

Le co-branding de solidarité : une réponse à la résistance des consommateurs?

Isabelle ROBERT

Docteur en sciences économiques, Enseignant-chercheur (Département marketing), Membre du laboratoire Lille School of Management Research Center (*Université Lille 2*), Reims Management School, 59, rue Pierre Taittinger BP 302, 51061 Reims cedex ; Tel: 03.26.77.46.43 ; isabelle.robert@reims-ms.fr

Bâtir des alliances avec des organisations non gouvernementales (ONG) est devenu pour les entreprises un véritable enjeu stratégique. L'instauration de nouvelles pratiques relationnelles avec les ONG, parties prenantes de l'entreprise, s'inscrit dans une démarche de responsabilité sociale de l'entreprise mais répond également aux exigences sociales et environnementales des consommateurs. Face aux mouvements de résistance des consommateurs, ces nouvelles alliances peuvent être assimilées à des stratégies de légitimation des firmes et de captation des publics. Afin d'étudier l'efficacité de ces nouvelles stratégies partenariales, cet article se propose d'explorer les attitudes des consommateurs à l'égard des nouvelles formes de co-branding de solidarité et plus précisément d'analyser l'efficacité d'une promotion partage versus une promotion conjointe classique sur les attitudes du consommateur envers les marques engagées.

Mots clés : Résistance du consommateur, ONG, partenariat, RSE, Co-branding, produit partage ou promotion partage

Cause alliance: a response to consumer resistance?

Building alliances with non-governmental organizations (NGOs) has become a real strategic issue for companies. The introduction of new relational practices with NGOs, company stakeholders, is an approach to corporate social responsibility but it also meets the social and environmental requirements of consumers. Faced with the resistance movements of consumers, these new alliances can be regarded as strategies of legitimacy and of recovery. In order to study the effectiveness of these new partnership strategies, this article intends to explore consumer attitudes regarding new forms of "solidarity co-branding" and more precisely analyse the effectiveness of campaign Cause Related Marketing (CRM) versus standard coupled promotion between two brands on consumer attitudes toward the brands.

Key Words: Consumer resistance, NGOs, Partnership, CSR, Co-branding, Cause related marketing

Introduction

La résistance du consommateur est aujourd'hui un sujet qui intrigue les marketeurs car les formes et les motifs de résistances deviennent multiples et les actions qui en découlent peuvent impacter de façon durable les activités des entreprises. Le boycott est l'une des formes d'opposition les plus expressives et les plus étudiées. Cependant, sous le vocable de résistance une multitude de pratiques sont aujourd'hui recensées : comportements de sortie de marché par la constitution de réseaux alternatifs d'échanges (Roux 2006), mouvement de déconsommation dont la forme la plus répandue est la simplicité volontaire, achat de produits d'occasion, stratégies de fidélité oppositionnelle, ... Alors que les mouvements de résistance ont été happés et déstabilisés durant les années 1980 et 1990 par le développement du marketing relationnel et expérientiel (Rémy 2007), nous observons aujourd'hui une résurgence de ces mouvements dont les principales revendications reposent d'une part sur la critique du matérialisme mais également sur les enjeux environnementaux et sociétaux de notre système marchand. Face à méfiance généralisée des consommateurs envers les grandes entreprises et les marques, les entreprises sont aujourd'hui contraintes de bâtir de nouvelles stratégies pour préserver le capital réputationnel de leurs marques. Parmi la panoplie d'actions mises en place, les entreprises s'allient progressivement avec les organisations non gouvernementales (ONG) pour tisser des liens sociaux d'un genre nouveau. La multiplication des alliances entre ces deux acteurs sous des formes très variées – partenariat produit, mécénat de compétence, partenariat stratégique... – sont aujourd'hui le reflet

d'un nouveau dialogue qui s'instaure entre les entreprises et leurs parties prenantes. Ces nouvelles stratégies partenariales sont effectivement un puissant levier pour témoigner de l'engagement de l'entreprise en matière de responsabilité sociale comme nous le prouvent aujourd'hui les batteries d'indicateurs identifiant les actions de mécénat et plus généralement les relations ONG-entreprises déployées par les agences de notation sociale.

Sous le prisme du marketing, ces nouvelles alliances marques-ONG peuvent être aujourd'hui assimilées aux alliances entre marques et plus précisément aux opérations de co-branding [Igalens 2004]. En effet, de nombreux partenariats sont orchestrés par les départements marketing et communication et s'inscrivent souvent dans une démarche transactionnelle (partenariat produit, promotion partagée). La grande majorité de ces alliances répondent à des objectifs marketing analogues aux objectifs des alliances de marques, qu'ils soient de nature stratégique ou tactique. En effet, les alliances de marques ont généralement comme objectifs prioritaires de faire évoluer ou renforcer le positionnement des marques, d'élargir la cible de clientèle, de singulariser la marque en créant un événement, de stimuler les ventes... [Cegarra et Michel, 2003] et donc d'améliorer l'attitude générale des consommateurs envers les marques engagées. Selon Igalens [2004] les nouvelles alliances ONG-marques ont « pour objectif de capter une partie du crédit symbolique dont jouit l'organisation associée ». Ces nouvelles stratégies partenariales entre ONG et marques s'apparentent aux stratégies de légitimation des firmes analysées par Bourgeois et Nizet [1995], aux dispositifs de captation proposés par Cochoy [2004] et plus généralement elles peuvent être assimilées au processus d'endogénéisation de la critique dont se nourrit l'esprit du capitalisme [Boltanski et Chiapello, 1999]. Ainsi en s'adossant aux ONG dans leurs stratégies de communication, les marques tentent de conquérir les consommateurs en se positionnant sur des valeurs sociales telles que la solidarité et l'altruisme, valeurs actuellement recherchées par les consommateurs.

Afin d'étudier l'efficacité de ces nouvelles stratégies de captation ou de récupération qui prennent la forme d'une nouvelle configuration des relations partenariales des entreprises, cet article se propose d'explorer les attitudes des consommateurs à l'égard de cette nouvelle forme de co-branding de solidarité et plus précisément d'analyser l'effet d'une promotion couplée (marque-ONG) sur les attitudes du consommateur envers les marques partenaires. Ainsi, l'objectif de cet article est de mesurer comment une promotion partagée en comparaison avec une promotion conjointe classique (promotion basée sur le couple: marque accueil et marque invitée) peut affecter les attitudes cognitives et affectives des consommateurs envers la marque engagée et l'intention d'achat.

I- L'appropriation des mouvements de résistance des consommateurs par les entreprises : un jeu sans cesse renouvelé

I-1. Pluralité des formes de résistance du consommateur

La conceptualisation de la résistance des consommateurs est un champ de recherche particulièrement novateur en marketing. En effet, devant la multitude des stratégies de résistance et de contournement du marché observées chez les consommateurs amplifiées par des mouvements de réappropriation de la sphère micro-économique par les citoyens, les outils traditionnellement utilisés en marketing apparaissent aujourd'hui inadaptés. Comme le souligne Sitz [2007], les consommateurs depuis plusieurs décennies se sont familiarisés avec les différentes stratégies marketing déployées par les marques. Or, aujourd'hui, le foisonnement des pratiques marketing tous azimuts engendre chez le consommateur de nouvelles réactions attitudeles ou comportementales négatives envers les marques qui se manifestent par le désintérêt, le cynisme, le rejet, la défiance, voire la colère, le dégoût ou le mépris [Perrin-Martinenq et Hussant-Zébian, 2008]. Ces manifestations d'opposition observées depuis une dizaine d'années sont liées au fonctionnement du marché et aux pratiques des firmes et plus précisément découlent de trois comportements émanant des entreprises particulièrement décriés par les consommateurs : la recherche d'hégémonie, les comportements non éthiques et l'envahissement publicitaire [Collange 2008]. Ainsi, selon cet auteur, les phénomènes de concentration observés chez les distributeurs ou producteurs, la recherche de situation monopolistique et la standardisation de l'offre au détriment de la diversité procure chez les consommateurs des comportements de résistance. En outre, les pratiques non éthiques et immorales des entreprises ainsi que les techniques de communications intrusives suscitent également des réactions de rejet, de fuite et d'évitement chez le consumma-

teur. Bien que ces mouvements puissent constituer de nouvelles menaces pour les entreprises, les recherches empiriques consacrées à ces phénomènes de résistance restent marginales. Cette timidité dans les recherches s'explique, comme le soulignent Roux et Rémy [2008], par l'utilisation d'outils mettant toujours en exergue « une vision positive des relations marchandes » occultant les comportements de résistance des consommateurs et l'avènement des phénomènes « anti », « no » ou « alter ». Par ailleurs, ces nouveaux objets de recherche nécessitent de renoncer à des visions parcellaires ou étroites des relations entre les acteurs du marché [Badot, Bucci et Cova, 2007] et de replacer le consommateur dans un cadre plus global en remontant à ses valeurs, son mode de vie, ses aspirations, ses croyances, sa psychologie... ce qui nécessite de faire davantage appel aux sciences humaines et de modifier en profondeur les grilles de lecture traditionnellement utilisées dans les départements marketing des entreprises.

Les recherches académiques portant sur la conceptualisation des mouvements de résistance des consommateurs se multiplient et constituent à ce jour un nouveau courant de recherche. Cependant, le concept de résistance du consommateur est particulièrement difficile à circonscrire car sa polysémie ne facilite pas la compréhension des nouveaux modes consommatoires [Sitz, 2007]. Généralement, dans les différents champs disciplinaires, le concept de résistance traduit selon Roux [2007] « un état d'opposition – dont découlent des formes de réponses variables – à une force exercée et perçue comme inacceptable en raison des représentations dissonantes et des émotions négatives qu'elle fait naître chez un sujet ». Quand à la notion de résistance du consommateur, elle est définie par Poster [1992] comme « la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structure de domination », ainsi la consommation est appréhendée comme une structure de domination qui induit chez le consommateur des actes de résistance [Penaloza et Price, 1993]. Les premiers travaux en marketing portant sur la conceptualisation des actes de résistance apparaissent en 1970 avec la classification par Hirschman des tactiques de résistance qui s'opère selon la typologie *voice/exit* : les expressions d'insatisfaction (actions de plainte et de boycott) ou la défection, qui s'apparente à une sanction économique. L'article de Peñaloza et Price en 1993 permet de formaliser un premier cadre d'analyse de la résistance défini selon quatre dimensions : les formes d'opposition (collectives ou individuelles), les buts de la résistance (réformistes ou radicales), les tactiques de résistances formulées à l'encontre d'offres ou de signes véhiculés par l'entreprise qui vont des actions visant à modifier le marketing mix aux actions visant à modifier la signification des produits et la relation entre le consommateur et les institutions marketing. Toutefois, ce cadre comme le souligne Roux [2007] ne permet pas de mettre en exergue l'hétérogénéité et la multiplicité des pratiques individuelles et collectives, l'état motivationnel qui sous-tend ces formes d'opposition ou de défection ainsi que les objectifs visés par la résistance dont le spectre s'étend du comportement des entreprises au fonctionnement même du marché. Dans la poursuite des travaux de Penaloza et Price [1993], Fournier [1998] identifie la notion de résistance à un continuum de comportements d'opposition envers les entreprises qui se formalisent par des comportements d'évitement, de minimisation/d'ajustement de la consommation ou des actions de rébellion collective. Quant aux origines du comportement résistant, Moïsio et Askegaard [2002] ont identifié trois facteurs distincts tels que « les conditions de marché jugées inacceptables, les valeurs culturelles dominantes propagées par la firme et rejetées par le consommateur du fait de son hégémonie et enfin les produits ou marques non congruents avec le soi du consommateur ». Finalement, les travaux de Roux [2007] ont permis de clarifier le cadre d'analyse de la résistance du consommateur en abordant la résistance dans une perspective interactionniste.

