



HAL
open science

L'empowerment to select dans les campagnes de RSE : Une étude qualitative exploratoire

Hajer Bachouche

► **To cite this version:**

Hajer Bachouche. L'empowerment to select dans les campagnes de RSE : Une étude qualitative exploratoire . 19ème colloque Etienne Thil, Institut du Marketing et du Management de la Distribution (IMMD), Oct 2016, Roubaix, France. hal-01619957

HAL Id: hal-01619957

<https://hal.science/hal-01619957>

Submitted on 19 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'empowerment to select dans les campagnes de RSE :

Une étude qualitative exploratoire*

*Hajer BACHOUCHE

Université Paris-Est, IRG (EA 2354), UPEC, UPEM, F-94000, Créteil, France

ATER, IUT de Paris, Université Paris-Descartes

Faire appel aux clients pour la sélection des caractéristiques du produit futur, de la prochaine campagne de communication, du prix à payer pour le produit ou service est une pratique de plus en plus employée par les entreprises. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'influence de l'ouverture au vote des consommateurs pour la sélection des campagnes futures de RSE des entreprises. En effet, si les travaux conduits sur le recours aux consommateurs dans le choix des campagnes de RSE étudient généralement leurs effets positifs sur les perceptions et les évaluations des consommateurs, la présente recherche explore les éléments susceptibles d'atténuer l'efficacité de ces campagnes.

Mots clés : empowerment to select, efficacité, communication publicitaire, consommateur, marque

Empowerment to select in CSR contests: An exploratory study

Abstract:

Appealing to customers for a selection of characteristics of a future product, the next communication campaign, the price of the product or service to come is a practice increasingly used by companies. The objective of this research is to study effects for brands of the opening to consumers' votes for the selection of future corporate CSR campaigns. Indeed, if researches carried out on the use of consumers in CSR campaigns' choice usually study their positive effects on the perceptions and evaluations of consumers, this research explores the factors likely to reduce the effectiveness of these campaigns.

Key-words: empowerment to select, efficacy, ads, consumers, brand equity

Résumé managérial

Cette recherche a pour objectif de s'interroger sur l'impact des pratiques des entreprises par lesquelles elles font appel aux consommateurs pour le choix des causes de Responsabilité Sociétale qu'elles projettent de soutenir. Ainsi, de plus en plus d'entreprises dans le secteur bancaire et aussi en distribution spécialisée à l'international (Working Assets, SunTrust Bank) comme en France (Nature et Découvertes, Société Générale) mettent en place des campagnes permanentes ou ponctuelles par lesquelles elles font voter en ligne les consommateurs pour la sélection des causes qu'elles vont soutenir. Si ces stratégies visent à améliorer l'image de marque des entreprises en mobilisant les clients autour de leur engagement sociétal, il convient d'évaluer l'efficacité de ces pratiques communicationnelles pour les entreprises. A travers une étude qualitative menée auprès de professionnels, de clients ayant participé au vote et de clients spectateurs au vote, cette communication a pour objectif de mettre en lumière les conséquences de ces pratiques pour les entreprises.

L'empowerment to select dans les campagnes de RSE :

