



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Travail de Master

Université de Fribourg

Faculté des Sciences Economiques et
Sociales et du Management

Département des Sciences du Management

Etudes: Marketing

Les Motivations des entreprises Suisses romandes à instaurer des pratiques de marketing durable

Déposé par

Vuille-dit-Bille Chloé

Date de naissance : 25.06.1997

Numéro d'étudiante : 16-213-910

Chloé.vuille.dit-bille@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Master of Arts
(M.A.)

Superviseur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

[01.07.2020 – 19.08.2021]

Lieu, date du dépôt

Fribourg, [19.08.2021]

RÉSUMÉ

Le marketing durable est un sujet de plus en plus débattu dans les sphères économiques et sociétales. Cependant, peu de recherches étudient les facteurs motivant les entreprises à instaurer des pratiques de marketing durable. Notre recherche a pour objectif de comprendre les motivations qui encouragent les entreprises à se diriger vers un marketing plus durable. Par conséquent, elle s'intéresse à la compréhension du développement durable, du marketing durable ainsi que des différents facteurs influençant sa mise en pratique. Pour atteindre cet objectif, un questionnaire en ligne a été partagé à plusieurs entreprises en Suisse romande. Ces dernières ont répondu à différentes questions nous permettant d'identifier les facteurs qui les ont incités à implanter un marketing durable.

Parmi les résultats, la recherche d'un avantage concurrentiel est le seul facteur ayant une réelle influence sur l'implantation d'un marketing durable au sein des entreprises de notre échantillon. Ces résultats démontrent que l'intérêt des consommateurs pour la durabilité n'a pas une influence significative sur l'implantation d'un marketing durable. D'après les réponses à notre questionnaire, il s'avère également que les entreprises de notre échantillon sont passablement honnêtes et transparentes avec leur public cible. Par conséquent, elles n'utilisent pas des pratiques de *greenwashing*.

D'un point de vue académique, notre étude apporte de nouvelles connaissances sur les motivations du marketing durable en Suisse romande. Elle permet de remplir des lacunes dans la littérature du marketing concernant les facteurs influençant l'implantation de marketing durable. Notre recherche permet donc de mieux comprendre les liens existants entre les différents objectifs des entreprises.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	2
TABLE DES MATIERES.....	3
INTRODUCTION :	5
REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
1. Marketing traditionnel :	8
2. Marketing durable:.....	9
2.1. Comparaison du marketing traditionnel avec le marketing durable.....	9
2.2. Pourquoi certaines entreprises se dirigent-elles vers un marketing durable ?	11
3. Durabilité :	14
3.1. Les dimensions du développement durable.....	16
4. Responsabilités sociales des entreprises (RSE) :	18
4.1. Actions	20
5. Consommation durable :	20
5.1. Concommateur-trice vert-e	22
6. Avantages concurrentiels du marketing durable :	24
7. Greenwashing :	27
8. Les différentes formes de greenwashing.....	29
MODÈLE DE RECHERCHE :.....	31
9. Modèle de recherche complet :	35
MÉTHODOLOGIE :	36
La stratégie de recherche :	36
L'échantillonnage :	37
La collecte de données :	39
Opérationnalisation des variables :	39
Le questionnaire :	42
Méthodes d'analyse :	43
RÉSULTATS :	45
Analyse descriptive :	45
Analyse des résultats :	49
Préparation des données :	49
Test de validité des variables :	50
Test de fiabilité des variables :	51

Analyse de régression :	53
DISCUSSION :	57
Confirmation ou réfutation des hypothèses :	58
Contributions théoriques et managériales	61
Limitations :	62
CONCLUSION :	64
BIBLIOGRAPHIE	65
ANNEXES :	I

INTRODUCTION :

Depuis la fin du XX^e siècle, la société n'a cessé d'évoluer ce qui provoque des changements dans le monde économique (Ulmi, 2016). La population mondiale a aussi pris conscience que les ressources fournies par la Terre n'étaient pas infinies (Durand, Martin, & Saint-Pierre, 2012; World commission of environment, 1987). Par conséquent, poursuivre une consommation similaire à celle des générations précédentes aboutirait à une pénurie (Durand, Martin, & Saint-Pierre, 2012). De nombreux acteurs tel-les que Felli (2015) ont pris part à ce débat. Les médias ont diffusé de nombreuses informations qui soulevaient l'urgence de la situation et les changements à opérer. (De Gerus, 2013; Sigward & Trudelle, 2016). Ce partage d'information aidé par les nouveaux outils de communication tels que l'internet a permis de sensibiliser davantage la population mondiale à l'urgence planétaire que ce soit du point de vue écologique, mais également sociétal (Cherfi, 2014; Sigward & Trudelle, 2016). Suite à cela, certian-es consommateur-trices ont essayé de redéfinir leur mode de consommation avec comme objectif de consommer moins et mieux (Moisander, 2007). Certaines entreprises de leur côté ont entendu les nouveaux débats présents dans la société et ont donc dû aménager leurs pratiques (Salanié & Treich, 2008).

Cette évolution de la part des entreprises s'est faite notamment par la conception d'une nouvelle vision des entreprises, comme des entités à qui incombent certaines responsabilités (Salanié & Treich, 2008). Par conséquent, le concept de Responsabilités Sociales des Entreprises (RSE) a été développé. D'après ce concept, les entreprises ont donc des responsabilités envers leur environnement que ce soit d'un point de vue économique, mais également écologique et social (Lambert, 2015). Auparavant, les responsabilités incombaient toujours aux consommateur-trices, maintenant les entreprises sont autant responsables que les consommateur-trices concernant la consommation.

En plus de la notion de RSE, une nouvelle forme de marketing s'est développée dans le monde économique. Nous parlons actuellement de marketing durable. Le marketing durable est le modèle de marketing mis en place par les entreprises afin de répondre aux nouvelles tendances des consommateur-trices qui s'aperçoivent des enjeux environnementaux et sociaux (De Gerus, 2013).

Actuellement, de plus en plus d'entreprises s'affranchissent du marketing traditionnel pour se diriger vers un marketing plus durable (Salanié & Treich, 2008). En effet, de plus en plus d'entreprises se soucient de leur empreinte carbone et s'engagent socialement (Salanié & Treich, 2008). Certaines entreprises affirment travailler uniquement avec des partenaires fiables qui respectent les droits de l'homme et autre régulation; d'autres entreprises vont même jusqu'à conclure des partenariats avec des associations dont l'objectif est de se mobiliser pour une cause.

Le développement durable, le marketing durable ainsi que les RSE sont des thématiques qui sont très présentes dans les débats et dans les recherches ces dernières années. De nombreux auteur-trices tels que De Gerus (2013), Steimer (2002), Cherfi (2014) et Salanié & Treich (2008) se sont intéressé-es à ces notions et ont tenté de mieux les comprendre. Plusieurs recherches telles que celle menée par Moisander (2007) ou par De Gerus (2007) ont étudié les nouveaux consommateur-trices dits « verts » ainsi que leurs habitudes de consommation. D'autres recherches telles que Porter, Michael et Von der Linde(1995) et Hamdoun, Zouaoui, Achabou et Dekhili (2016) ont étudié la mise en pratique du marketing durable. Cependant, peu de recherches se sont intéressées aux différents facteurs qui motivent certaines entreprises à se diriger vers un marketing et une communication plus durable. C'est pourquoi ce sujet nous paraît très pertinent parce qu'il induit une meilleure compréhension des enjeux du marketing durable.

Dans notre recherche, nous allons tenter de comprendre qu'est-ce qui motive et influence des entreprises à se tourner vers un marketing plus durable et ainsi prendre des engagements autant écologiques que sociaux. De nombreux éléments peuvent avoir une incidence sur la décision des entreprises tels que les consommateur-trices, les prix et marges, la concurrence ainsi que les valeurs des managers. Dans cette recherche, nous souhaitons analyser chacun de ces éléments afin de comprendre ceux qui ont le plus de poids dans la décision finale.

Dans la première partie, nous définirons les concepts de notre recherche tels que la durabilité, le marketing durable et les responsabilités sociales des entreprises. Cette partie permettra une meilleure compréhension de notre analyse. Nous poursuivrons cette démarche, en abordant le concept de consommateur-trices vert-es, les avantages concurrentiels de la durabilité ainsi que le concept du *greenwashing*.

Dans la deuxième partie, nous présenterons notre modèle de recherche et la méthodologie utilisée pour notre recherche. Finalement, nous analyserons les données recueillies afin de discuter des résultats.

Notre travail se terminera avec une conclusion dans laquelle nous résumerons les résultats principaux de notre recherche et nous aussi amènerons quelques pistes intéressantes à développer pour de prochaines recherches.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1. Marketing traditionnel :

Le marketing est une discipline qui mélange plusieurs sciences, par exemple la psychologie, la sociologie, les sciences politiques et la théorie de la communication (Kolter, 1999, p. 11; Richard, 1965).

L'American Marketing Association définit le marketing comme: "The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large" (Definitions of Marketing, 2020).

Le marketing traditionnel a vu le jour suite à la révolution industrielle (Richard, 1965; Volle, 2011, p. 25 à 45). Nous soulignerons cependant que certaines pratiques ressemblant au marketing du 19^e siècle étaient déjà présentes en Grèce antique (Volle, 2011, p. 25 à 45).

Durant la révolution industrielle, les entreprises avaient comme problème principal l'offre qui dépassait la demande. Elles ont donc développé le marketing afin de répondre à cette problématique de surstock. En effet, par le biais du marketing, les différents secteurs économiques ont cherché un moyen d'inciter les consommateurs-trices à la consommation (Kolter, 1999, p. 38). Ainsi, le concept du marketing est de satisfaire les besoins des consommateurs-trices avec un objectif de maximiser les profits sur le long terme (Richard, 1965).

De plus, le rôle du marketing est de construire un échange entre les entreprises et les consommateurs-trices (Richard, 1965). Cette pratique n'a cessé d'évoluer depuis les débuts de la production de masse (Volle, 2011, p. 25 à 45). Jusqu'aux années 1970, la première optique du marketing soulignait que tous les produits qui pouvaient être créés pouvaient être par la suite vendus (Kolter, 1999, p. 11). Cette approche du marketing ne tenait pas compte des besoins et préférences des consommateurs-trices (Richard, 1965; Kolter, 1999, p. 25). De plus, les campagnes de publicité agressives développées quelques années après, en réponse à une plus grande concurrence entre les entreprises, avaient avant tout pour but d'informer les consommateurs-trices (Richard, 1965). En effet, ce n'est que plus tard que les entreprises ont commencé à

s'intéresser aux besoins et envies des consommateurs-trices (Richard, 1965; Kolter, 1999, p. 25).

Selon le concept du marketing une entreprise doit: "satisfying the needs and desires of consumers, and in doing so, the business will also achieving it goals" (Houston, 1986). Par conséquent, la satisfaction des désirs, des consommateur-trices est devenue la justification de chaque action marketing (Richard, 1965).

Finalement, le principal problème avec le marketing du XXe siècle est qu'il y avait une déresponsabilisation des entreprises (Furrer O. , Printemps 2020). En effet, l'acheteuse est l'unique responsable de l'impact de sa consommation. Les entreprises ne prennent aucune responsabilité alors qu'elles incitent à la consommation ou encore qu'elles vendent des biens qui ne sont pas durables (Furrer O. , Printemps 2020). Par conséquent, le marketing traditionnel cherche en priorité à satisfaire les besoins et envies des consommateurs-trices sans prendre en considération que certaines de leurs demandes peuvent être non durables (Furrer O. , Printemps 2020).

2. Marketing durable:

Ces dernières années, le marketing a évolué vers une vision plus durable du marketing autant au niveau environnemental que social (Meschini, 2015). Le marketing a la capacité d'influencer les comportements des consommateur-trices (Meschini, 2015). Ainsi, un marketing plus durable peut avoir une incidence positive sur une société plus durable (Martin & Schouten, 2014). En effet, un des objectifs du marketing durable est de sensibiliser les consommateurs-trices sur les implications positives sur la société que peuvent avoir les engagements pris par une entreprise écosoutenable (Meschini, 2015). Le marketing durable est donc une manière de concilier le marketing et le développement durable (Cherfi, 2014).

2.1. Comparaison du marketing traditionnel avec le marketing durable

Le marketing durable est une nouvelle approche du marketing développé au 19^e siècle. Ci-dessous, nous allons identifier les différences entre ces deux approches du marketing afin de mieux appréhender ce qu'est le marketing durable.

La différence entre le marketing traditionnel et le marketing durable est principalement que l'approche durable cherche à avoir un impact sur l'environnement et le bien-être des individus. Ainsi, le marketing durable est: "the process of creating, communicating, and delivering value to customers in such ways that both natural and human capital

are preserved or enhanced” (Martin & Schouten, 2014, p. 18). Par conséquent, nous pouvons définir le marketing durable comme l’ensemble des processus qui créent, communiquent, délivrent et échangent les offres de manière respectueuse pour l’environnement naturel et social de l’entreprise (De Gerus, 2013). De plus, Laville et Deveaux (2007) soulignent que le marketing durable rassemble l’ensemble des stratégies marketing qui partagent des méthodes de fabrication et de commercialisation respectueuses de l’environnement (De Gerus, 2013). Finalement, les entreprises durables cherchent constamment à créer de la valeur, mais d’une nouvelle façon qui soit plus responsable (Furrer O. , Printemps 2020).

Le marketing durable garde les mêmes objectifs que le marketing traditionnel, c’est-à-dire de répondre aux besoins des consommateurs-trices. Cependant, il cherche également à conscientiser les consommateurs-trices vis-à-vis de nouvelles habitudes de consommation qui sont plus durables telles que consommer des produits locaux ou des produits fabriqués avec des matériaux durables. Dans ce sens, le marketing durable a un rôle d’éducation (Steimer S., 2020). De plus, le marketing durable va également permettre aux entreprises de s’adapter aux nouveaux marchés ainsi qu’aux nouveaux consommateurs-trices « vert-es » (Martin & Schouten, 2014).

Cependant, devenir une entreprise durable et mettre en pratique des stratégies de marketing durable est complexe (De Gerus, 2013; Martin & Schouten, 2014, p. 19). Selon Laville et Deveaux (2007) : « le marketing vert remet en question les fondements traditionnels des quatre P » (De Gerus, 2013, p. 36).

Au niveau du produit, les entreprises développent des produits avec de plus longs cycles de vie en soulignant qu’elles mettent tout en œuvre pour réduire les coûts environnementaux que le produit engendre. De plus, de manière générale, le prix est plus élevé pour les produits verts. C’est pourquoi choisir des alternatives respectueuses des environnements écologiques et sociaux entraîne régulièrement des surcoûts pour les entreprises qui se répercutent sur les prix des produits. Les entreprises tentent donc de justifier ces prix avec des preuves d’actions équitables. Finalement, la promotion autour des produits verts a également évolué (De Gerus, 2013). En effet, la publicité a un rôle d’information sur le produit ainsi que de promotion d’une utilisation appropriée (De Gerus, 2013). Par conséquent, les entreprises vont utiliser le marketing durable dans le but de: « véhiculer les idées et les convictions du développement durable demandées par les consommateurs sur un marché, et doivent

éviter les contradictions des messages publicitaires promouvant le développement durable face à des pratiques restant inchangées » (Cherfi, 2014, p. 8).

2.2. Pourquoi certaines entreprises se dirigent-elles vers un marketing durable ?

Il y a plusieurs raisons qui peuvent inciter les entreprises à se diriger vers un marketing plus durable. Dans cette partie, nous aborderons cinq raisons qui le plus souvent influencent les entreprises dans leur décision.

2.2.1. Obligation sociale :

Selon cette perspective, les entreprises ont toutes une responsabilité envers leurs environnements naturel et sociétal (Lambert, 2015). En effet, les entreprises ont un rôle à jouer afin d'améliorer le bien-être des populations (Lambert, 2015). Par conséquent, les entreprises font partie des acteur-trices qui doivent agir afin de trouver une solution pour lutter contre la pénurie des ressources. Néanmoins, nous ne pouvons pas tenir les entreprises responsables pour tous les déséquilibres planétaires. En effet, elles ne peuvent être tenues responsables que de l'impact qu'ont leurs activités sur les différents environnements écologiques et sociaux. (Furrer O. (., Printemps 2020).

2.2.2. Régulations environnementales :

Selon cette deuxième perspective, les entreprises deviennent plus durables afin de respecter autant que possible les régulations liées à l'environnement et même par moment pour être en avance sur ces dernières (Bertini, Buehler, Halbheer, & Lehman, 2020; Environmental Law, 2020). Ces régulations sont l'ensemble des lois qui ont été écrites dans le but de protéger l'environnement contre les comportements non durables du public et des privé-es (Environmental Law, 2020). Par exemple, dans les années 1970, deux lois sont rentrées en vigueur aux États-Unis avec pour objectif de réguler la pollution industrielle : «Clean Water Act (1972), Air Quality Act (1967)» (Porter, Michael, & von, 1995).

Toutefois, ce n'est pas toujours évident pour les entreprises de suivre ces régulations parce qu'elles entraînent des coûts supplémentaires. En effet, choisir des alternatives soucieuses des environnements écologiques et sociaux peut entraîner des surcoûts (Porter, Michael, & von, 1995). Cependant, les nouveaux standards établis par ces régulations incitent les entreprises à l'innovation et ceci amène même parfois à la création d'un nouvel avantage compétitif (Bertini, Buehler, Halbheer, & Lehman, 2020).

Par exemple, en 1992, Teledyne, en accord avec la loi sur la régulation de la quantité d'eau pour une douche, a commercialisé des douches massantes. Ces dernières sont devenues le produit phare de la marque (Ottoman & Jacquelyn, 1998).

2.2.3. Réduction des coûts :

Certaines entreprises ont rapidement compris que la durabilité pouvait permettre d'économiser de l'argent (Bonifant, Arnold, & Long, 1995). En effet, en réduisant sa consommation d'énergie et d'eau, les entreprises peuvent investir leurs argents à d'autres fins, par exemple dans l'innovation (Martin & Schouten, 2014, p. 26). De plus, les économies induites par la durabilité deviennent encore plus importantes sur le long terme (Bonifant, Arnold, & Long, 1995). Une entreprise qui décide dès aujourd'hui de ne plus utiliser d'énergie fossile pour se chauffer fera plus d'économie dans 10 ans quand le prix du pétrole aura fortement augmenté à cause de la pénurie de cette matière première (Bonifant, Arnold, & Long, 1995). De plus, les entreprises durables seront moins dépendantes des ressources et ainsi auront plus de chance de survivre sur le long terme (Martin & Schouten, 2014). Les entreprises durables vont par exemple plus se tourner vers les énergies propres comme l'énergie solaire et par conséquent elles ne seront pas touchées par les menaces qui touchent les marchés des énergies fossiles.

2.2.4. Innovations :

La durabilité requiert également une capacité à innover pour certaines entreprises qui s'engagent dans cette voie plus propre. En effet, les entreprises cherchent des moyens d'innover afin d'arriver au même niveau que leurs concurrent-es sans avoir un impact trop fort sur leur environnement (Caliskan, 2014). Par conséquent, une entreprise durable cherche à examiner l'ensemble des alternatives vertes qui vont lui permettre d'arriver aux mêmes résultats que ses concurrent-es qui ne sont pas durables. De plus, être innovant pour une entreprise peut se révéler être un réel avantage compétitif qui permet de gagner des clients- es (Caliskan, 2014; Commoner, 1971; Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016).

2.2.5. Avantage concurrentiel :

Finalement, les entreprises durables ne s'intéressent pas au même public cible que leurs concurrent-es non durables. En effet, les entreprises durables s'adressent aux consommateurs-trices qui sont prêts-es à modifier leurs habitudes de consommation dans le dessein de se diriger vers une consommation plus durable. (De Gerus, 2013).

De ce fait, les entreprises durables se différencient et ont ainsi plus de chance d'avoir du succès sur leur secteur du marché (Christmann, 2000; De Gerus, 2013). Ainsi, le marketing durable constitue un réel avantage économique parce que les produits verts sont fréquemment vendus plus cher, par conséquent la marge est plus grande pour les entreprises (De Gerus, 2013; Christmann, 2000).