Ainsi, aujourd'hui nous assistons à une pluralité des formes de résistances allant du boycott, forme la plus connue et la plus usuelle des mouvements de résistance [Friedman, 1985] au multiplication des plaintes, du bouche à oreille négatif jusqu'aux stratégies de réduction de consommation, d'évitement de marché ou de défection dans des circuits parallèles. Par ailleurs, outre ces phénomènes de résistance individuelle, les mouvements de « résistance collective » se multiplient, s'organisent et se dotent d'une identité collective en agissant comme de véritables mouvements sociaux [Sitz, 2008]. Parmi l'ensemble des pratiques observées, les formes de résistance du consommateur ont deux cibles distinctes [Roux, 2007] : le fonctionnement du marché et les acteurs du système marchand et plus précisément les entreprises multinationales, la grande distribution et le secteur des médias, « désignés comme les principaux responsables d'une emprise de la marchandisation » [Dubuisson-Quellier et Barrier,

2007], ce qui aujourd'hui tend à ébranler les marketeurs et les contraints à renouveler leurs pratiques marketing.

I-2. À la recherche de nouveaux dispositifs de captation...

Alors que les mouvements de résistance observés dans les années 1970 et 1980 ont été en partie rattrapés par des « dispositifs de captation » des firmes [Chessel, Cochoy, 2004] ou des stratégies de légitimation [Bourgeois et Nizet, 1995], centrées sur des logiques de marketing relationnel ou expérientiel [Rémy, 2007], les entreprises sont contraintes aujourd'hui d'inventer de nouvelles stratégies pour contrer ou avaler ces nouveaux mouvements de résistance du consommateur. Les critiques consuméristes apparues à la fin des années 1960 ont été effectivement intégrées par des démarches marketing renouvelées qui prenaient des formes multiples: positionnement de la grande distribution en tant que principal défenseur du consommateur, financement de revues consuméristes, création de services clients, développement du marketing one-to-one, développement de la composante imaginaire des marques, « mise en place de la subjectivisation de l'offre » et plus généralement d'un marketing relationnel et expérientiel [Rémy, 2007]. Selon Boltanski et Chiapello [1999], ces stratégies récurrentes de récupération et de séduction sont inhérentes au capitalisme et indispensables à son renouvellement et à sa survie. En effet, comme le soulignent Boltanski et Chiapello [1999], « si le capitalisme ne peut faire l'économie d'une orientation vers le bien commun où puiser des motifs d'engagement, son indifférence normative ne permet pas que l'esprit du capitalisme soit généré à partir de ses seules ressources en sorte qu'il a besoin de ses ennemis, de ceux qui l'indigne et qui s'opposent à lui, pour trouver les points d'appui moraux qui lui manquent et incorporer des dispositifs de justice dont il n'aurait sans cela aucune raison de reconnaître la pertinence ». Ainsi, sans cet apport de la critique émanant du consumérisme politique ou des nouveaux mouvements de résistance, l'esprit du capitalisme ne pourrait se ressourcer. Pour préserver sa clientèle, le capitalisme de façon globale est contraint de répondre aux critiques soulevées par les citoyens consommateurs en intégrant et en digérant les revendications soulevées par les consommateurs. Selon ce même schéma, les stratégies de légitimation décrites par Bourgeois et Nizet [1995] par opposition aux stratégies de pression sont construites « en conformité avec des normes sociales acceptées comme positives » et sont conduites pour que les décisions proposées par les entreprises apparaissent aux yeux des consommateurs totalement en adéquation avec leurs attentes et valeurs.

Ainsi dans les années 1970 et 1980, cette adéquation des décisions des firmes avec les normes des consommateurs s'est opérée par l'avènement d'un marketing relationnel et expérientiel, contrant ainsi les dérives du marketing transactionnel. Aujourd'hui la saturation des marchés, la volatilité des cibles, la crise de légitimité des firmes dont les effets directs sont la fin de la croyance innocente dans la marque, dans l'omnipotence de la technologie ou dans la véracité des discours marketing ou publicitaire les oblige à renouveler leurs pratiques dans un contexte où le consommateur est en attente de sociabilité et de création de lien social. En effet, le marketing relationnel dont l'essence même est de créer un attachement du consommateur à la marque est aujourd'hui ébranlé. Aujourd'hui de nouveaux dispositifs environnementaux et sociaux de captation des clients, visant à reconquérir les clients, sont déployés pour positionner le citoyen-consommateur face à aux nouveaux idéaux: faire du bien aux autres ou à la planète. Ainsi, les dispositifs de « captation packagée » mis en évidence par Cochoy *et al.* [2004] se déploient dans tous les domaines par le biais des allégations nutritionnelles (Gurviesz *et al.* [2008], environnementales, sociétales ou par le biais d'une sémantique axée sur l'authenticité (exploitation des termes tels que la nostalgie, le terroir, l'authentique, le vintage...) afin de répondre au besoin d'enracinement des consommateurs [Roux et Rémy, 2007] ou afin d'atténuer l'angoisse liée à la perception du risque, créée par les crises alimentaires et environnementales. La multiplication des actions, allégations, messages, discours mettant en exergue la responsabilité sociale de l'entreprise, l'éthique, l'écologie peut être considérée comme une panoplie d'outils découlant de ces nouvelles stratégies de légitimation qui vise à répondre à cette nouvelle phase de critique consumériste. Comme le précise Sitz [2007], nous assistons à un processus sans cesse renouvelé d'« hybridation » entre les discours résistants et les nouvelles pratiques marketing qu'ils génèrent.

Aujourd'hui parmi les nouveaux dispositifs de captation déployés par les entreprises, s'adosser à des partenaires légitimes aux yeux des citoyens trouve son bien-fondé dans un contexte où le développement durable et son corollaire la responsabilité sociale des entreprises sont devenus les maîtres mots

du vocabulaire managérial. Ainsi en accord avec la théorie des parties prenantes, les rapprochements observés entre ONG et entreprises deviennent viables dans un contexte de quête de légitimité envers tous les stakeholders et plus précisément les consommateurs.

II- les relations partenariales ONGs-entreprises: un nouveau processus d'endogénéisation de la critique consumériste ?

II-1. Les stratégies de réputation au cœur des alliances ONG-entreprises

Les associations ONG-entreprises sont un phénomène relativement nouveau en France, contrastant avec les pays anglo-saxons qui pratiquent ce type de partenariat depuis de nombreuses années. En effet, les relations ONG-entreprises aux États-Unis ou en Angleterre sont beaucoup plus étendues car elles s'inscrivent dans une tradition de philanthropie corporative d'inspiration religieuse. Aux États-Unis, la décennie 1990 fut particulièrement marquée par l'extension des « green alliances » – terme désignant les collaborations formelles et informelles entre ONG environnementalistes et entreprises – et par la diversité des interactions entre les deux acteurs (parrainage, octroi de licences, co-développement de produits, co-construction de politiques...) [Crane, 1998 ; Stafford *et al.*, 2000]. Depuis dix ans, les entreprises françaises se sont converties aux pratiques anglo-saxonnes en arborant leurs partenariats de tout type avec ces nouvelles parties prenantes. Ces associations s'inscrivent aujourd'hui pleinement dans une quête de légitimité, en effet s'associer avec une ONG permet de bénéficier du capital de sympathie émanant de ces ONG et donc d'accroître le capital réputationnel. Les derniers sondages¹ mettent en évidence que le capital de confiance envers les grandes entreprises s'étiolé d'année en année et connaît à ce jour une forte dégradation ; le divorce entre les français et les grandes entreprises est aujourd'hui réel : seulement 37 % des français déclarent avoir globalement confiance dans les grandes entreprises en mars 2009 contre 61 % en 2004. Parallèlement, le taux de confiance accordé aux ONG atteignait un score de 58 % en 2008². Pour regagner la confiance des français, les entreprises sont aujourd'hui contraintes de nourrir leur image de valeurs positives et attractives qui s'articulent autour de la notion de responsabilité sociale. En effet, la résistance active des consommateurs et les attentes grandissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale et sociétale imposent aujourd'hui aux entreprises une nouvelle ligne de conduite qui repose sur une concertation plus active avec les parties prenantes. La réputation étant l'une des ressources intangibles les plus précieuses et les plus vulnérables, la recherche de partenaires externes permettant d'accroître ce capital réputationnel devient un véritable enjeu pour les entreprises. Si l'on se réfère aux guides pratiques élaborés par différents organismes telles que l'ORSE (Observatoire sur la responsabilité globale des entreprises)³ ou l'IMS-Entreprendre pour la Cité⁴, force est de constater que les principaux enjeux mis en évidence dans la construction d'un partenariat avec une ONG (que ce soit une relation basée sur du mécénat, un partenariat produit ou la construction d'un partenariat stratégique) sont prioritairement des enjeux d'image interne et externe et de réputation. Or la réputation se construit à partir des différentes perceptions des parties prenantes de l'entreprise.

Selon les différents courants théoriques, la réputation est issue de la compilation de l'ensemble des images auprès des différents publics [Fombrun, 1996] ou résulte de la stratégie et de l'identité de l'entreprise, basée sur une série d'expériences et d'actions passées et présentes. Comme le précisent Fombrun [1996], Fombrun et Shanley [1990] et Rindova *et al.* [2005], la réputation d'une organisation s'apparente à la façon dont l'organisation est perçue par l'ensemble de ses parties prenantes et à sa capacité à créer de la valeur comparativement à ses concurrents. Selon Boistel [2008], cette définition du concept de réputation s'inscrit totalement dans les fondamentaux de la théorie des parties prenantes. En effet, dans le discours et les pratiques des entreprises, la référence à la théorie des stakeholders est devenue incontournable et repose en grande partie sur un nouveau mode de représentation de l'organisation issu en partie des travaux conceptuels de Freeman (1984). La *stakeholder theory* place

¹ Enquête menée par TNS media intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de 4 519 individus âgés de 15 à 70 ans. Enquête terrain réalisée du 23 février au 22 mars 2009 en auto-administré par voie postale.

² Étude Edelman Trust Baomètre réalisée auprès de leaders d'opinion en 2008.

³ ORSE, Guide pratique Partenariats stratégiques ONG-entreprises, décembre 2006.

