruts de certains pays de taille moyenne. Leur puissance et leur impact sont considérables, sans parler de leur responsabilité dans la situation d'urgence écologique et sociale

actuelle. Cette prise de conscience générale engendre une mutation du rôle des entreprises et l'émergence de nouvelles attentes vis à vis de ces dernières.

En effet, pierre angulaire de l'économie et de la représentation sociale, les entreprises représentent désormais dans l'imaginaire collectif une puissance ayant un poids et une influence qui leurs confèrent, au delà du rôle économique, une responsabilité vis-à-vis du bien être de la société dans laquelle elles s'implantent. L'entreprise devient donc un acteur moral et civique au regard des citoyens qui constituent divers groupes d'intérêts pour l'entreprise. Cette pression exercée sur les entreprises par ces différentes parties prenantes les a conduites à intégrer des objectifs de performance allant au delà de sa sphère économique en intégrant des notions de performance sociale et environnementale. C'est à ce moment là que nous pouvons parler de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

Une des grandes problématiques du sujet est que cette dernière a encore aujourd'hui un champ d'application flou et aucune définition n'a encore fait consensus auprès des différents acteurs économiques et sociaux. Il est cependant possible de formuler une première définition qui décrit la RSE comme la déclinaison des principes de développement durable à l'échelle de l'entreprise. Une autre définition pourrait être proposée en associant la RSE au fait que l'entreprise se doit de répondre à des responsabilités dépassant la simple recherche de profit (performance économique), le simple respect de la législation, et devant être prises vis à vis de l'ensemble de ses parties prenantes.

Il est primordial, aujourd'hui, de réaliser qu'il s'agit plus d'un mouvement de fond irréversible de gestion (ou de management) que d'un simple effet de mode passager ; il en irait même de la survie des organisations. Cette responsabilité devient dès lors une exigence concrète et incontournable pour les entreprises qui veulent perdurer.

La crise sanitaire que nous traversons aujourd'hui propulse la RSE au devant de la scène et montre l'importance de la culture d'entreprise dans son adaptabilité et la protection de ses collaborateurs. La contraction des chiffres d'affaires générée par l'arrêt de l'économie mondiale a renforcé une dualité des comportements qui préexistait à la crise. Ceux qui tiennent compte de leurs responsabilités et ceux qui ne le font pas. Si l'émergence de la notion de RSE s'est faite au fil d'initiatives

disparates, la pandémie qu'affronte actuellement le monde vient brusquement de lui donner une dimension incontournable et urgente.

Par ailleurs, un autre phénomène doit être évoqué pour expliquer le choix de notre sujet. En effet, le pouvoir et la capacité d'influence qu'a le consommateur sur les entreprises deviennent de plus en plus importants, au dépend de ceux exercés par les autres parties prenantes. De plus, le consommateur, en plus d'avoir une sensibilité croissante à ces enjeux sociétaux, commence à développer certains comportements de consommations plus responsables et surtout engagés et militants en utilisant son pouvoir d'achat pour faire pression sur les entreprises.

En parallèle, l'essor des technologies, l'accélération de la vitesse d'accès, d'échange, de partage et de transmission d'informations renforce cette prise de pouvoir par le consommateur (pouvoir de boycott et de sanction des marques).

L'évolution des technologies de l'information a également pour conséquence l'accroissement des exigences en terme de transparence attendue des entreprises concernant ses activités et les valeurs qu'elles soutiennent. On aborde ici la question de la communication. Les consommateurs attendent des entreprises qu'elles se définissent et expriment leurs missions et comment elles s'engagent positivement pour la société. La communication d'entreprise va permettre d'informer et convaincre le consommateur du bien fondé et de la cohérence des objectifs en matière de RSE et des actions et de la bonne relation avec ses parties prenantes. L'expression des entreprises sur ce sujet est au coeur d'un grand débat dont la question principale est de savoir si cette communication sociétale est réellement pertinente et dans l'intérêt de l'entreprise notamment dans le cadre de sa relation avec le consommateur. Il s'agit donc de comprendre dans quelle mesure une entreprise a besoin de communiquer sur ses initiatives RSE et comment cette communication influence le consommateur au regard de ses propres perceptions sur le sujet.

Du côté des consommateurs de cosmétiques, les attentes se font également extrêmement fortes en matière de développement durable. Les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à se tourner vers la bio cosmétique et la cosmétique dite « naturelle ». Le bio et le naturel est donc un mouvement de fond mais on parle également de beauté « vegan », de « less is more » et de beauté « sur-mesure » (moins d'ingrédients, plus concentrés et plus adaptés) et une

défiance croissante à l'égard des produits industriels avec l'émergence du « Do-it-yourself ». Un changement de comportement de consommation qui n'est pas étranger à l'impact des scandales sanitaires, de l'émergence d'applications telles que Yuca, CleanBeauty, QuelCosmetique, INCI Beauty (qui permettent de scanner et d'évaluer la sécurité et la propreté des produits). Chaque année, l'industrie cosmétique est responsable de la production de 120 milliards d'emballages, la plupart étant à usage unique. En l'espace de 3 mois, plus de 182 000 messages ont été publiés par près de 91 000 internautes pour prôner des substances sans danger pour la santé. Parmi ces messages, 70% exprimaient un désir de produits « clean », transparents ou biologiques. Les consommateurs français ne veulent pas seulement des produits respectueux de leur santé, ils doivent être également respectueux de l'environnement et s'engager socialement. De plus en plus de voix s'élèvent contre les expérimentations des produits de beauté sur les animaux. Sur les réseaux sociaux, les internautes réclament également des ingrédients respectueux de l'environnement et de la planète. Les hashtags #cleancosmetics, #crueltyfree #greenbeauty #transparence comptent parmi les plus utilisés de la thématique. Ainsi le développement durable et l'industrie cosmétique sont étroitement liés et sont les gros enjeux actuels de cette industrie notamment dans le cadre de la relation entre les entreprises et les consommateurs.

Au regard de cet état des lieux de la situation actuelle de l'industrie cosmétique, une question se pose : quels sont les enjeux d'une politique RSE et de la communication pour une entreprise cosmétique dans le cadre de sa relation avec une de ses parties prenantes, le consommateur ?

Pour cela nous allons tenter de définir la notion de RSE, qui n'existe encore pas à ce jour, en essayant d'en définir les champs d'application et les différentes approches que nous pouvons en faire. Ensuite, nous étudierons quel sont les liens entre la RSE et les consommateurs. Nous regarderons pour finir sur cette revue de littérature, quelles sont les spécificités de la politique RSE dans le cadre de l'industrie cosmétique et quels en sont ses enjeux. Pour finir, nous étudierons le point de vue du consommateur concernant les communications marketing en matière de RSE au travers d'une étude qualitative d'entretiens de consommateurs.

# CHAPITRE 1 : DEFINITIONS DES CHAMPS

## 1) Description du concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE)

*Ainsi que le résume dès 1973 Voltaw (cité par Clarkson, 1995) « le terme est brillant en lui-même, il signifie quelque chose mais jamais la même chose pour tout le monde. Pour certains, il véhicule l'idée de responsabilité légale, de responsabilité juridique ; pour d'autres, il est synonyme de comportement socialement responsable, dans un sens éthique; pour d'autres encore, le message est causal : « responsable de » ; beaucoup le considèrent enfin simplement comme quelque chose de charitable ». Et aujourd'hui, plus de trente ans plus tard, rien n'a vraiment changé puisque son principal défenseur : Carroll, le considère comme étant toujours « en cours de définition » (1999). (Mullenbach-Servayre, 2007)*

### a. Conception de la RSE :

#### i. Historique

De nombreux auteurs présentent la religion comme un élément fondateur de la notion de RSE, notamment la religion protestante aux Etats Unis qui soutient l'idée selon laquelle un contrat implicite lie l'entreprise et la société(1).

Les premières activités commerciales pouvant être considérées comme socialement responsables sont attribuées par Steiner et Steiner (2011) à Rockefeller et Andrew Carnegie, qui lors d'actions philanthropiques ont distribué des millions de dollars à des fins sociales dans le cadre de la création des premières fondations(2).

Une vision plus moderne de la RSE a été définie par Bowen en 1953, notamment grâce à son ouvrage intitulé *Social Responsibilities of the Businessman*. Il est le premier à utiliser le terme « Corporate Social Responsibility », traduit par la suite par « responsabilité sociale de l'entreprise » (3). Il évoque alors deux conceptions de la RSE :



- un homme d'affaire ne doit décider qu'en tenant compte des valeurs acceptées par la société ;
- la prise en compte des valeurs sociales doit être volontaire.

Cette conception est reprise ensuite par Carroll en 1979 qui déclare qu'une entreprise n'a pas seulement des obligations économiques et réglementaires mais également des obligations philanthropiques et éthiques(4). Il propose un modèle conceptuel reposant sur trois dimensions caractérisant la RSE :

- les principes de responsabilité sociale,
- la manière dont l'entreprise met ses principes en pratique (sa sensibilité sociale),
- les valeurs sociétales qu'elle porte.

En 1987 dans le rapport BRUNTLAND (Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement), le concept de développement durable fait sa première apparition aux Nations Unies : « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (5).

D'autres auteurs comme Lee (2008) et Boli et Hartsuiker (2001) s'accordent sur le fait que la notion de RSE moderne prend son essor courant des années 90. En effet, alors que « moins de 50 % des compagnies du classement Fortune 500 évoquaient la RSE dans leurs rapports annuels en 1977, plus de 90 % des compagnies l'évoquaient à la fin des années 1990 (6) ». A cette période, se met en place une certaine régulation, des « guidelines », et des entités ayant pour objectifs la recherche et la promotion de la RSE. On constate également l'apparition d'un outil aujourd'hui considéré comme le principal élément opérationnel de la mise en place d'une stratégie RSE : le rapport annuel.

En 1992, se tient le deuxième *Sommet de la Terre à Rio de Janeiro* qui fut l'occasion pour 173 chefs d'Etat de prendre des décisions en matière d'environnement. Cette conférence donna lieu à l'adoption de la Convention de Rio et à la mise en place de l'Agenda 21 (programme d'action pour le 21ème siècle orienté vers le développement durable). Ce dernier a pour but de lutter contre la pauvreté et les exclusions sociales, de produire des biens et des services durables, et de protéger l'environnement.

Selon Boquet (2013), le développement durable est généralement décliné en trois dimensions : « le progrès économique, la justice sociale et la préservation de

l'environnement (7) ». Ces trois piliers s'imposent progressivement suite au deuxième *Sommet de la Terre à Rio* (1992).

Toutefois, il n'y a actuellement toujours pas de consensus parmi les chercheurs sur ce qu'est la RSE. Nous observons une pluralité des concepts et un champ d'application difficilement définissable qui s'apparentent souvent à l'éthique, aux valeurs, au développement durable voire à la théorie des parties prenantes (TPP).

## ii. Définition

Comme mentionnée précédemment, la définition de ce qu'est la RSE ne fait pas l'unanimité parmi les académiciens, économistes, sociologues ou autres... Il s'agit d'un concept « ouvert, multiforme et en construction » (3). Du fait de l'ampleur de ce domaine mais également de la diversité des opinions à ce sujet, l'absence d'une définition unifiée peut être également liée au fait que la RSE est basée sur un caractère bénévole et n'a pas de limites bien précises de ses champs d'application. Dans la littérature concernant la RSE, nous pouvons trouver plusieurs définitions possibles de cette notion.

### 1. Définition de la commission européenne

La publication du Livre Vert *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises* de la Commission Européenne en 2001 pose la première pierre d'une politique européenne de RSE en proposant une définition : « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (8). Elle insiste donc sur le caractère volontaire de l'engagement (9).

Cette définition a ensuite été remplacée par : « La responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. » lors de la publication de la nouvelle stratégie pour la période 2011-2014.

Selon cette définition, la Commission Européenne suppose que les entreprises respectent « la législation en vigueur et les conventions collectives conclues entre les partenaires sociaux. [...] il convient que les entreprises aient engagé, en collaboration étroite avec leurs parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et de consommateurs dans leurs activités commerciales et leur stratégie de base. »

## 2. Définition selon l'ONU

C'est au moment du Forum Economique de Davos (1999) que Kofi Annan (secrétaire général de l'ONU) évoque l'idée de mettre en place un nouveau contrat économique et social planétaire ; le Pacte Mondial des Nations Unies dont l'opérationnalisation est réellement lancée en 2000. La phase opérationnelle du Pacte Mondial est lancée. Basé sur le volontariat des entreprises, celles qui y adhèrent consentent à adopter une stratégie responsable dans le cadre d'une mondialisation plus humaine.

L'idée centrale du Pacte Mondial des Nations Unies (UN Global Compact) consiste à se servir du levier de l'action collective pour promouvoir et favoriser la responsabilité civique des entreprises vis-à-vis de la société civile et du monde du travail. Ainsi, l'ONU s'est concertée avec l'ensemble des parties prenantes pour définir un cadre d'exercice précis : sociétés de droit privé, organisations liées au monde du travail, et organisations de la société civile. L'ONU, en tant qu'enceinte politique mondiale, agit alors comme conciliateur et comme catalyseur des initiatives responsables.

Les principales valeurs fondamentales défendues par le Global Compact relèvent des domaines des droits de l'homme, des normes environnementales et de travail, et de la lutte contre la corruption. Les entreprises qui choisissent d'y adhérer acceptent notamment de respecter les dix principes fondateurs suivants :

- Droits de l'homme

1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence ;
2. Elles veillent à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.

- Travail

3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;
5. L'abolition effective du travail des enfants ;
6. Et l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

- Environnement

7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;

8. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;

9. Et à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

- Lutte contre la corruption

10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

### 3. Définition selon l'ISO 26000(10)

Cette organisation chargée de définir les standards internationaux qui régissent le commerce des entreprises s'est également penchée sur la définition de la RSE dans un document publié par le groupe de travail sur la Norme ISO 26000 sur la Responsabilité Sociale des Entreprises. Dans ces lignes directrices, l'ISO donne la définition de la RSE suivante : « la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui

- contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société ;
- prend en compte les attentes des parties prenantes ;
- respecte les lois en vigueur et qui est en accord avec les normes internationales de comportement ;
- qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ».

Cette norme précise que la RSE doit aborder 7 questions centrales :

- la gouvernance de l'organisation ;
- les droits de l'homme ;
- les relations et conditions de travail ;
- l'environnement ;
- la loyauté des pratiques ;
- les questions relatives aux consommateurs ;
- les communautés et le développement local.

#### 4. Définition de la plateforme E-RSE

La RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises, ou Responsabilité Sociétale des Entreprises) regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable, c'est-à-dire être économiquement viable, avoir un impact positif sur la société mais aussi mieux respecter l'environnement.

#### 5. Selon l'Institut National pour le Développement Durable et la Responsabilité Sociale des Entreprises (INDR)

En France l'INDR définit la RSE de manière suivante :

« une démarche volontaire de conduite des affaires des entreprises, qui reflète la contribution des entreprises au développement durable lequel est défini comme le développement qui répond aux besoins présents sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins ».

L'organisme stipule que la RSE est applicable à toutes les entreprises, quelque soit leur taille, leur secteur ou leur marché, tout en laissant un degrés d'action en terme « de profondeur et de portée des engagements » en fonction des spécificités de l'entreprise.

#### 6. Définition de la littérature

De manière générale, la RSE permet de part un ensemble d'initiatives et d'actions de la part d'une entreprise, d'humaniser et de tempérer le fonctionnement de cette dernière en conciliant la recherche de profit (performance économique) et l'inscription du développement durable dans sa stratégie. Considérées comme des acteurs sociaux à part entière, les entreprises ont l'obligation de se préoccuper au delà de leur propre bien être, de celui de la société dans laquelle elles se trouvent intégrée.

De part la littérature, force est de constater qu'une définition unique et homogène de la RSE est inexistante. Voici une revue des différentes définitions et conceptions de la RSE présentes dans la littérature.

TABLEAU N°1 : les principales définitions de la RSE dans la littérature

AUTEURS	DEFINITIONS
McGuire, 1963	« L'idée de la RSE suppose que l'entreprise n'a pas uniquement des obligations économiques et légales, mais aussi certaines responsabilités envers la société, responsabilités qui s'étendent au-delà de ces obligations. »
Friedman, 1970	« La RSE consiste à utiliser ses ressources et s'engager dans des activités destinées à accroître les profits aussi longtemps que les règles du jeu sont respectées, c'est-à-dire que l'entreprise s'engage dans une compétition ouverte et libre sans tromperie, ni fraude. »
Davis, 1973	« La RSE concerne la prise en compte et la réponse à un ensemble de demandes qui dépassent les exigences économiques, techniques et légales (...) en vue de l'atteinte d'objectifs sociaux en même temps que des objectifs économiques. »
Davis et Blomstrom, 1975	« La RSE est l'obligation managériale d'agir pour protéger et améliorer le bien-être de la société au sens large et les intérêts des organisations. »
Carroll, 1979	« La RSE recouvre les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires que la société a vis-à-vis des organisations à un moment donné dans le temps. »
Jones, 1980	« La RSE est la notion selon laquelle les entreprises ont une obligation envers les groupes constitutifs de la société autres que les actionnaires et cela, au-delà de ce qui est prescrit par la loi ou le contrat syndical. »
Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Luo et Bhattacharya, 2006	« Le concept de RSE renvoie aux activités et engagements de l'entreprise liés à la perception de ses obligations envers la société ou les parties prenantes à son activité. »
Me Williams et Siegel, 2001	« La RSE renvoie aux actions de l'entreprise porteuses d'un certain bien-être sociétal, au-delà des intérêts de l'entreprise et de ce qui est requis par la loi. »
Gendron, 2002	« La responsabilité sociale concerne l'ensemble des relations que la firme entretient avec ses parties prenantes. Les éléments de la responsabilité sociale incluent l'investissement dans la communauté, les relations avec les employés, la création et le maintien de l'emploi, les préoccupations environnementales et la performance financière. »

### iii. Conceptualisation de la RSE et approche managériale : théorie des parties prenantes

Nous constatons dans l'analyse de ces définitions que la RSE repose sur deux éléments constitutifs :

- les entreprises doivent prendre en compte des responsabilités qui vont au delà de la création de profit (au delà des responsabilités économiques) et du respect de la loi (au delà des responsabilités légales) (11)
- ces responsabilités sont prises non seulement envers les actionnaires mais aussi vis-à-vis de ses parties prenantes, c'est à dire « tous ceux qui de près ou de loin, directement ou indirectement, contribuent à la vie ou dépendent de son existence, de son développement et de sa survie » (12)

En effet, selon la théorie des parties prenantes, l'entreprise, en tant que centre de décision économique et de vie sociale, endosse une responsabilité vis à vis des « stakeholders » ou de ses parties prenantes. Elle doit de ce fait, identifier et qualifier ces différents groupes d'intérêt internes et externes et définir leurs attentes (13).

La théorie des Partie Prenantes qui est aujourd'hui une référence incontournable pour les entreprises, notamment dans le cadre de l'opérationnalisation du concept de RSE est l'une des approches les plus répandues de la conceptualisation du développement durable au sein de l'entreprise. Elle s'apparente plutôt à une conception utilitariste qui s'intéresse sur l'intérêt final de l'entreprise en se concentrant sur les éléments qui peuvent améliorer l'image et la rentabilité et donc les performances économiques et financières de l'entreprise. Nous parlerions alors d'une approche managériale. Elle explore, alors, le concept de RSE comme un avantage concurrentiel. Cette théorie va nous intéresser dans notre recherche du rôle de la RSE dans la relation de l'entreprise avec une de ses parties prenantes, le consommateur.

Certains auteurs font également référence à une autre approche de la RSE, une approche normative de la RSE ou morale qui est notamment définie par Bowen (1953) par « l'obligation pour les hommes d'affaires de poursuivre les politiques, de prendre des décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et

aux valeurs qui sont considérés comme désirables dans notre société » (3). Il modélise alors l'entreprise comme un centre dont l'influence se propage dans des cercles concentriques de plus en plus larges (d'abord les employés, puis les actionnaires, les consommateurs, les fournisseurs, la communauté, les concurrents, et enfin le cercle extérieur qui représente le public). Cette approche prend en compte la dimension morale de la RSE, en sous-entendant qu'un décideur au sein d'une entreprise a une obligation morale (contrepartie de l'acceptation de l'existence de cette entreprise par la société) de répondre aux attentes de la société. L'entreprise doit agir de manière socialement responsable parce qu'elle en a le devoir moral vis à vis de la société dans laquelle elle évolue.

Pour en revenir à la Théorie de Parties Prenantes, elle spécifie que l'entreprise n'est plus simplement responsable vis à vis de ses actionnaires mais également de ses parties prenantes internes et externes. Dans ce sens, l'entreprise doit donc redistribuer les richesses créées à l'ensemble de ses parties prenantes (14). L'enjeu sera donc de trouver un équilibre de redistribution entre ces différents groupes d'intérêt tout en maintenant un équilibre équitable entre leurs revendications (15).

Selon Freeman (1984) auteur de l'ouvrage fondateur sur la Théorie des Parties Prenantes (ou « Stakeholder Theory »), les parties prenantes se définissent comme « les individus ou groupe d'individus qui peuvent affecter ou être affectés par la réalisation des objectifs organisationnels » (16). Selon la définition donnée par le Stanford Research Institute (1963, cité par Freeman, 1984) un Stakeholder est une personne ou un groupe de personnes « sans le soutien desquels l'entreprise cesserait d'exister » (17) c'est-à-dire, d'après la liste d'origine, les actionnaires, les employés, les consommateurs, les fournisseurs, les détenteurs de capitaux et la société. Les parties prenantes sont donc envisagées comme « des groupes clés, indispensables à la pérennité et à la survie de l'entreprise » (17).

En 1979, Carroll définit la notion de responsabilité sociétale comme « ce que la société attend des organisations en matière économique, légale, éthique et discrétionnaire » (4). Ses travaux, en combinant les différents aspects de la responsabilité, clarifient cette notion et met en évidence les attentes exprimées vis-à-



vis des organisations. Selon Carroll (1991), la responsabilité regroupe quatre composantes : économique, juridique, éthique et discrétionnaire. Bien que Carroll étende la responsabilité de l'entreprise à des considérations éthiques et discrétionnaires, il ne manque pas de rappeler que la responsabilité fondamentale de l'entreprise reste d'ordre économique (18).

#### b. « Triple Bottom line » (Elkington 1994) : les trois piliers de la RSE (19)

Comme nous l'avons vu précédemment nous observons une difficulté à trouver une définition qui fait consensus dans le monde.

Le terme RSE pose lui même problématique et est sujet à différentes compréhensions et interprétations. Le terme « social », souvent réduit aux relations « employeurs-employés », pourrait être remplacé par sociétal qui là encore, pose problème car n'englobe pas forcément la notion de responsabilité environnementale. Dans tous les cas, cette locution doit être comprise comme faisant référence aux problématiques relatives aux droits humains, les relations et conditions de travail, la protection de l'environnement, la protection des consommateurs, l'engagement sociétal et la gouvernance des organisations, ainsi que les questions éthiques de la pratique des affaires.