Cependant, Le Gall (2002) ainsi que Laville et Deveaux (2007) mettent en évidence que le marketing durable reste : « limité à un nombre limité d'entreprises qui satisfont les besoins d'un nombre limité de consommateurs verts en offrant un nombre limité de produits verts » (De Gerus, 2013). Le Gall (2002) souligne que le marketing durable n'est pas adapté à la tendance des entreprises qui cherchent à faire du profit en diminuant les coûts (Le Gall, 2002). C'est pourquoi toutes les entreprises ne se dirigent pas vers un marketing plus durable (Le Gall, 2002).

2.2.6. Les valeurs personnelles du manager

Les valeurs du manager sont également un élément important à prendre en considération lorsque nous étudions les motivations qui ont incité une entreprise à se diriger vers un marketing plus durable (Boubakary & Zerbib, 2016; Morin-Esteves, Gendron, Ivanova,, & Mnisri, 2007). De nombreux auteurs de la littérature entrepreneuriale tels que LeCornu, McMahon et Forsaith (1996) et Wtterwulge (1998) affirment que le développement d'une entreprise est intimement lié à son dirigeant-e (Boubakary & Zerbib, 2016). Par conséquent, la personnalité du/de la dirigeant-e ainsi que ses valeurs ont une influence majeure sur la stratégie d'entreprise (Morin-Esteves, Gendron, Ivanova,, & Mnisri, 2007). Le-la dirigeant-e joue également un rôle déterminant dans la décision des engagements durables (Morin-Esteves, Gendron, Ivanova,, & Mnisri, 2007). Paradas (2005) souligne également que le poids des valeurs du/de la manager est encore plus fort pour les petites et moyennes entreprises. « L'étude de la RSE dans les petites entreprises renvoie donc à la présence très forte de dirigeants liés à leur organisation de manière presque fusionnelle » (Paradas, 2007, p. 45). Ainsi lorsqu'une PME s'engage de manière plus durable cela est en grande majorité parce que le-la manager a de fortes valeurs de durabilité (Morin-Esteves, Gendron, Ivanova,, & Mnisri, 2007). Reynaud et Richené (2011) confirment la théorie de Paradas en ajoutant que les convictions du/de la dirigeant-e peuvent surpasser le contexte dans lequel se trouve la PME (Reynaud & Richeb , 2011). Finalement, Labelle et St-Pierre (2010) ont étudié les valeurs des dirigeants en termes de

durabilité et ils ont remarqué que les dirigeant-es étaient plus sensibles aux enjeux sociaux qu'environnementaux (Labellé & St-Pierre, 2010).

3. Durabilité :

Afin de mieux appréhender ce qu'est le marketing durable, nous abordons, dans la prochaine partie, la notion de durabilité ainsi que les différents facteurs qui y sont rattachés.

Depuis la révolution industrielle, il y a eu énormément d'avancées en technologie (Ulmi, 2016). Nous citerons par exemple, les nombreuses découvertes en médecine qui ont permis de rallonger notre espérance de vie (Martin & Schouten, 2014, p. 12). Cependant, ces avancées technologiques ne sont pas sans conséquence pour l'environnement (Ulmi, 2016). En effet, certaines découvertes faites par les générations passées dans différents secteurs comme la médecine, l'alimentation, l'informatique, etc., ont été des facteurs importants dans le développement de problèmes environnementaux. (Ulmi, 2016). De plus, un certain nombre des technologies, qui ont été développées pour améliorer la qualité de vie de la population mondiale, utilisent des matériaux bruts qui produisent beaucoup de pollution. Par conséquent, ces technologies ont une incidence relativement négative sur les ressources naturelles de la terre (Felli, 2015; World commission of environment, 1987).

Il est nécessaire de comprendre que sans la Terre, l'humanité ne peut pas exister. C'est pourquoi, en interrompant le système de renouvellement de la Terre, nous ne permettrons pas aux futures générations d'avoir accès à des ressources qui sont primordiales telles que l'air, l'eau et la nourriture (Felli, 2015; Martin & Schouten, 2014, p. 12; World commission of environment, 1987). Actuellement, les ressources premières de la terre comme le pétrole, le charbon, le gaz, mais également l'eau ne cessent de diminuer alors qu'au contraire, la demande pour ces dernières est en constante augmentation (World commission of environment, 1987). Par conséquent, nous nous trouverons bientôt dans une situation de pénurie (Durand, Martin, & Saint-Pierre, 2012).

Ainsi, il devient indispensable que la société mondiale résolve ce déséquilibre. Les solutions possibles sont, soit de réduire la demande pour ces ressources, soit d'utiliser

des ressources qui soient renouvelables (Martin & Schouten, 2014, p. 12; Furrer O. , Printemps 2020).

La prise de conscience sociale et écologique du lien qui existe entre la consommation et l'environnement a eu lieu dans les années 1960-1970. Dès lors, les questions environnementales ont pris une place plus importante dans les débats écologiques, économiques et sociaux (Cherfi, 2014). Les médias ont joué un rôle primordial dans cette prise de conscience en diffusant des images de catastrophes écologiques (Sigward & Trudelle, 2016). En effet, le partage d'images de catastrophes naturelles ou d'autres problèmes écologiques et sociaux a permis de visibiliser les causes et ainsi d'informer les consommateur-trices (De Gerus, 2013).

La durabilité est la capacité d'un système de se maintenir ou de se renouveler perpétuellement (World commission of environment, 1987). Nous soulignerons que tous les systèmes de la Terre suivent ce modèle. La commission mondiale de l'Environnement et du Développement (1987, p. 41) définit la durabilité comme : « l'ensemble des préoccupations sociales, environnementales et économiques liées à l'objectif de préservation ».

Le développement durable a été défini pour la première fois par la Commission mondiale sur l'environnement, 1987 : « le développement durable répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p. 27). Par conséquent, lorsque nous abordons la question de la durabilité du point de vue de la planète, il est important de comprendre que la Terre n'est pas un élément qui nous appartient, mais plutôt quelque chose que nous empruntons aux générations futures (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987; Marx, 1867).

À l'origine, le développement durable était une idéologie politique d'inspiration sociale-démocrate (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987). Cette idéologie a émergé au sein de la Commission Brundtland, au début des années 90. Le développement durable avait pour objectif de répondre à deux problèmes qui sont les inégalités territoriales ainsi que la compatibilité entre la croissance économique et la préservation de l'environnement (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987). Par conséquent, le rapport écrit par la

Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement des Nations Unies a permis de souligner le lien existant entre le développement économique et le développement durable (De Gerus, 2013).

La notion de développement durable s'est installée progressivement dans les mentalités des consommateurs-trices (De Gerus, 2013). En effet, de plus en plus de consommateurs-trices soucieux-ses de l'environnement ont compris qu'ils-elles étaient en partie responsables de la dégradation de l'environnement (De Gerus, 2013). Depuis l'entrée en vigueur du protocole de Kyoto en 2005, ils-elles ont donc développé de nouvelles habitudes en matière de consommation (Cherfi, 2014). Par exemple, certains consommateurs-trices se renseignent sur les entreprises qui commercialisent les produits qu'ils-elles achètent afin de choisir les produits des entreprises qui s'engagent plus durablement (Cherfi, 2014).

3.1. Les dimensions du développement durable

Dans cette sous-partie, nous définissons le concept de Triple Bottom Line d'Elkington (1997). Ce concept nous permet de mieux comprendre le lien entre la durabilité et les entreprises en s'attardant sur les sphères écologiques, économiques et sociales.

À la fin des années 1990, Elkington (1997) a développé le concept de Triple Bottom Line (TBL). Ce concept confère un cadre qui permet de mesurer les performances et les succès des entreprises selon trois dimensions : écologique, économique et sociale (Elkington, 1997; Goel, 2010). Elkington décrit ces trois dimensions sous les termes de profit, individus et planète (Elkington, 1997). Le concept TBL intègre les dimensions économique et sociale à la dimension écologique qui est déjà prise en considération depuis quelques années (Elkington, 1997). De plus, la TBL octroie une importance équivalente à chaque dimension, ce qui permet d'apporter plus de cohérence. (Elkington, 1997). Elkington (1980) décrit le Tripple bottom line comme:

Triple bottom line focuses corporations not just on the economic value they add, but also on the environmental and social value they add – and destroy. At its narrowest, the term „triple bottom line” is used as a framework for measuring and reporting corporate performance against economic, social and environmental parameters.

Premièrement, la dimension écologique peut se définir comme la préservation continue des écosystèmes et de leurs fonctions (Goel, 2010). Elle fait référence aux

pratiques qui peuvent être établies par les entreprises afin de ne pas compromettre les ressources accessibles pour les futures générations. Ces pratiques peuvent par exemple prendre la forme de la réduction des émissions de gaz à effets de serre ou de la diminution de son empreinte écologique (Goel, 2010).

Barry Commer (1971) a mis en évidence les quatre lois de l'écologie. La première loi souligne que: « everything is connecting to everything else » (Commoner, 1971). Par cette loi, Barry Commer insiste sur la corrélation entre les problèmes sociaux et les problèmes environnementaux (Commoner, 1971). Il démontre par exemple que les problèmes environnementaux peuvent créer des problèmes humanitaires tels que la malnutrition ou certaines maladies. Par conséquent, toutes les activités humaines doivent être conduites dans le but de durabilité environnementale (Spangenberg & Hart, 1992).

Deuxièmement, la dimension économique fait référence à la capacité d'un système économique à survivre et à évoluer dans le futur tout en soutenant les générations futures (Spangenberg & Hart, 1992). Cette dimension renvoie également à la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins des consommateurs-trices (Martin & Schouten, 2014, p. 25).

De plus, la dimension économique est également importante pour le bien-être des êtres humains. Les défenseur-euses de l'environnement ont pendant longtemps blâmé l'économie comme étant l'acteur principal des désastres environnementaux. Cependant, les individus ont également leur part de responsabilité dans la destruction de notre environnement, la pauvreté peut par exemple, avoir un impact sur les désastres environnementaux. En effet, les populations pauvres coupent des arbres, et donc, participer à la destruction des forêts, pour trouver un moyen de se chauffer (Martin & Schouten, 2014, p. 12; World commission of environnement, 1987). En réalité, le système économique a un énorme impact sur notre société, mais également sur l'environnement (De Gerus, 2013). En effet, l'économie dépend de la productivité humaine autant que le bien être de notre société dépend de l'économie (De Gerus, 2013). Ainsi, il est important de comprendre que si leurs besoins primaires ne sont pas satisfaits, les individus contribuent moins économiquement à leur communauté (Gimenez, Sierra, & Rodon, 2012).

Finalement, la dimension sociale correspond à l'habilité des communautés de constamment contribuer au bien-être de leurs membres (De Gerus, 2013). Cette dimension fait référence à la mise en œuvre d'un business équitable pour les individus et les communautés. Une communauté va dans la mesure du possible tout mettre en œuvre pour la santé et le bien-être de ces membres (De Gerus, 2013). Pour cela, elle a besoin d'un bon environnement et d'une bonne économie (Martin & Schouten, 2014). Par conséquent, le développement durable est porteur de changements sociaux et de valeurs humanistes (De Gerus, 2013). En modifiant les processus et attitudes, il permet d'améliorer les conditions de vie des individus (De Gerus, 2013).

Ces dernières années, une nouvelle dimension s'est intégrée aux trois dimensions de la TBL, la dimension de la communication. Cette dernière est souvent mise de côté alors qu'elle est essentielle. En effet, la communication est un des outils par lesquels les entreprises vont pouvoir partager sur leurs engagements dans différents secteurs (Fahd, 2013). Ainsi, la communication va permettre aux entreprises d'informer les consommateurs-trices sur leurs engagements ainsi que de visibiliser les actions qui sont mises en place (Fahd, 2013).

4. Responsabilités sociales des entreprises (RSE) :

Les Responsabilités sociales des entreprises sont également une notion qui permet de mieux appréhender la place de la durabilité au sein des entreprises et ainsi de mieux comprendre le marketing durable. En effet, comme souligné précédemment, les entreprises sont responsables de leurs environnements naturels et sociétaux (Lambert, 2015).

En 1970, le Prix Nobel Milton Friedman, estimait que la seule responsabilité des entreprises était de faire du profit. Les débats autour des responsabilités sociales des entreprises sont présents depuis déjà plusieurs années (Salanié & Treich, 2008). Par conséquent, les arguments en lien avec les responsabilités des entreprises qui sont énoncés actuellement ne sont pas nouveaux. La nouveauté qui entoure ce sujet est surtout liée à l'implication de nouveaux acteurs-trices tels que les ONG ou les médias (Salanié & Treich, 2008). Ces nouveaux acteurs-trices génèrent un effet de masse autour des responsabilités sociales ce qui leur confère une grande importance dans notre société actuelle (Salanié & Treich, 2008).

Ces dernières années, les inquiétudes liées à l'environnement et à la société ont pris de plus en plus d'importance dans les discussions de responsabilités sociales (Salanié & Treich, 2008). Actuellement, la société demande aux entreprises que l'ensemble de leurs responsabilités soient en lien avec l'impact qu'elles ont sur leurs environnements et la condition humaine. De plus, au sein de l'Union européenne la responsabilité sociale des entreprises est devenue une priorité et a notamment été discutée au Conseil de Lisbonne en 2000 (Lambert, 2015).

De nos jours, les responsabilités des entreprises vont au-delà du simple aspect du profit. En effet, une entreprise influence son environnement selon la méthode qu'elle utilise pour générer du profit (Lambert, 2015). Par conséquent, une entreprise est responsable des incidences sur son environnement qu'ont les différentes actions qu'elle initie (Lambert, 2015). Ainsi, les entreprises qui ont pris conscience de cet élargissement de leurs responsabilités mettent en place une politique des Responsabilités Sociales des Entreprises (RSE) (Lambert, 2015). Nous soulignerons que certaines des entreprises qui adoptent ce changement de stratégie le font en réponse à des pressions émises par les consommateurs-trices, les fournisseuses, les gouvernements et d'autres parties prenantes (McWilliams & Siegel, 2001).

McWilliams et Siegel (2001) définissent les Responsabilités sociales des entreprises comme : « l'ensemble des actions qui apparaissent poursuivre un but social au-delà de l'intérêt étroit des entreprises et de ce qui est requis par la loi » (McWilliams & Siegel, 2001). Selon cette définition, les RSE sont des actions volontaires qui vont au-delà des simples contraintes économiques. Par conséquent, les entreprises s'engagent volontairement pour contribuer à améliorer la société et à la protéger (Salanié & Treich, 2008). Dès lors, les responsabilités sociales renvoient à une notion éthique, par conséquent les entreprises ne doivent pas le faire pour des raisons économiques ou légales (Furrer O., 2020 (3); Salanié & Treich, 2008).

Comte-Sponville définit l'éthique comme : « Tout ce qu'on fait par amour » (Comte-Sponville, 2006). L'éthique est un discours normatif qui aborde les sujets du bon et du mauvais comme valeurs relatives (Comte-Sponville, 2006). De plus, contrairement à la morale qui s'impose de manière identique à tout un chacun, l'éthique est relative à un individu ou à un groupe d'individus. Finalement, l'éthique est définie par Comte - Sponville comme : « un art de vivre » (Comte-Sponville, 2006).

Pour finir, la RSE peut également être une forme d'investissement pour les entreprises (McWilliams & Siegel, 2001). Agir de façon respectueuse envers l'environnement et la société pourrait engendrer des avantages pour les entreprises. En effet, cela peut avoir un impact positif sur la réputation des entreprises et également générer une hausse du revenu liée à la vente, notamment par le biais de la différenciation du produit (McWilliams & Siegel, 2001). Une étude menée par Schuhwerk & Lekkhoff-Hagius a mis en évidence qu'un marketing ainsi qu'une communication durable pouvaient engendrer un avantage compétitif (Lambert, 2015).

4.1. Actions

Les responsabilités sociales des entreprises font référence à l'ensemble des actions que les entreprises vont mettre en œuvre à des fins écologique ou sociétale. Il existe plusieurs types d'actions différentes qui peuvent être mises en place par les entreprises. L'OCDE (2001) en décrit plusieurs qui peuvent se rapporter à la RSE des entreprises (OCDE, 2001; Salanié & Treich, 2008).

- L'autorégulation désigne l'ensemble des activités favorables au développement durable qui ne sont pas liées aux ventes. C'est par exemple, les programmes de réduction des émissions CO₂ qui sont mis en place par les entreprises.
- La production verte peut se définir par l'ensemble des entreprises qui proposent aux consommateurs-trices des produits respectueux de l'environnement.
- Les programmes volontaires désignent les entreprises qui adhèrent volontairement à un programme qui a été établi par une agence de régulation.
- Les accords négociés permettent aux gouvernements et aux entreprises d'appliquer des objectifs environnementaux.
- Les alliances sont des entreprises qui s'allient avec d'autres entreprises ou avec des associations afin d'établir des objectifs environnementaux et sociaux.
(Furrer O. (3), Printemps 2020)

5. Consommation durable :

Comme énoncé précédemment, la prise de conscience environnementale a eu lieu dans les années 1970-80 (Cherfi, 2014). Suite à cette prise de conscience, une nouvelle forme de consommation plus responsable s'est développée (De Gerus, 2013). Certains consommateurs-trices soucieux-ses de l'environnement ont compris qu'ils-elles avaient une part de responsabilité dans les problèmes environnementaux

et sociétaux actuels. De plus, ils-elles ont également réalisé qu'ils-elles avaient un rôle important à jouer au sein leur quotidien, notamment consommer mieux afin de se diriger vers une société plus durable (Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang, 2013).

Ainsi simultanément à l'arrivée d'une forme plus durable du marketing, de nouveaux marchés ont vu le jour avec de nouveaux segments de consommateurs-trices (De Gerus, 2013). Dans cette partie, nous définirons dans un premier temps ce qu'est la consommation durable pour ensuite préciser le profil de ces nouveaux marchés ainsi que ces nouveaux segments de consommateurs-trices.

La consommation durable est une notion particulière de la consommation responsable qui fait référence au concept de durabilité, c'est-à-dire à la dimension environnementale (Consommation, 2019). Toutefois, la consommation responsable a une définition plus large. Elle intègre le concept de responsabilité qui s'applique à plusieurs domaines tels que l'impact écologique, social, sanitaire. Avoir une consommation responsable signifie donc avoir une consommation qui : « soit plus respectueuse de l'environnement, mais aussi de l'équité sociale et économique » (Consommation, 2019).

De plus, la consommation responsable peut se manifester sous différentes formes. En effet, alors que certains consommateurs-trices vont mettre l'accent sur le pôle écologique et biologique de leur consommation, d'autres seront plus attentifs-ves à consommer de manière locale (Consommation, 2019).

Le Naturel Step Framework définit :

La consommation durable comme :

1. Ne cause pas d'augmentations systématiques des quantités de matériaux extraits de la terre.
2. Ne cause pas d'augmentations systématiques des concentrations de substances produites par la consommation.
3. Ne cause pas d'augmentations systématiques des dégradations physiques des écosystèmes.
4. Ne cause pas d'augmentations systématiques dans la création d'entraves à la capacité des peuples à satisfaire leurs besoins » (Furrer O. (3), Printemps 2020; Natural, 2018).

Ce modèle souligne l'idée qu'il faudrait éviter les déséquilibres géographiques ainsi qu'entre générations (World commission of environment, 1987).

5.1. Consommateur-trice vert-e

En accord avec la définition de la consommation durable mentionnée ci-dessus, un-e consommateur-trice vert-e est un individu qui prend en considération l'impact de sa consommation sur la société et l'environnement (Moisander, 2007). Par conséquent, ses comportements mettent en évidence sa conscience environnementale liée à sa consommation de produits ou services (De Gerus, 2013).