⁴ IMS Entreprendre pour la cité, Concevoir et piloter une démarche citoyenne dans l'entreprise. Enjeux, stratégies et méthodologies., octobre 2005.

effectivement l'entreprise au cœur d'un ensemble de relations avec de multiples parties prenantes qui ne se limitent pas aux simples actionnaires mais à l'ensemble des individus qui sont liés à l'entreprise. Les stakeholders sont définis comme « tout groupe ou individu qui peut influencer ou être affecté par l'atteinte des objectifs de l'organisation » [Freeman, 1984]. L'une des premières difficultés conceptuelles rencontrées au sein de cette théorie est la définition et la délimitation des parties prenantes. Des divergences apparaissent dans les travaux théoriques quant à la définition des parties prenantes. Ainsi, la conception de nature contractualiste, issue de la théorie standard étendue et plus précisément de la nouvelle économie institutionnelle considère comme parties prenantes celles qui sont en relation contractuelle ou quasi contractuelle avec l'entreprise. En revanche, la conception institutionnaliste prône une intégration plus large des parties prenantes. Dans le cadre de cette théorie, plusieurs modèles de classement des parties prenantes ont été établis, certains reposent sur la nature des liens entre les parties prenantes et l'entreprise en distinguant les parties prenantes primaires (celles qui ont des relations formelles avec l'entreprise) et secondaires [Carroll, 1989]. D'autres recherches aboutissent à une segmentation des parties prenantes selon leur pouvoir vis à vis de l'organisation. Bien que la question de l'identification des parties prenantes ne soit pas totalement circonscrite à ce jour, la réputation d'une entreprise se construit à partir de l'agrégation des différentes perceptions des parties prenantes [Fombrun et Shanley, 1990]. Cependant, l'influence d'une perception d'une partie prenante spécifique sur la perception collective peut se révéler néfaste pour l'entreprise. Les pressions exercées par les ONG sur les entreprises, qu'elles soient institutionnelles, informelles ou ciblées [Mach, 2001], peuvent entacher de manière durable le capital de réputation de certaines entreprises: les exemples de Nike ou Total sont particulièrement probants. En effet, la légitimité et la crédibilité dont bénéficient les ONG dans l'opinion publique les dotent d'un formidable pouvoir de déstabilisation. Pour contrer les dommages éventuels occasionnés par les ONG, de nouvelles associations ONG-entreprises ont vu le jour. La construction d'une relation partenariale avec une ONG vise également à consolider ou à renforcer le capital « réputation » de l'entreprise. Comme le résumait Philippe et Durand [2008], de nombreux auteurs s'accordent à penser que « les organisations qui cherchent de manière proactive à aligner leurs activités avec leur environnement institutionnel au travers de l'évocation de symboles et d'actions appropriée, parviennent à améliorer leur réputation ». En effet, d'après les travaux de Fombrun [1996], Gardberg et Fombrun [2006], Martinet et Reynaud [2001], l'adoption de pratiques éthiques ou responsables contribue à améliorer la réputation de l'organisation. Dans ce cadre, en prenant appui sur la théorie des signaux [Spence, 1974], la collaboration entre une ONG et une entreprise peut être interprétée comme un signal à destination de l'ensemble des parties prenantes visant à promouvoir le comportement responsable de l'entreprise. Cette nouvelle relation partenariale permet de mettre en évidence la congruence entre les actes de l'entreprise et les attentes des stakeholders. Ainsi, dans le cadre des stratégies de captation des publics, étudiées précédemment, ces nouvelles formes relationnelles peuvent être assimilées à des nouveaux dispositifs de séduction et de récupération. En effet, en affichant délibérément leur partenariat, les entreprises se nourrissent des nouvelles critiques consuméristes pour répondre aux nouvelles normes sociales exigées par les parties prenantes et plus spécifiquement les consommateurs.

II-2. L'intrusion progressive des ONG dans la sphère des entreprises : panorama des partenariats

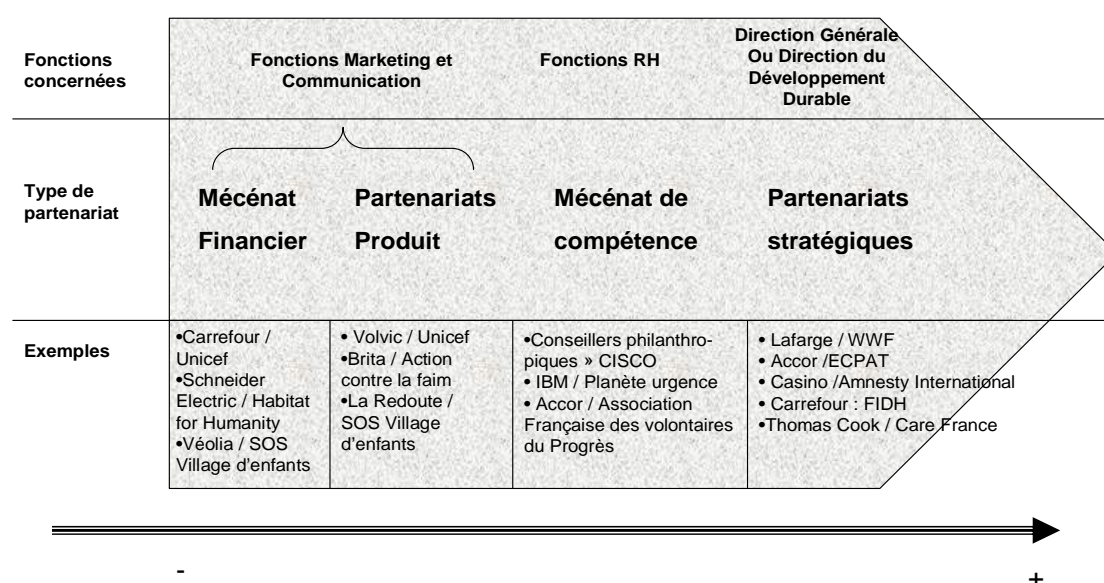
Les recherches académiques sont malheureusement peu prolixes en France sur ce sujet, en revanche dans la littérature académique anglo-saxonne, les alliances entre marques et ONG sont généralement étudiées sous les concepts de Corporate Philanthropy, de Corporate Community Involvement (CCI), de Corporate Societal Marketing (CSM), de Cause-Related Marketing (CRM), de Cause-Brand Alliances (CBA) ou de Cause Co-Branding Initiatives (CCB). La notion « Corporate Community Involvement » est comme le précisent Seitanidi et Ryan [2007] un terme ombrelle qui recense toutes les actions liées à la philanthropie d'entreprise, au parrainage et au Cause Related Marketing (notion qui fait référence en France au produit partage ou à la promotion partage). Afin de clarifier les différentes formes d'alliances entre ONG et entreprises, Austin [2000] a classé les associations selon un continuum de collaboration qui n'implique pas pour l'entreprise un passage séquentiel entre chaque étape. L'auteur identifie trois catégories d'alliances : les alliances dites philanthropiques (mécénat, bienfaisance, patronage – soutien altruiste avec un retour sur investissement [Skaltsa, 1992]), les alliances transactionnelles (parrainage et Cause Related Marketing) et les alliances intégratives

(partenariat stratégique). Bien que le courant de recherche prédominant en matière d'alliances marque-ONG porte sur le Cause-related Marketing (CRM), le « Cause branding » qui consiste à intégrer une cause sociale dans les stratégies d'identité de marque s'est substituée à la Cause promotion, tactique considérée comme de court terme [Cone, 2000]. Ainsi, les alliances cause-marque se recentrent aujourd'hui sur des objectifs de long terme visant à tisser des liens plus profonds avec le client [Davidson, 1997].

Aujourd'hui, pour soigner leur image, les entreprises françaises ne cachent plus leur nouveau mode relationnel avec les ONG. Alors que les politiques de mécénat se révélaient encore discrètes il y a quelques années, les formes de partenariats entre les deux acteurs foisonnent et prennent des formes très diverses. Binninger et Robert [2007] et Thiery et Perrin [2005] ont recensé respectivement les différentes formes de partenariats institutionnalisées par les différentes fonctions des entreprises (figure 1) ou la nature des partenariats ainsi que les bénéfices engendrés par ces associations.

Figure 1. Typologie des partenariats entre ONG et entreprise

Les différents niveaux d'intégration des ONGs dans l'entreprise



Les niveaux d'intégration des ONGs dans les entreprises [Binninger A.S et Robert. I, 2007].

Le mécénat est l'une des collaborations les plus anciennes et les plus traditionnelles. Alors que la culture était jusqu'à présent l'apanage du mécénat en France, nous constatons que les préoccupations humanitaires, sociétales et environnementales ont marqué le pas sur les activités artistiques et culturelles. La loi relative au mécénat de 2003 (qui permet aux entreprises de bénéficier d'une réduction d'impôt de 60 %) et son corollaire l'essor des fondations ainsi que la pression sociale et la volonté de recréer du lien avec les citoyens ont engendré une véritable mutation du mécénat en France en donnant une place grandissante au mécénat humanitaire et de solidarité [Piquet et Tobelem, 2006]. Ainsi les contributions de toute nature (financières, matérielles voire humaines par le biais du mécénat de compétence) perçues par les ONG se sont envolées. Ce nouveau type de mécénat incarne également pour l'entreprise le volet sociétal du développement durable⁵ [Seghers, 2007]. Les actions de mécénat

⁵ Le mécénat connaît également une véritable mutation en France sous l'impulsion des politiques de développement durable. Observatoire de la Fondation de France, Mécénat et développement durable au sein des entreprises: synergies ou concurrence, novembre 2007.

développées avec les ONG prennent des formes variées : don en nature ou monétaire, apport de compétences professionnelles, de savoir-faire ou de moyens matériels.

Le partenariat produit ou le parrainage se différencie des actions de mécénat car le soutien financier apporté à l'ONG est assujéti à un bénéfice commercial. Ces partenariats se déclinent sous des formes multiples: produit partage / promotion partage (versement d'un pourcentage à l'ONG sur les ventes d'un produit), co-construction d'un service ou d'un produit et action de sponsoring (généralement sous la forme d'évènementiel).

Les partenariats les plus impliquants sont les partenariats institutionnels ou stratégiques car ils outrepassent les relations unilatérales classiques, souvent observées dans le cadre du mécénat. L'instauration d'un partenariat avec une ONG s'inscrit dans une démarche de développement durable et répond souvent aux nouvelles exigences des agences de notations extra-financières. Ce type de partenariat vise à instaurer de nouvelles pratiques relationnelles avec les parties prenantes externes et ont pour objectifs de modifier les pratiques des entreprises, de construire de nouveaux indicateurs de performance... [Bécheur et Bensebaa, 2004]. Ainsi les ONG endossent de nouvelles missions : conseil, audit social et/ou environnemental, construction de référentiels de responsabilité sociale des entreprises, formation du personnel...

III- Le co-branding de solidarité: une nouvelle forme de récupération marketing ?

Ces nouvelles collaborations entre entreprise et ONG sont aujourd'hui intégrées dans les stratégies marketing des entreprises; en effet, l'essentiel des partenariats, excepté les partenariats stratégiques, sont concoctés par les cellules marketing ou de communication. Ainsi, ces nouvelles relations partenariales peuvent être assimilées aux alliances entre deux marques et plus précisément aux opérations de co-branding [Igalens, 2004].

III-1. Les alliances de marques : une création de valeur partagée

Dans le contexte de la mondialisation, les alliances de marques prolifèrent aujourd'hui sur de nombreux marchés. Selon la définition de Michel [2004], « une alliance de marque correspond à une association à court ou long terme, de deux ou plusieurs marques. Elle se traduit par des partenariats présentant une grande variété de formes, selon leurs objectifs et selon leur niveau d'intégration dans le développement du produit ». Les travaux de Cegarra et Michel [2001] ont permis de dresser une typologie des différentes formes d'alliances (tableau n° 1). Ainsi, trois grands types d'alliances peuvent être distingués selon les stades de développement du produit : le développement partagé qui s'opère au niveau de la conception du produit avec deux variantes : la création d'un nom unique et nouveau ou la stratégie d'endossement, le co-marquage dont l'association la plus connue est l'ingrédient Branding (association avec une seconde marque (marque invitée) mettant en avant son principal composant) et la communication conjointe. Plus précisément, le concept de co-branding, défini par Cegarra et Michel [2001] comme « une alliance entre deux ou plusieurs marques fondée sur une coopération dans la conception du produit au plan fonctionnel ou symbolique et sur la co-signature du produit par les marques partenaires » peut également être considéré dans certains cas comme une forme particulière « d'extension de marque ou d'extension de gamme ».

Bien que l'objectif prioritaire des alliances de marques soit la «création d'une affinité entre les marques et d'une valeur partagée» [Machiette et Roy, 1992 ; Blackett et Russel, 1999], les objectifs recherchés sont variables selon la nature des alliances: signe de qualité du produit, accroissement de la notoriété [Rao et Ruekert, 1994], élargissement du territoire de la marque [Voss et Tansuhaj, 1999], attribution de nouveaux attributs symboliques [Blackett et Russel, 1999], adaptation du positionnement [Wash-burn *et al.*, 2000]...