Le développement durable peut se transposer au sein de l'entreprise par la notion « triple bottom line ». Elle correspond à une évaluation de l'entreprise sous trois angles. Cette conception a été créée par John Elkington, cofondateur du premier cabinet de conseil en stratégie de développement durable britannique SustainAbility en 1994. Elle fait référence aux « trois P » : People (social), Planet (environnement), Profit (économie), et correspond à la transposition de la notion de développement durable via l'analyse de la performance de l'entreprise sous 3 angles :

- social : conséquences sociales de l'activité de l'entreprise pour l'ensemble des parties prenantes
- environnemental : conséquences environnementales de l'activité de l'entreprise sur les écosystèmes
- économique : conséquences financières de l'activité de l'entreprise pour l'ensemble de ses parties prenantes

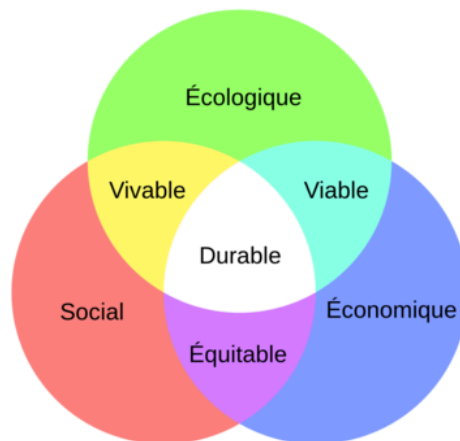


Figure 1 : les trois dimensions de la RSE ([www.e-rse.net](http://www.e-rse.net))

### c. La RSE en pratique

#### i. Les différents niveaux d'intégration à l'entreprise

Nous avons choisi de définir les différents niveaux d'intégrations de la RSE au sein de l'entreprise en se basant sur le modèle proposé par le réseau BSR détaillé et expliqué par Baddache et Leblanc.

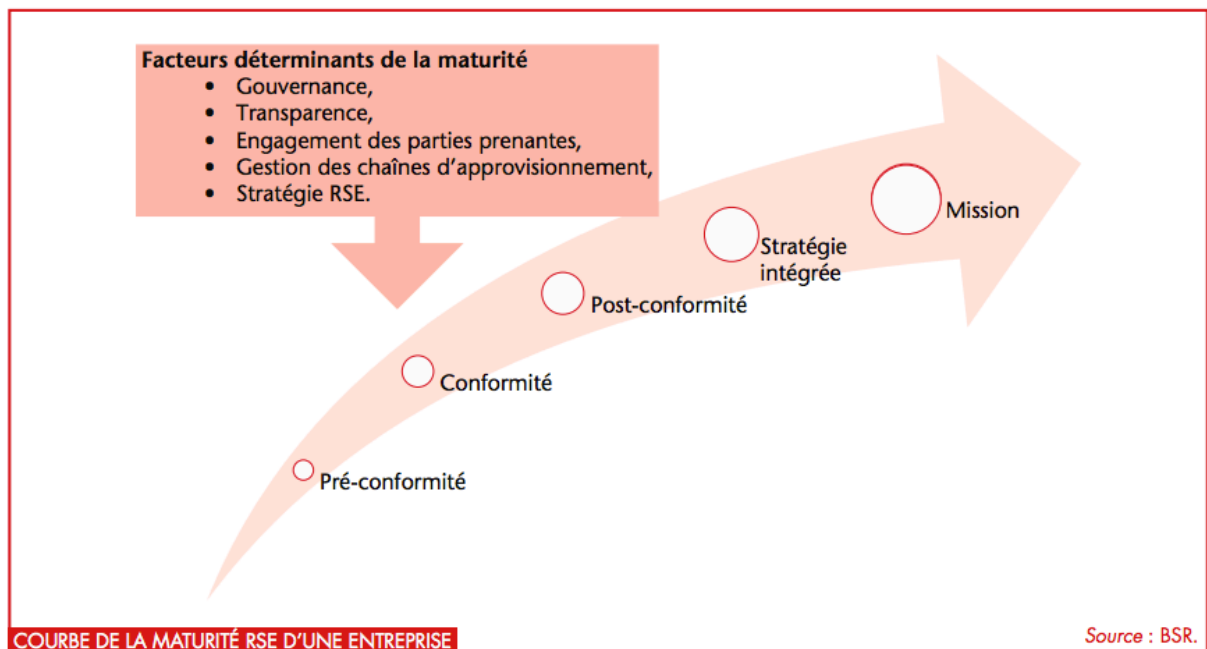


Figure 2 : les différents niveaux d'intégration de la RSE dans l'entreprise (Baddache et Leblanc)

Ainsi nous pouvons définir les niveaux de réponse de la part des entreprises qui vont définir le stade de maturité de l'entreprise en terme de RSE. Ces différents stades sont déterminés en analysant divers critères (20) :

- la gouvernance
- la transparence (capacité à être transparente vis à vis de sa stratégie RSE et de sa performance)
- l'engagement des parties prenantes (prise en compte de leurs intérêts et leurs attentes)
- la gestion des chaînes d'approvisionnement
- la stratégie RSE (en terme de performance)

### 1. La phase de préconformité (20)

L'entreprise a pour objectif de tendre vers la conformité. En terme de gouvernance, la posture adoptée est alors l'éthique et la mise à niveau en matière de réglementation en vigueur, tandis que le niveau de « reporting » (publication de bilans) et donc de transparence est très faible. Il y n'y a pas ou peu d'engagements pris vis à vis des parties prenantes et la politique d'achat limite les risques fournisseurs aux risques légaux. La politique de RSE est inexistante. La RSE est alors perçue comme une contrainte.

### 2. La phase de conformité (20)

Nous parlons alors de conformité réglementaire. L'entreprise est en adéquation avec la législation en vigueur. Dans une démarche de transparence, des bilans sont mis en place. En revanche, l'entreprise n'exprime ni objectif ni volonté d'adopter une démarche d'amélioration. La prise en considération des parties prenantes se fait dans le but de maîtriser les risques. Il y a un début de mise en place de signatures de codes et de chartes d'éthique vis à vis de la politique d'approvisionnement avec l'éventuelle existence d'audits internes réalisés chez les fournisseurs. La RSE est dans ce cas perçue par l'entreprise comme une opportunité pour réduire les coûts opérationnels et maîtriser les risques.

### 3. La phase de post-conformité(20)

L'entreprise prend partie de se positionner sur quelques axes en matière de RSE et de devenir leader de son secteur en la matière. Une unité est mise en place au sein de l'entreprise ayant pour fonction de définir et porter la stratégie RSE en interne. Des objectifs et des axes d'amélioration sont définis et annoncés dans des bilans ou des rapports afin d'avoir une démarche transparente quant à la mise en place de la stratégie RSE. La politique d'achat est développée avec des initiatives clés et l'innovation produit. L'entreprise adopte une vision clairement définie de sa responsabilité et la RSE est intégrée aux objectifs de développement de l'entreprise.

### 4. La phase de stratégie intégrée(20)

La RSE fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise et est une source d'innovation pour cette dernière. Elle fait partie des objectifs instaurés par la direction et des indicateurs de mesure sont mis en place par cette dernière afin d'en évaluer la performance. L'entreprise publie des bilans ou des rapports en s'inscrivant dans des objectifs de progrès ambitieux et dans l'optique d'intégrer pleinement ses parties prenantes dans le cadre d'une collaboration effective. Les chaînes d'approvisionnement sont développées avec des programmes de renforcement de compétences et de formations. L'entreprise possède une stratégie globale de RSE intégrée à l'ensemble des processus de l'entreprise.

### 5. La phase d'intégration de la mission(20)

La RSE est la raison d'être de l'entreprise et constitue un enjeu crucial pour cette dernière. La direction porte la RSE au quotidien et est convaincue des bénéfices économiques qu'elle peut apporter. Les *reportings* en matière de RSE sont réalisés au même titre que le *reporting* financier et l'entreprise entretient de très fortes relations avec ses parties prenantes telles que des collaborations ou des partenariats. Nous pouvons alors observer une chaîne d'approvisionnement gérée de manière innovante et visionnaire. La RSE constitue l'ADN de la mission de l'entreprise.

## ii. Le processus de mise en place de la RSE

Selon Peeters (2004), la mise en place d'actions en matière de RSE constitue un processus que l'on peut considérer comme un système de gestion basé sur différentes étapes qui sont les suivantes (21) :

- affirmation et communication des valeurs *via* des codes de conduite, des chartes, et/ou des engagements ;
- engagements concernant les valeurs partagées avec les parties prenantes, (à travers les labels par exemple) ;
- établissement de stratégies et d'actions afin de faire progresser les valeurs communiquées (par exemple : formation continue, conventions avec les fournisseurs et sous-traitants, intéressement des travailleurs, actions de formation et d'information en vue d'améliorer la sécurité...) ;
- instauration d'indicateurs de performance quantitatifs (quels sont les résultats escomptés, quelles sont les progressions attendues,...) et qualitatifs (nature des actions mises en place) ;
- mise en place de contrôles internes et d'audits externes ;
- publication des objectifs, résultats et axes d'amélioration dans un rapport et / ou bilan sociétal.

## 2) Les enjeux de la mise en place d'une stratégie RSE

### a. Le marketing comme outil de diffusion de la stratégie RSE à l'organisation et aux parties prenantes

Parmi les différentes fonctions d'une entreprise, force est de constater que le marketing et la publicité sont celles qui sont les plus controversées et qui suscitent le plus de débats en terme de responsabilité sociale et d'éthique. En effet, nous pouvons observer une critique du discours marketing traditionnel et publicitaire qui se concrétise selon Sansolini (cité par Herault, 2012) par la place de la marque dans l'acte d'achat du consommateur (22). Ainsi, l'image ou la réputation, définie dans le cadre de la stratégie marketing et traduite par la communication, est donc un critère impliqué dans la décision d'achat du consommateur. Si cette image est dévaluée par le consommateur, elle sera donc sanctionnée par le comportement de non-achat. Or, cette image ou réputation de marque est, entre autre, construite par les consommateurs sur les informations diffusées concernant les initiatives de RSE par

l'entreprise (nous verrons comment dans les parties suivantes). Ce constat fait, et malgré les nombreuses critiques faites sur l'incompatibilité présumée de ces deux secteurs, nous pouvons formuler que le marketing et la RSE sont deux éléments qui ne devraient pas être dissociés et qui peuvent mutuellement constituer des leviers d'action l'un pour l'autre (23).

Une grande partie de la littérature étudiant la relation du marketing, de la communication publicitaire et de la RSE est, selon Binninger et Robert (2011), fondée sur deux approches (13). La première se concentre sur les exigences sociales de la fonction marketing ; l'objectif étant de « servir et satisfaire les besoins de l'homme », et plus généralement servir les intérêts de la société (24,25). Les fondements du marketing ne se limite donc plus aux simples intérêts de l'entreprise mais à des perspectives de développement sociétal. La seconde approche met en évidence l'importance du rôle des managers, notamment dans leur prise de décision au regard de l'éthique. Elle met donc en évidence l'importance de la prise en compte de l'environnement culturel et social afin de prendre la décision la plus « juste » au regard de ce qui est considéré comme « bien » ou « mal » par la société dans laquelle l'entreprise évolue (26,27).

En pratique, nous pouvons constater deux types d'entreprises ayant chacun une approche de l'intégration de la fonction marketing et de la fonction RSE différentes. Le premier type d'entreprise est orienté vers des plans d'action beaucoup plus ciblés et spécifiques concernant certains produits ou certaines marques souvent « parcellaires, unidimensionnels ou isolés » (13). Dans ce cas, la stratégie est de construire une offre produit ou un discours qui s'aligne sur ce courant que constitue le développement durable. Cela peut constituer un premier pas en terme de stratégie RSE mais elle n'est pas encore intégrée à l'ensemble des plans d'actions et décisions de la fonction marketing. La seconde typologie d'entreprise met en place une stratégie marketing et publicitaire responsable en phase avec la stratégie de l'entreprise qui souhaite répondre à un projet social global qui constitue l'ADN de l'entreprise.

Dans cette étude nous étudierons les enjeux du marketing au travers de la construction d'une stratégie RSE. Nous regarderons donc quelles sont les relations que ces deux notions appliquées en entreprise peuvent entretenir.

### i. « La Stakeholder Marketing Theory »

En 2004 la notion de partie prenante est intégrée à la définition de la fonction marketing par l'Association Américaine du Marketing (*American Marketing Association*) en définissant son rôle comme étant « un ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, et pour gérer la relation client de façon à ce que toute l'organisation et les parties prenantes en bénéficient ». Le marketing est alors défini comme une fonction constituant un outil pour la RSE en permettant la diffusion de la stratégie RSE via une communication à l'ensemble des parties prenantes et de l'organisation.

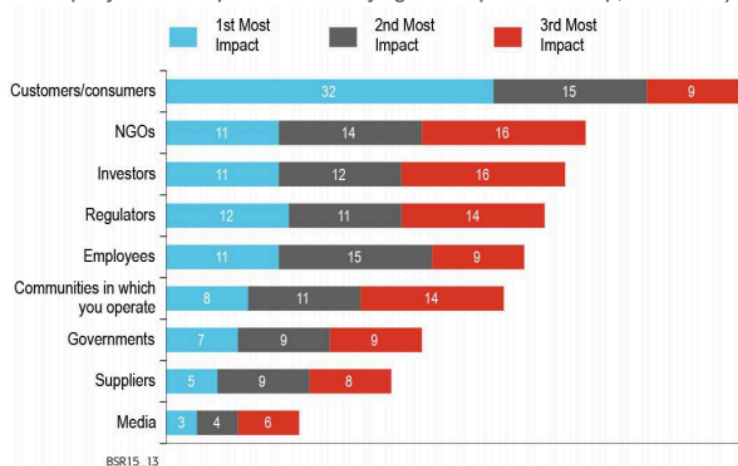
Dans ce sens, en septembre 2007 a eu lieu le « Stakeholder Marketing Consortium ». Lors de cet événement un courant appelé « Stakeholder Marketing Theory » a émergé. Cette théorie propose, en plus d'avoir une approche du consommateur comme partie prenante de l'entreprise, une intégration plus systémique d'acteurs autres que le client dans la définition de la stratégie marketing. En effet, l'entreprise ne doit plus focaliser sa stratégie marketing uniquement sur le consommateur et les membres des circuits de distribution. Elle doit l'élargir avec l'intégration de nouveaux acteurs et prendre en compte d'avantage d'éléments, tels que la nature de ces différentes communautés (groupes de parties prenantes qui ont des interagissent entre elles), les normes qu'elles adoptent, ou les influences et/ou pouvoir d'action et de décision qu'elles détiennent (30). Cette approche considère que le marketing est la fonction la plus à même de comprendre et prendre en compte les intérêts des différentes parties prenantes et de légitimer l'entreprise dans la société (13). Le marketing sort alors de sa sphère économique et se positionne comme un outil d'engagement dans la responsabilité sociale en s'intéressant à son rôle au sein de la société notamment en prenant en compte les attentes de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise.

Le marketing peut donc être considéré comme la fonction ayant le plus de capacité à intégrer la politique RSE au sein de l'organisation de l'entreprise du fait de sa capacité d'action sur l'ensemble des parties prenantes. Cependant, une étude réalisée par BSR (ONG constituant un réseau mondial d'entreprises et d'experts dédié au développement durable) a mis en évidence que selon le panel d'entreprises interrogées, le consommateur est considéré comme la partie prenante ayant le plus d'impact sur la mise en place d'une stratégie RSE au sein de l'entreprise.

## Customers/consumers are the stakeholders with the most significant impact on corporate sustainability efforts.

Top Three Mentions, 2015

(Percentage of Company-Level Respondents Identifying as a Top-Three Group, Combined)



BSR15\_13  
Q13 Please select and rank the three stakeholder groups who you believe have the most impact on how you approach sustainability in your business. (From the list below, please rank the top three groups by entering a 1, 2, or 3 in the space provided, with 1 being "the most impact.")

Figure 3 : étude réalisée par BSR "The state of sustainable business" (2015)

Au regard de ces résultats, nous voyons donc qu'il est essentiel pour une entreprise d'accorder une attention toute particulière aux perceptions que le consommateur peut avoir sur la politique RSE d'une entreprise.

### ii. Le marketing responsable : outil de la stratégie RSE

La considération du marketing de telle sorte qu'il pouvait aller au delà de la simple recherche de profit et de la transaction marchande vers des objectifs sociaux d'intérêt général émerge courant des années 1970 notamment chez des auteurs nord-américains (31). En effet pour valoriser leur implication sociétale, les entreprises mettent en place des stratégies marketing responsables qui répondent aux initiatives sociales, équitables, éthiques et/ou environnementales globales et s'alignent sur la stratégie RSE de l'entreprise. Nous pouvons ainsi noter l'émergence de notions telles que le marketing social, le marketing humanitaire et le marketing sociétal (32), la citoyenneté d'entreprise (33) ou bien le « cause related marketing » (34). De plus, nous observons l'émergence de produits ou gamme de produits ayant



des actions ciblées et constituant un premier seuil d'engagement RSE. Ainsi la fonction marketing peut être considérée comme un outil pour la RSE.

b. La communication institutionnelle : une « arme à double tranchant » (32) (Thierry, 2005) ?

D'après Lehu (2012), la communication institutionnelle représente « l'ensemble des actions de communication qui visent à développer la notoriété de l'entreprise, dans un premier temps, et dans un second temps, à améliorer puis à entretenir son image »(35). Elle permet donc de légitimer la place de l'entreprise dans une société postindustrielle en développant son image d'entreprise citoyenne.

Pour l'entreprise, les objectifs de la communication institutionnelle vont être l'intégration de son environnement et l'amélioration de son image et de ses différentes missions par ses parties prenantes. Les parties prenantes concernées par la communication institutionnelle sont les actionnaires (36), les salariés (37) et les consommateurs (38). L'entreprise utilise donc la communication institutionnelle pour communiquer sur sa mission traditionnelle mais également pour communiquer sur sa mission « éthique » et ses valeurs morales (29).

Dans le cadre de la théorie des parties prenantes, approche utilitariste de la RSE, il semble évident que la mise en place de la RSE n'est pas suffisante pour garantir la performance de l'entreprise, il est également nécessaire d'y adjoindre une stratégie de communication à son égard (39). Toujours dans cette approche utilitariste, nous pouvons constater que la communication institutionnelle présente trois intérêts :

- Elle informe ses parties prenantes de son activité et est un moyen de gestion de ses relations avec ces dernières (40) ;
- Elle permet de valoriser et défendre son image (41) ;
- Elle légitimise socialement l'entreprise (42).

De manière générale, il est primordial que l'entreprise choisisse correctement, au regard de leur stratégie de RSE, sa stratégie de communication afin de ne pas mettre en péril les efforts réalisés en matière de RSE.

### i. Choix du type de communication

Selon Duong Quynh (2005), la publicité qui est l'outil traditionnellement le plus utilisé, est aujourd'hui dépassée par certains outils plus spécifiques (39).

- Les évènements ;
- Les labellisations sociales ;
- Les codes de conduite et chartes éthiques ;
- Le rapport social.

Ces outils permettent de limiter le risque d'incompréhension et de confusion de la part du consommateur et sont susceptibles de mieux l'informer sans tomber dans l'aspect trop « marketing ». En effet, ce dernier développe ses propres perceptions et connaissances concernant la notion de RSE (nous pourrions en avoir un aperçu lors de l'étude qualitative mis en place dans le cadre de cette thèse), qui ne sont pas toujours exactes et complètes. Il n'est pas toujours à même de juger de l'ambiguïté de la conformité entre la communication sur les engagements de l'entreprise et la réalité des pratiques. De plus, l'utilisation des termes spécifiques et nouveaux pour le consommateur ne facilite pas sa compréhension qui plus est, dans un contexte où il est exposé à de nombreux messages et discours de la part des entreprises en matière de RSE et de développement durable, dont la transparence n'est pas toujours facilement vérifiable voir accessible.

De cette façon, plus une entreprise communique et accroît sa visibilité, plus elle s'expose au risque de l'opinion publique. En effet, les consommateurs peuvent considérer que la mise en place d'initiatives en matière de RSE peut relever de la pratique publicitaire et donc de la manipulation de la part des entreprises. La résultante est que ces initiatives ne sont pas prises en compte par le consommateur dans le cadre de l'évaluation de l'image de l'entreprise voir le développement d'une perception négative de cette dernière.

Le moyen de communication choisi va donc dépendre du niveau d'exposition souhaité et du niveau de prise de risque choisi. Ainsi, dans le cadre d'une démarche discrète, les entreprises peuvent opter une communication qui va mettre en valeurs les engagements sociétaux avec des outils tels que leur site internet ou dans un rapport annuel. Dans le cadre d'une démarche proactive, une organisation peut promouvoir ses engagements *via* la publicité, entraînant un degrés de visibilité et donc d'exposition au risque d'attitudes négatives de la part du consommateur. Enfin, certaines entreprises définiront la RSE comme leur positionnement et en feront leur

socle de communication, nous parlerons alors de communication voir de marketing sociétal (nous définirons ce concept dans la partie suivante).

La question qu'une entreprise doit se poser est donc jusqu'à quel niveau de communication est-il dans son intérêt d'aller ?

Debos (2005), fait référence à différentes postures de communication que l'entreprise peut adopter (pouvant être combinées) (29).

- L'entreprise peut opter pour une communication concernant ses responsabilités immédiates telles que la performance pour les banques ou la confiance pour les assurances ou la sécurité pour l'alimentaire et les cosmétiques.
- L'entreprise a également la possibilité de repérer des valeurs éthiques et les promouvoir pour montrer qu'elles sont intégrées dans la logique de l'entreprise.
- Elle peut également communiquer et soutenir des actions et causes externes à l'activité propre de l'entreprise mais en lien avec ses valeurs avec par exemple du mécénat ou du sponsoring.

## ii. Enjeux de la communication institutionnelle

Selon Libaert (2003), la communication constitue le quatrième pilier du développement durable autant que l'aspect environnemental, social et économique (43,44). L'ancrage déontologique de la communication de l'entreprise ne peut être exclu de l'intégration du développement durable au sein de l'organisation au même titre que les enjeux environnementaux, sociaux et économiques.