Une étude qualitative exploratoire

Introduction

L'empowerment, concept traditionnellement employé par la littérature dans le cadre du développement de nouveaux produits (Fuchs et Schreier, 2011 ; Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010) a fait l'objet de récents développements qui l'ont décliné à d'autres variables du mix à savoir le prix et la communication. Ainsi, l'empowerment a été mobilisé afin de promouvoir l'offre des entreprises : les consommateurs interviennent ainsi, dans la création et/ou la sélection de la thématique et/ou du support publicitaire d'une campagne de communication (Lawrence, Fournier et Brunel, 2013 ; Robinson, Irmak et Jayachandran, 2012). De manière plus récente, les entreprises ont mobilisé l'empowerment dans des campagnes de RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) ; l'entreprise reversant ainsi, un pourcentage du prix du produit à une œuvre caritative sélectionnée par le consommateur (Robinson, Irmak et Jayachandran, 2012). Selon un rapport récent d'un bureau de consulting, les campagnes de Cause-Related Marketing des entreprises qui laissent choisir le consommateur ont connu un gain de popularité croissant (Cone LLC, 2010). En France, des enseignes telles que Nature et Découverte (*cf.* annexe 1) font appel aux consommateurs pour la sélection des causes à supporter notamment à travers la plateforme de votes « Votez pour le coup de main 2015 » qui appelle ses consommateurs à sélectionner les causes futures à soutenir par la marque. Cependant, malgré l'engouement des entreprises pour ces politiques, les recherches académiques sur la marque ne commencent à s'emparer que timidement du sujet. En effet, si les chercheurs ont mis en avant les aspects positifs engendrés par l'ouverture au vote des consommateurs, les caractéristiques des campagnes ou du profil des consommateurs susceptibles d'atténuer l'efficacité de ces campagnes ont été peu documentées. Pour ce faire, cette communication vise à répondre aux problématiques suivantes : Quelles sont les conséquences du choix laissé aux consommateurs pour la sélection des campagnes de RSE futures mises en place par les entreprises ? Le vote se traduit-il toujours par une amélioration de l'image de marque des entreprises qui l'ont mis en place ?

1. Du concept d'empowerment à ses différents champs d'application

Les travaux sur le consumer empowerment se sont développés d'une manière relativement récente dans le champ du marketing depuis l'article fondateur de Wathieu et al. 2002 qui a posé les bases théoriques du concept ainsi que ses antécédents et conséquences. La définition intégratrice du consumer empowerment que nous retenons est la suivante :

« le consumer empowerment [est une expérience subjective], qui s'exprime en termes de résistance quotidienne aux abus du marketing (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006) ou en termes de collaboration avec les entreprises pour le développement de nouveaux produits (Fuchs et Schreier, 2011) ou pour le design des services (Cova, 2004) ». (adaptée de Cova et Cova, 2009)

L'empowerment a été largement étudié dans le cadre du développement de nouveaux produits pour l'élaboration d'une offre innovante (Füller, Jawecki et Mühlbacher, 2009 ; Fuchs et Schreier, 2011 ; Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010). Le consumer empowerment est présenté par la littérature marketing au moyen de trois facettes : 1- des stratégies managériales collaboratives par lesquels les entreprises impliquent les consommateurs dans la création de nouveaux produits, 2- des pratiques de résistance des consommateurs à l'égard des pratiques marketing des firmes 3- l'empowerment psychologique qui renvoie à une expérience subjective personnelle par laquelle le consommateur maîtrise sa consommation par le biais des ressources et informations dont il dispose. Fuchs et Schreier, 2011 ont discriminé deux pratiques managériales d'empowerment des consommateurs : l'empowerment to create et l'empowerment to select. L'empowerment to create consiste à impliquer le consommateur dans la définition de nouveaux concepts produits prometteurs en s'appuyant sur les capacités créatives et d'innovation du consommateur ; et l'empowerment to select qui vise à sélectionner l'offre qui sera produite et commercialisée par l'entreprise. L'empowerment to select a été mobilisé par certaines entreprises qui invitent les consommateurs à choisir le prix qu'elles souhaitent consentir pour un produit ou un service et ce, avec ou sans seuil minimal. La littérature a ainsi distingué entre deux pratiques managériales : « Name your own price » et « Pay what you want » (Kim, Natter et Spann, 2009 ; Dekhili et Guesquière, 2014). Concernant le choix laissé aux consommateurs pour la sélection des campagnes de RSE des entreprises, une littérature embryonnaire s'est développée notamment avec l'article fondateur de Robinson, Irmak, et Jayachandran, 2012.