Tableau 1. Les stratégies d'alliances de marques

| Stades de développement | Type d'alliances | Variante stratégiques |
|-------------------------|-------------------------|---|
| Conception | Développement partagé | Stratégie monolithique : le produit dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques |
| | | Stratégie d'endossement : permet à l'une des marques alliées d'authentifier le produit |
| Dénomination | Co-marquage | Type fonctionnel : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque de l'un de ses principaux composants |
| | | Type symbolique : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels |
| Communication | Communication conjointe | Publicité conjointe : deux marques associent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune aux deux marques |
| | | Promotion couplée : les marques s'associent pour mettre en place une opération promotionnelle inter-marques |

Les stratégies d'alliances de marques [Cegarra, Michel 2001].

Pour évaluer la perception des consommateurs envers ces alliances et plus précisément envers le co-branding, plusieurs théories issues des sciences sociales ou de la psychologie cognitive sont souvent mobilisées [Leheut, 2008 ; Cegarra et Michel, 2001] : la théorie de l'intégration de l'information [Anderson, 1981], la théorie de la catégorisation [Rosch, 1975] et celle de la théorie du noyau central [Abric, 1994]. Afin de mieux appréhender l'impact de ces alliances sur les choix des consommateurs et de comprendre les facteurs-clés de succès de ces associations, de nombreuses recherches académiques ont vu le jour et se sont focalisées sur la notoriété et l'image des marques partenaires [Simonin et Ruth, 1998 ; Cegarra et Michel, 2006] sur cohérence perceptuelle entre les marques (fit) [Tauber, 1981 ; Park, Milberg et Lawson, 1991], sur la typicalité [Rosch, 1975], sur la pertinence du produit co-marqué [Michel et Cegarra, 2006] ou sur l'évaluation de l'effet d'interaction entre la marque d'accueil et la marque invitée [Busacca et Bertoli, 2006].

III-2. Les alliances marque-ONG: un outil généralisé de valorisation de la marque à tous les stades de développement du produit

À partir des alliances ONG-entreprises repérées sur le marché, nous pouvons faire ressortir une analogie entre les stratégies d'alliances de marques et les stratégies d'alliances entre marques et ONG. En effet, si l'on occulte les actions liées au mécénat de compétences pilotées par les directions de ressource humaines et les partenariats stratégiques encadrés par les directions développement durable ou directions générales, nous pouvons démontrer que les alliances construites par les départements marketing sont comparables aux alliances classiques opérées entre deux marques. En effet, le repérage de l'ensemble des associations entre les ONG et les marques opérées en France fait ressortir une très grande pluralité des collaborations philanthropiques ou transactionnelles : partenariats produits, actions de sponsoring ou de parrainage dans le cadre d'événements, actions de mécénats, développement de produits sous licence, programme de fidélisation, promotion partagée... Le tableau 2 permet d'opérer une classification des différentes formes d'alliance selon le mode opératoire de Cegarra et Michel [2001].

Les bénéfices attendus d'une alliance entre ONG et entreprise ont surtout été étudiés d'un point de vue marketing par le courant de recherche portant sur le Cause Related marketing (CRM). Les travaux de Varadarajan et Menon [1988] ont permis de construire le cadre d'analyse du CRM. Selon leur définition, le CRM est « un programme marketing qui vise à atteindre deux objectifs : améliorer la performance institutionnelle des entreprises et aider une bonne cause, en collectant des fonds pour le bénéfice d'une cause par l'intermédiaire de la vente d'un produit ou d'un service de l'entreprise ».

**Tableau 2. Les stratégies d'alliances marques et ONG
d'après le mode opératoire de classification de Gegarra et Michel [2001]**

| Stades de développement stratégiques | Type d'alliances | Variantes stratégiques |
|--------------------------------------|--------------------------------|--|
| Conception | Développement partagé | Élaboration d'un produit co-conçu avec une ONG (Ex : élaboration d'une gamme de produits Lafuma avec l'expertise de l'ONG WWF) |
| Dénomination | Co-marquage | Type fonctionnel : partenariat produit. Stratégie de marque qui consiste à s'associer avec une ONG sous la forme d'apposition d'un label sur le produit en le dotant d'attributs fonctionnels (Ex : apposition du label des ONG Max havelaar, Rain forest sur les produits issus du commerce équitable) |
| | | Type symbolique : partenariat produit sous forme d'opérations de licensing : utilisation du logo de l'ONG sur le produit pour lui conférer des attributs symboliques (Ex : Pimkie-WWF, Rainette-WWF, Olympia-WWF, Clairefontaine-Unicef...) |
| Communication | Communication conjointe | Communication institutionnelle conjointe : actions de mécénat de sponsoring ou de parrainage Ex : Organisation d'événements solidaires (Challenge interentreprises contre la faim avec l'ONG Actions contre la faim, événements grand public: Vipp et Handicap International) |
| | | Publicité conjointe (Ex: Orange et WWF, Canon et WWF) |
| | | Promotion conjointe /CRM : promotion partage ou produit partage (Ex : volvic/Unicef, Baygon/Unicef) |
| | | Programme de fidélité partage : action qui consiste à proposer aux titulaires de programmes de fidélisation de convertir tout ou partie de leurs points acquis en dons au profit d'une ONG (Ex Handicap International et La société générale, American Express) |

Le CRM est communément considéré comme l'association entre un produit et une «bonne cause», où une entreprise offre à une association ou à une ONG un pourcentage des bénéfices générés par les ventes d'un produit. Dans sa version française, les deux expressions françaises: produit partage ou promotion partage sont des techniques inspirées du Cause Related Marketing [Piquet, 2000], même si les campagnes de promotion partage sont généralement ponctuelles contrairement aux campagnes anglo-saxonnes qui peuvent s'inscrire dans la durée.

Selon Webb et Mohr [1998], les campagnes de CRM engendrent chez le consommateur des attitudes favorables à l'égard de l'entreprise [Berger, Cunningham et Kozinets, 1996 ; Ross, Patterson et Stutts, 1992 ; Thierry et Jolibert, 2003 ; Nan et Heo, 2007 ; Barone, Miyazali, Taylor, 2000 ; Brown et Dacin, 1997, ...] à l'égard des produits [Berger, Cunningham et Kozinets, 1996]... Les recherches de Davidson [1997] et Keller [2003] permettent de conclure que ces campagnes renforcent l'image de marque et apportent à la marque de nouvelles valeurs ce qui la singularise de ses concurrents. Selon Pringle et Thompson [1999], ces actions renforcent l'image des grandes marques sur le plan de la citoyenneté. En revanche, Cone *et al.* [2003] précisent que les campagnes CRM ne permettent pas de rétablir une réputation endommagée, cependant elles renforcent les marques déjà fortes. La promotion conjointe peut également renforcer la fidélisation de la clientèle [Broderick, Jogy et Garry, 2003]. Le fait de verser des dons à une organisation caritative dans le cadre d'une campagne promotionnelle influence positivement le choix du consommateur et dans certains cas l'intention d'achat et la décision d'achat [Strahilevitz et Myers, 1998 ; Smith et Alcorn, 1991 ; Barone, Miyazaki & Taylor, 2000 ; Pracejus et Olsen, 2004 ; Ross *et al.*, 1992]. Toutefois, une étude récente menée par Hamlin et Wilson [2004] à partir d'une annonce sur un produit laitier avec ou sans composante CRM n'a pas permis de mettre en évidence une augmentation de l'intention d'achat.

Dans le contexte français, seules deux études à notre connaissance sur les attitudes à l'égard des promotions partage ont été conduites. Les résultats de la première recherche menée par Thiery et Jolibert [2003] permettent de démontrer que l'attitude à l'égard des promotions partage a une influence positive sur la perception des marques engagées. Les auteurs précisent « que la préférence envers les produits partage, l'intention d'achat solidaire et le comportement d'achat déclaré de produits partage sont positivement influencés par l'attitude à l'égard des produits partage ». Les résultats d'Abbo [2008] issus d'une étude qualitative vont dans le même sens: les campagnes de promotion partage jouent positivement sur la perception des marques.

Certaines variables déterminantes peuvent modifier les attitudes des consommateurs comme le type de cause soutenue, l'importance de la cause [Lafferty, 1997], le type de partenaire [Pringle et Thompson, 1999], le fit entre la cause et la marque [Lafferty Goldsmith et Hult 2004 ; Hamlin et Wilson, 2004] et l'affinité des consommateurs avec la cause [Drumwright, 1996 ; Lorge, 1998]. Strahilevitz et Myers [1998] ont révélé des différences d'impact de ces campagnes selon la valeur hédonique du produit. Ainsi, ils concluent qu'un programme CRM portant sur un produit hédoniste (exemple : la crème glacée) a plus d'impact sur l'intention d'achat et le comportement d'achat réel que lorsque qu'il concerne un produit utilitaire (exemple : un dentifrice).

Malgré la diversité des travaux, peu de recherches ont tenté de comparer les changements d'attitude des consommateurs selon le type de promotion conjointe réalisée : promotion partage ou promotion co-marquée. Seule une recherche réalisée par Strahilevitz et Myers [1998] démontre que les consommateurs sont séduits par les campagnes de CRM et que sous certaines conditions, ils sont davantage séduits par le don que par une réduction de prix issue d'une promotion classique.

La réussite de ces actions de CRM incite aujourd'hui les entreprises anglo-saxonnes à renoncer aux tactiques de court terme pour se focaliser sur des stratégies à long terme visant à intégrer ces alliances transactionnelles dans la construction du capital marque. Ce phénomène nous conduit à penser que les associations ONG-marques peuvent être, vu leur ampleur et leur nature, considérées comme de véritables dispositifs de séduction permettant d'attirer une clientèle sensible aux problématiques sociétales, environnementales ou humanitaires et construites pour répondre aux nouvelles normes sociales.

Cette recherche permettra de fournir quelques éléments de réponses quant à l'attitude des consommateurs français à l'égard de ces campagnes de CRM et d'étudier plus en profondeur si le cause-branding peut-être considérée comme une nouvelle stratégie de captation des consommateurs.

IV- Hypothèses et Méthodologie

À partir de cette analogie constatée entre les deux types d'alliances (alliance entre marques ou alliance entre marque et ONG/Association), l'objectif principal de notre recherche était d'explorer les attitudes des consommateurs à l'égard de cette nouvelle forme de co-branding symbolique de solidarité et plus précisément d'analyser l'efficacité d'une promotion partage (marque-ONG/Association) versus une promotion conjointe classique. Plusieurs hypothèses sur les attitudes cognitives, affectives et conatives du consommateur envers la marque générées par le type de promotion couplée ont été émises. Notre recherche avait également pour objectif d'étudier, selon les deux types d'alliances, la perception de l'offre promotionnelle : le bénéfice hédonique de la promotion – expérience affective résultant de l'exposition et/ou l'utilisation de la promotion [Pechpeyrou, Parguel, Mimouni et Desmet, 2006] –, la sincérité perçue de la promotion et la congruence perçue entre les partenaires de la promotion ainsi que l'attitude générale vis-à-vis des deux offres promotionnelles présentées. Plus précisément, les hypothèses de recherche étaient les suivantes :

- H1 : La promotion partage a une influence positive sur la perception des marques dans ses dimensions affectives et cognitives ;
- H2 : la promotion partage a un effet positif sur l'intention d'achat de la marque ;
- H3 : Les dimensions affectives et cognitives de l'attitude envers la marque engagée évoluent positivement dans le cadre d'une promotion partage comparativement à une promotion couplée classique ;
- H4 : L'intention d'achat d'une marque sera plus élevée après exposition à la promotion partage comparativement à une promotion conjointe classique ;

- H5 : La promotion partage a une influence positive sur l'attitude générale des consommateurs à l'égard de l'offre promotionnelle comparativement à une promotion conjointe classique ;
- H6 : La promotion partage engendre une meilleure évaluation de la sincérité perçue de l'offre promotionnelle comparativement à une promotion conjointe classique ;
- H7 : La congruence perçue des partenaires de la promotion se révèle plus élevée entre deux marques qu'entre une marque et une ONG/ association lors d'une promotion conjointe ;
- H8 : La promotion partage engendre une meilleure évaluation du bénéfice hédonique de la promotion comparativement à une promotion couplée classique.