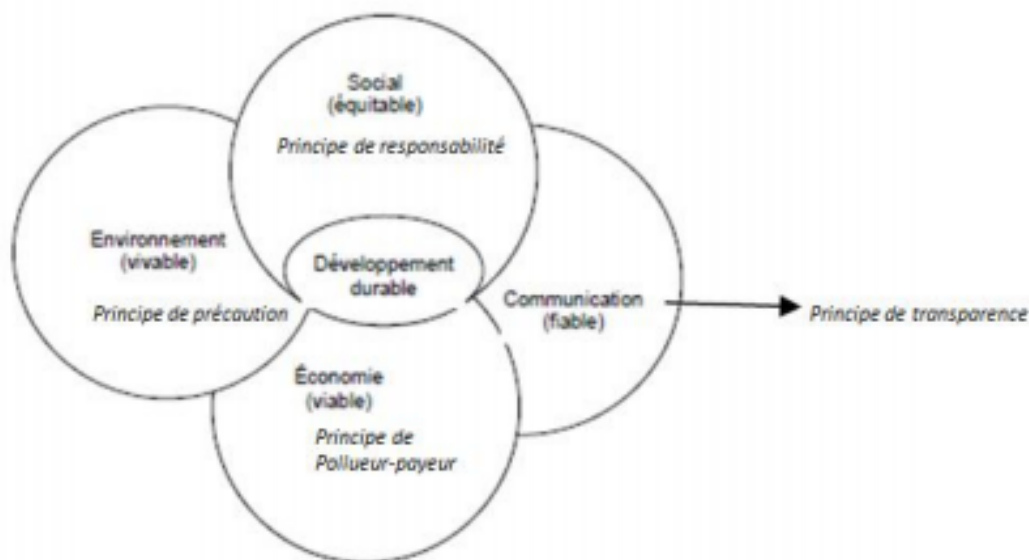


Figure 7 : Les quatre sphères du développement durable  
(LIBAERT, 2003)

Elle est nécessaire afin de limiter l'écart entre la perception des parties prenantes quant à la politique de RSE et à la réalité des pratiques de l'entreprise. Par ailleurs de nombreux auteurs s'accordent à dire qu'elle aurait un impact positif sur l'attitude du consommateur envers l'entreprise qui met en place des initiatives RSE et ses produits. Par exemple, Hoeffler et Keller (2002) émettent l'hypothèse que des actions en matière de « Corporate Societal Marketing » peuvent entraîner le renforcement de l'image d'entreprise, de sa crédibilité et à créer de l'engagement de la part du consommateur vis à vis de la marque. De même, selon Mohr et Webb (2005) des performances positives perçues par les consommateurs influencent de manière positive l'attitude vis à vis de l'entreprise et dans l'intention d'achat du consommateur. En revanche, de mauvaises performances perçues en terme de RSE, dégradent l'attitude et l'intention d'achat du consommateur de manière encore plus marquée. En effet, lorsqu'une entreprise communique sur ses engagements en matière de RSE, elle ne peut ainsi plus se permettre d'écart avec la réalité de ses pratiques dans leur démarche globale afin de ne pas être décriée publiquement et risquer une sanction négative de la part du consommateur.

Par ailleurs, une étude menée en 2008 sur 563 personnes a démontré que les consommateurs considèrent une campagne de « corporate marketing » comme une méthode pour l'entreprise pour réaliser des ventes supplémentaires et fait souvent

appel aux mêmes ressorts utilisés dans une communication traditionnelle (32). De plus, une mauvaise utilisation des arguments sociétaux dans une communication pourrait selon Binninger et Robert (2011), contribuer à décrédibiliser la démarche RSE de l'entreprise (13).

Un autre élément à prendre en compte pour une entreprise est la gestion de la communication institutionnelle au regard de la communication de marque. En effet, en terme de management, nous pouvons constater une séparation de la communication institutionnelle ou « corporate » et celle de la marque. En revanche pour le consommateur il y a une porosité totale entre les deux (45). La marque servant donc de vitrine à l'entreprise, elle se pare de valeurs, d'injonctions comportementales et de slogans moraux en prenant la place des idéologies. L'effet vertueux de halo peut alors avoir un effet inverse si le consommateur constate une non concordance des agissements entre la marque et l'entreprise. Il est donc essentiel pour une marque de prendre en compte dans son discours, sa promesse et son positionnement la cohérence avec la communication d'entreprise afin de ne pas mettre en péril la confiance du consommateur et la réputation de la marque.

Ainsi, une entreprise doit impérativement rester cohérente dans la communication de ses engagements et de leur mise en œuvre et cela au regard de son activité, ses objectifs de performance et ses valeurs afin de protéger son capital réputation. Elle doit, de plus, avoir un discours identique qu'elle s'adresse à l'actionnaire, au client ou au salarié. Le modèle traditionnel du discours publicitaire réducteur et sans interaction est dépassé, et les dirigeants ont le devoir d'anticiper et de rester à l'écoute pour comprendre les demandes de la société (29).

### c. Impact de la politique de RSE sur le consommateur

De nombreuses recherches ont été menées dans cette discipline afin de comprendre la perception et l'impact des actions RSE sur la partie prenante « consommateur ».

Comme vu précédemment, nous pouvons constater une absence de consensus quant à la conception de la RSE et que son principe reste encore flou. Ce même constat peut être évidemment fait chez le consommateur qui est exposé à de nombreux messages et discours de la part des entreprises et des marques concernant leurs engagements en matière de RSE et de développement durable. De plus la validité et la transparence quant à ces messages ne sont pas toujours facilement vérifiables voir accessibles par le consommateur.

Il semblerait donc intéressant de se pencher sur la compréhension du concept de RSE dans sa globalité par le consommateur, mais également sur ses perceptions des engagements de la part des entreprises et si elles influencent sa décision d'achat. Pour cela, nous pourrions regarder les résultats de l'étude qualitative que nous avons réalisé et qui est présenté à la suite de cette revue de littérature.

### i. RSE comme avantage concurrentiel

Si elle est perçue comme socialement responsable par ses consommateurs et qu'elle répond à leurs attentes en matières d'éthique, une entreprise peut bénéficier d'un avantage concurrentiel (28). En effet, selon Debos (2005), le consommateur sera de plus en plus sensible à la valeur ajoutée morale des produits qu'il choisira, et elle deviendra alors un élément de différenciation suffisamment attractif pour en faire un point central des messages de la publicité (29). De nombreuses entreprises ont donc intégré ces préoccupations en termes de développement durable et de valeurs éthiques dans un objectif de performance économique. Cependant l'efficacité de ces nouveaux enjeux stratégiques est tributaire de l'aptitude du marketing à traduire ces valeurs en bénéfices pour les consommateurs à travers une communication et un positionnement marketing adapté.

L'analyse stratégique de Porter (1982), référence incontournable en matière d'avantage concurrentiel définit les facteurs clés qui permettent d'obtenir un avantage concurrentiel durable. Ce sont d'une part, les coûts de l'entreprise (comparés à ceux des concurrents) et d'autre part la valeur ajoutée des produits de l'entreprise (perçue par les consommateurs comparée à celle perçue pour les produits des concurrents). Malgré les économies réalisées en terme d'efficience, il est généralement admis que la mise en œuvre de stratégie RSE entraîne des coûts supplémentaires. Lorsque les domaines d'activité stratégiques se situent sur des marchés « dominés par les coûts » où les clients ne valorisent pas la qualité sociétale de l'entreprise ou de ses produits, tout accroissement des coûts conduit à une impasse concurrentielle et au contraire, toute décision destinée à compresser les coûts, même au prix d'un « dumping » social ou environnemental (fait de contourner les législations nationales en s'implantant dans un pays avec une législation plus souple) est bénéfique pour l'entreprise. À l'inverse, si les clients valorisent la politique RSE soit en acceptant un prix plus élevé par rapport à des

produits concurrents moins conformes aux normes de qualité sociale ou environnementale, ou s'ils ont une préférence forte pour ces produits (par exemple liées à la santé ou la sécurité alimentaire, à l'efficacité énergétique...), la stratégie de différenciation liée à la RSE sera la meilleure. La réduction de l'asymétrie d'information par une certification ou un label renforce cet avantage compétitif (46). Dans la littérature, l'hypothèse que la légitimité sociétale de l'entreprise et l'existence d'avantages concurrentiels conférés par des actions dites socialement responsables et la RSE a été constatée (47).

## ii. RSE comme composante de la réputation de l'entreprise

L'ensemble de la littérature en RSE place la réputation au cœur des leviers de convergence entre l'intérêt de l'entreprise et l'intérêt général (48). Il fait de cet actif immatériel stratégique la source d'un avantage compétitif tant à l'égard des consommateurs que des fournisseurs et apporteurs de ressources financières ou humaines, un facteur de différenciation. Le « risque de réputation » est présenté comme une menace importante pour la pérennité de l'entreprise. La réputation recouvre, cependant de nombreux aspects au-delà de la responsabilité sociale.

Selon Fombrun (1996), cité par Binninger et Robert (2011), la réputation d'entreprise est issue « de l'assemblage de toutes les images qui se sont construites au fur et à mesure du temps auprès des différents publics » (13) et elle se traduit par la manière dont l'entreprise est perçue par l'ensemble de ses parties prenantes et sa capacité à créer de la valeur par rapport à ses concurrents (49).

Une autre définition de la réputation de l'entreprise est proposée par le site e-rse.net où elle est présentée comme la manière dont l'entreprise est perçue par un certain groupe social ou bien par le grand public dans son ensemble. Elle fait donc référence à une « appréciation collectivement partagée, qui implique une opinion (positive, neutre ou négative) déterminée par ce que sait ou croit savoir le public sur les caractéristiques et comportements de cette entreprise ». Cette définition implique donc un jugement de valeur de la part des consommateurs basé sur ses propres perceptions concernant les activités d'une entreprise.

La réputation d'une entreprise se construit sur différents critères tels que la qualité et le service rendu (satisfaction du consommateur, capacité d'innovation, expérience

utilisateur), la performance économique-financière (par exemple le fait qu'une entreprise soit leader sur son secteur) et la citoyenneté de l'entreprise qui fait donc référence à la RSE (e-rse.net). Fombrun (1998), définit quant à lui six critères qui participeraient selon lui à la construction de la réputation d'entreprise :

- la performance financière ;
- la qualité ;
- la politique de ressources humaines et le traitement des employés ;
- l'implication dans la société ;
- les performances environnementales ;
- les performances organisationnelles.

Ainsi la stratégie RSE peut être considérée comme un déterminant de la réputation d'entreprise. De cette manière, Binninger et Robert (2011) définissent deux approches du lien existant entre la RSE et la réputation. La première considère que la RSE est un « antécédent de la bonne réputation », alors que la deuxième définit la RSE comme un attribut, une dimension intrinsèque de la réputation de l'entreprise (13).

En 1990, Fombrun et Shanley montrent dans une étude que plus l'entreprise contribue au bien-être social, plus sa réputation s'améliore (50). Le public peut, en effet, être amené à juger une entreprise selon sa prise de responsabilité envers des objectifs non économiques. Sa stratégie de RSE constitue pour le consommateur l'indicateur de la prise en compte ou non des intérêts de ses parties prenantes et jugera donc à partir de cet indicateur le niveau de bien-être social qu'elle crée, élevant ou non de cette manière la qualité de sa réputation.

Nous constatons également en pratique que certains scandales qui ont pu révéler des comportements en dehors de toute éthique ou responsabilité sociale d'entreprises ont été suivis par une importante détérioration de la réputation de ces entreprises (Nike, Volkswagen, Total...).

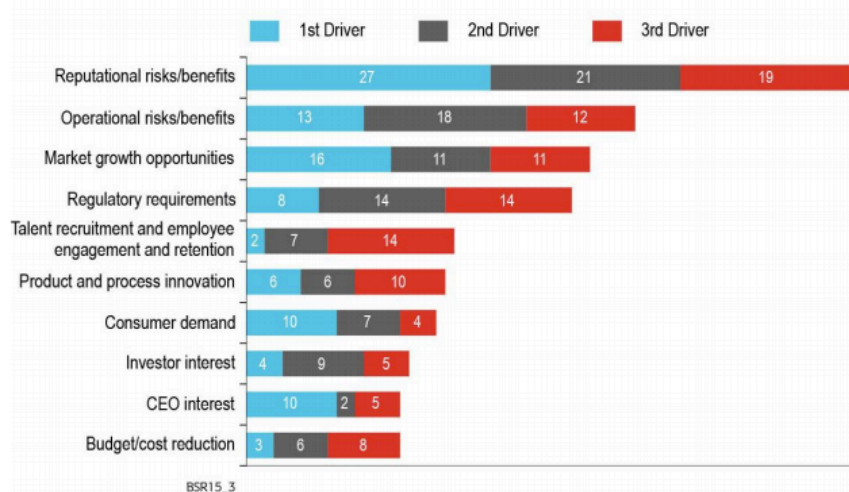
Ainsi, de nombreuses entreprises, pour certaines sous la pression des parties prenantes, ont mis en place de manière réactive ou proactive une stratégie RSE afin d'améliorer leur capital réputation. En effet, dans une étude réalisée par BSR, nous pouvons constater que la réputation de l'entreprise est le premier argument fourni par les entreprises afin de mettre en place une stratégie RSE.



## The effect on the company's reputation is the most important driver of sustainability efforts, with market-growth opportunities also key.

Top Mentions, Ranked, 2015

(Percentage of Company-Level Respondents Identifying Issue as a Top-Three Driver, Combined)



Q3. Which of the following are the most important drivers for your company's sustainability efforts? (From the list below, please rank the three most important drivers by entering a 1, 2, or 3 in the space provided, with 1 being "the most important.")



36



Figure 4 : étude réalisée par BSR "The state of sustainable business" (2015)

Encore une fois il est essentiel d'intégrer que bien qu'une stratégie RSE soit mise en place par l'entreprise, la communication sur ce type d'initiatives conditionne l'impact positif voir négatif qu'elle peut avoir sur la réputation de l'entreprise. De cette réputation qui rentre en compte dans la décision d'achat du consommateur découle la notion de confiance du consommateur, sur laquelle la RSE possède un effet non négligeable.

### iii. RSE et confiance du consommateur

Selon Doney et Cannon (1997), la confiance se construit à partir d'un mécanisme d'attribution de caractéristiques au partenaire dans le cadre d'un échange, permettant d'évaluer le potentiel de ce dernier en partant du principe que son comportement peut être considéré comme prévisible et conforme à ses promesses. Ces attributions peuvent relever de deux typologies de perception selon Barber cité par Heinmann (1984) :

- les attributions de motivations de bienveillance : le partenaire se responsabilise vis à vis du fait qu'il place les intérêts de l'autre partenaire avant ses propres intérêts, relevant de la notion d'intégrité ;
- les attributions techniques et de compétences : le partenaire est capable de remplir sa fonction attendue en terme de performance, relevant de la notion de crédibilité.

La relation entre la confiance et les perceptions RSE a notamment été étudiée dans la littérature au regard de la théorie des signaux selon laquelle une entreprise peut envoyer des signaux de différentes natures, tels que par exemple les valeurs d'entreprise ou les compétences éthiques, afin de réduire le risque encouru perçu dans le cadre de la décision d'achat du consommateur (28). La perception de ces signaux permet au consommateur de savoir si la marque partage son interprétation des règles d'un échange et si elle a l'intention de tenir parole. Or, nous avons vu précédemment que les informations communiquées par les entreprises sur leurs initiatives RSE, concourent à la construction d'une bonne réputation et à l'amélioration de son image (28). Selon Swan et Chumpitaz (2008), les informations communiquées en matière de RSE par les entreprises peuvent être considérées comme des signaux envoyés par ces dernières pour renforcer la confiance (11) des consommateurs en réduisant les incertitudes pesant sur la décision d'achat.

Par ailleurs, d'autres auteurs ont également étudié ces deux éléments et ont dans l'ensemble tous constaté un effet positif de la RSE sur la confiance du consommateur. Par exemple, Frisou (2000) confirme que la dimension altruiste de la mise en place d'initiatives RSE conforte l'image de l'entreprise comme un partenaire de confiance chez le client (51). De même, le partage de valeurs avec l'entreprise influence la confiance du client (52). La RSE étant une fonction permettant d'exprimer un système de valeur et d'en diffuser les informations à ses parties prenantes, notamment au consommateur, elle participe donc à la construction de la confiance du consommateur envers l'entreprise.

Enfin, Lapeyre (2009) considère que la mise en place d'une stratégie RSE est source de perceptions et d'évaluations positives en terme de qualité de produits de l'entreprise chez le consommateur. Cette perception positive du niveau de qualité des produits peut également générer un niveau plus élevé de confiance envers l'entreprise de la part du consommateur (11,53).

Ainsi, la communication RSE est tout autant un moyen pour l'entreprise de communiquer des signaux et des indices informant sur son système de valeur, son éthique et sa prise de responsabilités sociales mais également sur sa crédibilité quant à ses compétences qui permettent de potentialiser son capital en terme de réputation et d'image et finalement de renforcer la confiance du consommateur. Cette confiance est un critère intervenant dans le cadre de la décision d'achat qui devient aujourd'hui une démonstration du pouvoir croissant du consommateur. Nous parlons également du pouvoir de la consommation. La consommation devient alors un acte militant, permettant au consommateur de s'engager et de soutenir certaines causes, nous parlons alors de consommation responsable.

#### iv. Le consommateur responsable

Pour comprendre les perceptions et l'influence de la RSE chez le consommateur, il serait intéressant de se pencher sur la notion de consommateur responsable.

Nous pouvons constater que dans la littérature concernant les déterminants d'achat et la typologie des consommateurs, la définition du concept de consommateur responsable reste vague.

Selon Binninger et Robert (2008), nous pouvons considérer que les prémices des travaux sur la consommation socialement responsable peuvent être attribués à Webster courant des années 1970(54). En effet, Webster (1975) en s'appuyant sur les recherches sociologiques réalisées sur la responsabilité sociale des individus, définit le consommateur socialement responsable comme « une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». Suite à cette étude, les différents auteurs ayant traité ce sujet adoptent deux types d'approche du consommateur responsable :

- une approche qui privilégie une vision large de la consommation responsable avec différentes dimensions d'engagement (achat, non achat et impact sur la société)(40,55), il s'agit d'une approche quantitative ;
- une approche qui réduit la consommation responsable à l'acte d'achat réalisé auprès d'une entreprise avec un degré plus ou moins élevé d'initiative en matière de RSE (56,57), il s'agit d'une approche qualitative.

Une autre définition a également été proposée plus tard par Robert (1995), où le consommateur responsable est défini comme « celui qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement, et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ».

Il existe plusieurs versants du consommateur responsable qui se traduisent par l'émergence de notions telles que le consommateur vert, l'éthique du consommateur, l'intégration des valeurs de RSE dans l'acte d'achat. Quoiqu'il en soit, nous pouvons considérer que l'émergence de la notion de développement durable a été le catalyseur de l'émergence de nouveaux comportements d'achats et de consommation qui intègrent des aspects tels que l'écologie, les facteurs sociaux et économiques (54).

Le consommateur socialement responsable est donc un individu qui va privilégier les choix de consommation qui aura le plus de conséquences positives sur la société qui l'entoure, tout en évitant ceux qui risquent d'avoir des conséquences négatives. Le consommateur responsable va donc être intéressé par la mise en place d'une stratégie RSE de la part de l'entreprise. Les perceptions qu'il peut avoir quant à la mise en place de ces initiatives influencent son comportement d'achat qui peut constituer de part ses attitudes de consommation un acte militant et de pression sur les entreprises.

## v. Le pouvoir du consommateur

L'intégration de la RSE à la stratégie d'entreprise implique de déterminer la stratégie de mise sur le marché d'un produit ou d'un service qui assurera la croissance des profits, la satisfaction du consommateur ainsi que le bien être de la société.

Le passage à ce type de stratégie peut être douloureux pour l'entreprise, mais la prise de pouvoir par le consommateur implique qu'une non prise de position par l'entreprise le soit encore plus pour cette dernière. En effet, les consommateurs constituent une des parties prenantes les plus affluentes selon l'étude de BSR précédemment présentée. Or, les attentes de ces derniers vis-à-vis de la responsabilisation des entreprises ne cessent d'augmenter.



Figure 5 : Prise de pouvoir par le consommateur (Dussart et Nantel, 2007)

Nous constatons en effet sur ce graphique issu de l'étude de BSR que le poids du pouvoir sur l'entreprise est progressivement passé des mains du fabricant aux mains des consommateurs au point de créer aujourd'hui un réel déséquilibre dans le partage des influences des différentes parties prenantes sur les entreprises.

Ils exercent une pression sur les entreprises de moins en moins négligeable pour les obliger à adopter des comportements responsables et socialement plus acceptés (58). Ce type de pression de la part du consommateur peut se traduire par l'adoption de diverses formes de comportements de consommation intégrées dans la notion de consommation responsable expliquée précédemment.

Cette prise de pouvoir se traduit en pratique par deux types de comportements de la part du consommateur :

- le comportement de sanction ou de non achat : le « boycott » des produits et/ou marques jugés non responsables par le consommateur ;
- le comportement d'achat : le consommateur récompense l'entreprise par son acte d'achat.

La responsabilisation de l'entreprise peut donc être considérée comme une force ou une faiblesse, selon sa mise en place ou non et selon la cohérence de la communication avec la réalité des pratiques perçues par les consommateurs.

En effet, selon Adkins (2003 *book marketing, cause related marketing p708*) le consommateur a de plus en plus de pouvoir, le pouvoir de s'informer, le pouvoir d'achat, mais également et surtout le pouvoir de protester et de « boycotter ». Le consommateur, dans son attitude de citoyen, a la possibilité d'être engagé, et souvent de se faire avocats de certaines causes (34). Il attend également que les entreprises répondent de leurs responsabilités endossées vis à vis de la société. Dans le cas contraire, force est de constater qu'ils seront extrêmement enclins à clamer leur mécontentement et à dénoncer le comportement de l'entreprise avec une puissante force de frappe notamment conférée par le développement des réseaux sociaux, de l'essor d'internet et une vitesse croissante du partage de l'information.

En effet, la transparence et la circulation des informations facilitées par internet potentialisent le risque de dénonciation et de boycotts (31).

Inversement, selon Shaw (2006), les consommateurs peuvent encourager les marques ayant un comportement perçu comme socialement responsable par la décision d'achat (58).

Cependant, malgré ce constat, une étude de Research International citée par Thiery (2005) montre que 65 % des consommateurs interrogés boycotteraient une entreprise faisant travailler des enfants mais 45 % seulement accepteraient de payer plus cher pour une entreprise qui garantit de faire travailler des adultes (32). Ce constat montre bien que la RSE est plus un critère d'éviction qu'un critère de préférence de la part du consommateur envers une entreprise. Le consommateur, n'accorde pas encore une grande confiance envers les entreprises en matière de RSE et d'éthique, en revanche il sera toujours près à les sanctionner en cas de mauvais comportement de la part de l'entreprise.

De par leur consommation les consommateurs ont donc le pouvoir de s'engager dans des causes en exerçant une pression sur les entreprises pour les pousser à mettre en place une offre de services et de produits plus responsables.

Cette prise de pouvoir par le consommateur affecte donc la gestion des entreprises : développement de produits socialement responsables, gestion de la réputation, communication des valeurs et des missions, transparence, tous ces éléments constituant des aspects critiques qui sont dépendants de la stratégie marketing.