2. Le Marketing social : une revue de littérature

A la recherche d'une perception du consommateur plus positive et d'intentions d'achat plus élevées, les entreprises se sont engagées à associer à leurs produits le soutien de causes dans la visée de former un système de croyances autour de leurs offres (Pringle et Thompson, 1999). Le marketing de la cause fait partie intégrante des programmes de responsabilité sociétale des entreprises. Une taxonomie des stratégies d'implantation des campagnes de marketing social a été entreprise par les chercheurs (Berglind et Nakata, 2005 ; Gupta et Pirsch, 2006), ces derniers s'accordent à en distinguer quatre formes principales : le sponsoring, le programme transactionnel, la publicité conjointe et la contribution alternative (nous renvoyons les lecteurs à la typologie de Liu et Ko, 2010 pour plus de détails et d'exemples). Cependant, les campagnes mises en place par les entreprises peuvent être une combinaison de ces quatre types de pratiques. L'une des stratégies les plus connues de marketing social est le programme transactionnel (Berglind et Nakata, 2005) qui est un programme par lequel pour chaque produit vendu, l'entreprise attribue une part de ses revenus à une cause particulière. Les recherches ont mis en avant que les pratiques du marketing social découlent sur des attitudes plus favorables à l'égard de la marque responsable et de ses produits (Webb et al., 2000) et qu'elles influencent les intentions d'achat futures (Sen et Morwitz, 1996). Par ailleurs, la littérature a relevé le rôle des facteurs psychologiques qui entrent en jeu dans l'efficacité de la campagne en ce qu'ils influencent les réactions émotionnelles adjacentes au lien produit-cause. Dans la même veine, dans le domaine de la persuasion publicitaire, les chercheurs ont démontré que le montant à donner avait une importance sur le succès stratégique (amélioration de l'image de marque) et tactique (choix de la marque) des campagnes mises en place (Muller, Fries et Gedenk, 2014). S'appuyant sur des expérimentations, un nombre important de travaux ont établi que le marketing de la cause se traduisait par une hausse des intentions d'achat de la part des consommateurs (Robinson, Irmak, et Jayachandran, 2012). À ce jour, la littérature a mis en avant que l'efficacité de ces campagnes était conditionnée par la correspondance entre la cause soutenue et l'entreprise (Barone et al., 2007), la perception des consommateurs à l'égard des motivations des entreprises (Pracejus, Olsen et Brown, 2003; Barone et al., 2000), et les attitudes des consommateurs à l'égard de ces firmes (Berger, Cunningham et Kozinets, 1996). De manière similaire, les chercheurs ont mis en avant que la taille de la donation entraînait une amélioration de l'image de marque si la cause soutenue est non monétaire (par exemple : amélioration de la vaccination) vs.

monétaire (par exemple : montant en euros) mettant en avant le rôle modérateur des caractéristiques de la campagne. Si les travaux de Robinson, Irmak, et Jayachandran, 2012 ont établi que laisser les consommateurs choisir les campagnes caritatives génère des intentions à payer plus élevées pour l'offre de ces entreprises par rapport aux produits traditionnels, le rôle modérateur du rôle personnel perçu par le consommateur entre le choix de la campagne caritative et ses réactions en termes d'attitudes d'achat ont été relevés. Ainsi, ils ont démontré que les collectivistes (qui tendent à vouloir contribuer le plus aux affaires sociales) contrairement aux non collectivistes vont mieux évaluer le rôle qu'ils jouent dans le choix des campagnes et qu'ils sont susceptibles d'y répondre plus favorablement. D'autres caractéristiques situationnelles liées aux campagnes ont été identifiées au rang desquelles la congruence entre les causes supportées par l'entreprise et son domaine d'activités qui vont augmenter la perception des consommateurs de leurs rôles dans ces campagnes.