Afin de tester les hypothèses présentées ci-dessus, notre méthodologie repose sur une approche qualitative et quantitative. Dans un premier temps, la sélection des marques dites marques d'accueil [Michel, 1999] a été définie à partir d'un arbitrage entre des marques alimentaires et non alimentaires. Dans un second temps, elles ont été sélectionnées en fonction de leur taux de notoriété. Ainsi, à l'issue de ce premier travail, trois marques d'accueil ont été sélectionnées : Dim, Petit Navire et Cote d'or.

L'étude qualitative a été menée auprès de 25 étudiants. Les entretiens ont permis d'aboutir à trois associations de marques et trois associations de marques et ONG/Associations. Nous avons délibérément choisi des partenariats fictifs afin de ne pas influencer la perception des consommateurs. Ainsi à partir de la sélection des trois marques, nous avons étudié plus spécifiquement la force des associations selon la théorie du noyau central [Michel, 1999]. Cette étude basée sur la méthodes des associations libres a permis de déterminer les différentes associations suivantes : pour les associations de marques : Dim et Ariel, Petit navire et Lustucru et Cote d'or et Carte noire et pour les associations marques-ONG/Associations : Dim et Amnesty International, Petit navire et le Secours populaire et Cote d'or et Les Restos du Cœur.

L'enquête quantitative⁶ a été menée selon un plan expérimental de type avant-après auprès d'une cible de consommateurs et avait pour objet de mesurer l'impact d'une association sous forme de promotion couplée sur les attitudes des consommateurs envers la marque partenaire. Les trois marques ont donc été évaluées seules puis après exposition à la promotion. Le protocole expérimental était donc le suivant : au cours d'un premier entretien, les attitudes initiales à l'égard des marques ont été recueillies. Lors d'un second entretien, après présentation de la promotion conjointe, les répondants devaient évaluer la congruence entre les marques ou entre la marque et l'ONG/Association, l'offre promotionnelle et de nouveau évaluer la marque. Les promotions ont été présentées sous le format d'un texte et de l'association des deux logos ou packaging de la ou des marque(s) testée(s) et de l'ONG/Association. La réduction de prix mise en place sur le produit couplé ou le versement d'une somme lors de l'achat du produit était d'un même montant : soit 30 % du prix initial (annexe1). Comme le précisent Pechpeyrou, Parguel, Mimouni et Desmet [2006], ce montant a été choisi afin que la promotion soit attractive pour le répondant.

L'étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 300 consommateurs en face à face. Les consommateurs ont testé à chaque fois une seule promotion conjointe ce qui aboutit à une taille d'échantillon de 50 consommateurs par type de promotion testé. L'échantillon constitué est un échantillon de convenance avec néanmoins une prise en compte de quotas d'âge et des CSP. Les échelles de mesure utilisées sont les suivantes. Concernant l'évaluation des attitudes envers la marque, nous avons utilisé une échelle sémantique d'Osgood bi-polaire classique (constituée d'adjectifs antinomiques) à 5 degrés avec des items sur l'intention d'achat, l'affection envers la marque, l'attractivité de la marque... Concernant plus spécifiquement l'attitude envers les deux types de promotions présentées aux consommateurs, deux échelles ont été utilisées. Les congruences perçues entre les partenaires de la promotion ont été mesurées en utilisant l'échelle de Aaker et Keller (1990) adaptée par Aurier et Fort [2005]. Cette échelle est composée de trois items : « logique/illogique, cohérent/pas cohérent, naturel/pas naturel en format différenciateur sémantique à cinq degrés ». La seconde échelle est issue des travaux de Pechpeyrou, Parguel, Mimouni et Desmet [2006]. Trois items des mesures pour les trois dimensions de l'attitude (valeur hédonique perçue, sincérité perçue et attitude globale vis-à-vis de la promotion) ont été utilisés. L'attitude envers l'offre promotionnelle est mesurée dans ces trois dimen-

⁶ Cette recherche a été menée en collaboration avec les étudiants suivants : Mathias Augier, Mathilde Baillet, Marc Boulouis, Liza Bergada et Clémentine Bertiaux.

sions cognitive, affective et conative par des échelles de Likert à cinq points. Les méthodes statistiques classiques permettant de mesurer la fiabilité interne des échelles et les associations entre les variables ont été utilisées (Alpha de Cronbach, comparaison de moyennes, tests t pour échantillons appariés, ANOVA).

V- Résultats et discussions

V-1. Les attitudes du consommateur à l'égard des marques avant et après la promotion partage

Les cinq dimensions caractérisant l'attitude envers les marques issues de notre analyse factorielle sont l'intention d'achat, l'affection, l'attractivité, la singularité et la notion de responsabilité/citoyenneté de la marque. Ainsi la première hypothèse de la recherche postulait une amélioration des attitudes cognitives et affectives envers les marques engagées après exposition à la promotion partage. Des tests de comparaison de moyennes pour échantillons appariés montrent effectivement des différences significatives pour certaines attitudes cognitives et affectives envers la marque (attractivité, singularité, responsabilité) ($p < 0,01$) après exposition à la promotion conjointe (tableau n° 3).

Tableau 3. Évolution de l'attitude à l'égard des marques : comparaison entre l'attitude avant et après exposition des individus à la promotion partage. Tests t pour échantillons appariés

| Dimensions de l'attitude envers la marque | Moyenne | Écart-type | Valeur de t | Sig |
|--|-------------|------------|-------------|-----------|
| Intention d'achat des marques seules | 3,70 | 1,136 | | |
| Intention d'achat des marques après promotion conjointe avec une ONG | 3,83 | 1,039 | -1,847 | 0,067 * |
| Affection envers les marques seules | 3,79 | 0,946 | | |
| Affections envers les marques après promotion conjointe avec une ONG | 3,79 | 0,995 | -0,058 | 0,954 |
| Attractivité des marques seules | 3,31 | 0,875 | | |
| Attractivités des marques après promotion conjointe avec une ONG | 3,69 | 0,829 | -6,440 | 0,000 *** |
| Singularité des marques seules | 3,13 | 1,121 | | |
| Singularité des marques après promotion conjointe avec une ONG | 3,63 | 1,038 | -5,810 | 0,000 *** |
| Responsabilité des marques seules | 2,93 | 0,938 | | |
| Responsabilité des marques après promotion conjointe avec une ONG | 3,84 | 0,882 | -10,627 | 0,000 *** |

(*) <0,1 ; (**) <0,05 ; (***) <0,01

Toutefois, seule une partie de l'hypothèse 1 est validée car si l'on évalue plus spécifiquement l'attitude affective envers la marque, les résultats indiquent qu'il n'y a pas de différences significatives dans le pré et post test pour cette dimension. Malgré ce constat, force est de constater que la promotion partage engendre un bénéfice pour la marque car elle lui permet de se démarquer des marques concurrentes en se singularisant et d'accroître son capital de citoyenneté en étant perçue comme plus responsable. L'examen des attitudes pour chaque marque testée – Dim, Cote d'or et Petit navire – se révèle identique. L'hypothèse 2 qui portait sur l'intention d'achat est acceptée car les résultats concernant l'évolution de l'attitude conative après l'exposition à une promotion partage vont dans ce sens et sont significatifs ($p < 0,1$). Ces premiers résultats confirment les conclusions émises par de nombreux auteurs sur l'impact positif des campagnes de CRM sur les attitudes à l'égard des marques engagées [Berger, Cunningham et Kozinets, 1996 ; Ross, Patterson et Stutts, 1992 ; Barone, Miyazaki & Taylor, 2000 ; Nan et Heo, 2007 ; Thiery et Jolibert, 2003, ...].

V-2. Les attitudes du consommateur à l'égard des marques avant et après la promotion conjointe entre deux marques

Les résultats rapportés dans le tableau n° 4 mettent également en évidence des changements d'attitude après exposition à la promotion co-marquée sur les quatre dimensions: affection ($p < 0,05$), attractivité, singularité et responsabilité ($p < 0,01$).

Tableau 4. Évolution de l'attitude à l'égard des marques: comparaison entre l'attitude avant et après exposition des individus à la promotion conjointe avec une marque
Tests t pour échantillons appariés

| Dimensions de l'attitude envers la marque | Moyenne | Écart-type | Valeur de t | Sig |
|---|-------------|------------|-------------|-----------|
| Intention d'achat des marques seules | 3,73 | 1,025 | | |
| Intention d'achat des marques après promotion couplée avec une autre marque | 3,80 | 1,008 | -1,135 | 0,258 |
| Affection envers les marques seules | 3,69 | 0,985 | | |
| Affections envers les marques après promotion couplée avec une autre marque | 3,80 | 0,966 | -2,195 | 0,030 ** |
| Attractivité des marques seules | 3,13 | 0,973 | | |
| Attractivités des marques après promotion couplée avec une autre marque | 3,51 | 0,938 | -6,586 | 0,000 *** |
| Singularité des marques seules | 3,09 | 1,154 | | |
| Singularité des marques après promotion couplée avec une autre marque | 3,41 | 1,094 | -4,285 | 0,000 *** |
| Responsabilité des marques seules | 3,07 | 0,751 | | |
| Responsabilité des marques après promotion couplée avec une autre marque | 3,22 | 0,784 | -2,470 | 0,015 ** |

(*) $< 0,1$; (**) $< 0,05$; (***) $< 0,01$

En revanche, les résultats concernant les intentions d'achat ne sont pas significatifs avant et après exposition à la promotion conjointe. Les promotions conjointes qu'elles mettent en scène deux marques ou une marque et une cause ont des effets positifs sur trois variables de l'attitude (attractivité, singularité et responsabilité). En revanche, nous observons que les différences de moyennes sont plus élevées pour la dimension affective de l'attitude après exposition à la promotion conjointe classique. Ces résultats nous ont conduits à réaliser une ANOVA pour comparer l'attitude à l'égard des marques engagées selon le type de promotion réalisée.

V-3. Comparaison des attitudes du consommateur à l'égard des marques avant et après une promotion couplée (entre marques ou marques et ONGs)

L'ANOVA des dimensions de l'attitude – attractivité, singularité et responsabilité – envers la marque expliquée par le type de promotion est significatif : attractivité ($F = 3,099$; $p = 0,079$), singularité ($F = 3,189$; $p = 0,075$) et responsabilité ($F = 41,324$, $p = 0,000$).