## 4) La RSE et l'industrie cosmétique

### a. Contexte du secteur cosmétique

#### i. Définition du produit cosmétique

Selon l'ANSM et le Règlement européen CR n°1223/2009 :

« Un produit cosmétique est une substance ou un mélange destiné à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles.

Il n'existe pas d'autorisation préalable de mise sur le marché pour les produits cosmétiques. Il incombe aux fabricants de garantir que leurs produits satisfont aux exigences législatives, réglementaires et ne présentant aucun danger pour la santé. »

## ii. Place/rôle du secteur au sein de notre société

### 1. La cosmétique comme vecteur de bien être

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, l'état de bien-être fait partie intégrante de la définition de la santé. La santé est « un état de complet bien-être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie et d'infirmité ». Les cosmétiques, en améliorant nos apparences et notre bien être, peuvent donc être des outils permettant d'améliorer sa relation avec soi-même et donc avec les autres. Ils peuvent alors être considérés comme ayant un rôle social et comme participant à l'amélioration de notre qualité de vie. Les cosmétiques ne sont donc pas des produits de consommation comme les autres. Ils répondent d'abord à une quête universelle : la recherche du bien-être. Soigner son apparence, veiller à son hygiène, prendre soin de son corps, font partie des préoccupations humaines depuis les origines. L'industrie cosmétique contribue ainsi à l'épanouissement individuel et collectif et les produits cosmétiques occupent de cette façon une place de choix dans notre société. La FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) a ainsi proclamé dans son manifeste « nos entreprises sont notre fierté car elles font du bien à la société ».

### 2. Un marché en constante expansion

En termes économiques, le secteur de l'industrie cosmétique représente une part importante de l'économie mondiale et c'est l'un des secteurs les plus importants de notre pays. Trois mille cinq cents euros de produits de beauté et de cosmétiques sont vendus dans le monde chaque seconde selon le site de planetoscope.com.

Le marché cosmétique mondial qui représentait 532 milliards de dollars en 2017 connaît un développement régulier avec un rythme de croissance estimée de + 4 à + 5 % chaque année. Des chiffres estiment une croissance de ce marché de + 7 % entre 2018 et 2023 (59). C'est également un secteur phare pour l'économie française

avec 10 milliards d'euros pour ce secteur en France en 2017 et 164 000 employés direct de la filière selon un rapport publié par la FEBBA.

### 3. L'origine de l'engouement pour la « cosmétique engagée »

En pleine mutation suite aux inquiétudes liées à la composition des produits aux scandales sanitaires à répétition et aux tendances lourdes de consommation, l'industrie cosmétique est un secteur qui doit faire face à des attaques multiples et gérer plusieurs fronts. De nombreuses ONG et associations de consommateurs dénoncent régulièrement les pratiques de cette industrie. Les scandales des microplastiques, des perturbateurs endocriniens et d'autres ingrédients controversés tels que les parabènes, les phtalates, le formaldéhyde, les sels d'aluminium, etc.... développent la méfiance des consommateurs et leur intérêt pour des alternatives à la cosmétique conventionnelle. Ils sont de plus en plus nombreux à se tourner vers des produits avec des ingrédients « naturels » qui sont, dans l'imaginaire collectif, perçus comme meilleurs pour la santé et pour l'environnement (60).

Dans ce contexte, le développement d'applications d'évaluation de produit telles que Yuca, QuelleBeauty, UFC Que Choisir, ont tout de suite été adoptées chez les consommateurs. Malgré de nombreux doutes concernant la qualité des informations délivrés via ces outils, de nombreuses entreprises ont vu leurs produits totalement remis en cause et ont du prendre en compte ces nouvelles habitudes de consommations.

De plus, dans ce secteur, nous pouvons constater de grandes évolutions des habitudes de consommations qui sont liées au développement de nouveaux outils technologiques et de communication. La croissance des bloggers, des vloggers sur Youtube, ou des influenceurs sur Instagram change radicalement la façon dont les consommateurs vont découvrir de nouveaux produits, vont les consommer et vont s'engager avec les marques. Les consommateurs deviennent de plus en plus avertis et exigeants. Ils se renseignent, comparent les produits, font une sélection en fonction de leurs attentes et n'hésitent plus à changer de marque ou de gamme si les retours au sujet d'un cosmétique sont négatifs.

Comme nous l'avons vu précédemment notre monde est en quête de solutions durables afin de trouver comment utiliser les ressources environnementales et



sociales pour emmener l'industrie et son fonctionnement dans une direction plus éthique. Le secteur de la cosmétique évolue pour s'adapter aux exigences des consommateurs français et internationaux. De nouveaux produits et de nouvelles gammes sont développés au quotidien par les marques pour répondre à une aspiration au bien-être, à de nouveaux modes de consommation, à une obligation de sécurité des produits, sans oublier le respect de l'environnement. De plus, les plus gros acteurs du secteur de l'industrie conventionnelle, tels que L'Oréal, le groupe Rocher, ou l'Occitane doivent radicalement changer leur gouvernance afin de rester compétitifs face à l'ultra concurrence de toutes les petites marques émergentes, « éthiques et durables » par essence.

Les enjeux de la RSE pour cette industrie sont énormes et c'est dans ce contexte que l'on voit l'émergence de nouvelles habitudes de consommation telle que la consommation de « produit vert ».

## **b. Les enjeux de la RSE dans le secteur de la cosmétique**

### **i. Le « produit vert » : nouveau mode de consommation ou « greenwashing » ?**

De plus en plus de consommateurs prennent conscience de l'enjeu de leur consommation et se rendent compte que leur acte d'achat a un impact direct sur l'environnement. En effet, au cours de ces dernières années, nous avons vu l'essor d'un nouveau type de consommateur appelé « le consommateur vert » que ce soit dans l'alimentaire, la mode ou les cosmétiques. Ce dernier se caractérise par une habitude de consommation tournée vers le « green product » ou « produit vert », à savoir le produit éco-responsable. Une étude internationale a montré que la croissance annuelle du marché de ce type de produit était estimée entre 8 et 25%(61). La recherche, le développement et la production de produits verts impliquent l'exclusion des méthodes de productions traditionnelles et la recherche d'alternatives plus naturelles, et durables. Le produit vert se définit comme un produit qui satisfait des exigences écologiques tout en satisfaisant celles du consommateur. Il implique, entre autre, la réduction de l'utilisation des ressources naturelles, l'utilisation de matériaux recyclés, une sécurité d'utilisation et la réduction de la toxicité pour la santé et pour l'environnement, l'augmentation de la durée de vie du produit, le développement de produit et de packaging recyclables. Le produit vert doit

donc avoir les mêmes fonctions que le produit traditionnel mais il aura un impact inférieur à ce dernier sur l'environnement.

Dans le cadre des produits cosmétiques, il existe un écart important entre ce que le consommateur comprend du terme « produit vert » et ce qu'il signifie réellement (62). En effet, nous pouvons constater aujourd'hui une prolifération de termes afin de définir les nouveaux produits issus de la cosmétique verte avec notamment un phénomène de « greenwashing » qui a conduit à un abus de ces termes et à la création d'une grande confusion chez le consommateur (63). Le « greenwashing » correspond au fait que les marques prétendent être écologiques via le marketing et la publicité alors qu'en réalité leur pratique relève de la cosmétique traditionnelle.(64) Les produits « eco-friendly », les produits « naturels », les produits « bio », les produits « écologiques », les produits « biodégradables ». Tous ces termes sont employés par les marques et les médias et créent une forte confusion chez le consommateur. Il nous a donc semblé important d'essayer de mettre au clair ces différentes terminologies.

Nous parlons de produit « naturel » lorsque l'on parle de tous les produits qui se composent de substances naturelles, c'est-à-dire toute substance étant d'origine végétale, animale ou minérale ou les mélanges de ces substances selon le Comité d'Expert sur les produits cosmétiques du Conseil de l'Europe en 2000. Ce produit doit être obtenu dans des conditions bien définies (méthodes physiques, microbiologiques ou enzymatiques). Un produit ne pourra donc pas être défini comme naturel s'il contient des substances d'origine synthétique (à l'exception des conservateurs, parfum et gaz propulseur), les ingrédients utilisés sont surtout issus de la phytothérapie. Là encore, les définitions divergent : selon l'organisme Cosmebio, un produit naturel est un produit composé d'au moins 95% d'ingrédients naturels. Ce qui, de fait, n'empêche pas le produit revendiqué comme naturel, de contenir des ingrédients chimiques dont les consommateurs ne veulent plus (silicones, parabènes...). Il existe également des produits étiquetés comme étant à « X pourcentage de produit d'origine naturelle ».

Nous parlons de produit biologique lorsque les produits sont produits sans utilisation de pesticides, de fertilisateurs chimiques, d'organismes génétiquement modifiés ou ionisés. Un produit cosmétique biologique est selon l'organisme Cosmébio, un produit naturel dans lequel au moins 95% de ce qui peut être bio, l'est.

Nous parlons de produit biodégradable lorsque, si le produit est rejeté dans la nature, il disparaît plus vite que le produit conventionnel.

Nous parlons de produit biodynamique lorsqu'il a été produit sous les principes de la biodynamie à savoir une philosophie visant à prendre et à redonner à la Terre et d'utiliser des procédés les plus naturels et durables possibles.

Nous parlons de produit «écologique » ou « eco-friendly » en référence aux produits qui sont produits en respectant un maximum l'environnement sans que cela ne mentionne clairement ce que cela implique.

Chaque terminologie est sujette à différente interprétation faites par les entreprises et doit être à chaque fois évaluer au regard d'un cahier des charges qui n'est malheureusement pas toujours clairement communiqué par les marques.

## ii. Le rôle des labels sociaux et ecolabels : repère de confiance ou élément de confusion pour le consommateur ?

Comme nous l'avons vu précédemment, aucun de ces termes n'implique que l'entreprise soit obligée de détailler ou de communiquer des informations concernant les procédés et conditions de production ou les listes d'ingrédients « naturel » ou « bio » et leurs pourcentages. Dans son acte d'achat d'un produit cosmétique éco-responsable, le consommateur peut donc facilement être victime du « greenwashing ». C'est pourquoi, il est devenu nécessaire et crucial d'apporter au consommateur une assurance quant à l'utilisation de ces allégations. N'existant pas de réelles réglementations nationales ou européennes telles que pour l'alimentation ou les médicaments, nous avons pu constater dans le secteur cosmétique un véritable explosion des certifications et des labels dans l'objectif d'aider le consommateur à s'y retrouver en favorisant la transparence des entreprises concernant les procédés de production, la composition et les ingrédients des produits cosmétiques (64). Bien que l'industrie cosmétique fasse donc l'objet d'une « éco-standardisation » *via* ces labels, cette profusion de certifications nationales, européennes et mondiales continue en réalité à embrouiller et à perdre le consommateur (63).

En effet, il existe plus de 300 éco-labels concernant chacune différentes catégories de produits et ayant tous des critères d'obtention et des cahiers des charges différents et plus ou moins exigeants. Ils peuvent être obtenus auprès d'organismes de certifications privés ou publiques (moyennant ou non une cotisation financière) et il n'existe que très peu de labels et certifications spécifiques à l'industrie cosmétique (c'est à dire ayant un cahier des charges adaptés aux méthodes de production des cosmétiques). Ceux existants et utilisés par certaines entreprises ne sont donc, par conséquent, pas toujours très adaptés et pertinents. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, les critères d'obtention ne sont pas tous les mêmes, les labels ne se valent donc pas tous et ne traduisent pas tous la même exigence et le même degré d'engagement de l'entreprise. Enfin, il apparaît, selon des études, que les consommateurs font l'objet d'un important manque d'informations et de confiance envers ces labels et encore plus envers les propriétés environnementales revendiquées par les entreprises (65). La multiplicité des labels a donc tendance à perdre le consommateur plus qu'à l'aider.

Des enquêtes ont montré que les consommateurs veulent non seulement acheter des produits corrects et sûrs, mais aussi savoir qu'ils ont été fabriqués selon des critères socialement responsables (8). Les principales préoccupations des consommateurs européens sont la protection de la santé et la sécurité des travailleurs, le respect des droits de l'homme dans le fonctionnement de l'entreprise et tout au long de la chaîne de production (par exemple le fait de ne pas recourir au travail des enfants). En réponse à cette tendance, un nombre croissant de labels sociaux a été créé par des fabricants (labels ou marques auto déclarés) ou des secteurs d'activités, des ONG ou des gouvernements. Il s'agit là d'une incitation du marché (plutôt que des autorités de réglementations) qui peut contribuer à un changement social positif parmi les entreprises, les détaillants et les consommateurs.

Les labels sociaux et écolabels, censés garantir une fabrication exempte de toute forme d'exploitation de ressources (naturelles ou humaines) ou de mauvais traitements, ont tendance à se caractériser par un manque de transparence et l'absence de toute vérification indépendante de leurs affirmations. Contrairement aux labels portant sur le contenu ou la sécurité des produits, de telles affirmations ne peuvent être vérifiées sur le produit même. Pour être crédibles, les labels sociaux et les écolabels devraient reposer sur une vérification constante des lieux de travail,

réalisée selon des normes convenues. De plus, la multiplication des labels sociaux en Europe pourrait nuire à leur efficacité, car la diversité des critères utilisés et l'absence de signification claire d'un label à l'autre est source de confusion pour le consommateur.

En conclusion, ces labélisations manquent encore aujourd'hui de standardisation pour être un élément de repère fiable pour le consommateur. Notons, tout de même, que ce dernier favorisera l'achat d'un produit avec un label qui lui est familier (auquel il a déjà été exposé), plutôt qu'un autre, sans même réellement savoir s'il traduit d'un meilleur engagement social ou écologique(66). Donc plus le consommateur aura été exposé à un label, plus il le considérera comme un critère fiable dans le cadre de sa décision d'achat. Une autre solution proposée afin d'aider le consommateur dans sa décision d'achat passe par l'éducation par les entreprises à l'égard de ces labels. En effet, éveiller le consommateur et améliorer ses connaissances concernant les différents enjeux écologiques et sociaux de l'industrie cosmétique lui permettrait de sélectionner les produits et les labels les plus fiables. Cette mission d'accompagnement et d'éducation s'inscrit pleinement dans le cadre de la RSE. Par ailleurs, il s'agirait là d'un réel enjeu car les entreprises engagées dans cette démarche déclencheraient alors différentes opportunités de se démarquer par rapport à la concurrence du marché (64).

Par ailleurs, la pertinence de ces labels dans le cadre du développement d'une régularisation nationale et/ou européenne de la RSE et de la protection sociale et de l'environnement concernant les produits cosmétiques peut être questionnée. Ces labels pourraient en effet constituer un frein à la mise en place d'une régulation nationale, européenne voir internationale, qui permettrait d'avoir un cadre légal plus sérieux et harmonisé et permettrait d'avantage d'homogénéiser les pratiques et les actions liées à la responsabilité des entreprises cosmétiques.

### iii. Les réglementations (légales et volontaires)

La régulation de la RSE et des pratiques des entreprises est un sujet qui appelle à une discussion intéressante. En effet lorsque nous avons étudié dans la bibliographie le concept de RSE, il nous est apparu qu'il existe différents modèles de conceptualisation de la RSE mais que, globalement, entre ces différentes propositions, il existe un élément commun qui correspond à l'aspect volontariste de l'engagement de l'entreprise vis-à-vis de sa responsabilité. Selon cette idée,

l'entreprise ne serait pas dans une démarche éthique et responsable si elle répondait simplement à une contrainte législative. Cependant pour certains auteurs, cette vision des entreprises apparaît comme trop angélique. Bien qu'ils reconnaissent l'existence d'actions positives de certaines entreprises, il existe encore selon eux trop d'actions négatives réalisées par d'autres. Ils réclament donc un encadrement législatif et estiment que les politiques publiques doivent avoir un rôle à jouer de régularisation notamment en fixant « des objectifs sociaux clairs et mesurables aux entreprises et non des manières de les atteindre, permettre des périodes d'adaptation, de transition, mettre en place des indicateurs de performance sociale et éventuellement empêcher les attitudes d'exploitation de la société (ce qui reste assez vague et plutôt dirigé vers la préservation des ressources naturelles) »(67). Par ailleurs, nous pouvons également dire que des réglementations ou des codes professionnels dans le secteur cosmétique pourraient être souhaité par soucis d'équité concurrentielle face aux contraintes économiques et productives.

Il n'existe donc pas à ce jour de réelle législation pour le secteur cosmétique. Cependant, il est possible de parler d'une certaine évolution réglementaire depuis 2007 avec le règlement européen REACH (enRegistrement, Evaluation et Autorisation des produits Chimiques), le règlement « Cosmétique » européen N° 1223/2009 et les normes ISO (NF ISO 22716) dont découlent les BPF (Bonnes Pratiques de Fabrication).

Le règlement REACH est destiné à encadrer les produits chimiques afin de protéger la santé humaine et l'environnement via une évaluation des risques engendrés par l'utilisation des produits obligatoires pour les entreprises (producteurs et importateurs).

Le règlement « Cosmétique » européen N° 1223/2009 garantit aux utilisateurs un niveau élevé de qualité et de sécurité des produits en reposant sur 3 principes : la sécurité des matières premières et du produit fini, la qualité des techniques de fabrication, la surveillance du marché par l'Autorité publique(68).

Les BPF ou la norme ISO 22716, quant à elle vise à faciliter l'organisation et la réalisation des activités des établissements afin de les aider à maîtriser les facteurs pouvant avoir une incidence sur la qualité des produits cosmétiques. Elles permettent donc de diminuer les risques, de garantir au consommateur une qualité irréprochable et de répondre à ses exigences en termes de transparence concernant les activités de l'entreprise (69).

Il existe également un système de réglementation des produits naturels et d'origine naturelle, notamment concernant l'approvisionnement de manière soutenable, en s'assurant que les ingrédients se régénèrent par des processus naturels d'écosystèmes à un rythme plus élevé que celui auquel on les prélève. Cette démarche s'inscrit dans le cadre du Protocole de Nagoya sur l'accès aux ressources génétiques et le partage des connaissances. En vigueur depuis 2014, ce protocole vise à protéger les ressources naturelles et la biodiversité(70).

La norme ISO 16128 donne les lignes directrices relatives aux définitions techniques et aux critères applicables aux ingrédients et produits cosmétiques naturels et biologiques. L'avancement de ces normes réside dans le fait qu'elle harmonise la définition de quatre termes qui sont « biologiques », « dérivé biologique », « naturel et « dérivé naturel ». Elle permet de définir, entre autre, que les ingrédients naturels proviennent de sources végétales et minérales, et que les ingrédients de synthèse sont créés et/ou transformés par intervention humaine. De fait, elle n'a pas vocation à préciser les conditions dans lesquelles un produit peut être qualifié de naturel ou de biologique, ni même si des ingrédients seront autorisés ou interdits dans un produit naturel ou biologique (71).

Nous pouvons également évoquer l'organisme de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) qui définit quant à lui dans quelles conditions les produits cosmétiques pourront être revendiqués naturels ou biologiques. A savoir, un produit cosmétique naturel doit contenir au moins 95% d'ingrédients naturels ou dérivé naturels et un produit cosmétique biologique ne contient que des ingrédients biologiques ou est conforme à un cahier des charges public des labels privés.(72)

Pour revenir sur la question de la régulation de la RSE dans l'industrie cosmétique, il existe aussi un phénomène d'autorégulation de la part des entreprises. Cette démarche se traduit par la publication en 2018 par la FEBEA d'un livre blanc concernant l'économie circulaire dans l'industrie cosmétique et délivrent 120 bonnes pratiques afin de permettre et d'aider les entreprises à structurer leurs démarches(73).

#### iv. Les trois leviers des entreprises du secteur cosmétiques

##### 1. Eco-conception des produits

L'éco-conception vise à limiter l'impact sur l'environnement dès la conception d'un produit et tout au long de son cycle de vie. L'objectif étant d'éco-concevoir les produits en favorisant l'utilisation durable des ressources. Il est primordial dans l'industrie cosmétique de veiller à la préservation de la biodiversité de favoriser une utilisation durable des ressources. Cette notion d'éco-conception s'applique aux formules et à l'emballage.

L'éco-conception des formules vise à favoriser l'utilisation durable des ressources, en particulier celles à faible impact environnemental, concentrer les formules, réduire le nombre d'ingrédients, recourir à la chimie verte (ou chimie durable, est l'application du développement durable au secteur de la chimie et a pour principe de créer des matériaux ayant un impact mineur sur l'environnement et la santé), favoriser les ingrédients biodégradables dans les produits rincés et privilégier les ingrédients locaux et biologiques.

Concernant l'éco-conception des emballages, elle vise à limiter l'impact environnemental des matériaux (utilisation de matériaux renouvelables, naturels, recyclés et/ou recyclables et provenant des forêts gérées de façon durable), réduire la taille et le poids des emballages (réduction des notices par exemple), proposer des recharges, et améliorer la recyclabilité. L'éco-conception des emballages est un réel challenge dans l'industrie cosmétique. Non seulement ils sont indispensables pour protéger et maintenir le plus longtemps possible les produits en conformité avec les normes sanitaires les plus exigeantes, tout en conservant leur efficacité, mais ils présentent beaucoup d'autres fonctions sociologiques majeures. "L'emballage est le premier lien identitaire entre une marque et son consommateur (...). Il doit respecter l'identité des marques tout autant que satisfaire les attentes de l'utilisateur. Il faut savoir conjuguer dans sa conception, le sensoriel, le rationnel, l'émotionnel tout en intégrant les critères durables et sociétaux, exigence omniprésente liée à notre politique environnementale" (73).

##### 2. Fabriquer durablement

Les deux grands enjeux de l'industrie cosmétique en terme de fabrication durable sont l'optimisation des processus industriels et la réduction et la gestion des déchets.



Pour obtenir des processus industriels durables, il est essentiel de revoir toute la chaîne de fabrication du produit afin de réduire au maximum les consommations d'énergie et d'eau ou d'utiliser au maximum des énergies renouvelables. Il est également possible d'organiser des synergies territoriales afin de réduire les coûts et d'améliorer l'efficacité des procédés industriels. Cela implique de réaliser une étude poussée et globale des flux locaux (de matières premières, de consommations intermédiaires, d'énergies, de déchets, de transport de personnes) afin d'identifier les synergies potentielles entre acteurs économiques géographiquement proches.

Ensuite, concernant la gestion des déchets, nous avons pu identifier trois leviers d'action. Le premier est la prévention : il est possible de prévenir la production des déchets directement à la source (réduction d'emballage, réduction du gaspillage, gestion des obsolètes). Le second concerne la réutilisation ; cette technique permet la revalorisation de produits déjà utilisés. Et enfin, le troisième point, le recyclage.