Ainsi, ce segment de consommateur-trice s'aperçoit que sa consommation individuelle a en règle générale des implications sur la société et par conséquent tente d'adapter ses comportements d'achat pour apporter un changement social (Moisander, 2007; De Gerus, 2013). Nous soulignerons néanmoins qu'il est difficile de définir un profil précis pour ces consommateurs-trices (Lambert, 2015). En effet, suivant les cultures et traditions des différentes régions du monde, les consommations durables ne seront pas toutes similaires (Boström & Klintman, 2009).

Ces dernières années, un nouveau marché, le *green market* a émergé. Le *green market* est un marché où les consommateurs-trices sont beaucoup plus axés-es sur la durabilité (Furrer O. (3), Printemps 2020). Par conséquent, ce public utilise la durabilité des entreprises comme critère dans leur choix de produits. Néanmoins, les consommateur-trices se sont intéressés-es aux impacts sociaux et économiques de leur consommation bien avant l'arrivée de ce marché vert (Lambert, 2015). En effet, déjà dans les années 1990, une étude menée par Cramer mettait en évidence que les consommateur-trices américains étaient concernés-es par l'impact écologique de leur consommation (Lambert, 2015).

Les consommateur-trices jouent un rôle primordial dans la promotion du marketing durable (Furrer O. (3), Printemps 2020). En effet, ils-elles ont la capacité d'influencer l'offre ainsi que les activités marketing des entreprises. Ils-elles vont pouvoir, par exemple, inciter les entreprises à adopter un marketing dit plus vert (PADD, 2007). De plus, les consommateur-trices auront la capacité d'adopter un rôle de co-marketer par le biais du bouche-à-oreille et leur mobilisation sur les réseaux sociaux (Whit, Hardisty, & Habib, 2019). Avec ces outils, un-e consommateur-trice peut ainsi encourager d'autres consommateur-trices à changer leur mode de consommation (Whit, Hardisty,

& Habib, 2019). En effet, une étude sur les consommateur-trices vert-es partagée par le journal Harvard Business Review, a souligné l'impact de l'influence sociale dans la promotion des comportements de consommation durable (Whit, Hardisty, & Habib, 2019). Ainsi en partageant leurs habitudes de consommation durable, les consommateur-trices « verts-es » incitent d'autres consommateur-trices à modifier leurs habitudes de consommation (Whit, Hardisty, & Habib, 2019). Finalement, les consommateur-trices jouent également un rôle de co-producteur-trice lorsqu'ils-elles participent au développement de nouveaux produits durables (Furrer O. (3), Printemps 2020).

De nombreuses études, telles que celle menée par Anderson & Cunningham (1972), ont tenté de caractériser le-la consommateur-trice vert-e type (Anderson & Cunningham, 1972). Ces auteurs ont étudié la relation entre les données sociodémographiques des segments de consommateur-trices vert-es et leur consommation durable. Alors que certaines études ont mis en évidence un lien entre ces deux variables, d'autres l'ont réfuté (Brough, Wilkie, Ma, Issax, & Gal, 2016). Cependant, de nombreuses recherches ont démontré que les femmes se sentiraient plus concernées par la consommation durable que les hommes (Boström & Klintman, 2009).

Au-delà du genre, des recherches sur les consommateur-trices vert-es ont mis en évidence qu'ils-elles étaient en règle générale plus actif-ves en politique que les consommateur-trices traditionnel-les (Boström & Klintman, 2009). Les ressources monétaires jouent un rôle important dans les comportements de consommation. En effet, les alternatives durables sont fréquemment plus chères (Boström & Klintman, 2009).

5.1.1. Typologie des consommateurs :

Il existe différents segments de consommateur-trices qui manifestent des préoccupations environnementales et sociales. Ces dernier-ères tentent de changer leurs modes de consommation pour se diriger vers une consommation plus responsable.

Une étude BVA menée par Peixoto (1991) dans les années 1990 a établi une typologie des consommateur-trices selon leur attitude face à la durabilité. Cette typologie distingue cinq groupes de consommateur-trices (De Gerus, 2013).

Tableau 1 : Typologie des consommateur-trices vert-es

LES ÉCORESPONSABLES	Ils-elles s'impliquent quotidiennement dans des actions écoresponsables. Ces consommateur-trices sont respectueux-euses de l'environnement et achètent fréquemment des produits écoresponsables.
LES ÉCODURS	Ils-elles sont contre tout ce qui est lié au progrès et à la société de consommation. De plus, ils-elles rejettent tous les produits verts qui n'ont pas de label reconnu.
LES DÉSABUSÉS	Ils-elles acceptent la société du progrès, mais ils-elles refusent de payer plus cher pour des produits verts.
LES ÉCOCONFIANTS	Ils-elles ont un niveau de vie et d'éducation élevée. Ce n'est pas à eux-elles de faire des efforts, mais aux Pouvoirs Publics de trouver des solutions.
LES ÉCODISTANTS	L'environnement n'est pas une priorité pour eux-elles. Ils-elles sont très critiques vis-à-vis de la qualité des produits écoresponsables.

6. Avantages concurrentiels du marketing durable :

Comme mentionné précédemment s'engager dans une stratégie plus durable peut conférer certains avantages aux entreprises. Selon De Gerus (2013), le marketing durable constitue un réel avantage concurrentiel pour les entreprises. Dans ce chapitre, nous allons développer les principaux avantages concurrentiels qui sont liés au marketing durable.

Il y a encore quelques années, les entreprises avaient une représentation plutôt négative du développement durable (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016). En effet, pour de nombreuses entreprises le développement durable signifiait forcément des coûts supplémentaires (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016). Actuellement, une perception plus positive imprègne les marchés avec une vision du développement durable comme source d'avantage compétitif (Consommation, 2019; Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016; Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011).

En effet, De Bakker et al. (2002) ont mis en évidence dans leur recherche que les entreprises se tournent vers des engagements plus durables afin d'obtenir un avantage concurrentiel (De Baker & al., 2002). Chen (2008) et Rosen (2001)

confirment la théorie de De Bakker en affirmant l'existence d'un lien positif entre le développement durable et l'avantage concurrentiel (Chen, 2008; Rosen, 2001).

Selon Christmann (2000) et Shrivastava (1995), l'avantage concurrentiel induit par les pratiques écologiques est majoritairement des avantages en termes de coûts et par une différenciation (Christmann, 2000; Shrivastava, 2000). D'une part, les pratiques écologiques permettent aux entreprises de réduire certains coûts liés à la consommation de certains matériaux ou d'énergie (Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). Tenir des engagements durables en termes d'écologie va obliger les entreprises à développer des produits qui vont minimiser leurs déchets environnementaux et par conséquent qui vont leur permettre de réduire leur consommation d'énergie et de matériaux ainsi que les coûts liés (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016; Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). D'autre part, ces mêmes pratiques permettent aux entreprises de se différencier en entrant dans de nouveaux marchés axés sur la durabilité (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016).

Shrivastava (1995) a été au-delà dans l'analyse de l'avantage concurrentiel lié au développement durable. Il a établi une brève liste des différents bénéfices possibles (Shrivastava, 2000) :

- Réduction des coûts
- Amélioration des revenus
- Détention d'un avantage compétitif
- Renforcement des relations avec les fournisseurs
- Amélioration de la qualité
- Réduction des responsabilités
- Réalisation des bénéfices sociaux et sanitaires
- Image publique favorable

Outre ces aspects, l'engagement environnemental a également un effet positif sur la capacité d'innovation des entreprises (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016). En effet, par leur engagement dans la durabilité, les entreprises vont développer de plus grandes capacités d'innovation (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016; Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). Hart (1995) explique également que la réduction permanente des émissions et déchets introduit les entreprises vers une dynamique

d'amélioration continue (Hart, 1995). De plus, Mathieu et Soparnot (2006) ont observé qu'une orientation durable permet le développement d'une capacité d'innovation en termes de processus, mais également de produit (Mathieu & Sopranot, 2006).

Ainsi, l'innovation environnementale peut devenir un facteur clé du succès de certaines entreprises (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016). De plus, la capacité d'innovation est une ressource importante qui peut favoriser la compétitivité des entreprises (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016; Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). Mariadoss, Tansuhaj et Mouri (2011) affirment que : « firm marketing capability influences the development of innovation-based strategies, while also facilitating the success of such innovations in the marketplace, leading to firm competitive advantage » (Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011, p. 1305).

Nous mentionnerons également que le rapport sur le développement durable du canton de Genève (2019) a mis en évidence que le développement durable aide également les entreprises à mieux prévenir et réagir en cas de situation de crise (Yozgi et al., 2019). En effet, de nos jours, la majorité des facteurs de risques sont liés à des facteurs de développement durable (Yozgi et al., 2019).

Tenir des engagements durables pour une entreprise entraîne également certains bénéfices en tant qu'employeur-euse (Yozgi et al., 2019). En effet, la durabilité augmente l'attractivité d'employeur des entreprises (Yozgi et al., 2019). Gilbert Ghostine, le directeur général de Firmennich a expliqué : « Nous savons que la RSE est importante pour les jeunes générations : nous devons être actifs dans ces domaines-là pour être attractifs en tant qu'employeurs (Yozgi et al., 2019, p. 22). De plus, la durabilité est également avantageuse pour les conditions de travail. Rémy Zinder affirme : « Une politique de développement durable bien menée au sein d'une entreprise aura des effets induits positifs sur la productivité, les conditions de travail et le taux d'absentéisme » (Yozgi et al., 2019, p. 23).

Eric Plan, le secrétaire général de CleanetechAlps, a également constaté en 2019 une augmentation du nombre d'entreprises en Romandie qui sont actives dans les technologies de l'environnement (Yozgi et al., 2019, p. 23).

7. Greenwashing :

Comme déjà cité, ces dernières années, il y a eu un changement de paradigme au niveau de la consommation (Cherfi, 2014). En effet, la population est beaucoup plus attentive aux enjeux environnementaux et sociaux (Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang, 2013). De plus, comme abordé dans une précédente section, une nouvelle catégorie de consommateur-trices qui consomme de manière plus durable a émergé (Lambert, 2015).

Les entreprises ont observé cette évolution dans la société et ont rapidement souhaité s'adapter à ces nouveaux besoins. Ces derniers ont favorisé l'apparition d'un marketing durable ainsi que la notion des responsabilités sociales des entreprises. Cependant, certaines entreprises ne sont pas tout à fait honnêtes avec les consommateur-trices.

En effet, ces dernières années, nous avons remarqué une multiplication des allégations environnementales ou sociales dans les publicités (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008). Certaines entreprises ne sont pas tout à fait honnêtes via ces allégations et tentent de tromper le-la consommateur-trice en abusant des arguments du développement durable. Ces pratiques sont définies sous le terme de *Greenwashing* (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008).

Le *Greenwashing* décrit : « Les opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication » (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008, p. 4). Selon l'ARPP, le *greenwashing* représente l'utilisation biaisée ou excessive d'un argument écologique dans une communication (Lambert, 2015). Par conséquent, le *greenwashing* identifie les pratiques trompeuses qui sont susceptibles de créer des perceptions écologiques infondées dans l'esprit du-de la consommateur-trice (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008). De ce fait, le *Greenwashing* est une publicité verte qui est utilisée à mauvais escient dans le but de faire paraître une entreprise plus durable qu'elle ne l'est en réalité (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008).

Le terme *Greenwashing* est apparu au début des années 1990 (Cordelier & Breduilleard, 2013). À cette époque, les groupes de pression environnementaux dénonçaient les entreprises qui mentaient sur leurs avancées en termes de développement durable (Cordelier & Breduilleard, 2013). Ces entreprises souhaitaient

se forger une meilleure image auprès des consommateur-trices alors que leurs produits/services n'étaient pas conformes aux critères de la durabilité (Cordelier & Breuilleard, 2013). Le problème à cette époque était que les outils de promotion en matière de développement durable étaient utilisés selon les méthodes du marketing traditionnel de persuasion (Lambert, 2015).

Il y a plusieurs exemples types de *greenwashing* dans les publicités tels que le détournement d'objet à caractère écologique ou celui d'expressions comme durable ou respectueuse de l'environnement (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008).

Dans leur recherche Benoit-Moreau, Parquel et Larceneux (2008) mettent en évidence trois pratiques qui peuvent induire un-e consommateur-trice en erreur sur les engagements écologiques des entreprises : «la couleur verte, l'évocation du caractère durable et la présence d'un label autodécerné » (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008, p. 4). Toutefois, lors de l'analyse des données qu'ils ont recueillie auprès de consommateurs-trices, ils ont pu souligner que le facteur principal dans la manipulation des consommateurs-trices était les labels écologiques auto-décernés (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008). En effet, il existe un très grand nombre d'écolabels ou de labels verts. Par conséquent, il est compliqué pour les consommateurs-trices de savoir identifier les vrais des faux. Néanmoins, l'utilisation de ces écolabels dans les publicités véhicule une image plus écologique de l'annonceur (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008).

Le *greenwashing* va plus loin que le simple aspect publicitaire. En effet, le terme *greenwashing* renvoie également aux entreprises qui: «undertake positive activities in a certain area in order to cover up others, which are clearly negative and harmful, both socially and environmentally» (Przychodzen, 2013, p. 134).

Finalement, la présence de « faux » produits verts est problématique parce qu'elle fait de l'ombre aux produits réellement écoresponsables (Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang, 2013). De plus, le *greenwashing*, au-delà de tromper et manipuler les consommateur-trices, est également improductif, car les consommateur-trices deviennent de plus en plus sceptiques face aux entreprises durables. En effet, le *greenwashing* a affaibli la crédibilité des entreprises et donc dévalorise les produits qui sont réellement responsables (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008). Plusieurs études (Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang, 2013; Benoit-Moreau, Parquel, &

Larceneux, 2008) ont démontré que le *greenwashing* influence négativement les attitudes que les consommateur-trices ont envers les entreprises qui communiquent sur les valeurs et engagements en matière de RSE et développements durables (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008; Lambert, 2015). Yu-Shan Chen et Ching-Hsun Chang ont aussi mis en évidence dans leur recherche (2013) que les pratiques du *greenwashing* avaient un réel impact sur les comportements d'achats des consommateur-trices. En effet, ils ont observé que la hausse du *greenwashing* engendrait une hausse de la confusion chez les consommateur-trices par rapport aux avantages environnementaux communiqués par les entreprises (Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang, 2013). Cette confusion chez les consommateur-trices a pour conséquence qu'ils-elles consomment moins voire plus de produits verts. Par conséquent, le *greenwashing* représente un réel danger pour le marché et peut même en partie le détruire en ébranlant la confiance des consommateur-trices envers les entreprises (Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang, 2013).

8. Les différentes formes de *greenwashing*

Plusieurs chercheurs ont étudié le *greenwashing* au travers de ses différentes formes. Delma & Burbano (2011) ont mis en évidence deux niveaux de *greenwashing* : les pratiques environnementales de l'entreprise et les avantages écologiques du produit/service. Gillespie et TerraChoice ont proposé deux tableaux différents avec une dizaine de facteurs qui permettent d'identifier du *greenwashing* (Lambert, 2015).

Dans un rapport en 2015, La fabrique Ecologique a mis en évidence 8 formes de *greenwashing* possibles (Ecologique, La Fabrique, 2015).

Tableau 2 : Formes de *greenwashing*

Formes de <i>greenwashing</i>	Explications
Greenwashing contre-vérité	Revendication de fausse idéologie pour un produit/service
Greenwashing par omission	Omettre certains impacts négatifs pour l'environnement
Greenwashing par surestimation	Surestimation d'un impact positif pour l'environnement
Greenwashing par sous-estimation	Sous-estimation d'un aspect négatif pour l'environnement
Greenwashing par confusion	Production d'un discours écologique confus pour masquer une absence de progrès environnemental
Greenwashing par distraction	Publicité qui fait oublier les impacts environnementaux et sanitaires d'un produit
Greenwashing par affirmation gratuite	Argument environnemental qui n'a pas de preuve sérieuse

Greenwashing par culpabilisation

Publicité qui fait reposer la faute de l'impact environnemental négatif sur l'utilisateur du produit

MODÈLE DE RECHERCHE :

La revue de la littérature présentée dans les chapitres précédents avait pour objectif de présenter les concepts clefs du marketing durable ainsi que les différentes théories qui sont liées à ses pratiques. De plus, à l'aide de la première partie de ce travail, nous avons formulé les bases de notre modèle de recherche et nos questionnements.

Les entreprises se dirigent vers un marketing plus durable parce qu'elles ont un fort degré de prise de conscience de leurs responsabilités envers la société et l'environnement (Lambert, 2015). Par contre, elles n'ont pas complètement modifié leur manière de fonctionner, mais elles cherchent à faire du profit avec des pratiques plus durables (Salanié & Treich, 2008). Le concept de marketing durable est lié à la notion d'éducation, donc les entreprises doivent rediriger les consommateur-trices vers des comportements d'achat plus durables (Meschini, 2015; Steimer S., 2020). Par conséquent, l'entreprise par le biais des actions marketing influence la consommation.

De plus, ces dernières années, les Responsabilités Sociales des Entreprises (RSE) ont été au centre de l'ensemble des discussions et débats (Salanié & Treich, 2008). Les entreprises ont compris qu'elles avaient des responsabilités envers leurs environnements sociaux, écologiques et économiques (Lambert, 2015). Par conséquent, de plus en plus d'entreprises mettent en place des actions durables qui leur permettront de maintenir l'équilibre dans leurs environnements et ainsi de respecter leurs responsabilités (Salanié & Treich, 2008).

Néanmoins, d'autres facteurs sont à prendre en considération lorsque nous nous intéressons aux pratiques de marketing durable des entreprises et les motivations des entreprises à les développer. Ces différents facteurs nous questionnent sur le sujet c'est pourquoi nous avons formulé trois propositions.

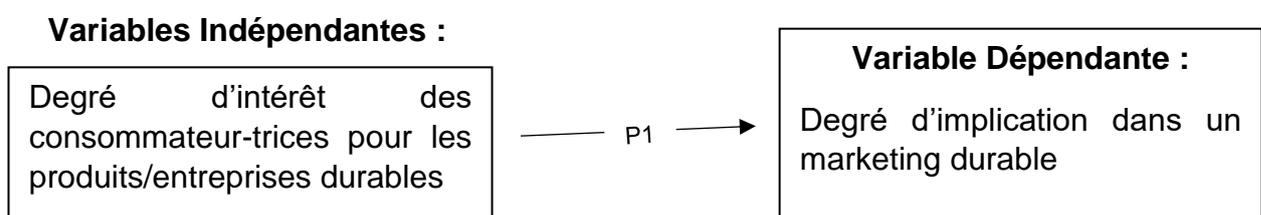
P1 : *Les entreprises se dirigent vers un marketing durable parce que les consommateur-trices ont un réel intérêt pour les entreprises/produits durables.*

Dans les années 1970, les consommateur-trices ont pris conscience que leur consommation avait un impact sur les environnements écologiques et sociaux (Cherfi, 2014). Suite à cela, de nouveaux segments de consommateur-trices se sont développés, les consommateur-trices vert-es (De Gerus, 2013).

Dans les années 2000, de nombreux auteur-trices ont mené des recherches afin de définir le profil type d'un-e consommateur-trice vert-e (Boström & Klintman, 2009; De Gerus, 2013; Lambert, 2015; Moisander, 2007). Les consommateur-trices vert-es souhaitent modifier leur mode de consommation afin de diminuer l'impact de leur consommation sur les environnements. Par conséquent, ils-elles souhaitent mieux et moins consommer. De plus, ils-elles consomment des produits ou services qui viennent d'entreprises engagées écologiquement et socialement. Les consommateur-trices vert-es consomment, par exemple des produits biologiques ou des produits avec un cycle de vie plus long que d'ordinaire. De plus, ce segment de consommateur-trices prend de l'importance dans le marché d'année en année.

Selon une étude menée par Reader's Digest en 2018, une majorité des consommateur-trices suisses sont attentif-ves à consommer de façon durable. Cette étude a exposé que 74% des consommateur-trices interrogé-es souhaitaient avoir accès à plus de produits fabriqués durablement. De plus, un peu moins de 60% des participant-es à l'enquête mentionnaient accepter de payer un peu plus pour des produits durables (Voigt, 2018).