Tableau 5. Comparaison de l'attitude envers les marques après exposition à une promotion selon le type de promotion : promotion conjointe marque/marque versus promotion conjointe marque/ONG (ANOVA)

| Dimensions de l'attitude envers la marque | Moyenne | Écart-type | F | Sig |
|---|---------|------------|-------|-------|
| Intention d'achat des marques après promotion partage | 3,83 | 1,039 | | |
| Intention d'achat des marques après promotion conjointe avec une autre marque | 3,80 | 1,008 | 0,064 | 0,800 |
| Affection envers les marques après promotion partage | 3,79 | 0,995 | | |

| | | | | |
|--|-------------|-------|--------|----------|
| Affection envers les marques après promotion conjointe avec une autre marque | 3,80 | 0,966 | 0,006 | 0,939 |
| Attractivité des marques après promotion partage | 3,69 | 0,829 | | |
| Attractivité des marques après promotion conjointe avec une autre marque | 3,51 | 0,938 | 3,099 | 0,079 * |
| Singularité des marques après promotion partage | 3,63 | 1,038 | | |
| Singularité des marques après promotion conjointe avec une autre marque | 3,41 | 1,094 | 3,189 | 0,075 * |
| Responsabilité des marques après promotion partage | 3,84 | 0,882 | | |
| Responsabilité des marques après promotion conjointe avec une autre marque | 3,22 | 0,784 | 41,324 | 0,00 *** |

(*) <0,1 ; (**) <0,05 ; (***) <0,01

Nos hypothèses 3 et 4 sont invalidées car d'une part la promotion partage comparativement à la promotion couplée classique n'a pas d'influence positive sur les intentions d'achat et sur la dimension affective de l'attitude. Il est en revanche intéressant d'observer que les résultats sur l'attitude des consommateurs selon le type de promotions testées sont très significatifs pour la dimension responsabilité. Ainsi, comparativement à une alliance entre marques réalisée dans le cadre d'une promotion, la promotion partage permet à la marque d'augmenter son attractivité, sa singularité et d'endosser des valeurs de citoyenneté.

V-4. Attitudes à l'égard de l'offre promotionnelle selon le type de promotion conjointe

Les mesures de l'attitude à l'égard de l'offre promotionnelle présentent une fiabilité acceptable car les valeurs d'alpha de Crombach sont toutes supérieures à 0,7 excepté pour la valeur hédonique perçue (0,588). Les autres dimensions ont des alpha respectifs de 0,892 pour la congruence perçue des partenaires de la promotion, de 0,825 pour l'attitude vis-à-vis de la promotion et de 0,726 pour la sincérité perçue.

Tableau 7. Comparaison des attitudes envers l'offre promotionnelle selon le type de promotion : promotion conjointe marque/marque ou promotion conjointe marque/ONG (ANOVA)

| Attitudes envers l'offre promotionnelle | Moyenne | Ecart-type | F | Sig |
|---|-------------|------------|--------|----------|
| Attitude générale vis-à-vis de la promotion | | | | |
| * Promotion partage | 3,48 | 0,934 | | |
| * Promotion couplée entre deux marques | 3,24 | 1,075 | 4,186 | 0,042 ** |
| Sincérité perçue de la promotion | | | | |
| * Promotion partage | 3,26 | 0,797 | | |
| * Promotion couplée entre deux marques | 3,45 | 0,854 | 3,643 | 0,057 * |
| Valeur hédonique de la promotion | | | | |
| * Promotion partage | 3,14 | 0,858 | | |
| * Promotion couplée entre deux marques | 2,39 | 1,029 | 47,405 | 0,00 *** |
| Congruence perçue des partenaires de la promotion | | | | |
| * Promotion partage | 2,91 | 1,11 | | |
| * Promotion couplée entre deux marques | 3,43 | 1,068 | 16,937 | 0,00 *** |

(*) <0,1 ; (**) <0,05 ; (***) <0,01

Le facteur « type de promotion » exerce un effet significatif sur les différentes dimensions de l'attitude à l'égard de l'offre promotionnelle. La promotion partage engendre une attitude générale positive comparativement à la promotion couplée classique (Hypothèse 5 validée). Il en est de même pour la valeur hédonique de la promotion. Les consommateurs s'estiment plus valorisés lors des campagnes CRM (Hypothèse 8 validée). L'analyse de la variance univariée met en évidence que la congruence perçue des partenaires est significativement différente selon le type de promotion. La cohérence et la logique entre les partenaires s'avèrent plus explicite dans le cas d'une promotion co-marquée que dans le cas d'une promotion partage (Hypothèse H7 validée). Ainsi, l'alliance entre une marque et une ONG ne paraît pas naturelle ou logique aux yeux des consommateurs, résultat qui peut être expliquée par la rareté de ce type de promotion en France. En revanche, l'ANOVA de la sincérité perçue expliquée par le type de promotion indique que l'effet est significatif même si il faut accepter un risque d'erreur de plus de 5 %. La moyenne de l'échelle sur la sincérité perçue se révèle plus élevée dans le cadre de la promotion co-marquée que dans le cadre de la promotion partage (Hypothèse H6 invalidée). Ce résultat est éclairant sur le scepticisme des consommateurs à l'égard de ce type de promotion.

V-5. Discussions et implications managériales

Ces différents résultats révèlent que les consommateurs ne restent pas indifférents face aux campagnes de promotion partage. En effet, ils appuient l'idée que l'alliance marque-ONG dans un cadre promotionnel peut être un outil permettant de singulariser la marque, d'accroître sa capacité d'attraction et par conséquent d'augmenter l'intention d'achat. Cette recherche confirme les conclusions émises par certains chercheurs: ces campagnes suscitent des attitudes favorables [Brown et Dacin, 1997 ; Ross, Patterson et Stutts, 1992 ; Nan et Heo, 2007, Barone, Miyazali, Taylor, 2000]... et agissent sur l'intention d'achat [Ross *et al.*, 1992]. De même, comme le rappellent Broderick *et al.* [2003], l'alliance confère à l'entreprise une certaine citoyenneté. Toutefois, lorsque l'on compare les attitudes des consommateurs en fonction du type de promotion réalisée, les résultats sont nettement moins probants: ils ne sont plus significatifs concernant l'intention d'achat et l'affection envers la marque. De même, les différences bien que réelles sur les dimensions singularité ou attractivité de la marque sont moins marquées ($p < 0,1$). Cependant, la promotion partage engendre une attitude globale positive envers l'offre promotionnelle. Les alliances ONG-marques ont des effets similaires au co-marquage symbolique : transférer l'image entre les partenaires [Cegarra et Michel, 2001] et plus précisément l'image de l'ONG sur la marque. Cette fonction n'a pu précisément être mesurée dans notre étude toutefois la promotion partage comparativement à la promotion co-marquée classique permet de générer des changements d'attitudes envers la marque (singularité, responsabilité) et donc de contribuer à la construction d'un avantage concurrentiel. A l'instar des opérations de co-marquage symbolique, la marque-accueil profite dans une certaine mesure des associations rattachées à la marque [Cegarra et Michel, 2006].

Les campagnes de CRM font aujourd'hui partie des actions permettant de légitimer le marketing et s'insèrent dans une dynamique plus large : le marketing responsable, social ou sociétal. Ces nouvelles pratiques relationnelles permettent à la marque d'endosser de nouvelles valeurs et de garder un pouvoir attractif. S'appuyant sur les demandes croissantes d'éthique, de sens et de citoyenneté des consommateurs, les entreprises tentent d'attirer les clients en proposant un nouveau contenu éthique ou sociétal à leur marque. Ainsi, dans un processus d'endogénéisation de la critique, les entreprises tentent de faire de la responsabilité sociale une nouvelle valeur de la marque et développent de nouveaux outils visant à donner du sens à leur offre. Notre recherche prouve que ces alliances d'un genre nouveau sont de véritables dispositifs de captation marchand dont l'un des premiers objectifs semble atteint : séduire le consommateur en proposant des marques dites citoyennes, qui remplissent de nouvelles fonctions : aider autrui tout en consommant. Ces nouvelles pratiques qui connaissent actuellement un véritable essor en France font partie de ces nouvelles stratégies de légitimation [Bourgeois et Nizet, 1995] : les stratégies marketing dites pro-sociales. En réponse à la résistance du consommateur et aux pratiques de consommation alternative, se déploie aujourd'hui toute une palette de produits qui permettent aux consommateurs de donner un sens à leurs achats. L'achat de ces produits comme le soulignent Rémy [2007] permet d'atteindre un certain compromis chez le consommateur entre ses valeurs et sa consommation. *A priori*, au même titre que les produits équitables, les produits partage véhiculent l'idée d'apporter une aide à autrui, les petits producteurs du sud dans le cas du commerce

équitable, les enfants, les réfugiés, les victimes de catastrophe... dans le cas des promotions partage. Mais pour étudier plus en profondeur cette analogie, il serait intéressant de prolonger les recherches sur les interactions entre produits partage et produits équitables selon la perception du niveau d'engagement de la cause chez le consommateur et selon leur conception du don.

Comme le révèlent certains résultats, les consommateurs ne sont pas naïfs et émettent quelques doutes quant à la sincérité perçue de ces nouvelles formes promotionnelles. Nos résultats font ressortir des différences significatives quant à la sincérité perçue des promotions selon les types de partenaires: les moyennes concernant cette dimension pour la promotion partage se révèlent inférieures à celles des promotions co-marquées. Comme le précisent Ellen, Mohr et Webb [1995], les consommateurs sont conscients du bénéfice tiré par l'entreprise de ce type de partenariat. Ce manque de sincérité perçue n'est pas véritablement surprenant dans une logique de méfiance généralisée des consommateurs à l'égard de l'entreprise. Les stratégies de marketing responsable ou social et plus spécifiquement les campagnes de CRM sont effectivement perçues par un certain nombre de consommateurs comme de simples moyens de servir les intérêts des entreprises [Battacharya et Sen, 2001]. Selon Mohr et Webb [1998], certains consommateurs semblent critiques face à ces opérations promotionnelles ne sachant pas si elles sont réalisées dans le but de soutenir une cause ou de contribuer à accroître le bénéfice de l'entreprise. Piquet [2000] estime que, dans le cadre de ces alliances transactionnelles, l'éthique devient « une simple variable de l'action marketing ». Abbo [2008] à partir du partenariat Volvic-Unicef met également en exergue des ressentis différents selon les consommateurs, certains se révélant négatifs et emprunts de scepticisme. Ce doute du consommateur concernant la sincérité de ces campagnes renvoie à la notion de scepticisme du consommateur, notion qui fait appel au concept de résistance du consommateur. En effet, comme le suggèrent Cottet, Ferrandi et Lichté [2008] dans le cadre d'une recherche sur la résistance du consommateur à la publicité, « le scepticisme pourrait être considéré comme un antécédent à la résistance à la persuasion ». Dans ce cas, les entreprises utilisant des ONG ou des associations dans un cadre transactionnel pourraient engendrer chez certains consommateurs un scepticisme et un sentiment de suspicion sur les motivations réelles de l'entreprise qui pourraient induire chez le consommateur un état de résistance. Dans ce cas, loin d'être un processus de légitimation des firmes et de d'attachement des consommateurs aux marques, ces campagnes CRM, considérées comme abusives et interprétées comme des procédés de séduction, pourraient déclencher chez certains consommateurs une propension à résister. Il semblerait intéressant d'analyser parmi la diversité des pratiques marketing celles qui déclenchent chez le consommateur des phénomènes de résistance et plus précisément d'étudier l'impact de ces promotions partages dans le processus de résistance. Dans la même dynamique, Roux [2007] suggère « qu'il serait important de pouvoir qualifier le seuil de perceptibilité des procédés d'influence qui peuvent conduire, selon leur contenu et leur intensité, à déclencher la résistance ».