### 3. Promouvoir une consommation responsable

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'accompagnement du consommateur fait partie des responsabilités sociales et des missions de l'entreprise. Cette mission éducative et pédagogique de l'entreprise vise éduquer le consommateur sur les différentes notions et alternatives éthiques et responsables et de le sensibiliser à ces différentes notions afin qu'il puisse faire un choix conscient et éclairé lors de son acte d'achat. Cette visée pédagogique a également pour objectif de donner envie aux consommateurs de faire le choix de consommation plus responsable, c'est à dire, mieux acheter, mieux consommer, mieux jeter (recycler). Rendre attractive et simple d'accès la consommation durable et promouvoir les éco-gestes est le nouveau challenge des entreprises cosmétiques notamment lorsque l'on sait que dans ce secteur, une grosse partie de l'impact du produit se joue lors de la phase d'utilisation du consommateur.

## Partie 2 : étude de l'influence des communications marketing sur les perceptions RSE du consommateur et influence sur son comportement d'achat

### 1) Méthodologie

Cette partie de la thèse va permettre de, *via* une étude terrain menée auprès de consommateurs, mettre en évidence les perceptions et la compréhension du concept de RSE. Cette dernière va compléter la revue de littérature afin de pouvoir construire des recommandations managériales que nous présenterons dans la discussion.

#### a. Choix du thème

Nous avons constaté suite à cette revue de la littérature que la RSE constitue une ressource extrêmement importante dans l'industrie cosmétique, de laquelle découle de nombreux enjeux pour l'entreprise notamment liés à la communication et à son impact sur le consommateur. En effet, différents bénéfices peuvent être conférés par la mise en place d'une stratégie RSE comme la création d'un avantage concurrentiel ou qu'elle peut constituer une ressource en terme d'innovation. Elle permet également la création et/ou l'amélioration des relations de l'entreprise avec ses parties prenantes et plus précisément avec le consommateur.

Selon Brown et Dacin (1997), les éléments que le consommateur sait et perçoit des activités de l'entreprise en matière de RSE influencent fortement leurs attitudes et croyances à l'égard des produits proposés par l'entreprise. Il serait donc intéressant de s'interroger sur ces perceptions et comment celles-ci influencent le consommateur.

En effet comme nous l'avons vu précédemment, il n'existe à l'heure actuelle pas de consensus quant à la définition de la RSE. De plus dans la littérature, rares sont les auteurs qui considèrent le point de vue et les perceptions concernant la définition de la RSE d'autres acteurs que les managers (11). Il semble pourtant évident qu'une prise en compte des perceptions des autres acteurs et parties prenantes, qui diffèrent possiblement de celles du manager, soit nécessaire afin de mieux comprendre leurs intérêts et attentes et y répondre. Peu d'études ont été réalisées sur ce que le consommateur comprend et attend de la part des entreprises de

cosmétique en terme d'initiatives et de stratégie RSE (56). Nous avons donc trouvé pertinent dans le cadre de notre étude de rencontrer plusieurs consommateurs et de les interroger sur leurs connaissances et perceptions en matière de RSE ainsi que les dimensions qu'elle recouvre à leurs yeux. En effet, l'industrie cosmétique est de plus en plus engagée en faveur du développement durable. Ce marché extrêmement concurrentiel commence à saturer dans de nombreuses régions du monde. Les gros acteurs peuvent rapidement se faire dépasser par des petites marques émergentes ayant par exemple une communication digitale créative et innovante, ou bien un « story-telling » et/ou un positionnement différenciant. La RSE présente donc dans ce secteur un énorme potentiel en terme d'intérêt concurrentiel. Que ce soit dans la création d'un système de valeurs auquel le consommateur peut facilement s'identifier, ou bien dans le fait qu'elle constitue une vaste source d'innovation notamment en R&D, elle devient différenciante pour les marques et leur permet ainsi de se démarquer de leurs concurrents. D'autant plus que l'ère du digitale va dans le sens des marques ayant une transparence vis-à-vis de ses clients.

#### b. Choix de l'étude qualitative

La compréhension des perceptions concernant le concept vaste, multidimensionnel et difficilement définissable que constitue la notion de RSE par le consommateur nécessite un travail de terrain qui permet d'étudier en profondeur les conceptions, perceptions et des logiques difficilement abordables sur la base d'un simple questionnaire. Nous avons donc opté pour une étude qualitative sur la base d'entretiens conduits à partir de questionnaires individuels semi-directifs afin de saisir au mieux et le plus précisément possible les représentations et connaissances des répondants. Nous avons sélectionné les personnes afin d'obtenir un échantillon représentatif concernant les variables sexe, âge, catégories socio-professionnelles. Nous avons interrogé au total six personnes dans le cadre d'entretiens semi-directifs.

### c. Choix des hypothèses

Dans le cadre de ce mémoire nous souhaitons répondre à la problématique suivante :

Quels sont les impacts de la communication en matières de RSE sur les consommateurs de cosmétiques ?

Pour cela nous avons réalisé une étude de la littérature afin de dégager des thématiques qui nous conduiront à formuler des hypothèses concernant les perceptions des consommateurs et de l'impact sur le comportement d'achat vis à vis des engagements des entreprises en terme de RSE. Ces hypothèses nous permettront dans le cadre de leur vérification *via* cette étude qualitative de répondre à notre problématique. Voici les hypothèses que nous avons pu dégager de notre revue de littérature :

H1 : les consommateurs considèrent qu'une entreprise se doit de répondre à ses responsabilités en matière de développement durable

Nous avons constaté dans la littérature qu'un nombre croissant de consommateurs s'inscrit dans une démarche de consommation responsable. Ces consommateurs se servent de leur pouvoir d'achat pour soutenir des causes et des valeurs. De ce fait, ils attendent de plus en plus des marques qu'elles répondent de leurs responsabilités envers la société dans laquelle elles sont installées.

H2 : l'engagement de la part des entreprises en matière de développement durable rentre en compte dans les critères d'achat

Selon la littérature, un comportement irresponsable de la part d'une entreprise est un critère de non achat (cf. le phénomène de boycott). Est-il donc possible de dire que la prise en compte de la RSE est un élément qui rentre en compte systématiquement dans la décision d'achat du consommateur ?

H3 : la RSE permet d'améliorer l'image et la perception de la qualité des produits de l'entreprise.

Lors de notre étude de la littérature concernant l'influence de l'existence de la RSE sur l'évaluation de l'image et de la qualité des produits d'une entreprise, nous avons pu voir qu'un lien a été établi par de nombreux auteurs. Comment se lien se construit-il chez le consommateur ?

H4 : le consommateur s'informe sur les initiatives RSE des entreprises.

Nous avons étudié l'importance de la communication institutionnelle pour les entreprises et quels en étaient les enjeux. Différents éléments ont été mis en évidence notamment la considération du risque engendré par la communication des entreprises. Au vue de la théorie des parties prenantes, le consommateur doit être informé concernant les initiatives de l'entreprise au même titre que les autres groupes d'intérêts d'un point de vu managérial. Cependant, du point de vue du consommateur que représente la communication en matière de développement durable ?

H5 : la communication marketing en matière de RSE peut être perçue négativement par les consommateurs, entraînant un risque de comportement de sanction de la part de ces derniers.

La RSE permet de légitimer une entreprise. Elle semble donc essentielle à la bonne réputation d'une entreprise. En revanche, une stratégie RSE en manque de cohérence avec l'activité de l'entreprise peut être sévèrement sanctionnée par le consommateur. Comment s'articule le lien entre l'image globale de l'entreprise perçue par le consommateur et sa compréhension des initiatives en matière de RSE ?

#### d. Déroulement des entretiens

Nous avons conduit l'entretien à partir d'un questionnaire constitué de trois parties. Dans un premier temps, nous avons interrogé les répondants concernant leurs connaissances quant à la notion de développement durable et de RSE.

Ensuite, nous avons établi des questions pour déterminer leur sensibilité à ces différents concepts notamment dans le cadre de leurs habitudes de consommation. Et enfin, dans un dernier temps, nous avons présenté à ces personnes trois

différentes communications de marques cosmétiques liées afin de faire émerger des perceptions et attitudes qui n'auraient pas été spontanément évoquées.

Nous avons sélectionné des entreprises suffisamment connues des consommateurs pour qu'ils aient quasiment tous une connaissance au moins partielle de ces marques, ainsi que du type de positionnement qui les définit. Ainsi, les perceptions suite à la présentation des cas pourront être formulées au regard de la vision et de l'image globale que les répondants ont précédemment développées de ces marques. Nous avons opté pour trois marques, Lush, The Body Shop et Yves Rocher dites « naturelles » qui ont la volonté de mettre en place et de communiquer sur une stratégie RSE. Pour les marques Yves Rocher et The Body Shop nous avons sélectionné des annonces publicitaires concernant leur communication institutionnelle. En revanche pour la marque Lush, qui ne communique jamais par annonces publicitaires, nous avons présenté aux interrogés les éléments présents sur la page d'accueil de leur site institutionnel. Nous nous sommes accordés cette liberté car cela nous permettait d'étudier l'existence de différences d'attitude de la part du consommateur face aux différents outils de communication des (publicité *versus* site institutionnel). Les trois communications ont été sélectionnées dans l'objectif d'avoir une certaine variété des sujets relatifs à la RSE abordés. Les entretiens ont duré en moyenne une vingtaine de minutes chacun.

## 2) Résultats

Les verbatims sont classés par thématiques puis sont précisés dans le texte par le numéro de l'entretien des quels ils sont extraits : « .... »(n°X).

### a. Connaissance des concepts de développement durable et de RSE des consommateurs

Lors de notre revue de littérature nous avons pu constater qu'il était compliqué aujourd'hui de définir la notion de RSE. Il n'existe aujourd'hui pas de définition officielle et partagée par les différentes parties prenantes. Force est de constater que ce contexte ne facilite pas la compréhension par le consommateur de cette notion. Notre étude qualitative a mis en évidence que la plupart des consommateurs

interrogés n'ont qu'une vision partielle de ce que représente le développement durable et que la plus grande partie ne sait pas définir la RSE.

L'aspect le plus récurrent dans le discours des interrogés pour définir le développement durable est la notion de durabilité : « faire en sorte de faire durer les biens », « faire en sorte que cela perdure dans le temps » (n°1), « créer des méthodes et des techniques de manière à ce qu'elles soient dans la durabilité » (n°2), « fabriquer des choses qui puissent vivre sur le long terme » (n°4). Le deuxième élément perçu par les consommateurs fait essentiellement référence à la dimension environnementale du développement durable : « se comporter de manière à protéger l'environnement » (n°1), « Je pense que c'est le fait de créer des méthodes et des techniques de manière à ce (...) qu'elles soient plus écologiques » (n°2), « c'est le fait d'adapter ses pratiques en fonction de l'environnement pour le protéger le plus possible » (n°3), « Cela fait référence à l'aspect écologique, au respect de la nature » (n°4), « ce qui est mis en place par la société pour préserver l'environnement » (n°5), « l'utilisation des produits au quotidien adaptés à des soucis écologiques » (n°6). En revanche, aucun des répondants n'a abordé les dimensions sociales et économiques du développement durable.

En ce qui concerne la RSE, selon les résultats obtenus, nous pouvons constater que les interrogés reconnaissent qu'une responsabilité est incombée aux entreprises de par la puissance économique qu'elles représentent : « les entreprises, plus que les consommateurs, ont une part de responsabilité dans l'état actuel de la planète », « c'est le devoir qu'ont les entreprises de fonctionner avec le développement durable » (n°1), « Il s'agit de leur responsabilité, qui est plus ou moins importante en fonction de la taille de l'entreprise (plus elle est grosse, plus elle aura de responsabilités) » (n°2). Un autre élément de réponse est que la RSE serait liée à une obligation, un devoir vis-à-vis de la législation : « Peut être que cela correspond aussi à une certaine réglementation et de pénalisation en cas de mauvaises conduites des entreprises » (n°1), « J'imagine qu'elle ont des devoirs vis-à-vis de la législation nationale ou européenne » (n°2). Un des répondant a formulé sa vision de la RSE comme un outil marketing pour améliorer leur image : « cela correspond plus au marketing, cela me fait penser au « marketing du développement durable » », « Cela permet d'améliorer leur image et leur réputation » (n°3).

En conclusion, nous pouvons constater que les interrogés ont une connaissance seulement partielle de ce que représente le développement durable. Ils ont

conscience que ce concept appelle à une réflexion sur la mise en place de systèmes qui pérennisent le fonctionnement de l'activité humaine. Par ailleurs, pour eux le développement durable est essentiellement défini par sa dimension écologique et ne prend pas en compte (de manière spontanée) l'aspect social et économique. En ce qui concerne la RSE, ce terme semblait étranger à la majorité des répondants, voir ne l'avait jamais entendu. La notion de responsabilité est apparue mais probablement par le fait que le mot lui-même soit intégré dans le terme RSE. Nous pouvons noter que les répondants se concentrent sur le fait que ce soit un devoir légal et qu'il s'agit d'un outil marketing pour l'entreprise.

## b. Sensibilité des consommateurs au concept de développement durable

Nous avons interrogé les répondants quant à leur positionnement vis-à-vis du développement durable, si ce concept rentrait dans leur cadre et habitudes de vie et de consommation.

### i. Considérations du concept de développement durable par le consommateur

Il semble notable que les répondants ont tous une certaine sensibilité au développement durable. Il leur apparaît comme nécessaire au vu de la situation actuelle de la planète et de la société, voir pour certains comme un devoir vis à vis des futures générations de s'intéresser au développement durable : « Je me considère donc comme plutôt sensible à cette consommation excessive qui risque de ne plus pouvoir durer sur le long terme » (n°1), « Je pense que c'est important que l'on réagisse aujourd'hui », « on est en train de condamner les générations futures », (n°3), « , je réfléchis à l'avenir et à ce que je ou nous laisseront aux générations futures » (n°2), « j'ai conscience que c'est une chose qui se développe de plus en plus du fait de certaines urgences » (n°4), « Je sais que c'est important car nous sommes arrivés à un point de non retour sur les dégâts que l'on a causés sur la planète » (n°5), « il en va de notre responsabilité d'assurer un avenir viable pour les générations futures. C'est en quelques sortes notre devoir de citoyen » (n°6). Le développement durable est donc dans le discours de ces personnes une préoccupation évidente. En revanche, malgré cette prise de conscience et cette sensibilité, beaucoup des répondants reconnaissent ne pas être encore impliqué et



agir en faveur du développement durable mais essaient de faire le minimum perçu comme acceptable notamment en référence d'un « comportement citoyen » : « Je ne suis pas une très bonne citoyenne, mais j'essaie de trier correctement, d'acheter des légumes de saison » (n°1), « Je ne pense pas assez, car on peut toujours faire mieux, mais je fais les basiques, le tri sélectif, éviter de consommer trop d'eau, ou d'électricité, prendre les transports en commun plutôt que ma voiture » (n°2), « je ne m'investis pas vraiment. En revanche, il y a quelques gestes écologiques qui ne mangent pas de pain et absolument pas contraignants » (n°3), « je fais les gestes minimums de tout bon citoyen, tri sélectif, éviter de consommer trop d'énergie » (n°6).

Le développement durable apparaît ainsi comme un devoir de citoyen passant par des gestes simples mais incontournables tels que le recyclage, l'économie d'énergie et d'eau, une consommation de légumes de saison et moins de viande, de manière générale et l'utilisation de produits naturels pour les cosmétiques.

## ii. Développement durable et habitudes de consommation

Dans le comportement d'achat, nous avons pu constater chez la majeure partie des répondants que le développement durable rentre parfois en compte mais plus en terme de manière de consommer que dans la consommation de produits positionnés comme produits responsables : « Après au-delà de la marque écologique ou non, il y a juste certaines habitudes à prendre qui n'ont rien à voir avec la marque ou qui ne coûtent pas plus cher » (n°6)

La première raison évoquée pour cela est le prix et la deuxième raison est la praticité.

Dans cette partie nous avons donc pu constater que les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance d'intégrer le développement durable à leurs modes de vie et qu'ils présentent une forte sensibilité aux enjeux du développement durable. En revanche, au quotidien, peu sont réellement fortement investis et engagés et se concentrent surtout sur la mise en place de gestes quotidiens qui rentrent dans l'idée du minimum à faire pour être « un bon citoyen ». En ce qui concerne les habitudes de consommation, les deux grandes limites du

développement durable perçues par les interrogés sont qu'une telle consommation engendre un coût financier supérieur et une réduction de la facilité et de la praticité de la consommation.

c. Influences de la perception de la RSE sur les attitudes,  
et comportements d'achats des produits cosmétiques

i. Accessibilité des informations sur les  
engagements et actions des entreprises  
cosmétiques

D'après les résultats des entretiens, il semblerait que de manière spontanée, la majorité des répondants ne font jamais la démarche de se renseigner sur les engagements des entreprises, hormis dans le cadre de la recherche d'une information spécifique. Dans ce cas, encore une fois la majeure partie des personnes ont dit chercher ce type d'information sur le site web de l'entreprise et pour certains sur les forums, auprès des autres consommateurs : « Non pas du tout mais je pense que si je devais regarder, j'irais sur internet, leur site web et sur les forums » (n°1), « je consulterais leur site internet et peut être les avis sur les forums » (n°5). Cependant, certains des répondants ont formulé le fait qu'ils seraient intéressés par ce type d'informations si elles étaient disponibles et accessibles facilement comme sur le packaging ou sur le point de vente : « Cela dépend de si l'information est facilement accessible ou non, j'entends par là par exemple sur les packagings, car je ne fais pas souvent la démarche d'aller chercher les informations par moi-même » (n°2), « Non jamais, après si jamais c'est écrit sur le packaging, je pense que cela m'intéresserait. Mais de moi même je ne fais jamais la démarche de vérifier si l'entreprise dont j'achète les produits est engagée dans le développement durable » (n°3), « De manière générale, je ne regarde pas du tout les actions que la marque peut mettre en place. Je ne dis pas que je ne serais pas sensible à cela si j'avais accès à ces informations simplement et automatiquement, par exemple sur le packaging ou en boutique. Dans ce cas, je prendrais le temps de lire et je me sentrais plus concernée par le produit » (n°4).

## ii. Influence de la RSE sur la qualité et la sécurité perçues du produit et sur l'image de l'entreprise

Nous avons pu constater dans cette étude que la naturalité des produits cosmétiques est perçue par les consommateurs comme étant le principal engagement en terme de RSE de la part des laboratoires cosmétiques : « Je pense que c'est surtout de faire des produits écologiques et naturels », « Pour moi, ils ont toujours protégé la planète et la peau des clients (ce sont des produits naturels et sains) » (n°1), « c'est de faire des produits le plus naturels possibles voir bio » (n°2), « Je dirais faire des produits naturels et respectueux de l'environnement et de la peau » (n°3).

Or, d'après les réponses des répondants, la naturalité des produits cosmétiques est gage de qualité et de sécurité perçues pour les produits cosmétiques : « J'y trouve aussi mon intérêt car je pense que les produits naturels sont aussi plus sains pour elle. », (n°2). « En revanche je suis assez intéressée par tout ce qui est plus naturel car je pense que c'est meilleur pour la santé que ce soit dans l'alimentation ou les cosmétiques » (n°3), « c'est un meilleur moyen de manger plus sainement ou d'avoir des produits de meilleure qualité », « Cela me semble aussi important que la formule soit la plus naturelle possible aussi, car je pense que c'est plus sain que multiplier les produits chimiques » (n°4) « Yves Rocher veut nous montrer dans cette pub qu'ils essaient de faire des produits plus bio et plus sains » (n°5). La naturalité des produits est donc considérée par les consommateurs comme un engagement écologique et est perçue comme un élément synonyme de qualité et de sécurité pour les produits cosmétiques. Or, après le prix, ces deux éléments constituent les principaux critères d'achats de produits cosmétiques pour les personnes interrogées. Nous pouvons donc comprendre que l'expression par une entreprise de sa volonté de produire des produits naturels est un atout dans le cadre de la décision d'achat du consommateur. Par ailleurs, l'idée que les entreprises puissent s'engager et avoir un comportement plus responsable semble chez certains répondants conduire à un ressentiment positif vis-à-vis de l'entreprise : « c'est bien lorsque les entreprises s'engagent » (n°3), « c'est positif et cela me donnerait plus confiance » (n°4), « Si la marque s'engage ce sera un grand plus » (n°2).

Sur le principe les engagements RSE de la part des entreprises de cosmétiques semblent avoir un impact positif sur les perceptions des consommateurs quant à l'image de la marque et à la qualité des produits. En revanche, de manière concrète

nous avons pu également constater un scepticisme envers ces mêmes entreprises de la part de la majorité des répondants.

### iii. Scepticisme quant aux raisons sous-jacentes des engagements en matière de RSE des entreprises cosmétiques

Nous pouvons constater que même si les répondants expriment un avis positif envers les entreprises de cosmétiques communiquant sur leurs initiatives de RSE, ils se sont, dans un second temps, tous montrés sceptiques envers la possibilité qu'une entreprise affiche un comportement responsable.

Tout d'abord, certains répondants considèrent qu'une entreprise ne peut avoir un comportement responsable à partir du moment où ses motivations ne sont pas sincèrement dirigées vers un objectif d'amélioration de la société : « Je pense que c'est surtout car elle n'a pas le choix, il doit y avoir des réglementations qui les y obligent et qui les pénalisent si jamais elles ne respectent pas les règles. Ce n'est jamais pour faire le bien de manière sincère. » (n°1), « Mais je suis convaincue que ce n'est pas pour des objectifs sincères de protection de la planète » (n°2), « Les motivations réellement liées à l'intégration du développement durable et l'envie d'agir pour le bien de la société viennent dans un second temps voir sont inexistantes. » (n°4), « C'est du pipeau et je n'y crois absolument pas. Elles ont trop de pouvoir et d'objectifs économiques pour s'intéresser au développement durable. Si elles le font c'est qu'elles le sont obligées, soit par la pression sociale, soit par la réglementation » (n°6). Un autre élément récurrent pouvant expliquer ce scepticisme se traduit par l'association de ces démarches à une manipulation marketing : « je pense que la première des motivations des entreprises c'est le marketing » (n°3). Le développement durable est considéré comme un sujet « à la mode, donc il fallait bien que eux aussi s'y mettent » (n°3) : « Elles savent qu'aujourd'hui c'est un sujet extrêmement polémique et à la mode et que cela plaît aux consommateurs. » (n°1) « cela rentre un peu dans le cliché de la marque qui surfe sur la mode de l'écologie, donc cela sonne un peu faux » (n°4), « Si l'écologie n'était pas à la mode, jamais elles ne s'y seraient intéressées » (n°2). De plus, beaucoup ont conscience que cela a un impact positif sur l'image de l'entreprise, et que de ce fait elle utilise le développement durable dans cet objectif : « Je pense que la plupart c'est pour leur

image » (n°1), « Cela donne une bonne image de l'entreprise. Donc je pense que c'est surtout pour cette motivation d'améliorer sa réputation » (n°4), « Cela permet d'améliorer son image et sa réputation » (n°3), « Je pense que c'est surtout pour diffuser une bonne image d'elle-même » (n°5). Certains ont également formulé l'hypothèse que cela permettait de toucher plus de consommateurs : « les entreprises pour toucher un maximum de clients doivent montrer qu'elles agissent dans ce sens » (n°2), « c'est donc un moyen de s'y retrouver économiquement, plus de clients, donc plus de ventes, et donc plus de chiffre d'affaire » (n°4).