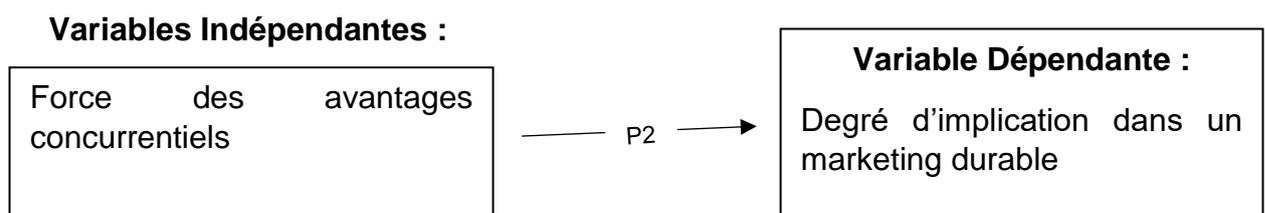
Les entreprises doivent donc s'adapter à ces nouveaux consommateur-trices ainsi qu'à leurs comportements d'achat pour garder leur place dans le marché. Elles modifient leur façon de produire pour instaurer des processus plus durables et ainsi attirer ces consommateur-trices.



P2 : *Les entreprises s'impliquent dans un marketing durable parce que cela leur permet d'acquérir de nouveaux avantages concurrentiels, notamment au niveau de la différenciation vis-à-vis des concurrent-es.*

Un avantage concurrentiel fait référence à tout ce qui permet à une entreprise d'avoir un avantage sur ses concurrent-es (BDC, 2020). Par la suite, cet avantage permet à l'entreprise d'attirer plus de client-es et ainsi de gagner en part de marché (BDC, 2020). Il y a trois principales formes d'avantages concurrentiels (BDC, 2020). Premièrement l'avantage de coût, c'est-à-dire que le produit/service proposer par l'entreprise A est inférieur aux mêmes produits/services fournis par les entreprises concurrentes. Deuxièmement, l'avantage de l'offre, l'entreprise A propose un produit similaire à celui proposé par les entreprises concurrentes, mais ajoute à ce produit de nouvelles fonctionnalités. Finalement, l'avantage de segment qui correspond au fait que l'entreprise A sert un segment précis du marché mieux que ses concurrents (BDC, 2020).

De Gerus (2013), De Bakker & al.(2002) ainsi que Shrivastava (1995) ont mené des études qui démontrent le lien entre le marketing durable et les avantages concurrentiels. Ces études ont présenté le marketing durable comme une façon pour les entreprises de se différencier. En effet, actuellement, produire des biens biologiques, faire des produits avec de plus longs cycles de vie ou utiliser des matériaux recyclés, confèrent aux entreprises un avantage compétitif. Ce dernier leur permet de se différencier au niveau de l'offre ou du créneau. De plus, Mathieu et Soparnot (2006) ont présenté dans leur recherche la relation positive entre une orientation durable et la capacité d'innovation. Une entreprise mettant en place des pratiques de marketing durable développera une grande capacité d'innovation (Mathieu & Sopranot, 2006).



P3 : *Les entreprises ne s'impliquent pas véritablement dans un marketing durable. Le degré d'honnêteté de leur promesse durable est faible. Elles trompent leurs consommateur-trices par le biais d'outils de communication.*

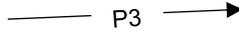
Peu de temps après l'arrivée du marketing durable, une nouvelle notion a été discutée par de nombreux chercheurs, le *greenwashing* (Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang, 2013; Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008; Cordelier & Breuilleard, 2013) Le *greenwashing* fait référence aux entreprises qui communiquent sur leurs engagements durables, au niveau environnemental ou social, mais qui ne respectent pas ces derniers. Par conséquent, ces entreprises trompent leurs consommateur-trices (Benoit-Moreau, Parquel, & Larceneux, 2008; Lambert, 2015).

S'engager de manière plus durable n'est pas sans coûts pour les entreprises, donc toutes les entreprises ne peuvent pas investir dans la mise en place de processus plus durables (De Gerus, 2013). Néanmoins, comme la durabilité fait vendre, certaines entreprises profitent de ce créneau, sans honorer leurs promesses. Nous soulignerons également que les coûts pour mettre en place des processus plus durables se répercutent toujours sur le prix des produits/services, cependant les consommateur-trices ne souhaitent pas toujours payer plus pour avoir un produit plus durable (Laville et Deveaux, 2007). Par conséquent, certaines entreprises déclarent avoir des processus plus durables, mais ne tiennent pas leur engagement pour garder de bas prix et ainsi éviter de perdre une part du marché.

En 2019, un article dans le journal Le Temps abordait le sujet du greenwashing dans le secteur des multinationales. Cet article soulignait qu'en 2019, les plus grandes entreprises promettaient toutes de prendre des engagements pour une économie plus durable. Par exemple, Nestlé s'engageait pour réduire sa pollution plastique. Cependant, une étude menée par WEF et le Boston Consulting Group a mis en évidence que sur les 7000 entreprises qui communiquent sur leurs émissions de CO², seulement un quart de celles-ci s'est fixé des objectifs de réduction et sur ce quart seulement un huitième tient ses engagements (Peca, 2019).

Variables Indépendantes :

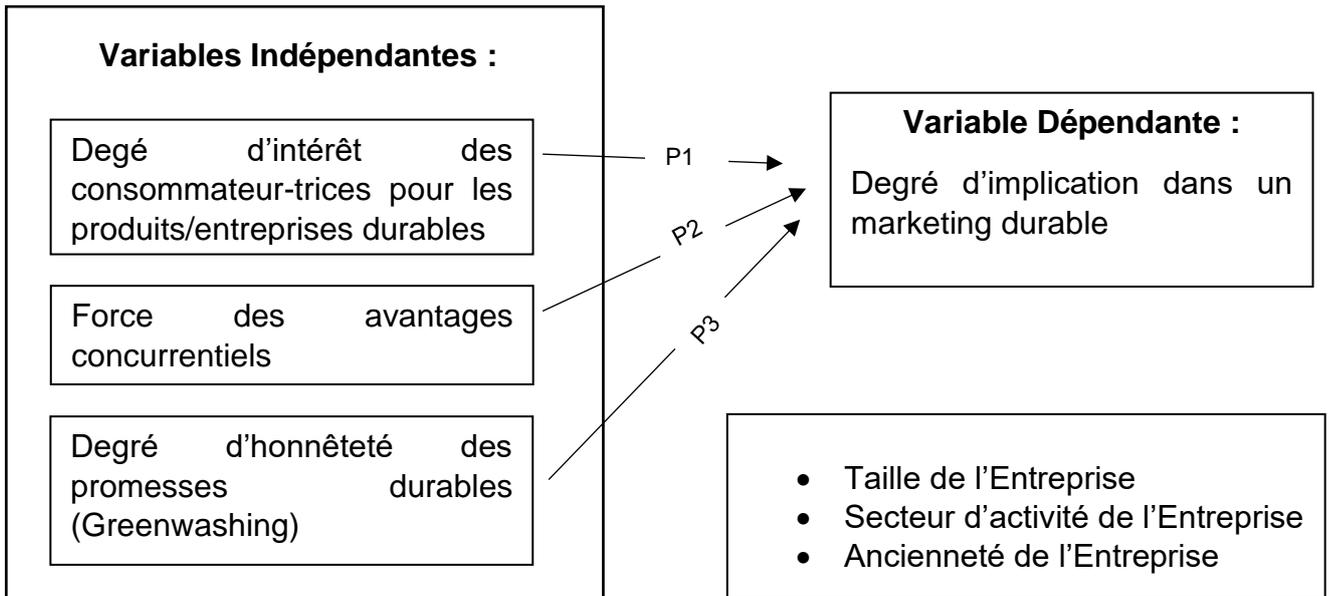
Degré d'honnêteté des promesses durables (Greenwashing)



Variable Dépendante :

Degré d'implication dans un marketing durable

9. Modèle de recherche complet :



MÉTHODOLOGIE :

Ce chapitre détaille la méthodologie utilisée pour évaluer nos propositions. Ces dernières ont été mentionnées dans le chapitre précédent.

Ce chapitre est divisé en cinq parties, nous présenterons en premier la stratégie de recherche, l'échantillon retenu, la méthode de collecte de données choisie ainsi que l'opérationnalisation des variables. Ensuite, nous décrivons le questionnaire qui a permis la collecte des données. Finalement, avec l'ensemble de ces éléments, nous aborderons la méthode d'analyse et les tests que nous avons choisi d'utiliser.

La stratégie de recherche :

L'objectif de notre recherche consiste principalement à comprendre les motivations des entreprises qui se dirigent vers un marketing plus durable. Grâce aux théories déjà établies sur le sujet, nous avons pu identifier trois facteurs qui pourraient influencer les entreprises lors de cette prise de décision, à savoir les consommateurs plus durables, les avantages concurrentiels de la durabilité ainsi que le *greenwashing*.

Nous étudierons plus précisément l'influence que chacun de ces facteurs a sur la prise de décision d'une entreprise dans l'établissement des processus de marketing durable. Ce sont l'ensemble de ces éléments qui nous permettront de comprendre les motivations des entreprises concernant le marketing durable.

Dans cette étude, nous évaluerons auprès d'un échantillon d'entreprises non probabiliste, les motivations du marketing durable en Suisse romande. Par conséquent, lors de notre étude, nous souhaitons nous focaliser plus particulièrement sur les individus qui travaillent, soit dans une agence de communication, soit dans un département marketing/communication d'une entreprise (en Suisse romande). Nous avons fait ce choix parce que ces deux environnements nous semblent être les plus pertinents pour recueillir les données nécessaires pour notre étude. En effet, ces personnes travaillent régulièrement pour des entreprises qui mettent en place ou non des processus de marketing durable. Ils-elles sont donc compétent-es pour répondre à nos questionnements sur le sujet.

L'échantillonnage :

Notre étude a pour objectif de déterminer l'influence des facteurs énoncés précédemment, sur la motivation des entreprises à instaurer un marketing durable. Pour répondre à notre question de recherche, nous avons réalisé une enquête au moyen d'un questionnaire.

Notre échantillon est composé en majorité de dirigeant-es d'entreprises et de responsables marketing et/ou communication pour les entreprises Suisses romandes. Nous avons choisi ces deux professions différentes parce que nous avons eu des difficultés à rassembler suffisamment de données en contactant uniquement des responsable marketing et/ou communication. Deux indicateurs peuvent expliquer la difficulté que nous avons rencontrée. Premièrement, toutes les entreprises en Suisse romande n'ont pas de responsable marketing et/ou communication. Deuxièmement, nous avons eu des difficultés à avoir accès aux adresses mail de cette population alors qu'il était plus facile d'avoir accès aux adresses mail des dirigeant-es. Les complications que nous avons rencontrées lors de la distribution de notre questionnaire sont développées plus en détail à la fin de notre travail.

Pour obtenir les informations de contacts, nous avons déposé une demande auprès des différentes chambres du commerce de Suisse romande, dont la Chambre de Commerce et de l'Industrie du canton de Fribourg (CCIF), la Chambre Vaudoise du Commerce et de l'Industrie (CVCI) et la Chambre de Commerce et d'Industrie du Jura (CCIJ). L'ensemble de ces chambres du commerce et de l'industrie nous ont renvoyé auprès du site Swissfirm pour acheter un pack d'adresses mail. Toutefois, une de nos connaissances, étant dirigeant-e d'une entreprise, nous a gracieusement partagé les adresses mail que son entreprise avait achetées quelques années auparavant. Par conséquent, nous n'avons pas eu besoin d'acheter de pack d'adresses mail à Swissfirme.

Nous avons envoyé un e-mail présentant notre recherche ainsi que le lien de notre questionnaire à un grand nombre de ces adresses mail en précisant que notre questionnaire était destiné aux responsables marketing et/ou communication ainsi qu'aux dirigeant-es.

Afin d'avoir accès au plus grand nombre d'adresses mail possible, nous avons également envoyé un e-mail de présentation de notre recherche à plusieurs

associations de professionnel-les, dont des associations de professionnel-les du secteur de la construction et du secteur de la communication. Nous souhaitons par le biais de ces e-mails que ces associations partagent les contacts de leurs membres ou alors qu'elles partagent notre recherche auprès de leurs membres. L'association METALEC qui fait le lien entre les professionnel-les du secteur de la métallurgie nous a proposé de partager notre e-mail auprès de leurs sociétés membres. Les autres associations ne nous ont pas répondu ou alors n'ont pas souhaité donner suite à notre demande.

Conjointement à l'envoi de ces e-mails de recherche de contacts, nous avons parcouru la liste des membres de la CCIF et envoyé un e-mail présentant notre recherche ainsi que le lien de notre questionnaire aux adresses mail que nous avons pu trouver.

Au total, nous avons envoyé 200 e-mails à des entreprises suisses romandes. En plus des quelques e-mails aux associations de professionnel-les qui ont partagé notre questionnaire à leurs sociétés membres.

Nous sommes conscients que les résultats de notre recherche ne sont pas généralisables à l'ensemble des entreprises de Suisse romande. Néanmoins, notre recherche nous permet d'être le plus représentatif possible concernant les engagements durables ainsi que les facteurs motivant cette prise de décision, par rapport à cette population ciblée.

Par conséquent, l'échantillon sélectionné a répondu à une série de questions sur les entreprises et le marketing durable en Suisse romande. Il s'agit d'une méthode d'échantillonnage de convenance de type non probabiliste. Les éléments de l'échantillon collecté ont été sélectionnés méthodiquement afin qu'ils puissent correspondre à la cible recherchée.

Nous avons décidé d'avoir recours au procédé d'échantillonnage de convenance, dit, volontaire, car ce procédé permet de sélectionner les individus qui sont les plus compétent-es pour répondre à notre questionnaire. Nous avons choisi de nous focaliser sur la population Suisse romande, car nous avons une facilité à entrer sur le terrain.

La collecte de données :

Comme mentionné précédemment, la population de l'échantillon est composée en majorité de responsables suisses du marketing et/ou de de la communication et de dirigeant-es d'entreprises suisses romandes.

La collecte de données se fait par le biais d'un questionnaire en ligne (par Internet) auto-administré contenant différentes questions sur le marketing durable et sur les entreprises Suisses romandes. C'est une méthode de données de convenance. En effet, le questionnaire auto-administré permet d'avoir accès uniquement aux répondant-es qui souhaitent réellement répondre. Dans une certaine mesure, les résultats seront plus fiables, car il y a une forte probabilité que les intervenant-es répondent aux questions d'une manière sérieuse et ouverte.

Toutefois, cette méthode de collecte de données par questionnaire connaît certaines limites, néanmoins elle semble la plus adaptée à notre étude. En effet, comme le mentionne Pettersen (2010), cette méthode de collecte des données a l'avantage d'être économique et rapide, car nous pouvons avoir accès facilement à un plus grand nombre de répondant-es.

Le questionnaire a été mis en ligne grâce au site internet Labsurvey, un logiciel open source permettant de créer, distribuer et récolter les résultats du sondage. Ensuite, toutes les données ont été transférées sur le logiciel statistique SPSS afin de pouvoir analyser les résultats de l'étude.

Opérationnalisation des variables :

Notre étude cherche à mesurer le degré d'influence de plusieurs facteurs sur le degré d'implication des entreprises suisses romandes dans le marketing durable. Ainsi, la présente étude met en évidence les facteurs tels que le degré d'intérêt de consommateur-trices pour les entreprises/produits durables, la force des avantages concurrentiels et le degré de véracité des promesses durables et leur influence sur l'implication durable des entreprises.

Toutefois, nous avons également identifié d'autres variables indépendantes dans le cadre conceptuel telles que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité de l'entreprise et l'ancienneté de l'entreprise.

Plusieurs échelles de mesure déjà existantes dans la littérature ont été retenues pour cette recherche. Nous avons aussi adapté certaines d'entre elles au contexte de notre étude.

- L'échelle que nous avons choisie pour mesurer le degré de prise de conscience des RSE des entreprises suisses romandes correspond à celle qui a été développée par Sandratra Ranaivoarivelo (2012) sur le niveau d'engagement des propriétaires dirigeant-es (Ranaivoarivelo, 2012). Nous avons modifié cette échelle afin de l'adapter au contexte des entreprises. Cette échelle mesure au moyen de 5 items le niveau d'engagement durable des entreprises suisses romandes.
- Le degré d'intérêt des consommateur-trices pour les entreprises/produits durables, a été mesuré grâce à une adaptation de l'échelle de Bearden, Neteeyer et Haws (2010) composée de 6 items. Cette échelle analyse les valeurs du-de la consommateur-trice vert-e. (Bearden, Neteeyer, & Haws, 2011)
- L'échelle que nous avons adoptée pour mesurer la force de l'avantage concurrentiel correspond à celle développée par Sandratra Ranaivoarivelo (2012) sur la volonté du propriétaire dirigeant-e de bénéficier d'avantage concurrentiel (Ranaivoarivelo, 2012). Elle vise à mesurer au moyen de 2 items si le développement durable est source d'avantages concurrentiels.
- Le degré d'intérêt d'honnêteté des entreprises (*greenwashing*) a été mesuré grâce à une adaptation de l'échelle d'Horiuchi & Schuchard (2009) et Laufer (2003) composée de 5 items (Horiuchi & Schubard, 2009; Laufer W., 2003). Cette échelle mesure le *greenwashing*.

Tableau 3 : Items par variables

	« En tant que propriétaire dirigeant-e, pour vous la priorité est-elle la sauvegarde de la planète (respect de l'environnement, préservation des ressources)? »
	« En tant que propriétaire dirigeant-e, pour vous la priorité est-elle le respect de la justice sociale? »

<p>Item RSE entreprise Sandra Ranaivoarivelo (2012)</p>	<p>3)- « En tant que propriétaire dirigeant-e, pour vous la priorité est-elle la mise en place du développement durable? »</p> <p>« La mise en oeuvre du développement durable est-elle importante pour vous personnellement? »</p> <p>« L'application du marketing durable dans votre entreprise est-elle expliquée par votre conviction sur l'utilité du développement durable ? »</p>
<p>Item intérêt des consommateurs pour la durabilité Bearden & al. (2010)</p>	<p>Il est important pour vos consommateur-trices que les produits qu'ils-elles utilisent n'impactent pas négativement l'environnement.</p> <p>Vos consommateur-trices considèrent le potentiel impact sur l'environnement en prenant dans leurs prises de décision.</p> <p>Les habitudes de consommation de vos consommateur-trices sont influencées par leurs inquiétudes concernant l'environnement.</p> <p>Vos consommateur-trices se sentent concerné(e)s par le gaspillage des ressources planétaires.</p> <p>Vous définiriez vos consommateur-trices comme environnementalement responsables.</p> <p>Vos consommateur-trices sont prêts à faire des efforts pour consommer mieux.</p>
<p>Item avantage concurrentiel du marketing durable Sandra Ranaivoarivelo (2012)</p>	<p>« Pensez-vous que les pratiques de développement durable observées dans votre entreprise vous permettent de vous différencier par rapport à vos concurrent-es? »</p> <p>« La raison qui vous a poussé à mettre en place dans votre entreprise des pratiques de développement durable est de pouvoir vous démarquer par rapport à vos concurrents ? »</p>

Item degré d'honnêteté de l'entreprise Horiuchi & Schuchard (2009) et Laufer (2003)	Les termes utilisés dans votre communication durable peut induire en erreur les consommateur-trices.
	Les visuels utilisés dans votre communication durable peut induire en erreur les consommateur-trices.
	Votre communication durable est vague.
	Votre entreprise exagère sur ses engagements durables.
	Votre entreprise met sous silence certaines informations concernant ses engagements durables.

Le questionnaire :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé un questionnaire semi-fermé. La majorité des questions sont des questions fermées où le-la répondant-e doit choisir la réponse qu'il-elle souhaite donner (soit par oui ou non soit par une échelle de Likert). Ce choix facilite la réalisation du questionnaire pour les répondant-es ainsi que la clarté des objectifs.

La première page comprend un texte introductif sur l'étude ainsi qu'un paragraphe qui insiste sur l'anonymat des données. Ce paragraphe est nécessaire parce qu'il permet de supprimer certaines craintes par rapport à l'utilisation des données.