Implications managériales

Sous un angle managérial, cette recherche montre que l'alliance entre ONG et marque sous une forme transactionnelle permet à la marque de bénéficier d'une amélioration de sa perception et des croyances à son égard. Ainsi, la marque valorise son image en endossant des attributs de citoyenneté et de responsabilité et accroît son attractivité auprès des consommateurs. Les entreprises semblent avoir compris l'intérêt aujourd'hui de soigner leur image de marque en s'alliant avec ces nouveaux partenaires. Cependant, une promotion partage peut se révéler dangereuse pour l'entreprise. Ainsi, nos résultats font ressortir une sincérité perçue envers la promotion partage nettement moins marquée que dans le cadre d'une promotion co-marquée. Ce constat présuppose qu'un certain nombre de consommateurs apparaissent sceptiques quant aux réels objectifs des entreprises et émettent des doutes sur l'honnêteté de la promotion. Comme l'affirment Varadarajan et Menon [1988], « les entreprises peuvent être perçues comme des exploiters de causes et des organismes de bienfaisance, ce qui peut engendrer une mauvaise publicité ». Bronn et Vrioni [2000] ont déduit de leur recherche que le scepticisme des consommateurs issu des campagnes de CRM « peuvent les pousser à rejeter les allégations formulées par ces campagnes et donc affecter leur comportement d'achat ». Par conséquent, les entreprises doivent utiliser ces alliances ONG-marques de nature transactionnelle avec prudence. Pour pallier cet effet négatif, les entreprises doivent renoncer à utiliser cette alliance comme un simple outil marketing tactique – visant à promouvoir les ventes d'une marque – mais doivent l'intégrer dans une réflexion globale portant sur leur responsabilité sociale. Ainsi les entreprises doivent opérer un aligne-

ment de leur stratégie marketing sur la stratégie générale de l'entreprise en matière de RSE et faire prendre conscience aux consommateurs que ces alliances perçues dans un cadre transactionnel (opération de promotion, programme de fidélité partage) se couplent à des alliances de nature totalement philanthropique (don, mécénat par exemple) ou stratégiques (alliances intégratives). Une récente recherche [Pirsch *et al.*, 2007] suggère qu'une démarche institutionnelle en matière de responsabilité sociale (RSE) a davantage d'impact qu'une démarche promotionnelle de la RSE sur l'amélioration de l'attitude du consommateur, l'intention d'achat, sa fidélité et la diminution de son scepticisme. Selon ces auteurs, outre l'amélioration de l'attitude des consommateurs envers l'entreprise, une démarche institutionnelle impacte positivement les autres parties prenantes de l'entreprise. Ainsi, l'adoption d'une stratégie marketing responsable répondant clairement aux objectifs de la politique de RSE ne peuvent que contribuer à créer des liens plus forts avec l'ensemble des stakeholders et plus spécifiquement des consommateurs.

Les entreprises qui déploient des campagnes CRM devraient également se focaliser sur la congruence entre les marques et les ONG. Les résultats concernant l'attitude envers les promotions ont montré une différence significative dans le niveau de congruence perçue selon le type d'alliance réalisée. Pour les consommateurs, l'association entre une ONG et une marque paraît nettement moins naturelle ou moins logique qu'une association entre deux marques. Ainsi, préalablement à la mise en place d'une promotion partage, le choix du partenaire doit attirer toute l'attention des managers. Comme dans le cadre d'une opération de co-marquage classique [Cegarra et Michel, 2006], la cohérence d'image entre les partenaires de l'opération peut potentiellement agir sur la perception des marques engagées. Aujourd'hui de nombreux partenariats transactionnels en France se réalisent avec une poignée d'ONGs (WWF ou Unicef par exemple). Or s'adosser à une ONG qui est déjà couplée avec de nombreuses marques provoque-t-elle un changement d'attitude positif chez les consommateurs et permet-elle à la marque de se démarquer? Toutes ces questions restent en suspens mais comme le précisent Cone *et al.* [2003], le lien entre la marque et la cause doit être abordée avec autant de soin et de prudence que les stratégies de marque.

VI- Limites et voies de recherche

Malgré les contributions de ce papier sur les effets d'une promotion partage versus une promotion conjointe entre deux marques sur les attitudes des consommateurs dans un contexte français, plusieurs limites à cette étude peuvent être mentionnées. Tout d'abord, il s'agissait d'une étude exploratoire qui nécessite d'être approfondie sur plusieurs points. Concernant l'analyse des données, cette recherche mérite une nouvelle exploitation statistique portant sur des analyses multivariées de la variance et plus spécifiquement sur l'adoption d'un modèle d'équations structurelles. D'autre part, le choix des couples de marques ou d'ONG-marques doit être réévalué à partir d'une étude qualitative auprès d'une cible de consommateurs. En outre le contexte expérimental présente également certaines limites : les promotions présentées aux consommateurs n'étaient pas finalisées sur le packaging des produits et donc ne permettaient pas aux consommateurs de se mettre en situation d'achat réelle. En effet, la lecture de l'annonce promotionnelle avec la juxtaposition des logos ou des produits ont du introduire des biais dans la perception des marques testées. De même, le choix des marques testées n'a pas permis de faire ressortir des différences significatives selon les classes de produits alimentaires ou non-alimentaires. Par ailleurs, l'analyse des effets des alliances selon une typologie des produits: produit hédonique ou produit fonctionnel pourrait révéler des résultats différents. In fine, cette recherche mérite donc d'être poursuivie dans un contexte d'évaluation des marques plus réaliste et plus diversifiée.

Malgré ces limites méthodologiques, ces résultats préliminaires sont suffisamment intéressants pour explorer ces nouvelles alliances entre marque et ONG sous l'angle de la responsabilité sociale des entreprises et sous l'angle marketing. En effet, comme nous l'avons signalé, très peu de recherches portant sur les alliances entre ONG et marques sont effectuées dans un contexte français. Il est clair que de nouvelles études sur ces alliances sont aujourd'hui nécessaires pour examiner leurs effets sur les réactions des consommateurs et des parties prenantes. Alors que les opérations de co-marquage ont été largement étudiées dans le contexte français, le co-branding de solidarité semble un sujet oublié en France. Face à la multiplication et à la variété des alliances, de nouvelles voies de recherche découlent de ces nouveaux partenariats. En effet, le choix des partenaires doit être davantage étudié afin d'identi-

fier si les valeurs véhiculées par la marque et l'ONG doivent être communes ou distinctes. Sur le plan managérial, la notion de cohérence perceptuelle entre les partenaires est souvent évoquée pour évaluer la performance d'une alliance transactionnelle. Comme dans le cadre d'une opération de co-marquage [Cegarra et Michel, 2006], les liens entre la catégorie de produit, la marque-accueil et l'ONG doivent être explorés en profondeur.

Cette recherche s'inscrit dans un contexte plus général de communication citoyenne de la marque qui nécessite donc de recenser l'ensemble des outils et techniques en marketing déployés à ce jour mettant en avant la citoyenneté de la marque. Dans cette dynamique, le bénéfice perçu par les consommateurs de ces nouveaux outils devrait être étudié au même titre que les campagnes CRM.

Par ailleurs dans le cadre de la résistance du consommateur, des recherches supplémentaires doivent être entreprises concernant le scepticisme à l'égard des ces alliances marques-ONG. Des analogies entre le scepticisme du consommateur face à la publicité et le scepticisme face aux techniques promotionnelles doivent également être approfondies. Il conviendrait dans des recherches futures d'explorer comme le soulignent Boyer, Albert et Valette-Florence [2006] les antécédents et les conséquences du scepticisme face à la publicité mais également face aux promotions et plus précisément face aux communications citoyennes et face aux campagnes de CRM.

Bibliographie

- AAKER D.A. et KELLER K.L. (1990), "Consumer evaluation of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54, 1, p. 27-41.
- ABBO M-H (2008), "Evolution of Brand Associations after a Co-branding Initiative between a Brand and a Cause: a french exploratory case study", 7th International Congress Marketing Trends, Venice, Italy, 17th-19th January.
- ABRIC J.C (1994), *les représentations sociales : aspects théoriques, pratiques sociales, représentations*, ed J.C. Abric, Paris, PUF, p. 11-35.
- ANDERSON N.H (1981), *Foundation of information integration theory*, New York: Academic Press.
- AUSTIN J. (2000), *The collaboration Challenge: How nonprofits and business succeed through strategic alliances*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- AURIER P. et FORT F. (2005), « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits alimentaires », *Recherche et Applications en marketing*, 20 (4), p. 29-52.
- BADOT O., BUCCI A. et COVA B. (2007), "Beyond Marketing Panaceas: in Praise of Societing", in Saren M. et al. (eds), *Critical marketing. Defining the Field*, Butterworth-Heinemann, Oxford Burlington, p. 85-98.
- BARONE M.J., MIYASAKI A.D. et TAYLOR K.A. (2000), "The influence of Cause-Related marketing on consumer choice: does one good turn Deserve another ?" *Journal of the academy of marketing Science*, 28 (2), p. 248-262.
- BATTACHARYA C.B. et SEN S. (2001), "Does doing good always lead to doing better ? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of marketing research*, (38), p. 225-243.
- BECHEUR A. et F. BENSEBAA (2004), « Partenariat ONG-entreprises : une construction de la responsabilité sociale des entreprises », Colloque *Les enjeux du management responsable*, juin, Lyon.
- BERGER I.E., CUNNINGHAM P.H. et KOZINETS R.V. (1996), "The processing of Cause-related Marketing claims; cues, biases or motivators?", in Cornelia DRÖGE et Roger CALANTONE (ed), *AMA Summer Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, vol. 7, Chicago, p. 71-72.
- BINNINGER A.S. et ROBERT I. (2007), « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'expansion Management Review*, n° 127, hiver, p. 16-25.
- BLACKETT T. et BOAD B. (1999), *Co-branding, the science of alliance*, New York, St. Martin'Press.
- BOISTEL P. (2008), « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprises », *Revue Management et avenir*, n° 17, 3, p. 9-25.
- BOLTANSKI L. et CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Ed Gallimard.
- BOURGOIS E. et NIZET J. (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, PUF, Sociologies.
- BOYER J., ALBERT N. et VALETTE-FLORENCE P. (2006), « Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure », XXII^e congrès de l'AFM, 11 et 12 mai, Nantes.

- BRODERICK A., JOGI A. et GARRY T. (2003), "Tickled pink: the personal meaning of cause-related marketing for customers", *Journal of Marketing Management*, 19 (5), p. 583-610.
- BRONN P.S. et VRIONI A.B. (2000), "Measuring scepticism to cause related marketing: preliminary Norwegian results", Discussion Paper, *Norwegian School of Management*.
- BROWN T.J. et DACIN P.A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of marketing*, 61, p. 68-84.
- BUSACCA B. et BERTOLI G. (2008), « Co-branding et valeur des interactions entre marques », *Revue française du marketing*, n° 207, p. 73-86.
- CAROLL A.B. (1989), *Business and Society*, South Western Publishing, Cincinnati.
- CEGARRA J.-J. et MICHEL G. (2006), « Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques », *Revue française du marketing*, n° 207, p. 61-72.
- CEGARRA J.J. et MICHEL G. (2003), « Alliances de marques : quel profit pour les marques partenaires ? » *Revue française de marketing*, 29, 145, p. 163-174.
- CEGARRA J.-J. et MICHEL G. (2001), « Co-branding : clarification d'un concept », *Recherche et applications en marketing*, vol. 16, n° 4, p. 57-69.
- CHESEL M.-E. et COCHOY F. (2004), « Autour de la consommation engagée. Enjeux historiques et politiques », *Sciences de la société*, n° 62, mai, p. 3-16.
- COCHOY F. (2004), *La captation des publics*, F. Cochoy édition, Presses universitaires du Mirai, Toulouse.
- COLLANGE V. (2008), « La résistance à la substitution de marques », 1^{er} colloque international *Consommation et résistance(s) des consommateurs*, 28 novembre, Créteil.
- CONE C.L., FELMAN M.A. et DASILVA A. (2003), "Causes and effects", *Harvard Business Review*, 81 (7), p. 95-101.
- CONE C.L. (2000), "Cause branding in the 21st century" Boston, MA, www.psaresearch.com/causebranding.html
- COTTET P., FERRANDI J.M. et LICHTÉ M.C. (2008), « La résistance à la publicité: étude des perceptions du consommateur », 1^{er} colloque international *Consommation et résistance(s) des consommateurs*, 28 novembre, Créteil.
- CRANE A. (1998), "Exploring green Alliances", *Journal of Marketing Management*, 14, p. 559-579.
- DAVIDSON J. (1997), "Cancer sells", *Working Women*, 22, p. 36-39.
- DRUMWRIGHT M.E. (1996), "Company advertising with a social dimension: the role of non economic criteria", *Journal of Marketing*, 60 (4), p. 71-87.
- DUBUISSON-QUELLIER S. et BARRIER J. (2007), « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue française de science politique*, vol. 57, p. 209-237.
- ELLEN P.S., MOHR L.A. et WEBB D.J. (1995), "Consumer reactions to corporate social responsibility: do attributions make a difference?" Paper presented at the *Association of consumer research annual conference*, Minneapolis, MN.
- FOMBRUN C.J. (1996), *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Boston, Harvard Business School Press.
- FOMBRUN C.J. et SHANLEY M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, vol. 33, n° 2, p. 233-258.
- FOURNIER S. (1998), "Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain", *Advances in Consumer Research*, 25, p. 88-90.
- FREEMAN R.E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman Publishing Luc, Marshfield.
- FRIEDMAN M. (1985), "Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective", *The journal of Consumer Affairs*, 19, 1, p. 96-117.
- GARDBERG N.A. et FOMBRUN C.J. (2006), "Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments", *Academy of management Review*, 31 (2), p. 329-346.
- GURVIEZ P., LASSALE-DE-SALINS et MOURRE M.L. (2008), « La perception des produits alimentaires portant des allégations nutritionnelles, entre incompréhension et résistance du consommateurs: une étude exploratoire », 24^e congrès de l'AFM, Paris, 15 et 16 mai.
- HAMIN R.P. et T. WILSON (2004), "The impact of cause branding on consumer reactions to products: does product/cause 'fit' really matter?", *Journal of Marketing Management*, 20, p. 663-681.
- HIRSCHMAN A.O. (1970), *Exit, voice and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press.