#### iv. Influence de la nature/catégorie du produit cosmétique

Plusieurs répondants ont formulé le fait que leurs exigences envers une entreprise en terme de RSE sont fortement liées à la nature du produit acheté. En effet, nous avons pu observer que les produits tels que le maquillage ou le parfum ne répondaient pas du tout aux mêmes attentes que le reste des produits cosmétiques : « En revanche pour tout ce qui est maquillage comme par exemple le mascara ou le parfum » (n°3), « si on parle de parfum ou de maquillage, j'aurai peut-être moins de scrupules, même si j'entendais une polémique autour de l'entreprise » (n°4). Inversement, les produits destinés au bébé semblent faire l'objet d'une intransigeance de la part du consommateur « J'essaie dans la mesure du possible, surtout pour mon enfant » « En plus, pour moi aujourd'hui, avec les marques chez qui j'achète les produits pour mon enfant, ce serait inacceptable qu'elle ait des pratiques douteuses » (n°2).

#### v. Influence du type de communication

Nous avons, lors de la sélection des communications, fait en sorte de présenter trois types de communication : le premier type, concernant l'entreprise Yves Rocher, correspond à une publicité institutionnelle présentant un visuel de produit, le deuxième, de la marque Lush, correspond à un extrait de la page d'accueil de leur site institutionnel, et le troisième et dernier, pour la marque Body Shop, correspond à une publicité institutionnelle sans visuel de produit, ni logo de la marque. Nous avons pu constater une différence de perception chez les répondants pouvant être attribuée au support de communication choisi.

Cela se traduit, en premier lieu, par une meilleure compréhension générale des propos de la marque Lush par rapport à ceux de Yves Rocher et de the Body Shop : « celle de Lush est beaucoup plus claire et explicite, ils font des efforts de communiquer simplement sur ce qu'ils font. Cela me donne beaucoup plus confiance et envie d'acheter car je pense qu'ils sont sincères sur ce qu'ils disent » (n°1), « pour Body Shop, je ne comprends pas le message, cela ne me parle pas, c'est une belle image avec des éléments de la nature, pour moi cela relève plus du marketing » (n°3).

Par ailleurs, les répondants ont été assez sensibles au fait que la communication relève ou pas de l'annonce publicitaire et cela se traduit par une plus grande considération de l'honnêteté et de la sincérité des propos pour la marque Lush : « Lush contrairement à Yves Rocher n'en fait pas trop, c'est fait main, c'est vrai et ils communiquent simplement dessus » (n°3), « pour Lush, on voit que ce n'est pas une publicité et que cela ressemble plus à une campagne. Je pense que leur démarche est plus sincère, ils sont beaucoup plus dans l'explication, l'information que la publicité » (n°4), « c'est bien qu'ils fassent d'autres types d'affiches, sans forcément vendre leurs produits » (n°1).

## vi. Historique de la marque : crédibilité et légitimité du discours

Comme nous l'avons expliqué dans la méthodologie, nous avons essayé de faire en sorte de sélectionner des entreprises que nous pensions être relativement connues de l'ensemble des consommateurs afin de pouvoir étudier la perception de la cohérence entre le discours des communications et les perceptions antérieures des répondants vis-à-vis de l'entreprise. Nous avons, en effet constaté que les perceptions personnelles des interrogés vis-à-vis de l'image de marque constituent un critère important dans l'influence des communications sur les consommateurs. En effet, si, la personne considérait initialement que l'entreprise ne s'inscrivait pas dans une démarche responsable, la communication sur ses engagements va être perçue négativement et décrédibilise la démarche de l'entreprise : « ils se donnent un côté naturel avec la terre, mais il me semble que cela est en accord avec ce qu'ils ont toujours fait » (n°1), « en ce qui concerne Yves Rocher, pour moi c'est un peu hypocrite car je ne suis pas certaine qu'ils soient vraiment naturels. Cela sonne un

peu comme du « greenwashing », « on se veut naturel, car c'est tendance », alors qu'à la base ils ne sont pas réputés pour ça mais plus pour la beauté à petit prix » (n°2), Inversement, si l'image de la marque perçue par le consommateur est en adéquation avec la communication, le répondant relève la sincérité de la démarche et considère alors la légitimité de l'initiative : « pour Lush, il me semble que c'est leur fond de commerce. La communication me semble honnête et cohérente » (n°2). Nous constatons donc que l'influence d'une communication sur les initiatives de RSE d'une entreprise est fonction de l'image perçue par la personne et peut avoir un impact négatif si le consommateur ne constate pas de cohérence avec l'activité globale de l'entreprise.

## vii. La RSE comme critère d'achat ?

Lorsque nous avons demandé si les engagements d'une entreprise en matière rentrait en compte dans la décision d'achat d'un produit cosmétique, les interrogés affirment avoir une réelle volonté de prendre en compte ce type de critères dans le cadre de leur décisions d'achat. En revanche, en pratique, nous pouvons constater que cette démarche rencontre de nombreux freins qui sont souvent formulés par les répondants.

Le premier étant le prix : « ce qui me limite généralement c'est le prix » (n°2), « la plupart des produits écologiques coûtent plus cher et pour moi ce n'est pas toujours possible de payer cette différence de prix pour tout » (n°3), « Et puis en générale ce sont toujours les produits qui sont les plus chers qui ne rentrent pas dans mon budget » (n°4), « je suis limitée par mon budget, que ce soit dans l'alimentation ou les cosmétiques. J'ai toujours l'impression que les alternatives biologiques ou naturelles sont plus chères que les produits classiques » (n°6). Il est cependant possible de voir qu'une certaine différence de prix peut être considérée comme acceptable par certains répondants « si la différence de prix n'est pas trop grande, dans ce cas je pourrais choisir l'alternative la plus écologique » (n°4).

Un autre frein formulé correspond à une perte de praticité qui est perçue dans l'idée d'adopter une consommation responsable, l'acte de consommation devient trop compliqué : « J'ai mes habitudes et cela prendrait trop de temps pour moi de les changer et ce serait aussi moins pratique. Pour moi, cela demande de la réflexion afin de réorganiser ma façon de consommer et aujourd'hui je n'ai pas le courage et

le temps pour cela » (n°1), « Mais bon parfois cela demande une certaine logistique et organisation que je n'ai pas toujours » (n°2).



## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Nous avons conscience que la validité des résultats de notre étude qualitative peut être contestée du fait du petit nombre de répondants. Il s'agit plus d'une entrée en matière pouvant révéler partiellement les perceptions des consommateurs. Il faudrait donc, en terme de perspectives d'évolution de cette recherche, diversifier et agrandir l'échantillon de personnes interrogées et proposer un questionnaire sur différents types de produits et de marques.

De manière générale, les attentes des consommateurs en terme de développement durable ne cesse d'augmenter. La consommation devient de plus en plus un acte militant et engagé où le consommateur peut soutenir et défendre des causes et des valeurs. Leurs attentes envers les entreprises concernant la prise en charge de leurs responsabilités se font, alors, de plus en plus pressantes. La révolution des outils d'informations et des moyens de communication accentue le pouvoir que le consommateur détient sur les entreprises. Mettre en place une réponse à ces exigences devient alors incontournable voir indispensable pour ces dernières.

L'industrie cosmétique est un marché polluant et saturé. Il s'y oppose deux types d'acteurs : les grands producteurs de cosmétiques traditionnels et toutes les nouvelles entreprises de cosmétiques, alternative plus vertes, plus agiles. La RSE est donc un réel enjeu dans ce secteur. Source d'innovation et d'opportunités de développement, la mise en place d'initiatives responsables, la communication d'un système de valeurs et l'engagement des entreprises peut également constituer un réel avantage concurrentiel.

Cependant, comme nous l'avons vu, il est compliqué aujourd'hui de formuler une définition précise de la RSE et, force est de constater, que ce concept semble toujours étranger au regard des consommateurs. Ces derniers sont, de plus, exposés aux nombreux messages des entreprises de la cosmétique, plus ou moins clairs et compréhensibles qui s'apparentent parfois au fameux « greenwashing ». Nous avons pu constater que le consommateur, même s'il se dit concerné par ces enjeux, n'a pas encore intégré le réflexe de vérifier le niveau d'engagement de l'entreprise. Trois médias sont cependant considérés par le consommateur comme susceptibles de l'informer au sujet de la RSE d'une entreprise : internet, la presse

(magazines, journaux) et le packaging du produit, notamment *via* les labels. De fait, nous constatons qu'il existe chez le consommateur un écart entre son discours et sa consommation ; en effet, même s'il se sent dans un premier temps, extrêmement concerné par le développement durable et attend des entreprises qu'elles répondent de leurs responsabilités, les premiers critères d'achat de produit cosmétique sont le prix, la qualité et la sécurité. Si l'engagement de l'entreprise n'est pas intégré dans le processus d'acte d'achat de produit cosmétique, l'existence de critiques ou de polémiques à son égard le sera d'avantage. La perception négative d'une entreprise aura donc plus d'influence sur son image qu'une perception positive de sa RSE. Enfin, le prix et l'effort à fournir pour changer ses habitudes de consommations constituent un réel frein à l'achat de produits cosmétiques éthiques. Les consommateurs ne semblent pas encore prêts à payer plus cher et à quitter une routine pour intégrer de nouveaux gestes plus responsables.

Les entreprises doivent aujourd'hui, concentrer leurs efforts sur la communication. En effet, considérée comme quatrième pilier du développement durable pour certain, elle est la condition *sine qua none* pour qu'une stratégie de RSE soit optimale. Bien qu'elle relève d'un devoir de transparence des entreprises attendu par les consommateurs, elle constitue également une grosse prise de risque pour l'entreprise. Elle doit être pertinente et mesurée au vu du degré de visibilité et d'exposition recherché. Elle doit également être cohérente avec les missions et les valeurs incarnées par l'entreprise ainsi que ses actions menées. Comme nous l'avons constaté, une mauvaise communication pourrait être plus préjudiciable pour l'image d'une entreprise que l'absence même d'une stratégie de RSE.

Ensuite, pour parer à la confusion du consommateur concernant les perceptions et la compréhension de la RSE, il est essentiel d'adopter un discours clair et abordable. Par exemple, la communication réalisée par l'entreprise Yves Rocher n'était pas suffisamment explicite. Le message passe mal car les objectifs de la démarche restent flous, conduisant le consommateur à formuler un jugement négatif sur l'entreprise. L'entreprise doit donc bien travailler ses objectifs de communications et avoir le message le plus clair et simple possible.

Bien choisir ses outils de communication permettrait également d'éviter de tomber dans l'aspect « marketing » voir « greenwashing », actuellement fort préjudiciable. Souvent la communication est considérée par le consommateur comme une pratique

publicitaire ou relève selon lui d'une tentative de manipulation. Le rapport annuel (ou « reporting » (Bilan de l'état actuel de l'organisation, définitions d'objectifs à atteindre et moyens d'évolution mis en œuvre), nous semble être l'outil le moins risqué. Cependant, d'après notre étude qualitative, cet outil est encore peu connu et peu consulté par les consommateurs. Nous recommandons donc, en alternative à ce rapport annuel, de concentrer les efforts de communication sur le point de vente, permettant, ainsi, une visibilité directe par tous : tête de gondole, flyer, force de vente (personnel présent sur le point de vente) sont tout autant d'outils pouvant être utilisés pour véhiculer les messages de l'entreprise. Une dernière alternative de communication que nous pourrions recommander est de travailler ses partenariats et les relations publiques. En effet, les messages et les valeurs d'une entreprise seront toujours mieux perçus et plus crédibles s'ils sont délivrés par un tiers plutôt que par elle-même. Pour cela, il est intéressant pour l'entreprise de travailler avec les « influenceurs » (instagrammeurs, bloggers, vloggers...). Ces personnes possèdent, en général, un haut potentiel d'identification. Elles testent les produits et diffusent leur avis auprès de leur « followers » apportant, pour certains, une visibilité de taille aux marques. Notons que leur crédibilité est récemment remise en question du fait d'un manque d'indépendance (on parle alors de plus en plus de « sponsoring » qui vient de nouveau ternir l'image de la marque). Enfin, les engagements d'une entreprise peuvent être relayés par des ONG ou des associations dans le cadre de partenariats.

Ensuite, le prix étant un des principaux freins à l'achat de produits cosmétiques éthiques, nous estimons qu'un haut niveau de transparence vis à vis de l'établissement des prix des produits pourrait être une action concrète qui valoriserait l'entreprise engagée. Quels sont les intermédiaires ? Comment sont-ils rémunérés ? En répondant à ce genre de questions, l'entreprise pourrait convaincre le consommateur d'accepter cette différence de prix. Dans l'agroalimentaire de plus en plus de marques se créent avec l'objectif de valoriser le consommateur et sa démarche responsable : « c'est qui le patron », « la marque du consommateur », « les éleveurs vous disent merci »... Encore peu d'entreprises du secteur cosmétique ont utilisé ce modèle économique, il existe donc une réelle opportunité de différenciation.

Dans une démarche de responsabilisation des entreprises, la sensibilisation des consommateurs aux « éco-gestes » et aux pratiques de consommation durables est indispensable. Il s'agit d'éduquer le consommateur à adopter des meilleures habitudes de consommation : le rendre « Consom'acteur ». En faisant le choix « d'éduquer », l'entreprise doit avoir pour objectif de faire progresser les mentalités et de changer les comportements. Elle met ainsi en place avec le consommateur une vraie relation « gagnant-gagnant » et peut ainsi ajouter de la valeur à améliorer l'expérience attribuée à la consommation de son produit. Cette démarche apporte une dimension supplémentaire à la transaction marchande classique, qui prouve l'engagement de la marque, améliore son image, et donc augmente la confiance du consommateur.

Enfin, la crise du COVID-19 est pour les entreprises une invitation claire et pressante à renforcer son engagement, sa proximité ainsi que la transparence avec le consommateur. Les marques ont tout à gagner à se saisir comme d'une opportunité de ce moment charnière qui permet aux consommateurs de distinguer les entreprises qui prennent de nouvelles responsabilités. S'engager est toujours plus simple quand tout va bien ; mieux rémunérer ses collaborateurs, investir dans leur bien-être, mieux choisir et rémunérer ses fournisseurs, adopter des méthodes de production plus respectueuses de l'environnement : tout cela a un coût qu'il est certes plus simple d'assumer en période de croissance. Pour autant, c'est durant les périodes de crise que se mesure la sincérité des engagements RSE. Cette crise doit être perçue par les entreprises comme une opportunité de se restructurer sur un modèle durable en prenant ses responsabilités sociales et environnementales.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Acquier A, Gond J-P, Igalens J. La religion dans les affaires : la responsabilité sociale de l'entreprise. Fondapol; 2011.
2. Steiner G, Steiner J. Business, Government and Society : A Managerial Perspective : McGraw-Hill/Irwin. McGraw-Hill Education; 13th edition. 2011.
3. Acquier A, Gond J-P. Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. :31.
4. Carroll AB. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Acad Manage Rev. 1 oct 1979;4(4):497-505.
5. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. 1987.
6. Lee M-DP. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. Int J Manag Rev. mars 2008;10(1):53-73.
7. Bocquet A-M. Le développement durable et l'entreprise: quelle responsabilité envers quelles parties prenantes? - Les cas MIGROS et COOP sur le marché agroalimentaire suisse. :27.
8. Union européenne, Direction générale Emploi relations industrielles et affaires sociales. Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises: livre vert. Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes; 2001.
9. Bocquet R, Mothe C. Profil des entreprises en matière de RSE et innovation technologique. Manag Avenir. 2013;66(8):132.
10. ISO 26000:2010(fr) Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale [Internet]. [cité 21 janv 2020]. Disponible sur: <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr>
11. Swaen V, C. RC. L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. Rech Appl En Mark. 2008;23(4):7-35.
12. Pesqueux Y. Robert E. Freeman et la théorie des parties prenantes en question. :23.
13. Binninger A-S, Robert I. La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? Manag Avenir. 2011;45(5):14.
14. Clarkson MBE. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. Acad Manage Rev. janv 1995;20(1):92.
15. Hoffmann G, Saulquin J-Y. Quand la RSE revisite la chaîne de valeur. Manag Avenir. 2009;28(8):37.
16. Freeman RE, Reed DL. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. Calif Manage Rev. avr 1983;25(3):88-106.
17. Mullenbach-Servayre A. L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. Rev Sci Gest. 2007;223(1):109.
18. Carroll AB. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Bus Horiz. juill 1991;34(4):39-48.
19. Gutowski T. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? :9.
20. Baddache F. Les fiches outils de la RSE. :27.
21. Peeters A. La responsabilité sociale des entreprises. Courr Hebd CRISP. 2004;n° 1828(3):1.

22. Herault S. Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité. *RIMHE Rev Interdiscip Manag Hommes Entrep.* 2012;1(1):7.
23. Jahdi KS, Acikdilli G. Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *J Bus Ethics.* août 2009;88(1):103-13.
24. Kotler P. Broadening the Concept of Marketing. *J Mark.* 1969;6.
25. Lazer W. Marketing's Changing Social Relationships. *J Mark.* 1969;8.
26. Williams OF, Murphy PE. The Ethics of Virtue: A Moral Theory for Marketing. *J Macromarketing.* juin 1990;10(1):19-29.
27. Hunt SD, Vitell S. A genreal Therory of Marketing Ethics. juin 1986;
28. Bonnefont A, Lapeyre A. Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs : Campagne publicitaire Carrefour 2004. *Rev L'organisation Responsab.* 2007;2(1):20.
29. Debos F. L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise: la nécessité d'une communication « responsable ». *Commun Organ.* 2 janv 2005;(26):92-103.
30. Maignan I, Ferrell OC. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *J Acad Mark Sci.* 1 janv 2004;32(1):3-19.
31. Dussart C, Nantel J. L'évolution du marketing: Retour vers le futur. *Gestion.* 2007;32(3):66.
32. THIERY P. MARKETING ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE : Entre civisme et cynisme. *Décisions Mark.* 2005;(38):59-69.
33. Swaen V. L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse des risques dans la perspective d'une crise. :40.
34. Baker MJ, éditeur. *The marketing book.* 5th ed. Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann; 2003. 834 p.
35. Lehu J-M. *L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée.* 2ème édition. Eyrolles; 2012. (Références).
36. Lourenço IC, Callen JL, Branco MC, Curto JD. The Value Relevance of Reputation for Sustainability Leadership. *J Bus Ethics.* janv 2014;119(1):17-28.
37. Igalens J, Tahri N. Perception de la RSE par les salariés : construction et validation d'une échelle de mesure. *Rev Gest Ressour Hum.* 2012;83(1):3.
38. Capelli S, Sabadie W. La legitimite d'une communication societale: le role de l'annonceur. *Rech Appl En Mark.* 1 déc 2005;20(4):53-70.
39. Quynh Lien D. La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle? *Commun Organ.* 2 janv 2005;(26):26-43.
40. Roberts JA. Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *J Mark Theory Pract.* oct 1995;3(4):97-117.
41. Abbott WF. On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement<sup>^</sup>. *Acad Manage J.* :16.
42. Patten DM. Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Winter* 1991;10(4):297-308.
43. Libaert T. *Communication et environnement, le pacte impossible.* Presses Universitaires de France. 2010. 182 p. (Développement durable et innovation institutionnelle).
44. Libaert T. *Communication et développement durable : des relations ambiguës.* *Commun Lang.* 2006;150(1):127-33.

45. Kapferer J-N. Réinventer la marque? *Rev Fr Gest.* 1 août 2003;29(145):119-30.
46. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Strateg Dir.* 24 avr 2007;23(5):sd.2007.05623ead.006.
47. Siltaoja ME. Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation – A Qualitative Study. *J Bus Ethics.* 24 oct 2006;68(1):91-111.
48. Quairel Lanoizelée F. La Responsabilité sociale des entreprises est-elle-soluble dans la concurrence ? In: Chavy F, Postel N, Sobel R, Cazal D, éditeurs. *La Responsabilité Sociale de l'Entreprise* [Internet]. Presses universitaires du Septentrion; 2011 [cité 5 nov 2020]. p. 129-49. Disponible sur: <http://books.openedition.org/septentrion/9105>
49. Smidts A. THE IMPACT OF EMPLOYEE COMMUNICATION AND PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE ON ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION. :37.
50. Fombrun CJ, Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Acad Manage J.* 1990;33(2):233-58.
51. Frisou J. Confiance interpersonnelle et engagement : Une reorientation behavioriste. *Rech Appl En Mark.* 1 mars 2000;15(1):63-80.
52. Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *J Mark.* juill 1994;58(3):20.
53. Maignan I, Ferrell OC, Hult GTM. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *J Acad Mark Sci.* 1 oct 1999;27(4):455-69.
54. Binninger A-S, Robert I. Consommation et développement durable: Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *Rev Sci Gest.* 2008;229(1):51.
55. Webster, Jr. FE. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *J Consum Res.* déc 1975;2(3):188.
56. Carrigan M, Attalla A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *J Consum Mark.* déc 2001;18(7):560-78.
57. Mohr LA, Webb DJ, Harris KE. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *J Consum Aff.* juin 2001;35(1):45-72.
58. Shaw D, Newholm T, Dickinson R. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. Tiu Wright L, éditeur. *Eur J Mark.* sept 2006;40(9/10):1049-67.
59. Chiffres Industrie Cosmétique [Internet]. Disponible sur: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
60. Vlaicu A. Luiela Magdalena CSORBA, Vanina Adoriana BOGLEA. 3:10.
61. Fonseca-Santos B, Corrêa MA, Chorilli M. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Braz J Pharm Sci.* mars 2015;51(1):17-26.
62. Cervellon M-C, Rinaldi M-J, Wernerfelt A-S. How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications. :24.
63. Cervellon M-C, Carey L. Consumers' perceptions of green : why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Crit Stud Fash Beauty.* 2011;2(1 & 2):117-38.
64. Feng C. Sustainable Innovation in the Cosmetic Industry—Obstacles, Contributing Factors, and Strategies. :127.
65. Horne RE. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *Int J Consum Stud.* mars 2009;33(2):175-82.
66. Hanss D, Böhm G. Sustainability seen from the perspective of consumers: Sustainability seen from the perspective of consumers. *Int J Consum Stud.* nov

2012;36(6):678-87.