Par la suite, le questionnaire est subdivisé en huit sections, dont quatre qui correspondent au modèle de recherche. La première section est une introduction à notre questionnaire qui nous permet de mieux comprendre les entreprises pour lesquelles nos répondant-es travaillent. La seconde section se concentre sur le degré de prise de conscience des responsabilités sociales des entreprises. La troisième section s'intéresse à la catégorisation des consommateur-trices des entreprises. La quatrième section aborde les avantages concurrentiels des entreprises et la cinquième section les pratiques de greenwashing mis en place ou non par les entreprises. Les questions que nous posons notamment vis-à-vis du greenwashing peuvent être un peu délicates. En effet, nos répondant-es pourraient tenter de mentir dans leurs réponses afin de mieux être perçus socialement. Par conséquent, nous avons intégré à notre questionnaire, une échelle qui mesure le biais de désirabilité sociale. Finalement, le questionnaire se termine par une section sur les caractéristiques du-de la répondant-

e ainsi qu'avec une question ouverte sur les engagements durables pris par les entreprises.

Préalablement à la distribution du questionnaire, nous avons effectué un pré-test auprès de deux personnes afin d'évaluer certains éléments qualitatifs, notamment la compréhension des énoncés et le temps de réponse. Ces deux intervenant-es sont un dirigeant-e ainsi qu'un-e responsable marketing. Certains commentaires obtenus à la suite de ce pré-test, nous ont permis d'améliorer l'énoncé de quelques questions afin de faciliter la compréhension.

Notre sondage a une durée moyenne de 10 minutes. Le questionnaire établi est assez court, ce qui permet d'encourager les répondant-es à répondre à l'ensemble des questions. De plus, avant de commencer à répondre aux questions, les participant-es sont averti-es de la durée du temps de réponse. Le questionnaire final se trouve en annexe.

Méthodes d'analyse :

L'analyse des réponses du questionnaire est séparée en deux parties ; l'analyse descriptive de l'échantillon et l'analyse des résultats. La première partie décrit essentiellement les caractéristiques des entreprises et des répondant-es.

Concernant la partie d'analyse des résultats, nous avons, en amont, analysé la validité ainsi que la fiabilité de nos variables et items. Ce test de validité est opportun parce qu'il vérifie que les questions mesurent réellement la variable que nous souhaitons mesurer (Heale & Twycross, 2015). Nous avons réalisé une analyse factorielle, elle permet de vérifier la validité de convergence, c'est-à-dire que les questions mesurant le même facteur soient fortement corrélées et inversement. Suite à cette analyse, nous avons supprimé les questions qui étaient corrélées à plusieurs facteurs ou alors au mauvais facteur.

À la suite de l'analyse factorielle, nous avons mené une analyse de fiabilité pour vérifier que les questions mesurent un même facteur avec précision. La fiabilité est liée à la constance d'une mesure (Heale & Twycross, 2015). Par conséquent, nous avons calculé l'alpha de Cronbach afin de vérifier la fiabilité de chaque facteur (Heale & Twycross, 2015).

Pour la deuxième section sur l'analyse des motivations qui incitent les entreprises suisses romandes à s'engager vers un marketing plus durable, le but était de mesurer l'influence de certains facteurs sur certaines décisions de marketing durable. Nous avons mesuré ces liens de causalité entre la variable dépendante et les variables indépendantes par le biais d'analyse de régression.

RÉSULTATS :

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de notre étude empirique. Nous exposerons les données par le biais de tableaux obtenus avec le logiciel d'analyse de statistiques SPSS.

L'analyse des réponses du questionnaire est séparée en deux parties; l'analyse descriptive de l'échantillon et l'analyse des résultats.

Analyse descriptive :

L'analyse statistique de notre échantillon est une étape importante qui confère une meilleure compréhension de l'échantillon choisi. Parmi les 200 personnes contactées, un total de 90 professionnel-les ont répondu à notre questionnaire, soit un taux de réponse de 45%.

L'analyse descriptive de notre échantillon nous aide à mieux déterminer le profil de nos répondant-es et plus particulièrement les entreprises dans lesquelles ils-elles travaillent.

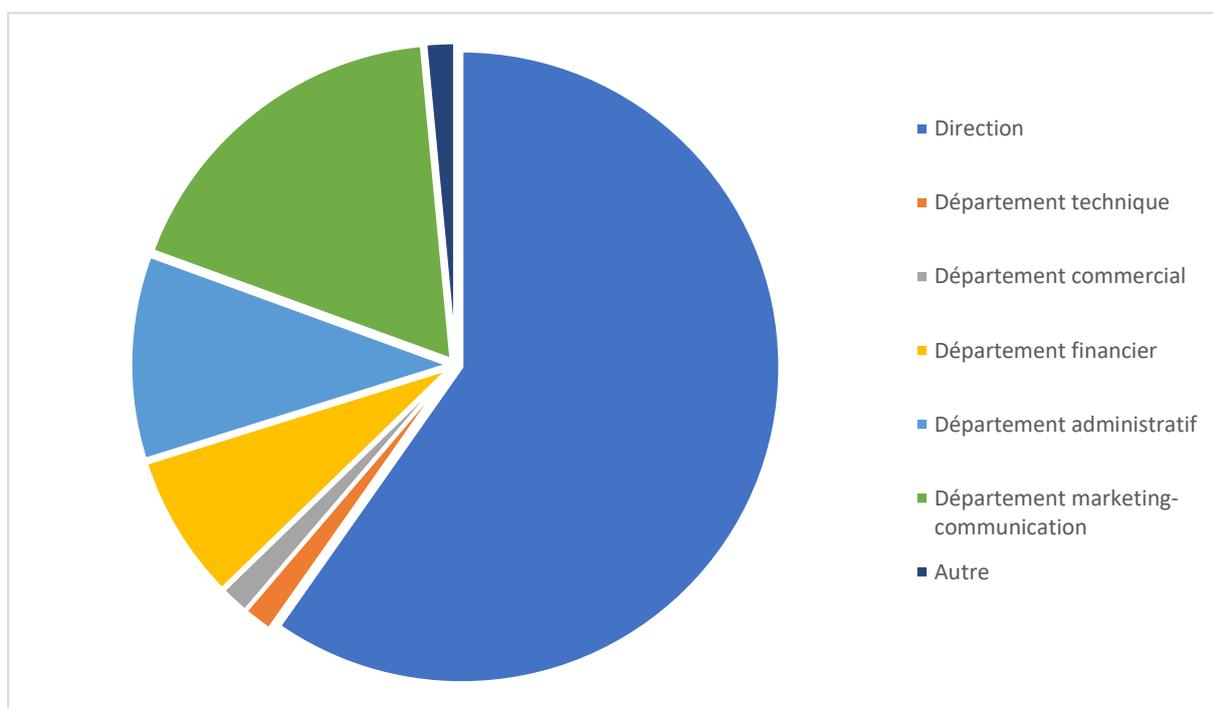
En premier, nous allons présenter le profil sociodémographique des répondant-es ayant participé à notre recherche. Deuxièmement, nous commenterons le profil des entreprises dans lesquelles nos répondant-es travaillent.

Tableau 4 : Profil socio-démographique des répondant-es

	n	%
Sexe		
Femme	18	25%
Homme	53	75%
Âge		
<30	6	8%
<40	13	18%
<50	24	34%
<60	23	32%
>60	4	5%
En charge des décisions de développement durable		
Oui	50	70%
Non	12	16%

Le tableau 4 rassemble l'ensemble des données, qui nous permettent d'identifier le profil de nos répondant-es. Premièrement, nous remarquons que notre échantillon est représenté par une majorité d'hommes (75%). Deuxièmement, la majorité de nos répondant-es se situent dans les tranches d'âges entre 40 et 50 ans (36%). Troisièmement, une donnée qui nous semblait importante de souligner est que 70% de nos répondant-es sont en charge des décisions de durabilité au sein de leur entreprise. Ce résultat nous permet de mettre en évidence qu'une large majorité de nos répondant-es sont totalement au courant des décisions prises au sein de leur entreprise dans le cadre de la durabilité. Par conséquent, ce résultat confère une certaine validité à nos données.

Départements



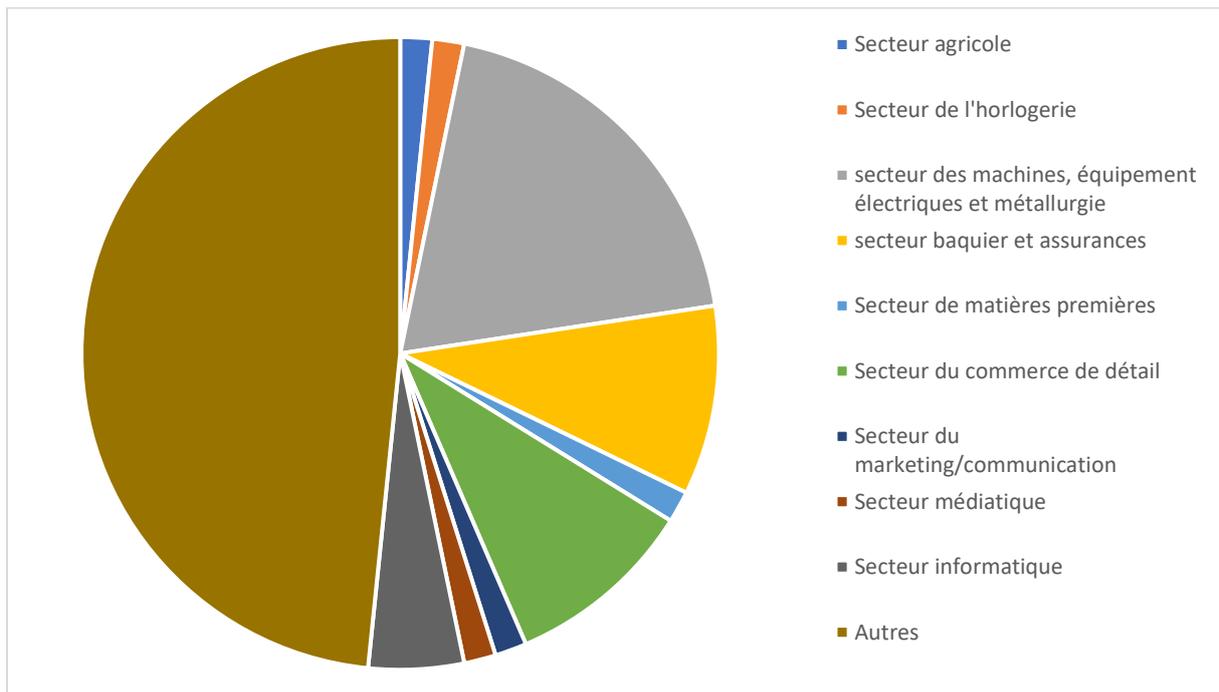
Finalement, la figure 1 nous permet de situer la place de nos répondant-es au sein de leur entreprise. Une majorité travaille au sein de la direction ainsi que dans le département marketing/communication.

Tableau 5 : Profil des entreprises

	n	%
Taille de l'entreprise		
Petite entreprise	32	45%
Moyenne entreprise	23	32%
Grande entreprise	15	21%
Business model durable		
Oui	53	75%
Non	18	25%
Année d'implantation de mesures durable		
Depuis la fondation de l'entreprise	28	39%
Plus de 10 ans	17	24%
Moins de 5 ans	18	25%
Aucune mesure durable	8	11%
Caractéristiques du Public cible		
15 à 24 ans	1	1%
25 à 35 ans	1	1%
>36 ans	12	17%
B2B	36	50%
Autres	21	30%
Avantage concurrentiel		
Offre	31	43%
Clientèle précise	24	33%
Innovation	15	21%

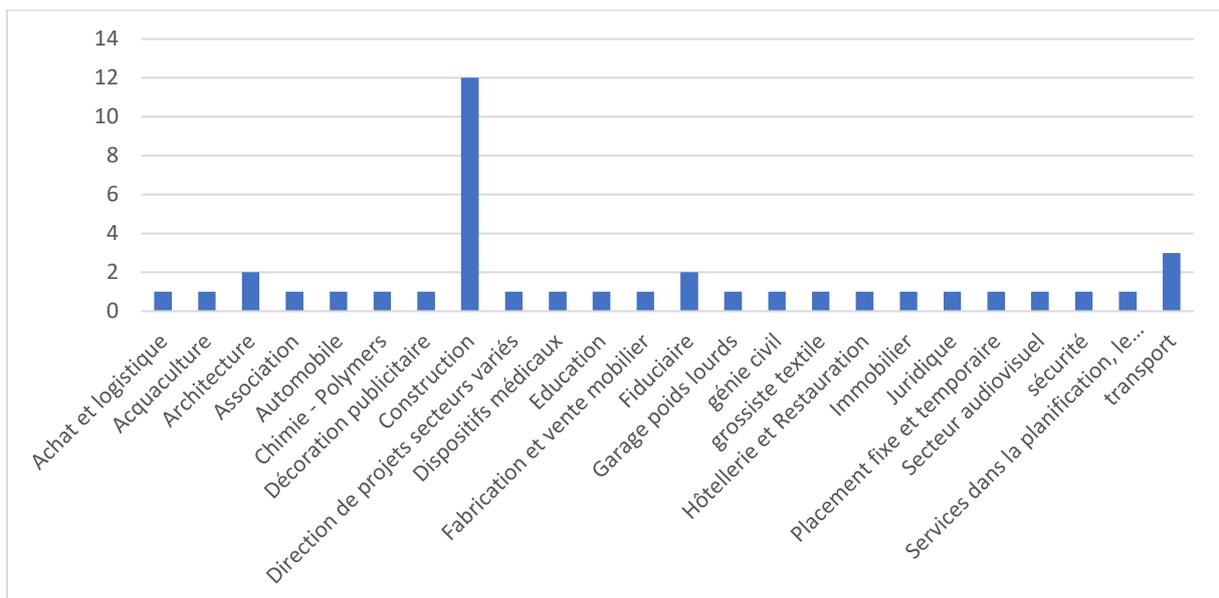
Le tableau 5 rassemble l'ensemble des données concernant le profil des entreprises au sein desquelles travaillent nos répondant-es. Premièrement, nous avons touché une majorité de petites ou moyennes entreprises (87%). Deuxièmement, un grand nombre d'entreprises ont un business model qui est basé sur la durabilité (75%). Troisièmement, les entreprises qui ont participé à notre recherche, par l'intermédiaire d'un de leur employé-e ont pour 40% implanté des engagements durables dès leur fondation. Quatrièmement, la moitié de ces entreprises travaillent dans le marché B2B, c'est-à-dire qu'elles ont d'autres entreprises ou organisation comme public cible (Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). Cinquièmement, l'offre est pour une majorité des entreprises leur moyen de différenciation au sein du marché.

Secteur professionnel



Finalement, la figure 2 nous montre que la majorité des entreprises, qui sont représentées par nos répondant-es, travaillent dans d'autres secteurs que ceux auxquelles nous avons pensé.

Autres Secteurs professionnels



La figure 3, nous permet d'observer que sur les 30 répondant-es qui travaillent dans un autre secteur professionnel que ceux que nous avons mentionnés dans notre questionnaire, 12 (40%) travaillent dans le secteur de la Construction.

Analyse des résultats :

Préparation des données :

Selon Dong et Peng (2013), les données manquantes peuvent entraîner différents problèmes comme des estimations biaisées ainsi qu'une diminution de la puissance statistique. Dans cette partie, nous expliquons comment nous avons traité les données manquantes.

Bennett (2001) souligne que l'analyse statistique peut être biaisée lorsque plus de 10% des données d'un répondant sont manquantes. Par conséquent, nous avons exclu de notre échantillon d'étude l'ensemble des répondants avec un nombre trop élevé de réponses manquantes.

Après avoir contrôlé l'ensemble de nos items, nous n'avons pas dû en supprimer. En effet, les valeurs manquantes étaient pour la plupart reliées aux mêmes répondant-es et non en relation avec des items précis. Cependant, nous soulignerons qu'une grande majorité des questionnaires incomplets avaient la section des items de désirabilité sociale vide. Par conséquent, nous émettons l'hypothèse que cette section a découragé plusieurs répondant-es à compléter entièrement le questionnaire. Nous pouvons confirmer cette hypothèse avec un e-mail reçu d'un répondant qui nous expliquait ne pas avoir fini de répondre à notre questionnaire, car il ne comprenait pas l'utilité de cette section pour notre recherche.

Néanmoins, nous avons gardé les questionnaires incomplets avec un nombre de valeurs manquantes inférieur à 10%. De plus, nous avons remplacé les valeurs manquantes de ces répondant-es par la valeur de la série.

Tableau 6 : Récapitulatif des sections

	Valide	Manquant
Section 1 : Responsabilité Sociale des Entreprises	426	0
Section 2 : Intérêt des consommateur-trices pour la durabilité	355	0
Section 3 : Avantages concurrentiels	276	8
Secteur 4 : Greenwashing	272	12

Test de validité des variables :

Nous avons réalisé une analyse factorielle afin d'analyser la validité de nos échelles. L'analyse factorielle permet de vérifier la validité convergente et divergente. Elle vérifie donc que les questions mesurant le même facteur sont fortement corrélées entre elles et que les questions mesurant des facteurs différents sont faiblement corrélées entre elles.

Nous avons rencontré quelques difficultés lors de la réalisation de l'analyse factorielle. En effet, lors des premiers essais, en prenant l'ensemble de nos questions, les résultats de l'analyse factorielle montraient que de nombreux items se corrélaient avec le mauvais facteur ou alors nous n'arrivions pas à avoir suffisamment de facteurs en relation avec nos échelles de mesure.

Finalement, nous avons effectué une analyse factorielle pour la variable dépendante et une autre analyse factorielle pour les variables indépendantes. Lors de cette phase, nous avons supprimé les items qui étaient corrélés à plusieurs facteurs ainsi que les items corrélés avec le mauvais facteur.

Concernant la variable dépendante RSE, nous avons supprimé les items RSE4 (La justice sociale est importante pour votre entreprise) et RSE5 (L'égalité salariale entre homme et femme est une notion importante est respectée dans votre entreprise) parce que ces deux items étaient corrélés avec un deuxième facteur. Suite à la suppression de ces deux items, les items restants de la variable RSE se corrélaient tous avec un seul et unique facteur.

Concernant les variables indépendantes, nous avons supprimé l'item CONS5 (Votre public cible est prêt à payer plus cher pour un produit durable), car il se corrélait avec un autre facteur que l'ensemble des autres items de la variable CONS. Après la suppression de cet item CONS5, nous avons pu mettre en évidence 3 facteurs différents pour les 3 variables différentes CONS, AV et VRAI.

Par conséquent, suite à ces deux analyses factorielles, nous avons pu mettre en évidence 4 facteurs. Le tableau 7 ci-dessous montre la matrice de forme finale avec rotation Oblimin.

Tableau 7 : Matrice de l'analyse factorielle

Item	Facteurs			
	RSE	CONS	AV	VRAI
QRSE1	0.733			
QRSE2	0.750			
QRSE3	0.805			
QRSE6	0.805			
QCONS1		0.801		
QCONS2		0.723		
QCONS3		0.777		
QCONS4		0.739		
QAV1			0.878	
QAV2			0.837	
QAV3			0.727	
QAV4			0.769	
QVRAI1				0.694
QVRAI2				0.743
QVRAI3				0.792
QVRAI4				0.640

Test de fiabilité des variables :

L'analyse de fiabilité, nous permet de mesurer la fiabilité des variables que nous avons pu établir avec notre analyse factorielle.

Suite à cette phase de vérification de la fiabilité des mesures, nous avons déterminé que nous n'avons pas d'items à supprimer. Le tableau 8, ci-dessous présente les alphas de Cronbach de chaque dimension. Nous avons interprété les alphas de Cronbach selon l'échelle de Cliem et Cliem (2003) : « $\geq 0,9$ - Excellent, $\geq 0,8$ - Bon, $\geq 0,7$ - Acceptable, $\geq 0,6$ - Contestable, $\geq 0,5$ - Pauvre, et $\geq 0,5$ - Inacceptable ».