- IGALENS J. (2004), La mise en œuvre de la RSE : modalités, enjeux et limites d'un partenariat firme-ONG, in QUEINNEC E. et IGALÉNS J. (ed.), *Les organisations non gouvernementales et le management*, Vuibert, p. 111-128.
- KELLER K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, p. 1-22.
- LAFFERTY B.A., GOLDSMITH R.E. et HULT G.T.M., "The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances", *Psychology & Marketing*, 21 (7), p. 509-531.
- LAFFERTY B.A. (1997), "Cause-related marketing: Does the cause make a difference in consumer's attitudes and purchase intentions toward the product?", in M. BRUCKS & D. MACINNIS (Eds), *Advances in consumer research*, vol. 24, p. 113, Tucson, AZ, Association for Consumer research.
- LEHEUT E. (2008), « Co-branding : que pensent les adolescents de cette stratégie de marque ? Résultats d'une recherche opératoire », *XXIV^e congrès de l'AFM*, Paris, 15-16 mai.
- LORGE S. (1998), "Is Cause-related marketing worth it?", *Sales & Marketing Management*, 72.
- MACH A. (2001), « Le pouvoir des ONG sur les entreprises: pression, partenariat, évaluation », Covalence SA Genève, <http://www.covalence.ch/docs/annCHTMfr.pdf>
- MACCHIETTE B. et ROY A. (1992), "Affinity marketing : what is it and how does it work ?", *Journal of Services Marketing*, 6, 3, p. 47-57.
- MICHEL G. (2004), *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod.
- MICHEL G. (1999), « L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherches et applications en marketing*, 14, 4, p. 33-53.
- MARTINET A.-C. et E. REYNAUD (2001), « Shareholders, stakeholders et stratégie », *Revue française de gestion*, n° 136, novembre-décembre, p. 11-25.
- MOISIO R.J. et ASKEGAARD S. (2002), "Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 1, p. 24-29.
- NAN X et HEO K. (2007), "Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives", *Journal of Advertising*, vol. 36, n° 2, p. 63-74.
- PARK C.W., MILBERG S.J. et LAWSON R. (1991), "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n° 3, p. 185-193.
- PECHPEYROU P., PARGUEL B., MIMOUNI A. et DESMET P. (2006), « Valeur et sincérité d'une promotion multi-mécanismes », *Recherche et applications en marketing*, 21 (4), p. 25-39.
- PEÑALOZA L. et PRICE L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", in L. MCALISTER et M. ROTHSCHILD (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 123-128.
- PHILIPPE D. et DURAND R. (2008), « Impacts de la communication environnementale sur la réputation de l'organisation », *XVII^e Conférence de l'AIMS*, Nice.
- PERRIN-MARTINENQ D. et HUSSANT-ZEBIAN R. (2008), « La colère, le dégoût et le mépris conduisent-ils à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à la marque ? », 1^{er} Colloque international *Consommation et résistance(s) des consommateurs*, 28 novembre, Créteil.
- PIQUET S. et TOBELEM J.-M. (2006), « Les enjeux du mécénat culturel et humanitaire », *Revue française de gestion*, n° 167, p. 49-64.
- PIQUET S. (2000), « Les produits-partage : une promotion de type humanitaire », *1^{er} congrès sur les tendances du Marketing en Europe ESCP-EAP*, Venise, 24 novembre.
- PIRSCH J., GUPTA S. et GRAU S.L. (2007), "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study", *Journal of Business Ethics*, (70), p. 125-140.
- PRACEJUS J.W. et G.D. OLSEN (2004), "The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause related marketing campaigns", *Journal of Business Research*, vol. 57, 5, p. 635-641.
- PRINGLE H. et THOMPSON M. (1999), *Brand Spirit- How Cause related marketing builds brands*, British Library, Chichester.
- RAO A.R. et RUEKERT R.W. (1994), « Brand alliances as signals of product quality », *Sloan Management Review*, 36, 1, p. 87-97.
- REMY E. (2007), « De 'Que choisir' ? à 'Casseurs de pub' : entre récupération marketing et nouvelles figures consoméristes », *Décisions marketing*, n° 46, avril-juin, p. 37-49.

- RINDOVA V.P., WILLIAMSON I.O., PETKOVA A.P. et SEVER J.M. (2005), "Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", *Academy of Management Journal*, vol. 48, n° 6, p. 1033-1049.
- ROSCH E. (1975), "Cognitive representations of semantic categories", *Journal of experimental Psychology General*, 104, 3, p. 192-233.
- ROSS J.K., PATTERSON L. et STUTTS M.A. (1992), « Consumer perceptions of organizations that the use cause-related marketing », *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), p. 93-97.
- ROUX D. et REMY E. (2008), « Critique et résistance au marketing : l'apport de la sociologie de la traduction », *XXIV^e congrès de l'AFM*, Paris, 15 et 16 mai.
- ROUX D. (2006), « La résistance du consommateur: conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse », *XXII^e congrès de l'AFM*, Nantes.
- SEITANIDI M.M. et RYAN A. (2007), "A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Magazine*, 12, p. 247-266.
- SEGHERS (2007), *Ce qui motive les entreprises mécènes : philanthropie, investissement, responsabilité sociale ?* Ed. Autrement.
- SIMONIN B.L. et RUTH J.A. (1998), "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes", *Journal of Marketing Research*, 35, p. 30-42.
- SKALTSIA M. (1992), "Sponsorship of the Arts, Museums, galleries, cultural foundation in G. Britain and Greece", *OMEPO Publication*, Athens.
- ROUX D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et applications en marketing*, 22, 4, p. 59-80.
- SITZ L. (2007), « Les maux de la critique marketing : discours et contre-discours résistants », *XII^e journées de la recherche en marketing de bourgogne*, Dijon.
- SITZ L. (2008), « On n'est pas des cons...ommateurs... » : la critique résistante des collectifs de consommateurs », 1^{er} Colloque international *Consommation et résistance(s) des consommateurs*, 28 novembre, Créteil.
- SMITH S.M. et ALCORN D. (1991), "Cause marketing: a new direction in the marketing of social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 8 (3), p. 19-34.
- SPENCE A.M. (1974), *Market signaling: information transfer in hiring and related processes*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- STAFFORD E.R., POLONSKY M.J. et HARTMAN C.L. (2000), "Environmental NGO-Business collaboration and strategic bridging: a case analysis of the greenpeace - Foron Alliance", *Business Strategy and the environment*, 9, p. 122-135.
- SRRAHLEVITZ M. et MYERS J.G. (1998), "Donations to Charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell", *Journal of Consumer Research*, 24, p. 434-446.
- TAUBERT (1981), "Brand franchise extension: new product benefit from existing brand names", *Business Horizons*, 24 (2), p. 36-41.
- THIERY P. et PERRIN C. (2005), « Recouvrement de champs d'activité entre ONG et entreprises : partenariat ou concurrence », *Entreprises et histoire*, vol. 39, p. 77-90.
- THIERY P. et A. JOLIBERT (2003), « l'influence de l'attitude à l'égard des promotions « partage » sur le comportement d'achat solidaire », *Actes du Congrès international de l'Association française du marketing*, Tunis, p. 495-509.
- VARADARAJAN PR. et A. MENON (1988), "Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 58-74.
- VOSS K.E. et TANSUHAJ P.S. (1999), "A consumer perspective on foreign market entry: building brands through brand alliances", *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 2, p. 39-58.
- WASHBURN J.H., TILL B.D. et PRILUCK R. (2000), "Co-branding: brand equity and trial effects", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n° 7, p. 591-604.
- WEBB D.J. et MOHR L.A. (1998), "A typology of consumer responses to cause-related marketing: from sceptics to socially concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), p. 226-238.

Annexe 1 : Promotions conjointes testées

1^e promotion conjointe : Dim - Ariel



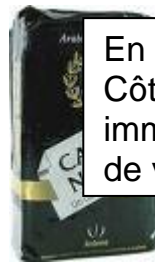
En achetant un slip pour homme Dim (d'un montant de 7 euros), vous bénéficiez d'une réduction immédiate en caisse de 2,10 € sur l'achat de votre lessive Ariel

2^e promotion conjointe : Dim - Amnesty International



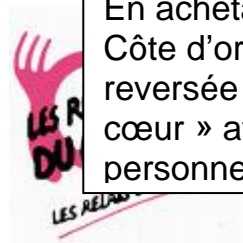
En achetant un slip pour homme Dim (d'un montant de 7 euros), la somme de 2,10 € sera reversée à l'association « Amnesty international » afin d'aider les victimes des violations des droits de l'homme.

3^e promotion conjointe : Cote d'Or et Carte noire



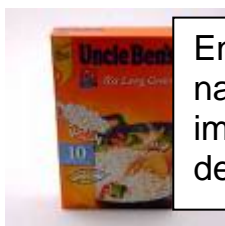
En achetant une plaquette de chocolat Côte d'or, vous bénéficiez d'une réduction immédiate en caisse de 0,60 € sur l'achat de votre paquet de café Carte noire

4^e promotion conjointe : Cote d'Or et Les Restos du coeur



En achetant une plaquette de chocolat Côte d'or, la somme de 0,60 € sera reversée à l'association « Les restos du cœur » afin de financer des repas aux personnes les plus démunies

5^e promotion conjointe : Petit Navire et Uncle Ben's



En achetant une boîte de thon Petit Navire, vous bénéficiez d'une réduction immédiate en caisse de 0,80 € sur l'achat de votre paquet de riz Uncle Ben's

6^e promotion conjointe : Petit Navire et le Secours populaire



En achetant une boîte de thon Petit Navire, la somme de 0,80 € sera reversée à l'association « Secours populaire français » afin de financer une journée de vacances aux enfants en difficulté.