67. Brabet J, Pigeyre F. LA RSE DANS LES ENTREPRISES MULTINATIONALES : LE CAS DE LA COSMETIQUE. :36.

68. Règlement (CE) no 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. :151.

69. ISO 22716 [Internet]. ISO. [cité 28 févr 2019]. Disponible sur: <https://www.iso.org/fr/standard/36437.html>

70. Protocole de Nagoya [Internet]. Convention on Biological Diversity. [cité 1 mars 2019]. Disponible sur: <https://www.cbd.int/abs/>

71. ISO 16128 [Internet]. ISO. [cité 28 févr 2019]. Disponible sur: <https://www.iso.org/fr/standard/65197.html>

72. Recommandations allégations produits cosmétiques [Internet]. ARPP. [cité 2 mars 2019]. Disponible sur: <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/>

73. Chognot N. Economie circulaire et secteur cosmétique. :82.



## Annexe 1 : Questionnaire

### **1) Connaissances et sensibilité au développement durable :**

**Pourriez vous expliquer à quoi correspond le développement durable (DD) ?**

**Pourriez vous expliquer à quoi correspond la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?**

**Selon vous pourquoi une entreprise s'engage-t-elle dans le développement durable ?**

**De manière générale, faites vous la démarche de vous renseigner sur les entreprises et leurs initiatives en matière de DD ? Si oui, où consultez vous ce type d'information ?**

**Que pensez vous des entreprises qui sont critiquées pour leurs agissements ?**

### **2) Comportement vis-à-vis du DD et habitudes de consommation :**

**Vous sentez vous concerné(e) par le DD et si oui en quelle manière ?**

**Agissez vous en faveur du DD ?**

**Est ce un critère qui rentre en compte dans vos décisions d'achats d'abord, de manière générale, puis dans le cadre de vos achats de produits cosmétiques ?**

**Quels sont en général vos critères d'achat pour un produit cosmétique ?**

**Pourriez vous citer des marques de cosmétiques que vous considérez engagées dans le développement durable ? Est ce que cela vous donne envie d'acheter leurs produits ?**

**Pour vous, quels sont les enjeux du DD pour les entreprises fabricant des cosmétiques ?**

**3) Etude des trois communications :**



YVES ROCHER



RÉCOLTANT, FABRICANT, DISTRIBUTEUR.  
DEPUIS TOUJOURS NOUS CULTIVONS DES PRIX QUI DONNENT UN JOLI SOURIRE.

© Yves Rocher - Révisé par Yves Rocher - 1000 Avenue de la Vallée - 44100 Nantes

[www.yves-rocher.fr](http://www.yves-rocher.fr)

YVES ROCHER. CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE®



**LUSH** FRESH  
HANDMADE  
COSMETICS

Produits

Exclusivités Boutiques



Se connecter

| S'inscrire



ARTICLE

## Notre politique d'achat éthique

[Plus d'informations](#)

ARTICLE

## Le recyclage chez Lush

[Plus d'informations](#)

ARTICLE

## Notre politique fait main

[Plus d'informations](#)

ARTICLE

## Nos valeurs

[Plus d'informations](#)



**100%**  
VEGETARIAN



**ETHICAL BUYING**



**FIGHTING  
ANIMAL  
TESTING**

**FRESHEST**  
COSMETICS ONLINE



**HANDMADE**

**NAKED!**  
PACKAGING



**Que pensez vous de ces trois marques ?**

**Que pensez vous de ces trois communications ?**

## Annexe 2 : retranscriptions des interviews

### **Interview n°1 :**

#### **1) Connaissances et sensibilité au développement durable :**

##### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond le développement durable (DD) ?**

Le DD c'est le fait de se comporter de manière à protéger l'environnement, de faire en sorte de faire durer les biens, de protéger les cours d'eau, les nappes phréatiques, les ressources d'énergie pour faire en sorte que tout cela perdure dans le temps.

Pour moi, je l'associe à la protection de la planète contre les méfaits de l'industrialisation et les comportements humains. Je crois que l'on peut également parler de la lutte contre la surconsommation et des productions excessives qui conduisent toujours plus de production de déchets.

C'est aussi réutiliser ce qui existe déjà.

##### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?**

J'imagine que c'est que les entreprises, plus que les consommateurs ont une part de responsabilité dans l'état actuel de la planète. Donc cette notion a pour but de sensibiliser les entreprises dans leur façon de produire.

L'idée c'est que les entreprises viennent à produire en protégeant la planète et les individus. Peut être que cela correspond aussi à une certaine réglementation et de pénalisation en cas de mauvaises conduites des entreprises, je ne sais pas trop.

##### **Selon vous pourquoi une entreprise s'engage-t-elle dans le développement durable ?**

Je pense que c'est surtout car elle n'a pas le choix, il doit y avoir des réglementations qui les y obligent et qui les pénalisent si jamais elles ne respectent pas les règles. Ce n'est jamais pour faire le bien de manière sincère.

Une autres raison je pense, est qu'elle doivent à un moment donnés prendre leur responsabilités car de toutes les manières elles ne peuvent pas dire et faire n'importe quoi car cela serait très mal accepté dans la population et la société. Même si je pense parfois

que beaucoup d'entre elles agissent en toute impunité et que même les gouvernements n'ont parfois plus de pouvoir sur elles.

En revanche, il ne faut pas que cela devienne un objet de marketing et c'est là où mes connaissances limitées en la matière me font défaut car je ne suis pas capable de savoir si ce qu'elles disent faire est vrai et réellement bon pour la planète. Il y a tellement de choses et nous sommes tellement impuissants en tant que consommateurs et avec les lobbyings, les entreprises peuvent bien faire ce qu'elles veulent. Et puis de manière générale c'est toujours flatteur pour une marque de dire qu'elle fonctionne avec le développement durable.

**De manière générale, faites vous la démarche de vous renseigner sur les entreprises et leurs initiatives en matière de DD ? Si oui, où consultez vous ce type d'information ?**

Non pas du tout mais je pense que si je devais regarder, j'irais sur internet, leur site web et sur les forums.

**Que pensez vous des entreprises qui sont critiquées pour leurs agissements ?**

Cela est toujours compliqué pour moi car je ne me sens jamais suffisamment compétente pour juger du bien fondé des accusations. C'est vrai que c'est bien lorsque les entreprises s'engagent car elles ont une réelle puissance économique mais je suis persuadée que le bien être du consommateur n'est pas ce qui conduit les entreprises à faire des choix et je suis encore plus sceptique quand à la protection de l'environnement. Quand on voit qu'il y a des abus dans la santé, comment ne pourrait-il pas y en avoir concernant l'environnement...

## **2) Comportement vis-à-vis du DD et habitudes de consommation :**

**Vous sentez vous concerné(e) par le DD et si oui en quelle manière?**

Oui mais peut être pas suffisamment car je n'ai pas suffisamment en tête toutes les conséquences au niveau de la planète et du réchauffement climatique. Je ne m'y intéresse pas assez pour me rendre compte de l'impact que cela peut avoir. Mais je suis quand même sensible à cette consommation excessive que l'on a tous, peut être à cause de mon âge et que j'ai conscience qu'on accumule de plus en plus de biens. On achète sans avoir de réels besoins, plus par question de mode que pour les besoins fondamentaux et alimentaires. Tout est périssable et j'ai l'impression que c'est une réelle fuite en avant dans la consommation. Je me considère donc comme plutôt sensible à cette consommation excessive qui risque de ne plus pouvoir durer sur le long terme.

### **Agissez vous en faveur du DD ?**

Je ne suis pas une très bonne citoyenne, mais j'essaie de trier correctement, d'acheter des légumes de saison. Je pense que cela passe aussi par essayer d'avoir une alimentation plus saine, éviter de consommer trop de viande par exemple, c'est ni bon pour la santé, ni pour la planète avec toutes les conséquences de l'exploitation intensive des élevages et des terres.

### **Est ce un critère qui rentre en compte dans vos décisions d'achats, d'abord de manière générale, puis dans le cadre de vos achats de produits cosmétiques ?**

Peut être y suis un peu plus sensible qu'avant, j'essaie de choisir les produits les plus naturels possibles de manière générale. Et pour les produits cosmétiques j'essaie de faire attention et d'utiliser des produits qui sont le moins chimiques possibles ou le moins agressifs possibles, mais en général je n'y fais pas trop attention. Le problème c'est que souvent ces produits coutent plus cher que les autres produits.

Moi ce qui me gêne c'est que dans les grandes surfaces ont a beaucoup trop de choses qui sont jetables comme les emballages. Je me rends compte que dans la poubelle ont a plus de déchets issus des emballages que d'ordures proprement dites. Je n'ai pas encore pas passé le cap du vrac mais peut être que cela pourrait être une meilleure solution. De mon coté je fais les courses pour une famille nombreuse et je me dis que d'une part cela est plus cher et d'autre part que c'est plus compliqué. J'ai mes habitudes et cela prendrait trop de temps pour moi de les changer et ce serait aussi moins pratique. Pour moi, cela demande de la réflexion afin de réorganiser ma façon de consommer et aujourd'hui je n'ai pas le courage et le temps pour cela. J'ai l'impression que ce mode de consommation est un peu réservé aux « intégristes » de l'écologie qui ont totalement revu leur mode de vie.

### **Quels sont en général vos critères d'achat pour un produit cosmétique ?**

Généralement je privilégie la marque, car j'ai mes habitudes et je connais les produits. Je préfère également les acheter en pharmacie car selon moi cela est gage de qualité et de sécurité (bien testés, pas de risque d'intolérance) et c'est un bon compromis entre les produits de grande surface et ceux qui sont vendus très cher en parfumerie. En revanche je ne regarde jamais les étiquettes pour savoir si il y a des produits chimiques.

J'aime bien également qu'ils aient de jolis packs, que cela soit esthétique et pratiques.

### **Pourriez vous citer des marques de cosmétiques que vous considérez engagées dans le développement durable ? Est ce que cela vous donne envie d'acheter leurs produits ?**



Je connais Body Nature, et les produits Pierre Fabre comme par exemple Klorane.

Oui absolument, pour moi même si je ne connais pas la marque, cela constitue un bon argument pour que j'essaie les produits.

### **Pour vous quels sont les enjeux du DD pour les entreprises fabricant des cosmétiques ?**

Je pense que c'est surtout de faire des produits écologiques et naturels. Peut être de réduire le nombre et la quantité d'emballage. Mais c'est à peu près tout ce que je peux en dire.

### **Etude des trois communications :**

#### **Que pouvez vous me dire concernant ces trois marques ?**

Pour Yves Rocher, je connais bien cette marque. Ce sont des produits sympas avec un prix abordable car il y a toujours des promos. Je crois qu'ils sont précurseurs dans les produits cosmétiques naturels. Pour moi, ils ont toujours protégé la planète et la peau des clients (ce sont des produits sains et naturels).

Pour Lush, je trouve que leurs produits sont originaux et rigolos. J'aime bien le concept de ne pas utiliser d'eau : moins de conservateurs et plus écologiques.

Body Shop reste pour moi un peu trop cher même si ils ont des packs très sympas.

#### **Que pouvez vous me dire concernant ces trois communications ?**

Je n'ai pas compris celle de Yves Rocher, Pour moi donné le sourire ce n'est pas un signe de protection de l'environnement. Ils se donnent un côté naturel avec la terre, mais il me semble que cela est en accord avec ce qu'ils ont toujours fait.

En revanche celle de Lush est beaucoup plus claire et explicite, ils font des efforts de communiquer simplement sur ce qu'ils font. Cela me donne beaucoup plus confiance et envie d'acheter car je pense qu'ils sont sincères sur ce qu'ils disent. Pour Body Shop, je pense qu'ils veulent incarner et symboliser l'importance qu'ils accordent aux végétaux mais je ne suis pas sûre de vraiment comprendre. Cette annonce est par contre vraiment très belles.

C'est bien qu'ils fassent d'autre type d'affiches, sans forcément vendre leur produit. Généralement quand je vais chez une marque je sais ce que je peux y trouver, donc cela est intéressant qu'ils parlent d'eux, de leur entreprise sans forcément essayer de nous vendre des produits. Même, si au final je ne sais pas si c'est pas également une démarche marketing pour essayer de toucher les consommateurs qui s'intéressent à l'écologie et qui

sont de plus en plus nombreux. Ils seront sensibles à ce types de messages car ils sont plus dans une démarche de consommation intelligente et donc vont certainement plus acheter les produits.

## **Interview n°2**

### **1) Connaissances et sensibilité au développement durable :**

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond le développement durable (DD) ?**

Je pense que c'est le fait de créer des méthodes et des techniques de manière à ce qu'elles soient dans la durabilité et qu'elles soient plus écologiques. Ces méthodes permettraient par exemple en agriculture d'utiliser des techniques plus en adéquation avec l'environnement. Il s'agirait donc de vivre avec des habitudes au quotidien qui laisseront le moins de traces possibles que la planète, d'adopter une mode de vie plus pérenne pour les générations futures.

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?**

Pour moi c'est le devoir qu'ont les entreprises de fonctionner avec le développement durable. Il s'agit de leur responsabilité, qui est plus ou moins importante en fonction de la taille de l'entreprise (plus elle est grosse, plus elle aura de responsabilités). J'imagine qu'elle ont des devoirs vis à vis de la législation nationale ou européenne.

#### **Selon vous, pourquoi une entreprise s'engage-t-elle dans le développement durable ?**

Les gens se sentent de plus en plus concernés par le développement durable de manière générale donc les entreprises pour toucher un maximum de client doivent montrer qu'elles agissent dans ce sens. Elles font donc cela pour intéresser un maximum de clients. Mais je suis convaincue que ce n'est pas pour des objectifs sincères de protection de la planète. Si l'écologie n'était pas à la mode, jamais elles ne s'y seraient intéressées.

#### **De manière générale, faites vous la démarche de vous renseigner sur les entreprises et leurs initiatives en matière de DD ? Si oui, où consultez vous ce type d'information ?**

Cela dépend de si l'information est facilement accessible, j'entends par là par exemple les packagings, car je ne fais pas souvent la démarche d'aller chercher les informations par moi même. Cela n'arrive jamais d'ailleurs. Après si j'avais à chercher une information particulière, je consulterais leur site web ou dans les magasins, auprès des vendeurs.

### **Que pensez vous des entreprises qui sont critiquées pour leurs agissements ?**

Je trouve cela scandaleux car si même les entreprises qui ont un énorme pouvoir économique ne s'y mettent pas, les choses ne changeront jamais. Je pense que si je lisais des critiques d'une entreprise dont j'ai l'habitude d'acheter les produits, cela décevrait énormément et j'évitais dans la mesure du possible d'en acheter les produits. En plus, pour moi aujourd'hui, avec les marques chez qui j'achète les produits pour mon enfant, ce serait inacceptable qu'elle ait des pratiques douteuses. Evidemment j'essaierai de vérifier les véracité des informations avant, parce que c'est vrai que je ne m'y connais pas beaucoup en matière de développement durable. Même si je sais que cela devient une urgence d'agir pour.

## **2) Comportement vis-à-vis du DD et habitudes de consommation :**

### **Vous sentez vous concerné(e) par le DD et si oui en quelle manière?**

Oui mais que depuis peu. En effet, avant d'être maman ce n'était absolument pas une chose à laquelle je réfléchissais. Mais maintenant que j'ai mon enfant, je réfléchis à l'avenir et à ce que je ou nous laisseront aux générations futures. C'est vrai qu'au quotidien, lorsque l'on est habitué à une confort, à avoir accès à tout de manière à peu près illimitée (du moins pas limité par le manque de ressources) on se laisse vite aller. Mais au final, les futures générations vont trinquer pour nous.

### **Agissez vous en faveur du DD ?**

Je ne pense pas assez, car on peut toujours faire mieux, mais je fais les basiques, le tri sélectifs, éviter de consommer trop d'eau, ou d'électricité, prendre les transports en commun plutôt que ma voiture etc. ... Mais bon parfois cela demande une certaine logistique et organisation que je n'ai pas toujours.

### **Est ce un critère qui rendre en compte dans vos décisions d'achats d'abord de manière générale puis dans le cadre de vos achats de produits cosmétiques ?**

J'essaie dans la mesure du possible, surtout pour mon enfant. C'est vrai que lorsque l'on élève un enfant, la production de déchets est assez monstrueuse entre mes couches, les lingettes, donc j'essaie de prendre des produits plus écologiques. J'y trouve aussi mon intérêt car je pense que les produits naturels sont aussi plus sains pour elle. Après pour moi un peu moins, ce qui me limite généralement c'est le prix.

### **Quels sont en général vos critères d'achat pour un produit cosmétique ?**

La première chose que je regarde c'est le packaging car pour moi cela est super important que le produit soit bien designé, beau à regarder et pratique. La marque est également un gage de qualité, j'achète souvent les marques que je connais déjà, dont j'ai entendu parler sur les réseaux sociaux ou par mes proches et dont je partage l'univers. Le prix aussi est un critère important pour moi.

### **Pourriez vous citer des marques de cosmétiques que vous considérez engagées dans le développement durable ? Est ce que cela vous donne envie d'acheter leurs produits ?**

Je dirais Lush et Body Shop.

Cela dépend, pour moi cela ne va pas être ma priorité, disons que cela dépendra du prix. Si la marque s'engage ce sera un grand plus mais si elle coûte deux fois plus cher, il est clair que je n'achèterais pas ses produits. Après j'ai déjà acheté des produits de ces marques, mais l'écologie n'était pas la raison première. J'adore les produits Lush car ils sont très « fun et atypiques » et The Body Shop car des bloggeuses conseillaient leurs produits.

### **Pour vous, quels sont les enjeux du DD pour les entreprises fabricant des cosmétiques ?**

J'imagine que c'est de faire des produits le plus naturels possibles voir bio. J'ai vu aussi que certains essayent de les faire biodégradable et de diminuer les emballages et/ou de les rendre recyclables.

## **3) Etude des trois communications :**

### **Que pouvez vous me dire concernant ces trois marques ?**

Comme je vous l'ai déjà dit, je sais que les produits Lush sont hyper originaux et ludiques. Je crois qu'ils sont tous faits à la main également et essentiellement à partir d'ingrédients naturels. The Body Shop, est, je crois une marque très naturelle, avec un certain standing. Et Yves Rocher font tout le temps des promos donc ce n'est vraiment pas cher. Par contre je ne sais pas si ils sont vraiment naturels, même si je crois que c'est un peu toutes leurs boutiques et publicités qui sont très vertes et inspirées de la nature.

### **Que pouvez vous me dire concernant ces trois communications ?**

En ce qui concerne Yves Rocher, pour moi c'est un peu hypocrite car je ne suis pas certaine qu'ils soient vraiment naturels. Cela sonne un peu comme du « greenwashing », « on se veut naturel, car c'est tendance », alors qu'à la base ils ne sont pas réputés pour ça mais plus pour la beauté à petit prix. J'imagine qu'ils essayaient de dire qu'ils n'utilisent pas cinquante fournisseurs et que les produits sont créés par eux mêmes de la production à la boutique. Tant mieux si c'est le cas, mais je vois mal comment avec autant de promo, ils arrivent à gérer l'intégralité de la chaîne de production. Cela me laisse plutôt indifférente.

Pour Lush, il me semble que c'est leur fond de commerce. La communication me semble honnête et cohérente. Ils parlent bien de ce qu'ils font réellement dans des objectifs de développement durable.

De la même façon pour Body Shop, ils montrent qu'ils essaient d'utiliser de manière responsable les ressources et venant de Body Shop, je pense que cela est sincère. Ils ont intégré le client car j'ai l'impression qu'avec le faux tatouage, ils représentent le fait que nous pouvons agir nous aussi en tant que consommateur. Je trouve ça intéressant de jouer sur le côté collectif de l'engagement.

## **Interview n°3**

### **1) Connaissances et sensibilité au développement durable :**

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond le développement durable (DD) ?**

Je ne suis pas sûre de vraiment savoir ce que c'est. J'imagine que le DD c'est le fait d'adapter ses pratiques en fonction de l'environnement pour le protéger le plus possible.

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?**

Pour moi cela correspond plus au marketing, cela me fait penser au « marketing du développement durable ». C'est lorsque l'entreprise communique sur les actions qu'elle met en place pour le développement durable. Cela permet d'améliorer leur image et leur réputation.

#### **Selon vous, pourquoi une entreprise s'engage-t-elle dans le développement durable ?**

Je pense que la plus part c'est pour leur image. Elles savent que aujourd'hui c'est un sujet extrêmement polémique et à la mode et que cela plait aux consommateurs. Même si au final cela à un effet positif, je pense que la premières des motivations des entreprises c'est le marketing.

#### **De manière générale, faites vous la démarche de vous renseigner sur les entreprises et leurs initiatives en matière de DD ? Si oui, où consultez vous ce type d'information ?**

Non jamais, après si jamais c'est écrit sur le packaging, je pense que cela m'intéresserait. Mais de moi même je ne fais jamais la démarche de vérifier si l'entreprise dont j'achète les produits est engagée dans le développement durable.

#### **Que pensez vous des entreprises qui sont critiquées pour leurs agissements ?**

Généralement je trouve cela grave étant donné qu'elles sont sensées avoir des responsabilités et y répondre. Après cela ne me surprend même plus. Il y a tellement d'abus et la plus part ne se sentent tellement pas concernées. Si jamais il s'agit d'une marque que j'ai l'habitude d'utiliser, je vais essayer d'en savoir un peu plus sur le sujet, pour me faire ma propre idée et essayer de me renseigner auprès des autres consommateurs. En fonction de

la gravité, je pense que je serai capable d'arrêter d'acheter leur produit, et si il est possible de trouver une alternative à un prix raisonnable également.

## **2) Comportement vis-à-vis du DD et habitudes de consommation :**

### **Vous sentez vous concerné(e) par le DD et si oui en quelle manière?**

Je pense que c'est important que l'on réagisse aujourd'hui aux dégâts que l'on fait sur la planète et à l'impact que notre société peut avoir sur les écosystèmes et les ressources car on est en train de condamner les générations futures.

### **Agissez vous en faveur du DD ?**

Oui, j'essaie d'avoir un comportement le plus écologique possible. Cela passe surtout pas des petits gestes du quotidiens, tous simples comme le recyclage, le tri sélectif, utiliser des gourdes plutôt que des bouteilles d'eau, acheter des produits les plus locaux que possible et de saison, faire du covoiturage, etc. ... C'est le minimum que je puisse faire même si je sais que je pourrai faire beaucoup plus.

### **Est ce un critère qui rentre en compte dans vos décisions d'achats d'abord, de manière générale, puis dans le cadre de vos achats de produits cosmétiques ?**

J'essaie de faire en sorte que, mais globalement la plupart des produits écologiques coûtent plus cher et pour moi ce n'est pas toujours possible de payer cette différence de prix pour tout. Je regarde généralement les alternatives, les provenances et si ce n'est pas beaucoup plus cher j'essaie de prendre le produit qui s'engage le plus. Concernant les produits cosmétiques, j'ai plus confiance dans les produits naturels que les produits chimiques et j'utilise comme pour l'alimentation l'application Yuca pour vérifier les ingrédients. En revanche pour tout ce qui est maquillage comme par exemple le mascara ou le parfum je ne fais absolument pas attention.