Tableau 8 : Analyse de fiabilité

<i>Variable</i>	<i>Alpha</i>	<i>Nombre d'items</i>	<i>Items</i>
QRSE	0.776	4	QRSE1
			QRSE2
			QRSE3
			QRSE6
QCONS	0.781	4	QCONS1
			QCONS2
			QCONS3
			QCONS4
QAV	0.817	4	QAV1
			QAV2
			QAV3
			QAV4
QVRAI	0.703	4	QVRAI1
			QVRAI2
			QVRAI3
			QVRAI4

Tableau 9 : Moyenne, écart-type par variable et corrélation entre elles

<i>Variable</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Écart-type</i>	<i>Corrélation</i>	
QRSE	4.0352	0.61426	QCONS	0.190
			QAV	0.579
			QVRAI	-0.152
QCONS	3.9960	0.76351	QRSE	0.190
			QAV	0.233
			QVRAI	-0.269
QAV	3.4348	0.82012	QRSE	0.579
			QCONS	0.233

			QVRAI	0.028
QVRAI	1.9225	0.69616	QRSE	-0.152
			QCONS	-0.269
			QAV	-0.028

Le tableau 9, nous indique les moyennes et l'écart-type pour chaque variable ainsi que le coefficient de corrélation entre nos variables. Nous remarquons qu'il y a une forte relation entre la variable RSE et la variable QAV (0.579). Les corrélations entre les autres variables sont toutes plutôt faibles.

Analyse de régression :

Dans cette partie, nous allons présenter l'analyse de régression réalisée entre notre variable dépendante et nos variables indépendantes.

Nous avons choisi de réaliser une analyse de régression, car elle va quantifier la force ainsi que le type de lien entre nos variables. De plus, nous réalisons une analyse de régression et non uniquement une analyse de corrélation, car nous souhaitons démontrer les relations entre une variable dépendante (QRSE) et plusieurs variables indépendantes (QCONS, QAV, QVRAI).

En effet, l'analyse de régression teste l'impact des variables indépendantes sur notre variable dépendante (Gilles, I.; al., 2008). Grâce à cette analyse, nous pouvons comprendre de quelle manière les consommateur-trices, les avantages concurrentiels ainsi que les pratiques de greenwashing influencent les engagements durables que prennent les entreprises en Suisse romande.

À l'aide de cette analyse de régression, nous souhaitons tester trois propositions:

- P₁₁ : L'intérêt des consommateur-trices pour la durabilité influence les engagements durables pris par les entreprises en Suisse romande.
- P₁₂ : La force des avantages concurrentiels liés à la durabilité influence les engagements durables pris par les entreprises en Suisse romande.
- P₁₂ : Le degré d'honnêteté des promesses durables influence les engagements durables pris par les entreprises en Suisse romande.

Tableau 10 : Model Summary

Model	R	R square	Ajusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0.630 ^a	0.397	0.308	0.51083

a. Predictors: (constante), QVRAITEST, QAVTEST, QCONSTEST, QDO1, QDO2, QDO3, QDO4, QDO5, QSocialAll

b. Dependant Variable : QRSETEST

Ce premier modèle (Tableau 10), nous indique plusieurs éléments. Premièrement, le coefficient de corrélation (R) a une valeur (0.630). Cette valeur signifie qu'il y a une relation linéaire entre nos trois facteurs et les engagements durables des entreprises. Cependant, dans notre modèle, cette relation linéaire n'est pas très forte. Le coefficient de corrélation (R) peut prendre une valeur maximale de 1 et une valeur minimale de -1. Deuxièmement, le coefficient R^2 (0.397) signifie que 39% de nos facteurs expliquent les engagements durables pris par nos entreprises. Cependant, cet indice dépend fortement du nombre de variables inclus dans notre étude, par conséquent il est préférable de prendre en compte le coefficient de détermination ajusté (Adjusted R Square =0.308). Finalement, l'écart-type de l'estimation (Std. Error of the Estimate) a une faible valeur (0.51083). Ceci nous explique comment les données utilisées sont toutes très proches de la moyenne. Cet écart-type de l'estimation est calculé grâce à la racine carrée des carrés moyens des résidus présents dans le tableau suivant (Tableau 10).

Teableu 11 : ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
1					
Regression	10.494	9	1.166	4.468	0.000 ^b
Residual	15.918	61	0.261		
Total	26.412	70			

a. Dependente variable : QRSETEST

b. Predictors: (constante), QVRAITEST, QAVTEST, QCONSTEST, QDO1, QDO2, QDO3, QDO4, QDO5, QSocialAll

La table ANOVA (Tableau 11) montre une analyse de la variance grâce à laquelle nous pouvons évaluer la pertinence du modèle de régression.

Dans ce tableau 8, nous nous intéressons à l'avant-dernière colonne (F) qui donne la valeur F (statistique de Fisher). Plus cette dernière est élevée, plus il y aura la possibilité qu'au moins un facteur soit significatif. Dans notre modèle la valeur F est élevée (4.468), par conséquent au moins un de nos facteurs est significatif. Finalement, la dernière colonne de notre modèle ANOVA (sig.) indique la p-value, qui est proche de 0. Cette valeur nous permet de confirmer qu'au moins un facteur va contribuer de façon significative à expliquer les motivations des entreprises Suisses romandes à prendre des engagements durables.

Tableau 12 : Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B Std. Error	Beta		
Constant	2.380	0.633	3.759	0.000
QCONSTEST	0.003	0.087	0.039	0.969
QAVTEST	0.440	0.081	5.426	0.000
QVRAI	-0.116	0.094	-1.233	0,222
QSocialAll	-0.070	0.433	-0.161	0.872
QDO1	4.50	0.006	0.007	0.994
QDO2	0.001	0.153	0.007	0.994
QDO3	5.71	0.000	0.496	0.622
QDO4	-0.032	0.035	-0.902	0.371
QDO5	0.324	0.170	1.901	0.061

a. Dependent variable : QRSETESR

L'analyse des résultats se termine avec le tableau 12 des coefficients. La deuxième colonne du modèle (Unstandardized Coefficients B) présente les valeurs des coefficients betas estimés (B). Ces valeurs nous indiquent quelle est la contribution marginale des facteurs face à l'impact des choix d'engagements durables de nos entreprises. La troisième colonne (Unstandardized Coefficients Std. Error) nous

démontre, à travers l'écart-type, quels sont les erreurs standardisées relatives aux betas estimées (B). Ceci nous permet d'analyser la quatrième colonne (standardized coefficients Beta) avec les betas standardisés. À l'aide de ces valeurs nous pouvons construire la droite de régression suivante :

$$Y = 2.380 + 0.004 X_{\text{facteur1}} + 0.587 X_{\text{facteur2}} - 0.132 X_{\text{facteur3}}$$

La colonne t indique la valeur « t » associée à chaque facteur. Cette valeur détermine si un facteur est statistiquement significatif ou non. Dans notre modèle, nous remarquons qu'uniquement le facteur QAVTEST a une valeur significative avec une p-value=0 donc > 0.05. Nos deux autres facteurs, QCONSTEST (0.969) et QVRAITEST (0.222) ont une p-value > 0.05 donc ne sont pas significatif.

Ces résultats nous permettent d'infirmer P1₁, l'intérêt des consommateur-trices pour la durabilité n'influence pas les engagements durables pris par les entreprises en Suisse romande. De plus, nous pouvons également infirmer P1₃; le degré d'honnêteté des promesses durables n'influence pas les engagements durables pris par les entreprises Suisse romande. Finalement, nous pouvons affirmer P1₂; la force des avantages concurrentiels liés à la durabilité influence les engagements durables pris par les entreprises Suisses romandes.

Par conséquent, seul le Beta de la variable QAV nous intéresse. Il est égal à 0.587. Il est également positif ce qui indique que plus les avantages concurrentiels liés à la durabilité sont forts, plus ils influencent les engagements durables pris par les entreprises en Suisse romande.

DISCUSSION :

Dans cette partie, nous discuterons des résultats obtenus à la suite à notre recherche quantitative. Nous les analyserons en les comparant avec les recherches déjà réalisées sur des sujets similaires, présentées dans la revue de la littérature.

Avant d'aborder en détail nos résultats ainsi que leurs implications sur nos hypothèses de recherches, nous souhaitons mentionner qu'une large majorité de nos répondant-es travaillent dans des entreprises avec un business model basé sur la durabilité (Tableau 5). Il nous semble important de souligner ce résultat pour deux raisons. Premièrement, ce résultat confirme que nous avons atteint avec notre questionnaire un public cible adéquat. En effet, les répondant-es qui ont participé à notre recherche empirique travaillent dans des entreprises pour lesquelles la durabilité est un élément clé de la stratégie. Ces répondant-es étaient donc tout à fait légitimes de répondre à nos questions. De plus, la durabilité étant un facteur clé pour les entreprises qui ont indirectement participé à notre étude, nos répondant-es étaient donc pleinement conscient-es de la signification de cette notion. Par conséquent, ils-elles avaient à disposition tous les éléments nécessaires pour répondre correctement à nos questionnements.

Deuxièmement, il nous semble également nécessaire de mentionner que nous aurions pu recueillir des résultats complètement différents avec des entreprises pour lesquelles la durabilité n'est pas partie prenante de leur business model, mais juste une activité annexe. En effet, les motivations pour lesquelles une entreprise tient des engagements durables n'est, de ce fait pas la même si cela fait partie intégrante de sa stratégie ou alors si c'est uniquement une décision secondaire (Asselineau & Piré-Lechalard, 2009).

Finalement, avant de poursuivre sur nos hypothèses afin de les confirmer ou de les réfuter, nous souhaitons relever une autre donnée. Dans l'analyse des données socio-démographique de nos répondant-es, un résultat nous a particulièrement étonnés.

Une grande majorité de nos répondant-es sont des hommes, à plus de 74% (Tableau 4). Nous ajouterons à cette donnée qu'également plus de 70% de nos répondant-es font partie des personnes chargées de mettre en place les engagements durables au sein de leur entreprise (Tableau 4). Ces résultats nous ont surpris parce que selon les

recherches menées par Brough, Wilkie, Ma, Issax et Gal (2016), les femmes seraient plus enclines à se sentir concernées par des problèmes environnementaux et sociaux, et donc à s'intéresser à la durabilité. Par conséquent, nous avons supposé que dans les différents départements liés à la durabilité, les postes seraient plus occupés par des femmes. Cependant, nos résultats ont montré l'inverse. Ainsi nos données, nous permettent de mettre en évidence que dans la sphère professionnelle, il y a autant voire plus d'hommes qui sont en charge des questions et décisions durables prises au niveau économique.

Confirmation ou réfutation des hypothèses :

Au sein de cette partie, nous reviendrons sur chacune des hypothèses que nous avons émises précédemment. De plus, nous confirmerons ou réfuterons ces dernières à l'aide des résultats obtenus suite à notre analyse.

Notre première hypothèse présumait une relation positive entre l'intérêt des consommateur-trices pour les entreprises/produits durables et les pratiques de marketing durable instaurées par les entreprises Suisses romandes. Toutefois, les résultats de notre recherche n'ont pas démontré un lien de causalité entre ces deux facteurs. Ces données réfutent notre première hypothèse. Par conséquent, ceci signifie que l'intérêt des consommateur-trices pour le développement durable n'a pas une influence suffisante pour inciter les entreprises en Suisse romande à instaurer un marketing durable.

Nous soulignerons que les entreprises dans lesquelles travaillent nos répondant-es sont en majorité des entreprises B2B. La particularité d'une entreprise *Business To Business* est qu'elle est exclusivement en relation commerciale avec d'autres entreprises. Ces entreprises ont donc comme public cible d'autres sociétés (Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). Par conséquent, les personnes ayant répondu à notre questionnaire établissent des stratégies marketing différentes de celles qui s'adressent aux consommateur-trices. Pour ces entreprises, l'intérêt des consommateur-trices pour la durabilité n'est pas un facteur clé et n'entre donc pas dans leurs stratégies de marketing/communication.

Nous avons supposé que les entreprises B2B étaient moins attentives aux demandes de leurs client-es en termes de durabilité. Toutefois, les données de la littérature sur le sujet indiquent l'inverse. Selon Perkens et Brewer (2010), communiquer autour de

leurs engagements durables permet aux entreprises B2B de construire des relations plus stables avec leurs client-es. Par conséquent, cette affirmation contredit nos résultats qui ne démontrent pas de lien de causalité entre les consommateur-trices et les engagements durables des entreprises.

Néanmoins, peu de recherches ont été menées sur le marketing durable au sein des entreprises B2B (Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). Toutefois, certaines théories mentionnent que les régulations environnementales et la société influencent énormément les entreprises B2B dans les responsabilités sociales et environnementales (Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). Ces deux facteurs ont nettement plus d'impacts que les client-es des entreprises B2B. De plus, l'impact de l'image de marque est moins fort pour les entreprises B2B que pour les entreprises B2C (Mariadoss, Tansuahj, & Mouri, 2011). Cette affirmation peut également expliquer pourquoi les consommateur-trices n'ont pas une énorme influence sur les entreprises de notre échantillon.

De plus, un autre résultat de notre recherche peut expliquer ce lien de causalité inexistant entre les pratiques du marketing durable instaurées par nos répondant-es au sein de leur entreprise et l'intérêt des consommateur-trices pour les produits/entreprises durables. À la question sur les avantages concurrentiels, uniquement 30% de nos répondant-es ont indiqué s'adresser à une clientèle précise. Par conséquent, ces entreprises ne cherchent pas à toucher à un segment de consommateur-trices distinct et répondre à leurs besoins spécifiques. Ces entreprises ne s'intéressent donc pas seulement aux consommateur-trices exclusivement intéressé-es par la durabilité.

Notre deuxième hypothèse supposait une relation positive entre les avantages concurrentiels créés par la durabilité et les pratiques de marketing durable instaurées par les entreprises de Suisses romandes. Les résultats de notre recherche empirique ont démontré une corrélation entre les engagements durables pris par les entreprises et les avantages concurrentiels. Ainsi, nous confirmons notre deuxième hypothèse. Par conséquent, la recherche d'avantages concurrentiels est une motivation suffisante pour inciter les entreprises à s'engager vers un marketing durable. Nos résultats attestent donc les théories élaborées par les recherches déjà menées sur les avantages concurrentiels du développement durable. En effet, de nombreux auteurs tels que Hamdoun & al. (2016) et Shrivastava (2000) ont démontré que le

développement durable et par liaison le marketing durable étaient source d'avantages compétitifs.

Les bénéfices de la durabilité pour les entreprises sont multiples. Par conséquent, l'avantage concurrentiel de la durabilité est l'une des motivations principales des entreprises à prendre des engagements durables. En effet, la durabilité, au regard de la stratégie des entreprises, permet à ces dernières de réduire certains coûts tels que les coûts des énergies et du traitement des déchets, mais également de se différencier des autres concurrent-es établis sur le même marché (Christmann, 2000; Shrivastava, 2000). De plus, comme souligné par Mathieu et Sopranot (2006) le développement durable incite les entreprises à innover. Cet élément est important à souligner, car l'innovation environnementale est un facteur clé du succès de certaines entreprises dans les marchés actuels (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016).

Ainsi, le marketing durable a une grande portée en termes d'avantages concurrentiels; d'un point de vue externe pour l'entreprise tel que l'innovation et la différenciation, mais également d'un point de vue interne avec la réduction des coûts et de meilleures conditions de travail de pour employé-es (Hart, 1995; Yozgi et al., 2019).

Sur l'ensemble de nos répondant-es plus de 40% nous ont indiqué que l'avantage concurrentiel de leur entreprise était l'offre. Ces dernières proposent donc un produit/service similaire à celui proposé par les entreprises concurrentes en y ajoutant de nouvelles fonctionnalités. En analysant la question sur l'avantage concurrentiel et la question sur le business model, nous avons remarqué qu'un grand nombre des entreprises pour lesquelles l'offre est leur avantage concurrentiel ont un business model basé sur la durabilité. Par conséquent, nous supposons que celles-ci différencient leurs produits/services, de ceux proposés par leurs concurrent-es, en leur ajoutant une dimension durable.

De plus, 21% de nos répondant-es, nous ont indiqué que l'avantage concurrentiel de leur entreprise était la technologie. Par conséquent, l'innovation constitue un élément important de leur processus. Comme mentionné auparavant, l'engagement environnemental a également un effet positif sur la capacité d'innovation des entreprises (Hamdoun, Zouaoui, Achabou, & Dekhili, 2016).

Nous soulignerons également qu'une majorité des entreprises faisant partie de notre échantillon ont un business model basé sur la durabilité (Tableau 5). Ainsi nous

pouvons supposer que ces entreprises ont développé leur business model durable en prenant en considération l'ensemble des avantages concurrentiels que ce dernier leur conférerait.

Finalement, selon notre troisième hypothèse, les entreprises en Suisse romande n'instaureraient pas véritablement des pratiques de marketing durable, mais tromperaient leurs consommateur-trices avec des pratiques de communication malhonnêtes. Les résultats de notre recherche empirique n'ont pas démontré de corrélation entre les pratiques du greenwashing et les engagements durables. Ceci signifie que les entreprises Suisses romande qui font des promesses durables sont relativement honnêtes avec leurs consommateur-trices. En effet, ces entreprises n'ont pas pour intention de tromper ou mentir à leur public.

Selon les résultats obtenus à nos questions en lien avec le greenwashing, nous pouvons affirmer qu'une grande majorité de nos répondant-es travaillent dans des entreprises avec une communication qui se veut honnête et transparente. En effet, la communication et le marketing menés par ces entreprises ne cherchent pas à induire les consommateur-trices en erreur vis-à-vis de leurs engagements durables. L'ensemble de ces données nous permettent donc de réfuter notre quatrième hypothèse.

De plus, nous pouvons également infirmer cette hypothèse parce que la majorité des entreprises, pour lesquelles les employé-es ont répondu à notre questionnaire, ont un business model basé sur la durabilité. Ainsi l'ensemble de la stratégie de ces entreprises est basé sur la durabilité. Par conséquent, il serait fort peu probable qu'elles mentent continuellement à leurs consommateur-trices concernant leurs engagements sociaux et environnementaux.

Contributions théoriques et managériales

D'un point de vue académique, notre étude enrichit quelque peu les connaissances concernant les facteurs influençant les entreprises à mettre en place des pratiques de marketing durable. Nous nous sommes basés sur le rapport de Brundtland (1987) afin de mieux appréhender la notion de durabilité et par extension celle du développement durable, sur l'article de De Gerus (2013) pour comprendre la différence entre le marketing traditionnel et le marketing durable. Nous avons également approfondi nos connaissances sur le marketing durable à l'aide des articles de De Gerus (2013) et

Cherfi (2014). De plus, nous nous sommes référés à plusieurs articles pour appréhender les différentes motivations qui peuvent inciter une entreprise à mettre en place des pratiques plus durables. Les différentes motivations sont fréquemment étudiées séparément, par exemple Moisander (2007) a étudié le rôle des consommateurs vert-es, Hamdoun, Zouaoui, Achabou et Dekhili (2016) ont développé une recherche sur les avantages concurrentiels de la durabilité. Finalement, Benoît-Moreau, Parquel et Larceneux (2008) ont défini précisément la notion de greenwashing qui est lié aux pratiques durables de certaines entreprises. Notre étude s'est donc intéressée aux différentes motivations liées au marketing durable et nous a permis de comparer ces motivations entre-elles. Ainsi, cette recherche fournit un bon aperçu des motivations du marketing durable en Suisse romande.

D'un point de vue managériale, cette étude nous apporte une meilleure compréhension du marché actuel en lien avec le développement durable. De plus, elle permet de mieux appréhender les facteurs qui ont une influence sur le marketing durable. Par conséquent, notre recherche oriente les entreprises vers une voie plus durable, car cela est avantageux du point de vue de la différenciation et confère de réelles opportunités d'innovation.

Limitations :

Notre étude comprend quelques limites majeures. Nous souhaitons aborder ces limites parce qu'elles ont eu une influence sur les résultats obtenus suite à notre recherche quantitative. Comprendre les limites de notre recherche peut donc nous conférer une meilleure compréhension des résultats obtenus.