### **Quels sont en général vos critères d'achat pour un produit cosmétique ?**

J'ai mes habitudes et j'utilise souvent les produits d'une même marque. Généralement je sais à quel type de qualité m'attendre. Donc la marque est le premier critère de choix. Maintenant je regarde de plus en plus la composition et la qualité des ingrédients avec l'application Yuca. Et le prix est également un critère important, mais du coup cela va un peu avec la marque car généralement je sélectionne les marques qui ont le meilleur rapport qualité / prix. Maintenant j'essaie de faire de plus en plus attention si les produits sont naturels ou non.



**Pourriez vous citer des marques de cosmétiques que vous considérez engagées dans le développement durable ? Est ce que cela vous donne envie d'acheter leurs produits ?**

Ceux qui renvoie le plus cette image là, c'est Lush, selon moi. Evidemment, c'est un gros plus mais c'est surtout parce qu'ils ont vraiment des produits originaux.

**Pour vous, quels sont les enjeux du DD pour les entreprises fabricant des cosmétiques ?**

Je dirais faire des produits naturels et respectueux de l'environnement et de la peau.

### **3) Etude des trois communications :**

**Que pensez vous de ces trois marques ?**

Comme je vous l'ai dit précédemment, les produits Lush sont vraiment rigolos et originaux et en plus la marque fait énormément pour s'engager dans le développement durable. Après je trouve que globalement les produits sont très chers, mais c'est sûrement la contrepartie d'être plus écologique et respectueux de l'environnement.

Je ne connais pas très bien Body Shop et Yves Rocher, c'est très pratique car ils font vraiment des petits prix et des bonnes cartes de réduction. Par contre je ne sais pas si ce sont des bons produits.

**Que pensez vous de ces trois communications ?**

Pour moi, Yves Rocher veut montrer qu'ils sont responsables mais sans augmenter les prix. Ce qui ne m'étonne pas car Yves Rocher est un peu connu pour ses produits pas chers et puis comme l'écologie est à la mode, il fallait bien que eux aussi s'y mettent. Du moins dire aux clients que eux aussi s'y mettent. Après je ne sais pas si c'est la vérité. Lush contrairement à Yves Rocher n'en fait pas trop, c'est fait main, c'est vrai et ils communiquent simplement dessus. Pour Body Shop, je ne comprends pas le message, cela ne me parle pas, c'est une belle image avec des éléments de la nature, pour moi cela relève plus du marketing.

## **Interview n°4**

### **1) Connaissances et sensibilité au développement durable :**

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond le développement durable (DD) ?**

Pour moi c'est une façon de fabriquer des choses qui puissent vivre sur le long terme. Cela fait référence à l'aspect écologique, au respect de la nature sans forcément altérer la qualité de la production et l'activité économique. Pour moi c'est la création de quelque chose de qualité et de durable.

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?**

L'entreprise s'engage par rapport aux produits qu'elle va produire vis-à-vis du respect de la planète, de l'environnement. J'imagine que c'est une sorte d'engagement de l'entreprise envers la société de manière générale.

#### **Selon vous, pourquoi une entreprise s'engage-t-elle dans le développement durable ?**

Cela donne une bonne image de l'entreprise. Donc je pense que c'est surtout pour cette motivation d'améliorer sa réputation et du coup attirer et intéresser plus de clients. Elles savent qu'entre une entreprise qui s'engage et une autre qui ne s'engage pas les gens choisissent celle qui s'engage. Pour moi, c'est donc un moyen de s'y retrouver économiquement, plus de clients, donc plus de ventes, et donc plus de chiffre d'affaire.

#### **De manière générale, faites vous la démarche de vous renseigner sur les entreprises et leurs initiatives en matière de DD ? Si oui, où consultez vous ce type d'information ?**

Non pas vraiment. Sauf si j'ai entendu parler de quelque chose qui m'intéresse, une information en particulier, donc dans ce cas j'irai chercher des informations supplémentaires, sur internet j'imagine, sur leur site web par exemple. De manière générale, je ne regarde pas du tout les actions que la marque peut mettre en place. Je ne dis pas que je ne serai pas sensible à cela si j'avais accès à ces informations simplement et automatiquement, par exemple sur le packaging ou en boutique. Dans ce cas je prendrai le temps de lire et je me sentirai plus concernée par le produit.

### **Que pensez vous des entreprises qui sont critiquées pour leurs agissements ?**

Cela dépend du scandale. Je sais qu'il y a beaucoup de rumeurs, de « on dit », que les informations circulent très vite, parfois trop vite. J'irai d'abord chercher plus d'informations pour me faire ma propre idée, pour vérifier la véracité des propos. Et ensuite en fonction de ce dont l'entreprise est accusée, j'arrêterai ou non d'acheter les produits. Par exemple, si ils font travailler les enfants ou qu'ils testent les produits sur les animaux, là c'est clair que je n'achèterais plus leurs produits. Et un autre critère aussi serait le type de produit dont il s'agit. En effet pare exemple si on parle de parfum ou de maquillage, j'aurai peut être moins de scrupules, même si j'entendais une polémique autour de l'entreprise.

## **2) Comportement vis-à-vis du DD et habitudes de consommation :**

### **Vous sentez vous concerné(e) par le DD et si oui en quelle manière?**

Disons que je ne m'implique pas réellement dans ce débat. J'écoute ce que j'entends autour de moi, dans les conversations, les médias. Donc j'ai plus un comportement passif que actif. J'ai conscience que c'est une chose qui se développe de plus en plus du fait de certaines urgences. Je ne peux pas dire que je ne m'en soucie pas mais ce n'est pas une de mes priorités et je ne suis pas très active dans l'essor du développement durable. En revanche je suis assez intéressée par tout ce qui est plus naturel car je pense que cela est meilleur pour la santé que ce soit dans l'alimentation ou les cosmétiques.

### **Agissez vous en faveur du DD ?**

Comme je l'ai expliqué précédemment, je ne suis pas quelqu'un de très concerné par ce sujet. Donc je ne m'investis pas vraiment. En revanche, il y a quelques gestes écologiques qui ne mangent pas de pain et absolument pas contraignants. Donc cela ne me gêne pas de le faire. Et puis parfois c'est un meilleur moyen de manger plus sainement ou d'avoir des produits de meilleure qualité.

### **Est ce un critère qui rentre en compte dans vos décisions d'achats d'abord, de manière générale, puis dans le cadre de vos achats de produits cosmétiques ?**

En générale non. Si j'ai accès facilement à des informations concernant ce sujet lorsque j'achète le produit, par exemple sur le pack ou dans la boutique et que la différence de prix n'est pas trop grande, dans ce cas je pourrais choisir l'alternative la plus écologique. Mais spontanément ce n'est pas quelque chose à laquelle je ferais attention.

### **Quels sont en général vos critères d'achat pour un produit cosmétique ?**

Les premiers critères sont le prix et la qualité/sécurité. Ce sont les premiers éléments que je regarde pour choisir un produit plutôt qu'un autre. Maintenant je regarde beaucoup les ingrédients avec l'application Yuca : je n'achèterai pas un produit mal noté par exemple. Cela me semble aussi important que la formule soit la plus naturelle possible aussi, car je pense que cela est plus sain que multiplier les produits chimiques. En générale, j'écoute plus les recommandations de mes proches que les publicités ou les discours des marques.

### **Pourriez vous citer des marques de cosmétiques que vous considérez engagées dans le développement durable ? Est ce que cela vous donne envie d'acheter leurs produits ?**

Non je n'ai pas de marque en tête mais oui c'est sûr que cela est positif et que cela me donnerait plus confiance. En revanche il ne faudrait pas que ce soit beaucoup plus cher, sinon je n'achèterais pas.

### **Pour vous, quels sont les enjeux du DD pour les entreprises fabricant des cosmétiques ?**

Je dirais utiliser des matières plus naturelles, faire des bons produits pour le consommateur et faciles à utiliser, utiliser le moins possibles d'emballages, utiliser des matériaux plus durables, avec des dates de péremptions plus longues.

## **3) Etude des trois communications :**

### **Que pensez vous de ces trois marques ?**

Je connais les trois marques ; J'ai déjà acheté des produits chez Yves Rocher et Lush mais jamais chez Body Shop car les produits sont trop chers. Lush aussi sont un peu chers mais leur produits sont super attractifs et faits mains donc c'est la contrepartie. Pour Yves Rocher, c'est surtout pour les prix que j'achète chez eux.

### **Que pensez vous de ces trois communications ?**

La première de Yves Rocher me semble assez intéressante car elle montre que ses produits sont naturels. En revanche, cela rentre un peu dans le cliché de la marque qui surfe sur la mode de l'écologie, donc cela sonne un peu faux. Cela me semble être fait plus pour attirer les consommateurs qui sont de plus en plus à être concernés, les nouveaux clients aussi qui sont vegans et très engagés dans l'écologie, et enfin les clients comme moi qui pense que

c'est toujours mieux que rien. Pour Lush, on voit que ce n'est pas une publicité et que cela ressemble plus à une campagne. Je pense que leur démarche est plus sincère, ils sont beaucoup plus dans l'explication, l'information que la publicité. D'autant plus que c'est vraiment l'idéologie qu'ils incarnent depuis le début, ils semblent donc plus légitimes que Yves Rocher.

La publicité de Body Shop est vraiment très belle mais elle ne me parle pas du tout. Pour moi cela reste une publicité comme une autre dont l'objectif est de faire vendre ;

## **Interview n°5**

### **1) Connaissances et sensibilité au développement durable :**

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond le développement durable (DD) ?**

Pour moi c'est ce qui est mis en place par la société pour préserver l'environnement.

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?**

Non je ne vois pas du tout de quoi il s'agit.

#### **Selon vous pourquoi une entreprise s'engage-t-elle dans le développement durable ?**

Je pense que c'est surtout pour diffuser une bonne image d'elle même. Les motivations réellement liées à l'intégration du développement durable et l'envie d'agir pour le bien de la société viennent dans un second temps voir sont inexistantes.

#### **De manière générale, faites vous la démarche de vous renseigner sur les entreprises et leurs initiatives en matière de DD ? Si oui, où consultez vous ce type d'information ?**

Non, je ne pense jamais à regarder. Je ne saurais même pas où me renseigner. Pour moi, le développement durable c'est plus à nous en tant que personne de le mettre en place, je ne sais pas trop comment les entreprises peuvent mettre cela en place. Ou du moins ce que je sais c'est que si elles le mettent en place ce sera dans son propre intérêt, donc pour moi ça ne fait pas spécialement de différence sur l'image que j'ai de cette entreprise par rapport à une autre. Si je devais regarder et me renseigner sur une marque, je consulterai leur site internet et peut être les avis sur les forums.

#### **Que pensez vous des entreprises qui sont critiquées pour leurs agissements ?**

Je pense que c'est bien que les agissements de certaines entreprises lorsqu'ils sont néfastes soient dénoncés. Cela permet de les faire s'améliorer et d'intégrer plus cette notion de protection de l'environnement dans leur fonctionnement. Après je reconnais que cela ne changera pas grand chose à mes habitudes d'achats, à moins que ce soit vraiment très grave comme par exemple l'exploitation des enfants.

## **2) Comportement vis-à-vis du DD et habitudes de consommation :**

### **Vous sentez vous concerné(e) par le DD et si oui en quelle manière?**

Plus ou moins. Je sais que c'est important car nous sommes arrivés à un point de non retour sur les dégâts que l'ont à causé sur la planète et que bientôt certaines ressources vont s'épuiser. Mais disons que même si j'en ai conscience, c'est quelque chose qui m'échappe et que je ne considère pas spécialement au quotidien.

### **Agissez vous en faveur du DD ?**

Non pas spécialement, je fais les gestes minimums de tout bon citoyen, tri sélectif, éviter de consommer trop d'énergie.

### **Est ce un critère qui rentre en compte dans vos décisions d'achats d'abord, de manière générale, puis dans le cadre de vos achats de produits cosmétiques ?**

Non pas du tout. Et puis en générale ce sont toujours les produits qui sont les plus chers qui ne rentrent pas dans mon budget.

### **Quels sont en général vos critères d'achat pour un produit cosmétique ?**

Le prix. Généralement j'achète toujours les mêmes produits. J'ai mes habitudes et je ne change jamais.

### **Pourriez vous citer des marques de cosmétiques que vous considérez engagées dans le développement durable ? Est ce que cela vous donne envie d'acheter leurs produits ?**

Non.

### **Pour vous, quels sont les enjeux du DD pour les entreprises fabricant des cosmétiques ?**

Peut faire les produits le plus naturels possibles.

## **3) Etude des trois communications :**

### **Que pensez vous de ces trois marques ?**

Je connais seulement Yves Rocher et je crois que ce sont des produits qui ne sont vraiment pas chers.

### **Que pensez vous de ces trois communications ?**

Je pense que Yves Rocher veut non montrer dans cette pub qu'ils essaient de faire des produits plus bio et plus sains, mais je pense que cela est plus négatif pour eux qu'autre chose car ce n'est pas très crédible de faire de la publicité sur ce sujet. Tout le monde sait que Yves Rocher ce n'est pas forcément très naturel même si ils utilise beaucoup le vert et la nature dans leur boutiques. En revanche Lush semble plus engagé, plus vrai dans leur discours. Ils expliquent et informent mais pour moi ce n'est pas de la publicité comme Yves Rocher. Pour Body Shop, cela ressemble pour moi à la démarche de Yves Rocher, c'est une jolie publicité mais je ne saisis pas trop le message et rien ne me dit réellement ce que fait l'entreprise. Je pense que c'est surtout une action marketing que du réel engagement contrairement à Lush.



## **Interview n°6**

### **1) Connaissances et sensibilité au développement durable :**

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond le développement durable (DD) ?**

Pour moi il s'agit de l'utilisation des produits au quotidiens adaptés à des soucis écologiques mais également l'utilisation des produits récupérables qui polluent moins la planète.

#### **Pourriez vous expliquer à quoi correspond la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?**

Non je ne vois pas du tout ce que c'est.

#### **Selon vous, pourquoi une entreprise s'engage-t-elle dans le développement durable ?**

Pour moi, elles le font uniquement pour améliorer leur image et se faire mieux voir au près des consommateurs. C'est du pipo et je n'y crois absolument pas. Elles ont trop de pouvoir et d'objectifs économiques pour s'intéresser au développement durable. Si elles le font c'est qu'elles le sont obligées, soit par la pression sociale, soit par la réglementation. Je ne m'y connais pas suffisamment pour savoir si il y a une réglementation mise en place à ce sujet.

#### **De manière générale, faites vous la démarche de vous renseigner sur les entreprises et leurs initiatives en matière de DD ? Si oui, où consultez vous ce type d'information ?**

Non je ne regarde jamais spontanément les engagements d'une marque en matière de développement durable. Après si jamais j'entends parler d'un fait particulier, qui m'interpelle peut être que je me renseignerais davantage, mais cela reste rare. Si je dois le faire je pense que cela doit être inscrit sur le packaging.

#### **Que pensez vous des entreprises qui sont critiquées pour leurs agissements ?**

### **2) Comportement vis-à-vis du DD et habitudes de consommation :**

#### **Vous sentez vous concerné(e) par le DD et si oui en quelle manière?**

Oui cela nous concerne totalement. Il en va de notre responsabilité d'assurer un avenir viable pour les générations futures. C'est en quelques sortes notre devoir de citoyen.

**Agissez vous en faveur du DD ?**

J'essaie un maximum de faire attention et d'y penser dans mes habitudes.

**Est ce un critère qui rentre en compte dans vos décisions d'achats d'abord, de manière générale, puis dans le cadre de vos achats de produits cosmétiques ?**

Oui et non, j'essaie toujours de faire attention quand j'ai plusieurs alternatives de choisir celle qui est la plus saine pour la planète mais je sais que la plupart du temps je suis limitée par mon budget, que ce soit dans l'alimentation ou les cosmétiques. J'ai toujours l'impression que les alternatives biologiques ou naturelles sont plus chères que les produits classiques. Après au delà de la marque il y a juste certaines habitudes à prendre qui n'ont rien à voir avec la marque ou qui ne coutent pas plus cher. Par exemple éviter de prendre des sacs plastiques ou choisir le shampoing qui a la plus grande contenance (cela limite les déchets et le gâchis).

**Quels sont en général vos critères d'achat pour un produit cosmétique ?**

Concernant les cosmétiques mon premier critère d'achat est le prix et l'efficacité. A prix et qualités égaux, je prendrai celui qui a la formule la plus naturelle dans la mesure du possible, celui qui ne sera pas testé sur les animaux.

**Pourriez vous citer des marques de cosmétiques que vous considérez engagées dans le développement durable ? Est ce que cela vous donne envie d'acheter leurs produits ?**

Yves Rocher et Body Shop

J'achète très souvent chez Yves Rocher car ce sont des produits qui sont plutôt naturels et vraiment pas chers, contrairement à Body Shop qui sont aussi naturels mais beaucoup plus chers.

**Pour vous, quels sont les enjeux du DD pour les entreprises fabricant des cosmétiques ?**

Faire des produits naturels, réduire les emballages, les faire fabriquer localement.

**3) Etude des trois communications :**

### **Que pensez vous de ces trois marques ?**

Je suis une adepte de Yves Rocher qui sont vraiment des produits sains pour la nature mais à des prix accessibles. Body Shop ont en plus de cela des très beaux packagings avec de belles boutiques mais généralement je trouve qu'ils utilisent beaucoup trop le côté naturel pour augmenter excessivement leur prix. Alors que je vois bien avec Yves Rocher que les produits écologiques ne sont pas forcément signe de produits chers. Quant à Lush, je connais bien cette marque car leurs produits sont très parfumés et originaux. Je sais que tous les produits sont faits à la main mais je ne sais pas si fait de cette marque une marque écologique et engagée dans le développement durable.

### **Que pensez vous de ces trois communications ?**

Body Shop et Yves Rocher avec ces affiches font de la publicité pour le marque en montrant qu'ils sont naturels et éco-responsables car ils savent très bien aujourd'hui que c'est incontournable. L'écologie est une grosse tendance et les consommateurs apprécient quand les marques s'engagent. Donc pour moi même si finalement cela est un mal pour un bien, cela reste une opération marketing pour recruter plus de consommateurs. Concernant Lush, je ne savais pas qu'ils étaient éco-responsables mais au moins ça explique mieux ce qu'ils font concrètement, cela fait moins publicité marketing.

### Annexe 3 : catégorisation des répondants

<b>Interview n°</b>	<b>Sexe</b>	<b>Age</b>	<b>CSP</b>
<b>1</b>	Femme	58	cadre
<b>2</b>	Femme	27	salariée
<b>3</b>	Femme	18	étudiante
<b>4</b>	Femme	32	Fonction publique
<b>5</b>	Homme	26	Libéral
<b>6</b>	Femme	24	étudiante

## ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) Marie-Capucine Crosnier

Déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. (*Décret n°92-657 du 13 juillet 1992*)

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signature :



**SIGNATURES DU DIRECTEUR DE THESE ET DU DOYEN**

N° Étudiant : **21000151**

N° Thèse : **70**

Nom et Prénom : **Crosnier Marie-Capucine**

Sujet : **ETUDE DES ENJEUX D' UNE POLITIQUE DE RESPONSABILITE SOCIALE  
D' ENTREPRISE DANS LE SECTEUR COSMETIQUE AU TRAVERS DE  
SON IMPACT SUR UNE DE SES PARTIES PRENANTES, LE CONSOMMATEUR**

Tours, le : **14/12/2020**

Le(s) Directeur(s) de Thèse :

Isabelle DUBREUIL  
Directrice de l'UFR  
URR des Sciences Pharmaceutiques  
20000151 07100 TOURS  
Tél : 02 47 36 71 63  
e-mail : isabelle.dubreuil@univ-tours.fr

**Vu et Transmis :  
Le Doyen**

*Maupas*

NOM, PRÉNOM de l'étudiant Crosnier Marie-Capucine	N° 70
<b>TITRE DE LA THÈSE</b> <b>ETUDE DES ENJEUX D'UNE POLITIQUE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE DANS LE SECTEUR COSMÉTIQUE AU TRAVERS DE SON IMPACT SUR UNE DE SES PARTIES PRENANTES, LE CONSOMMATEUR</b>	
<b>RÉSUMÉ DE LA THÈSE</b> <p>Sous la pression institutionnelle et surtout sociale, les entreprises ont étendu leurs relations d'échange au-delà de la sphère économique et de la simple recherche de performance financière. Elles recherchent dorénavant la légitimation de leurs actes. Les thématiques du développement durable (DD) et de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) suscitent donc, depuis quelques années, un intérêt croissant. Alors que la définition de la notion de RSE est encore extrêmement floue, le concept devient de plus en plus un enjeu dont dépend la survie même des entreprises. Dans le cadre du secteur cosmétique, secteur très concurrentiel et beaucoup critiqué pour des pratiques non éthiques et polluantes, le consommateur est désormais exposé à de nombreux messages porteurs d'engagements sociétaux de la part des entreprises. Cette recherche s'attache donc à montrer quelles sont ses nouvelles attentes et comment le consommateur perçoit les actions et les communications des entreprises de cosmétiques inscrites dans une démarche de RSE, et de vérifier ainsi, si ces perceptions impactent son intention d'achat. Autrement dit, il s'agit donc de comprendre dans quelle mesure une entreprise a besoin de communiquer sur ses initiatives RSE et comment cette communication influence le consommateur au regard de ses propres perceptions sur le sujet. Pour cela nous tenterons, dans un premier temps, de définir la notion de RSE. Dans un second temps, nous étudierons les différents enjeux de la mise en place de cette stratégie RSE de manière générale, puis, plus concrètement, dans le secteur de la cosmétique. Pour finir sur cette revue de littérature, nous analyserons le point de vue du consommateur concernant les communications de RSE de la part d'entreprises cosmétiques au travers d'une étude qualitative afin de proposer quelques recommandations managériales.</p>	
<b>MOTS-CLÉS SIGNIFICATIFS DE SON CONTENU, ATTIBUÉS PAR LE CANDIDAT EN LIAISON AVEC LA BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE ET LES MEMBRES DU JURY</b> Responsabilité sociale des entreprises, développement durable, industrie cosmétique, consommateur	
<b><u>JURY</u></b> PRÉSIDENT : Pr Isabelle Dimier-Poisson, responsable équipe BioMAP, dir. adjointe UMR université INRAE-ISP MEMBRES : Sophie Pallado, pharmacien responsable d'affaires et chef de produit Raneem Jalal, chargée de communication Ingrid Nana, pharmacien affaire technico-reglementaire - Medipha Sante Céline Justis, pharmacien adjoint, Grande Pharmacie Soupetard	
<b>DATE ET LIEU DE SOUTENANCE : 14 décembre 2020, Chambray-lès-Tours</b>	