Premièrement, notre étude a été réalisée à l'aide de données que nous avons recueillies par le biais d'un questionnaire en ligne. Par conséquent, les données analysées ont été insérées par les répondant-es eux-elles-mêmes. Ceci peut être un biais pour notre étude, car les répondant-es ont peut-être majoré certaines de leurs réponses afin d'afficher des pratiques exemplaires en termes de durabilité. De plus, il s'agit d'une partie de nos réponses ont été remplies par des managers qui décrivent les comportements de leur propre entreprise. Pour pallier à ces biais, nous avons inséré dans notre questionnaire une échelle de désirabilité sociale. Cette dernière a pour objectif d'évaluer la sincérité de nos répondant-es.

La seconde limite que nous souhaitons mentionnée est que notre étude ne peut pas être généralisée à la Suisse romande. En effet, notre échantillon de répondant-es est relativement faible. Nous avons recueilli 90 réponses à notre questionnaire et nous en avons conservé 71. Notre échantillon n'est donc pas représentatif de la Suisse romande. De plus, nous n'avons pas une représentation suffisante de l'ensemble des secteurs économiques. En effet, les entreprises représentées dans notre questionnaire sont principalement dans le secteur de la construction.

Nous soulevons également que nous avons eu quelques difficultés à distribuer notre questionnaire auprès des personnes cibles. En effet, aucunes des chambres de commerce ou association de professionnel-les que nous avons contactées n'a souhaité nous transmettre les adresses mail de leurs membres. Par conséquent, nous avons eu quelques difficultés à avoir accès à des fichiers d'adresses mail. Finalement, nous avons réussi à distribuer notre questionnaire sans avoir l'assurance que les destinataire-trices de nos e-mails fassent partie de notre échantillon initial. De plus, durant l'analyse de nos résultats, nous avons remarqué que certain-es répondant-es travaillaient dans d'autres départements que ceux du marketing/communication et de la direction. Il nous semble important de souligner cette limite, car premièrement nous n'avons pas pu suivre totalement la méthodologie que nous nous étions fixés. Deuxièmement, ceci a pu avoir une implication sur les résultats de notre étude parce que ces répondant-es n'étaient peut-être pas totalement en connaissance des motivations de leurs entreprises en termes de durabilité.

Finalement, la structure du questionnaire a également démontré certaines limites. En effet, lors de l'analyse factorielle de nos résultats, nous avons dû supprimer certaines questions parce qu'elles n'étaient pas attribuées au bon facteur ou alors à plusieurs facteurs. De plus, lors de l'analyse de régression, nous avons pris conscience que la formulation de certaines de nos questions n'était pas optimum. En effet, certaines questions telles que la variable CONS5 qui aurait due être uniquement liée au facteur CONS mais qui se corrélait avec le facteur AV.

CONCLUSION :

L'objectif de notre recherche était de comprendre les motivations qui incitent les entreprises en Suisse romande à établir des processus de marketing durable. Après avoir lu plusieurs articles ainsi que différents livres sur le thème de la durabilité, du marketing et du marketing durable, nous avons retenu trois facteurs de motivations qui nous semblaient pertinents. Ces derniers sont l'intérêt des consommateur-trices pour les produits/entreprises durables, les avantages concurrentiels induits par la durabilité et le greenwashing.

Nous avons procédé à une étude quantitative, par le biais d'un questionnaire en ligne, dont l'objectif était d'analyser le lien de causalité entre ces trois facteurs et l'instauration de pratiques de marketing durable par les entreprises en Suisse romande. Les résultats que nous avons recueillis nous ont démontré qu'uniquement la recherche d'avantages concurrentiels a une réelle influence dans la prise de décision d'implantation d'un marketing durable, pour notre échantillon. En effet, nous n'avons pas trouvé de lien de causalité suffisant avec les deux autres facteurs qui sont l'intérêt des consommateur-trices pour la durabilité et le greenwashing.

Finalement, notre travail a permis de visibiliser quelques lacunes théoriques sur le sujet du marketing durable. Premièrement, la majorité des recherches réalisées sur ce sujet sont centrées sur les entreprises B2C (Business to consumer). Mariadoss & al. (2011) avaient déjà souligné ce point dans leur recherche. Il serait intéressant pour de futures recherches de choisir les entreprises B2B comme public cible afin de mieux pouvoir appréhender leurs pratiques dans le secteur. De plus, ceci permettrait également de faire une comparaison entre les entreprises B2C et B2B.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, W., & Cunningham, W. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), p. 23 à 31.
- Asselineau, A., & Piré-Lechalard, P. (2009). Le développement durable: Une voie de rupture stratégique ? *Management & Avenir*, 6(26), p. 280 à 299.
- BDC. (2020). *Avantage concurrentiel*. Retrieved Juillet 15, 2021, from BDC: <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/pages/avantage-concurrent>
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. *Sage publication*, p. 168 à 171.
- Beau S. & Weber F. (1997). *Guide de l'enquête de terrain: Produire et analyser des données ethnographiques*. Edition La Découverte.
- Benoit-Moreau, F., Parquel, B., & Larceneux, F. (2008, Juin). *Comment prévenir le greenwashing? L'influence des éléments d'exécution publicitaire*. Centre de recherche DMSP.
- Bertini, M., Buehler, S., Halbheer, D., & Lehman, D. (2020, Juillet 23). *Carbon Footprinting and Pricing Under Climate Concerns*. Retrieved Juillet 14, 2021, from American Marketing Association: <https://www.ama.org/2020/07/23/carbon-footprinting-and-pricing-under-climate-concerns/>
- Bonifant, B., Arnold, M., & Long, F. (1995). Gaining competitive advantage through environmental investments. *Business Horizons*, p. 37 à 47.
- Boström, M., & Klintman, M. (2009, Septembre). The green political food consumer a critical analysis of the research and policies. *Anthropology of food*.
- Boubakary, B., & Zerbib, R. (2016). L'influence des valeurs personnelles sur le comportement: Etude du cas des dirigeants de la génération Y sur la croissance de leur PME au Cameroun. *Revue internationale de psychologie et de gestion des comportements organisationnels*, XXII(53), p. 65 à 82.
- Brough, A., Wilkie, J., Ma, J., Issax, M., & Gal, D. (2016, Août). Is eco-friendly unmanly? The green-feminin stereotype and its effect on sustainable consumption. *Oxford University Press*, 43, p. 567 à 582.
- Caillé, A. (1995). *L'enseignement des sciences de la nature au primaire*. PUQ.
- Caliskan, M. (2014). *Impact des caractéristiques des labels dans l'intention d'achat des consommateurs (M.A.)*. Fribourg: Université de Fribourg.
- Chen. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of business ethics*(77), p. 271 à 286.

- Cherfi, S. (2014). Le Marketing durable: Une utopie ou une confusion durable? *Revue de Management et de Stratégie*, 12(2), p. 11 à 24.
- Christmann, P. (2000). Effects of best practices of environmental management on cost advantage: The role of complementary. *Academy of management review*, 43(4), p. 663 à 680.
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement. (1987). *Rapport Brundtland*.
- Commoner, B. (1971). *The Closing Circle*. New York: Bantam Books.
- Comte-Sponville. (2006). *La différence entre éthique et morale*. Retrieved 23.07.2021, from Nicomaque: <https://nicomaque.files.wordpress.com/2013/09/ethique-et-morale-comte-sponville.pdf>
- Comte-Sponville, A. (2006). *Le capitalisme est-il morale?* Le livre de Poche.
- Consommation. (2019, octobre 3). *Consommation responsable: définition et enjeux*. Retrieved 23.07.2021, from youmatter: <https://youmatter.world/fr/definition/consommation-responsable-definition-enjeux/>
- Cordelier, B., & Breuilleard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, p. 115 à 131.
- De Baker, F., & al. (2002). Organizing product-oriented environmental management from a firm's perspective. *Journal of cleaner production*(10), p. 455 à 464.
- De Gerus, E. (2013). Le phénomène de Greenwashing et son impact sur les consommateurs: Une étude multiculturelle. Québec: Université du Québec à Trois-Rivières.
- Definitions of Marketing. (2020, Novembre). *Definitions of Marketing*. Retrieved 23.07.2021, from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Durand, M. H., Martin, S., & Saint-Pierre, P. (2012). Viabilité et développement durable. *Natures Sciences Société*, 20(3), p. 271 à 285.
- Ecologique, La Fabrique. (2015). *Comment dépasser le greenwashing*. Paris.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks - Tripple bottom line of 21st century business*. Storney Creek: New Society Publishers.
- Environmental Law. (2020, Novembre). *Environmental Law Overview*. Retrieved 23.07.2021, from Legal Information Institute: https://www.law.cornell.edu/wex/Environmental_law
- Fahd, R. (2013). *Marketing durable*. Paris: Magnard-Vuibert.
- Felli, R. (2015). La durabilité ou l'escamotage du développement durable. *Presses de Scienes Po*, 4(60), p. 149 à 160.

- Furrer O. (3). (Printemps 2020). Comportement du consommateur et marketing durable: segmenter, choisir les cibles et se positionner sur le marché durable.
- Furrer O. (2020 (3)). La dimension éthique du marketing durable. Université Fribourg.
- Furrer, O. (. (Printemps 2020). Stratégie de marketing durable. Université Fribourg.
- Furrer, O. (Printemps 2020). Introduction au cours du marketing durable. Université Fribourg.
- Gilles, I.; al. (2008, Octobre). Cahiers de l'IMA : Fascicule SPSS. Lausanne: Institut de Mathématiques Appliquées.
- Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012, Février 10). Sustainable operations: There impact on the tripple bottom line. *Int. J. Production Economics*(140), p. 149 à 159.
- Goel, P. (2010, Juillet). Tripple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Flnance, Accounting and Management*, 1(1), p. 27 à 42.
- Hamdoun, M., Zouaoui, M., Achabou, M., & Dekhili, S. (2016). Le management environnemental et l'avantage concurrentiel des entreprises tunisiennes: Quel rôle pour la capacité d'innovation? *Management international*, 20(3), p. 72 à 89.
- Hart, S. (1995). Natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), p. 956 à 1014.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence Based Nursing*, 3(18), p. 66 à 67.
- Horiuchi R. & Schuchard R. (2009). Understanding and preventing greenwash: A business guide. *London : Futerra Sustainability Communication*.
- Horiuchi, R., & Schubard, R. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. London: Futerra Sustainaibility Communications.
- Houston, F. (1986). The Marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing*(50), p. 81 à 87.
- Kolter, P. (1999). *Le marketing selon Kolter: Ou comment créer, conquérir et dominer un marché*. Paris: Village Mondial.
- Labellé, F., & St-Pierre, J. (2010). Les déterminants institutionnels, organisationnels et individuels de la sensibilité des PME au sujet du développement durable. *Actes du 10e Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*. Bordeaux.
- Lambert, L. (2015). *Impact de différents niveaux de communication durable sur la confiance dans le marché vert (B.A.)*. Fribourg: Université Fribourg.
- Lastovicka J., Bettencourt L., Hughner R. & Kuntze R. (1999, Juin). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Chicago journals*, 26(1), p. 85 à 98.

- Laufer W. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), p. 253 à 261.
- Laville E. & Deveaux R. (2010). Chapitre 12. La nouvelle frontière du marketing responsable. Le développement durable, théorie et applications au management. In D. Wolff, *Le développement durable. Théories et applications au management* (p. 175 à 193). Dunod.
- Le Gall, M. (2002). De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable Colloque. *2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*. Rennes: Université de Rennes.
- LeCornu, M., McMahlon, R., & Forsaith, D. (1996). The small enterprise financial objective function: An exploratory study. *Journal of small Business management*, 34, p. 1 à 14.
- Mariadoss, B., Tansuahj, P., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40, p. 1305 à 1318.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marx, K. (1867). *Le Capital*. Hambourg: Edition sociale.
- Mathieu, A., & Sopranot, R. (2006). L'adoption d'une stratégie de développement durable: Un générateur de ressources et de compétences organisationnelles? Une analyse Resource Based View. *17e conférence internationale du management stratégie*. Annecy et Genève.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), p. 117 à 127.
- Meschini, D. (2015). *Greenwashing: Perception et impact sur le consommateur (B.A.)*. Fribourg: Université de Fribourg.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*(31), p. 404 à 409.
- Morin-Esteves, C., Gendron, C., I. O., & Mnisri, K. (2007). Les valeurs du dirigeant de PME au service du développement durable: Le cas des PME de la région Lorraine. *Management & Avenir*(98), p. 39 à 61.
- Natural, T. (2018). *FUTUR-PROFinc*. Retrieved Mars 11, 2021, from The Natural Step & FSSD: <http://www.future-proofinc.com/methods-tools/thenaturalstep/>
- OCDE. (2001). *Corporate Social Responsibility: Partners for Progress*.
- Ottoman, & Jacquelyn, A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. New York: J. Ottoman Consulting Inc.
- PADD, C. d. (2007). *Consommation durable: Quel rôles pour le consommateur?* Bruxelles: Politique Scientifique Federale.

- Paradas, A. (2007). Le dirigeant comme levier de la RSE en TPE. Approche exploratoire basée sur l'utilisation de récits et d'une cartographie cognitive. *Revue internationale PME*, 20(3-4), p. 43 à 67.
- Peca, S. (2019, Decembre 30). *Quand les multinationales se font les chantres de l'écologie*. Retrieved août 17, 2021, from Le Temps: <https://www.letemps.ch/economie/multinationales-se-chantres-lecologie>
- Pìcha K. & Navràtil J. (2019, Juin 7). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability in influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production* 234, p. 233 à 241.
- Porter, Michael, E., & von, d. L. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harward Business Review*, 120 à 134.
- Przychodzen, W. (2013). Greenwashing - Myth or reality in the world of business? *Management and Business Administration*, 21(4), p. 132 à 138.
- Ranaivoarivelo, S. (2012). *Le marketing durable dans les PME québécoise. Mémoire*. Trois-Rivières: Université du Québec.
- Reynaud, J.-D., & Richebé, N. (2011). Valeurs, action collective et projet d'entreprise. *Humanisme et Entreprise*, 304(4), p. 65 à 72.
- Richard, E. (1965, Octobre-décembre). Historique du marketing. *L'actualité économique*, 41(3), p. 461 à 464.
- ROC. (2020, Novembre). *Qui sommes nous?* Retrieved Juillet 15, 2021, from Décroissance: <http://decroissance.ch/qui-sommes-nous/>
- Rosen. (2001). Environmental strategy and competitive advantage: An introduction. *California management review*, 43(3), p. 9 à 15.
- Salanié, F., & Treich, N. (2008). Entreprises socialement responsables: Quel sens, quel avenir? *Horizons stratégiques*, 1(7), p. 182 à 195.
- Shen B, Richards J & Liu F. (2013). Consumers' awariness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*(23), p. 182 à 195.
- Shrivastava, P. (2000). Environmental technologie and competitive advantage. *Strategic management journal*(16), p. 183 à 2000.
- Sigward, E., & Trudelle, C. (2016, Avril). Attention médiatique et politique du développement durable à Montréal, 1987-2009. *Cahiers de géographie du Québec*, 16(169).
- Spangenberg, P., & Hart, S. (1992). Greening organizations. *Academy of management best paper proceeding*, 52, p. 185 à 189.
- Stanton J., Wiley J. & Wirth F. (2012). Who are the locavores? *Journal of consumers marketing*, 29(4), p. 248 à 261.

- Steimer S. (2020, Juin 7). *Sustainability for the Average Joe*. Retrieved août 17, 2021, from American Marketing Association: <https://www.ama.org/marketing-news/sustainability-for-the-average-joe/>
- Ulmi, N. (2016, Octobre 18). *Aux origines de la crise écologique*. Retrieved Juillet 15, 2021, from Le Temps: <https://www.letemps.ch/sciences/aux-origines-crise-ecologique>
- Voigt, M. (2018). A quoi les Suisses prêtent attention lors de leurs courses. Priorité à l'environnement et à la santé. *Reader's Digest*.
- Volle, P. (2011). *Marketing: Comprendre l'origine historique (MBA Marketing)*. Eyrolles: Edition d'Organisation.
- Whit, e. K., Hardisty, D., & Habib, R. (2019, Juillet-Août). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*, p. 124 à 133.
- World commision of environement. (1987). *Report of the world commission on environment and development*.
- Wtterwulghe, R. (1998). *La PME, une entreprise humaine*. De Noeack Université.
- Yozgi et al. (2019). *Développement durable: Bonnes pratiques et plus-values pour les entreprise*. Genève.
- Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. 114, 489 à 500.

ANNEXES :

1. Liste des tableaux :

Tableau 1 : Typologie des consommateur-trices vert-es

Tableau 2 : Formes de greenwashing

Tableau 3 : Items par variables

Tableau 4 : Profil socio-démographique des répondant-es

Tableau 5 : Profil des entreprises

Tableau 6 : Récapitulatif des sections

Tableau 7 : Matrice de l'analyse factorielle

Tableau 8 : Analyse de fiabilité

Tableau 9 : Moyenne, écart-tape par variable et corrélation entre elles

Tableau 10 : Model Summary

Tableau 11 : Anova

Tableau 12 : Coefficients

2. Liste des figures :

Figure 1 : Départements

Figure 2 : Secteurs professionnels

Figure 3 : Autres secteurs professionnels

3. Echelles de mesure :

Item RSE entreprise : Sandratra Ranaivoarivelo (2012) : 1) « En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle la sauvegarde de la planète (respect de l'environnement, préservation des ressources)? »; 2) « En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle le respect de la justice sociale? Autrement dit, l'effi (Horiuchi R. & Schuchard R., 2009) (Laufer W., 2003)cience sociale? »; 3) « En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle la mise en place du développement durable? »; 4) « La mise en oeuvre du développement durable est-elle importante pour vous personnellement? »; 5) « L'application du marketing durable dans votre entreprise est-elle expliquée par votre conviction sur l'utilité du développement durable ? »

Item intérêt durable consommateur: Bearden & al. (2011) : 1) It is important to me that the products I use do not harm the environment. 2) I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions. 3) My purchase habits are affected by my concern for our environment. 4) I am concerned about wasting the resources of our planet. 5) I would describe myself as environmentally responsible. 6) I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.

Item avantage concurrentiel : Sandratra Ranaivoarivelo (2012) :1) « Pensez-vous que les pratiques de développement durable observées dans votre entreprise vous permettent de vous différencier par rapport à vos concurrents? »; 2) « La raison qui vous a poussé à mettre en place dans votre entreprise des pratiques de développement durable est de pouvoir vous démarquer par rapport à vos concurrents ? »

Item degré d'honnêteté de l'entreprise : Horiuchi & Schuchard (2009) et Laufer (2003), 1) this product misleads with words in its environmental features; 2) this product misleads with visuals or graphics in its environmental features; 3) this product possesses a green claim that is vague or seemingly un-provable; 4) this product overstates or exaggerates how its green functionality actually is; 5) this product leaves out or masks important information, making the green claim sound better than it is.

4. Questionnaire :

Introduction :

Bonjour, mon nom est Chloé Vuille-dit-Bille, je suis étudiante en marketing à l'Université de Fribourg. Dans le cadre de mon travail de master, je réalise une étude sur les engagements pris par les entreprises suisses romandes en termes de durabilité.

Je vous remercie de prendre un peu de votre temps (environ 10 min.) afin de répondre à quelques questions. Toutes les données récoltées resteront anonymes et seront uniquement utilisées dans le cadre de mon travail de master.

Question filtre :

- ◆ Dans quelle catégorie mettriez-vous votre entreprise ?

Petite entreprise (1 à 20 employé-es)	Moyenne entreprise (21 à 100 employé-es)	Grande entreprise (plus de 100 employé-es)
---------------------------------------	--	--

- ◆ Depuis combien de temps, votre entreprise a-t-elle été fondée ?

Moins de 5 ans	5 à 15 ans	Plus de 15 ans
----------------	------------	----------------

- ◆ Dans quel secteur d'activité votre entreprise exerce-t-elle ?

- Secteur agricole
- Secteur pharmaceutique (chimique)
- Secteur de l'horlogerie
- Secteur des machines, équipements électriques et métallurgie
- Secteur touristique
- Secteur banquier et assurance
- Secteur de matières premières
- Secteur du commerce de détail
- Secteur du marketing/communication
- Secteur médiatique
- Autre : (veuillez préciser) _____

- ◆ Y-a-t-il un département marketing dans votre entreprise ? OUI / NON

- ◆ Votre model d'affaires est-il basé sur la durabilité? (Durabilité =L'ensemble des préoccupations sociales, environnementales et économiques liées à l'objectif de préservation) OUI/NON

- ◆ Depuis quand votre entreprise a-t-elle pris des mesures concernant la durabilité ?

Depuis sa fondation	Il y a plus de 10 ans	Il y a moins de 5 ans	Aucune mesure n'a été prise
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------------

- ◆ À quel type de consommateur-trices votre entreprise s'adresse-t-elle ?

Personnes nées depuis 2004 (enfants jusqu'à 14 ans)	Personnes nées entre 1996 et 2004 (Jeunes adultes de 15 ans à 24 ans)	Personnes nées entre 1985 et 1995 (Jeunes adultes entre 25 et 35 ans)	Personnes nées avant 1984 (Adultes de plus de 36 ans)	Autres critères de segmentation
---	---	---	---	---------------------------------

- ◆ Quelle est la source de différenciation de votre entreprise ?

Le prix	L'offre	Une clientèle précise	Les technologies ou innovations
---------	---------	-----------------------	---------------------------------

Degré de prise de conscience des responsabilités sociales des entreprises :

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes.

- ◆ L'impact écologique et social est primordial qu'a votre entreprise sur ses environnements est primordiale pour elle.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

- ◆ Votre entreprise s'inquiète beaucoup pour l'environnement écologique.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

- ◆ La sauvegarde de la planète est importante pour votre entreprise.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

- ◆ La justice sociale est importante pour votre entreprise. (Justice sociale = Principe moral et éthique qui a pour objectif une égalité des droits ainsi qu'une solidarité collective pour une distribution juste et équitable des richesses entre les membres de la société.)

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

- ◆ L'égalité salariale entre homme et femme est une notion importante est respectée dans votre entreprise.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

- ◆ Le développement durable est une priorité pour votre entreprise.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

Intérêt des consommateur-trices pour les produits/entreprises durables :

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes.

- ◆ Votre public cible se sent concerné par les questions écologiques.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	----------------

- ◆ Votre public cible se sent concerné par les inégalités sociales.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	----------------

- ◆ Votre public cible a un intérêt pour les produits durables.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	----------------

- ◆ Les habitudes de consommation de votre public cible sont influencées par leurs valeurs de durabilité.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	----------------

- ◆ Votre public cible est prêt à payer plus cher pour un produit durable.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	----------------

Force des avantages concurrentiels :

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes.

- ◆ Les engagements durables pris par votre entreprise, vous ont permis de vous différencier de vos concurrents.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

- ◆ La position de votre entreprise en termes de durabilité, a permis à votre entreprise de gagner de nouveaux segments de marché.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

- ◆ Les engagements que votre entreprise a pris concernant la durabilité, l'a obligé à innover.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

- ◆ Votre entreprise met en avant des labels de durabilité.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------

Degré de véracité des promesses durables :

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes.

- ◆ La communication de votre entreprise en termes de durabilité peut induire les consommateur-trices en erreur concernant vos engagements.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne souhaite pas répondre
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	-----------------------------

- ◆ Votre entreprise met en avant des revendications durables vagues et pas totalement réalisables.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne souhaite pas répondre
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	-----------------------------

- ◆ Il arrive à votre entreprise d'exagérer sur les engagements durables qu'elle prend.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne souhaite pas répondre
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	-----------------------------

- ◆ Il arrive à votre entreprise de mettre sous silence certaines informations, ce qui permet enjoliver votre image durable.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne souhaite pas répondre
----------------------	--------------	--------------	----------	----------------------	-----------------------------

Questions complémentaires :

Veillez indiquer dans quelle mesure les affirmations suivantes sont vraies ou fausses.

- ◆ Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en difficultés. (VRAI/FAUX)
- ◆ Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un. (VRAI/FAUX)
- ◆ Il m'est arrivé d'être jaloux(se) du bonheur des autres. (VRAI/FAUX)
- ◆ Je ne laisserai jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place. (VRAI/FAUX)
- ◆ J'éprouve parfois du ressentiment lorsque les choses ne vont pas comme je le voudrais. (VRAI/FAUX)

- ◆ Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison. (VRAI/FAUX)
- ◆ Je suis toujours poli(e) même envers les gens qui sont désagréables. (VRAI/FAUX)
- ◆ Lorsque je ne sais pas quelque chose, je l'admets volontiers. (VRAI/FAUX)
- ◆ Je me souviens d'avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un mauvais pas. (VRAI/FAUX)
- ◆ Je suis parfois agacé(e) par les gens qui me demandent une faveur. (VRAI/FAUX)

Données socio-démographiques :

- ◆ Vous êtes :

Homme	Femme
-------	-------

- ◆ Votre âge (CHIFFRE)
- ◆ Votre code postal (CHIFFRE)

- ◆ Dans quel département travaillez-vous ?
 - Direction
 - Département technique
 - Département commercial
 - Département financier
 - Département administratif
 - Département marketing-communication
 - Autre (veuillez préciser) : _____

- ◆ Faites-vous partie des personnes chargées de mettre en place les engagements durables pris par votre entreprise ? OUI/NON

Questions bonus :

Je vous remercie pour votre participation. Ci-dessous, une dernière question qui n'est pas obligatoire, mais dont vos réponses me seraient d'une grande utilité pour ma recherche.

- ◆ Quels sont les engagements durables, les plus importants pris par votre entreprise ?

5. Emails

a. Email envoyé pour distribuer le questionnaire

Bonjour,

Je suis étudiante en master Business Communication à l'Université de Fribourg. Je rédige mon travail de master sur le thème "des engagements durables des entreprises suisses romandes". Afin de réaliser mon étude, j'effectue une enquête par questionnaire (anonyme) auprès des dirigeant-es et responsables marketing entreprises suisses romandes.

Je vous contacte, car je souhaiterais que vous répondiez à mon enquête ou que vous la partagiez aux dirigeant-es ou responsables marketing de votre entreprise. Vos réponses et partages me seront d'une grande aide pour poursuivre ma recherche.

Ci-joint le lien de mon questionnaire : <https://durable.limequery.com/129883?lang=fr>

Je vous remercie d'avance pour votre aide ainsi que pour le temps que vous aurez pris pour répondre à mon questionnaire.

Mes meilleures salutations

Chloé Vuille

b. Email envoyé aux chambres du commerce :

Bonjour,

Je suis étudiante en master Business Communication à l'Université de Fribourg. Je rédige mon travail de master sur le thème "des engagements durables des entreprises suisses romandes". Afin de réaliser mon étude, j'effectue une enquête par questionnaire (anonyme) auprès des entreprises suisses romandes.

Je vous contacte, car j'ai besoin d'avoir accès à certaines données concernant vos membres. Est-il possible de me transmettre une liste avec les adresses mail des responsables marketing ou dirigeants des entreprises membres de votre association? Ces adresses mail seront utilisées dans un intérêt strictement académique et effacées sitôt ma recherche terminée.

Dans l'attente d'une réponse de votre part, je vous prie d'agréer mes meilleures salutations.
Chloé Vuille

c. Email envoyé aux associations de professionnels :

Bonjour,

Je suis étudiante en master Business Communication à l'Université de Fribourg. Je rédige mon travail de master sur le thème "des engagements durables des entreprises suisses romandes". Afin de réaliser mon étude, j'effectue une enquête par questionnaire (anonyme) auprès des entreprises suisses romandes.

Je vous contacte, car j'ai besoin d'avoir accès à certaines données concernant vos membres. Est-il possible de me transmettre une liste avec les adresses mail des responsables marketing ou dirigeants des entreprises membres de votre association? Ces adresses mail seront utilisées dans un intérêt strictement académique et effacées sitôt ma recherche terminée.

Dans l'attente d'une réponse de votre part, je vous prie d'agrèer mes meilleures salutations.
Chloé Vuille

10.

d. Email reçu - critique



Jean-Luc Schlaeppli <jls@ecowaste.ch>

À moi ▾

lun. 1 mars 18:45 ☆ ↶ ⋮

Bonjour Madame,

J'ai reçu votre message ci-dessous. Comme, par principe, j'essaye de répondre à ce genre de demandes, je me suis attelé à répondre à votre questionnaire. Si je vous fais ce mail c'est pour la raison que j'ai interrompu le remplissage du questionnaire et que peut-être d'autres auront fait le même choix que moi. En effet, j'ai trouvé étonnant, et dès lors discréditant, les questions personnelles qui viennent en suite des questions liées à l'entreprise et sa notion de durabilité. Ce mélange des genres fait que l'on ne voit pas le but et le sens du questionnaire. Non pas que les questions de la 2ème partie soient inintéressantes en soi, mais sans lien avec la première partie, j'ai le sentiment de perdre mon temps et/ou de répondre à des questions que je considère non pertinentes/hors contexte. Comme vous n'expliquez pas le but de votre travail, je ne comprends pas le contexte de ces 2 genres de questions. En quoi est-ce intéressant de savoir si j'ai intensément détesté quelqu'un avec la notion de durabilité de mon entreprise?!...

Peut-être que si vous expliquiez, dans votre mail d'invitation, le contexte de votre travail et qu'il semble faire sens, avec des conclusions attendues claires, auriez-vous plus de répondants?

Avec mes salutations les plus cordiales.

6. Tableaux SPSS

a. Analyse descriptive :

Genre

SMEAN(QDO2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femme	18	25,4	25,4	25,4
	Homme	53	74,6	74,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Report

SMEAN(QDO2)

Mean	N	Std. Deviation
1,746	71	,4381

Âge

SMEAN(QDO1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,4	1,4	1,4
	24,0	1	1,4	1,4	2,8
	25,0	1	1,4	1,4	4,2
	28,0	1	1,4	1,4	5,6
	29,0	2	2,8	2,8	8,5
	30,0	1	1,4	1,4	9,9
	31,0	2	2,8	2,8	12,7
	34,0	2	2,8	2,8	15,5
	35,0	1	1,4	1,4	16,9
	37,0	2	2,8	2,8	19,7
	38,0	3	4,2	4,2	23,9
	39,0	2	2,8	2,8	26,8
	40,0	1	1,4	1,4	28,2
	42,0	2	2,8	2,8	31,0
	44,0	2	2,8	2,8	33,8
	45,0	6	8,5	8,5	42,3
	46,0	1	1,4	1,4	43,7
	46,2	4	5,6	5,6	49,3
	47,0	3	4,2	4,2	53,5
	48,0	2	2,8	2,8	56,3
	49,0	2	2,8	2,8	59,2
	50,0	2	2,8	2,8	62,0
	51,0	1	1,4	1,4	63,4
	52,0	2	2,8	2,8	66,2
	53,0	3	4,2	4,2	70,4
	55,0	3	4,2	4,2	74,6
	56,0	5	7,0	7,0	81,7
	57,0	1	1,4	1,4	83,1
	58,0	5	7,0	7,0	90,1
	59,0	1	1,4	1,4	91,5
	60,0	2	2,8	2,8	94,4
	61,0	2	2,8	2,8	97,2
63,0	1	1,4	1,4	98,6	
64,0	1	1,4	1,4	100,0	
Total		71	100,0	100,0	

Report

SMEAN(QDO1)

Mean	N	Std. Deviation
46,209	71	11,2346

Êtes-vous en charge des décisions de développement durable ?

SMEAN(QDO5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	56	78,9	78,9	78,9
	Non	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Report

SMEAN(QDO5)

Mean	N	Std. Deviation
1,211	71	,4111

Dans quel département, travaillez-vous ?

SMEAN(QDO4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Direction	41	57,7	57,7	57,7
	Département technique	2	2,8	2,8	60,6
	Département commercial	2	2,8	2,8	63,4
	Département financier	6	8,5	8,5	71,8
	Département administratif	7	9,9	9,9	81,7
	Département marketing-communication	12	16,9	16,9	98,6
	autre	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Report

SMEAN(QDO4)

Mean	N	Std. Deviation
2,662	71	2,1243

Taille de l'entreprise

SMEAN(QINTRO1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petite entreprise	32	45,1	45,1	45,1
	1,7	1	1,4	1,4	46,5
	Moyenne entreprise	23	32,4	32,4	78,9
	Grande entreprise	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Report

SMEAN(QINTRO1)

Mean	N	Std. Deviation
1,757	71	,7826

Business model durable, oui ou non ?

Votre model d'affaire est-il basé sur la durabilité?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	53	74,6	74,6	74,6
	Non	18	25,4	25,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Report

Votre model d'affaire est-il basé sur la durabilité?

Mean	N	Std. Deviation
1,25	71	,438

Année d'implantation de mesures durables

Depuis combien de temps votre entreprise a-t-elle pris des mesures concernant la durabilité?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	depuis sa fondation	28	39,4	39,4	39,4
	il y a plus de 10 ans	17	23,9	23,9	63,4
	il y a moins de 5 ans	18	25,4	25,4	88,7
	aucunes mesures n'ont été prises	8	11,3	11,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Report

Depuis combien de temps votre entreprise a-t-elle pris des mesures concernant la durabilité?

Mean	N	Std. Deviation
2,08	71	1,052

Public cible

À quel type de consommateurs-trices votre entreprise s'adresse-t-elle?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Persones nées entre 1996 et 2004 (15 à 24 ans)	1	1,4	1,4	1,4
	Personnes nées entre 1985 et 1995 (25 à 35 ans)	1	1,4	1,4	2,8
	Personnes nées avant 1984 (> 36 ans)	12	16,9	16,9	19,7
	Autres entreprises	36	50,7	50,7	70,4
	Autres	21	29,6	29,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Report

À quel type de consommateurs-trices votre entreprise s'adresse-t-elle?

Mean	N	Std. Deviation
5,06	71	,809

Avantage concurrentiel

SMEAN(QIntro8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Offre	31	43,7	43,7	43,7
	2,8	1	1,4	1,4	45,1
	Clientèle précise	24	33,8	33,8	78,9
	Technologies ou innovations	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Report

SMEAN(QIntro8)

Mean	N	Std. Deviation
2,771	71	,7778

Secteur d'activité de l'entreprise

SMEAN(QIntro3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secteur agricole	1	1,4	1,4	1,4
	secteur de l'horlogerie	1	1,4	1,4	2,8
	secteur des machines, équipements électriques et métallurgie	12	16,9	16,9	19,7
	secteur bancaire et assurance	6	8,5	8,5	28,2
	secteur de matières premières	1	1,4	1,4	29,6
	secteur du commerce de détail	6	8,5	8,5	38,0
	8,9	9	12,7	12,7	50,7

secteur du marketing/communication	1	1,4	1,4	52,1
secteur médiatique	1	1,4	1,4	53,5
secteur informatique	3	4,2	4,2	57,7
autre	30	42,3	42,3	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Report

SMEAN(QIntro3)

Mean	N	Std. Deviation
8,942	71	3,2665

b. Analyse factorielle :

Variable dépendante (RSE)

Component Matrix^a

	Component 1
L'impacte écologique et social qu'a votre entreprise sur ses environnements est primordiale pour elle.	,733
Votre entreprise s'inquiète beaucoup pour l'environnement écologique.	,750
La sauvegarde de la planète est importante pour votre entreprise.	,805
Le développement durable est une priorité pour votre entreprise.	,805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Variables indépendantes (CONS, AV, VRAI)

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Votre public se sent concerné par les questions écologiques.	,801		
Votre public se sent concerné par les inégalités sociales.	,723		
Votre public a un intérêt pour les produits durables.	,777		
SMEAN(QCONS4)	,739		
SMEAN(QAV1)		,878	
SMEAN(QAV2)		,837	
SMEAN(QAV3)		,727	
SMEAN(QAV4)		,769	
SMEAN(QVRAI1)			,694
SMEAN(QVRAI2)			,743
SMEAN(QVRAI3)			,792
SMEAN(QVRAI4)			,640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 9 iterations.

c. Analyse de validité

Facteur RSE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Report

QRSETEST

Mean	N	Std. Deviation
4,0352	71	,61426

Facteur CONS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	4

Report

QCONSTEST

Mean	N	Std. Deviation
3,9960	71	,76351

Facteur AV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

Report

QAVTEST

Mean	N	Std. Deviation
3,4348	71	,82012

Facteur VRAI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

Report

QVRAIEST

Mean	N	Std. Deviation
1,9225	71	,69616

Corrélation :

Correlations

		QRSETEST	QCONSTEST	QAVTEST	QVRAIEST
QRSETEST	Pearson Correlation	1	,190	,579**	-,152
	Sig. (2-tailed)		,112	,000	,205
	N	71	71	71	71
QCONSTEST	Pearson Correlation	,190	1	,233	-,269*
	Sig. (2-tailed)	,112		,050	,023
	N	71	71	71	71
QAVTEST	Pearson Correlation	,579**	,233	1	-,028
	Sig. (2-tailed)	,000	,050		,819
	N	71	71	71	71
QVRAIEST	Pearson Correlation	-,152	-,269*	-,028	1
	Sig. (2-tailed)	,205	,023	,819	
	N	71	71	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. *Analyse de régression :*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,397	,308	,51083

a. Predictors: (Constant), SMEAN(QDO5), QSocialeAll, QCONSTEST, SMEAN(QDO3), SMEAN(QDO2), QAVTEST, QVRAIEST, SMEAN(QDO1), SMEAN(QDO4)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,494	9	1,166	4,468	,000 ^b
	Residual	15,918	61	,261		
	Total	26,412	70			

a. Dependent Variable: QRSETEST

b. Predictors: (Constant), SMEAN(QDO5), QSocialeAll, QCONSTEST, SMEAN(QDO3), SMEAN(QDO2), QAVTEST, QVRAIEST, SMEAN(QDO1), SMEAN(QDO4)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,380	,633		3,759	,000
	QCONSTEST	,003	,087	,004	,039	,969
	QAVTEST	,440	,081	,587	5,426	,000
	QVRAIEST	-,116	,094	-,132	-1,233	,222
	QSocialeAll	-,070	,433	-,017	-,161	,872
	SMEAN(QDO1)	4,505E-5	,006	,001	,007	,994
	SMEAN(QDO2)	,001	,153	,001	,007	,994
	SMEAN(QDO3)	5,710E-5	,000	,052	,496	,622
	SMEAN(QDO4)	-,032	,035	-,110	-,902	,371
	SMEAN(QDO5)	,324	,170	,217	1,901	,062

a. Dependent Variable: QRSETEST

e. Analyse de l'échelle de désirabilité sociale

Questions	Oui	Non	Moyenne	Ecart-type
Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en difficultés. (1 :vrai 2 : faux)	64	7	0.901	0.3002
Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un (1 :vrai 2 : faux)	43	28	0.606	0.4922
Il m'est arrivé d'être jaloux(se) du bonheur des autres. (2 :vrai 1 : faux)	24	47	0.662	0.4764
Je ne laisserai jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place. (1 :vrai 2 : faux)	58	13	0.817	0.3895
J'éprouve parfois du ressentiment lorsque les choses ne vont pas comme je le voudrais. (2 :vrai 1 : faux)	56	15	0.211	0.4111
Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison. (2 :vrai 1 : faux)	22	48	0.690	0.4657
Je suis toujours poli(e) même	48	23	0.676	0.4713

envers les gens qui sont désagréables. (1 :vrai 2 : faux)				
Lorsque je ne sais pas quelque chose, je l'admets volontiers. (1 :vrai 2 : faux)	65	6	0.915	0.2801
Je me souviens d'avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un mauvais pas. (2 :vrai 1 : faux)	14	57	0.803	0.4007
Je suis parfois agacé(e) par les gens qui me demandent une faveur. (2 :vrai 1 : faux)	39	32	0.451	0.5011