3. Méthodologie de recherche

Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile opérant en Tunisie et engagé depuis 10 ans dans l'accompagnement et le sponsoring d'évènements sportifs, culturels et caritatifs et ayant fait l'objet d'un rebranding¹ récent est l'objet de notre étude. Dans le cadre d'une campagne intitulée « Act with Ooredoo » (*cf.* annexe 1 pour le visuel) menée par cet opérateur de téléphonie mobile, les consommateurs sont appelés à voter et à évaluer (de 1 pouce : mauvaise note à 5 pouces : bonne note) un ou plusieurs projets de RSE. La méthodologie s'apparente à des entretiens semi-directifs menés auprès de la Responsable RSE de l'entreprise, des consommateurs participants et non participants au vote à l'opération « Act With Ooredoo ». Le recrutement des consommateurs s'est opéré par un repérage puis une sollicitation à travers le réseau social Facebook sur les pages des associations (caritatives, promotion de la culture) qui se sont portées candidates à l'évènement « Act with Ooredoo ». Les entretiens ont duré en moyenne 40 minutes et ont été conduits pour la plupart dans des lieux neutres tels que des cafés. Un entretien a été conduit sur le lieu de travail d'une répondante. Après retranscription, les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu ad hoc et cumulative. Après les étapes de préparation du matériau, de codification et de catégorisation, des analyses verticales et horizontales ont été conduites (Bardin, 2001). La

¹ le 24 avril 2014, Tunisiana change de nom et devient Ooredoo Tunisie après que l'état tunisien ait cédé la majorité de ses parts au groupe Qatari Ooredoo (90% du capital social).

pertinence des thèmes a été mise en évidence par le biais d'une comptabilisation de leurs occurrences à travers les entretiens menés.

4. Analyse et discussion des résultats

Nous avons décidé de nous focaliser sur les éléments suivants : 1- Les critères d'efficacité identifiés par l'entreprise 2- L'insatisfaction liée à la mise en compétition de plusieurs causes 3- le rôle de la crédibilité perçue et du scepticisme sur l'image de marque post-campagne.

4.1 La motivation des marques à l'instauration des campagnes

La littérature a longuement documenté les motivations des entreprises quand à l'adoption de programmes de Responsabilité Sociétale des Entreprises (Brammer et Millington, 2006 ; Drumwright, 1996 ; Du et al., 2007), il s'agit notamment de la différenciation concurrentielle, une meilleure performance commerciale et l'amélioration des indicateurs du capital-marque. L'article séminale de Robinson, Irmak et Jayachandran, 2012 sur le choix laissé aux consommateurs des causes futures se base sur l'intuition que la mobilisation des consommateurs pour le choix des causes de RSE devrait les rendre plus efficaces. La responsable RSE confirme que cette campagne mise en place s'inscrit dans un renouveau de la communication de Ooredoo qui souhaite conforter son image d'entreprise socialement responsable : *« La RSE fait partie de notre ADN, on nous désigne comme société socialement responsable, on doit conforter cette image et se positionner en tant que telle, il faut que ca soit visible. Avant c'était mal perçu de communiquer la dessus sur les actions sociales et de dire que l'on a donné de l'argent aux associations alors que l'on est partenaire depuis 5 ans de l'Association Tunisienne pour les handicapés. La rupture était de dire que l'on veut communiquer, c'est la vraie rupture. »*. L'entreprise a recours aux consommateurs pour le vote pour pouvoir conforter la légitimité des causes choisies : *« Nous avons hésité à faire un jury, on s'est dit est ce que l'on est apte à juger plusieurs projets, l'un dans l'handicap, et l'autre dans l'éducation c'est délicat. Même si deux projets se valent, on ne peut pas, on a décidé de laisser au grand public le choix. »*. Les résultats de cette recherche mettent en exergue que les objectifs liés à la réalisation de la campagne sont la volonté d'enraciner une image de marque d'entreprise fédératrice qui mobilise les consommateurs tunisiens à l'égard de causes sociétales : *« Act with Ooredoo c'était pour communiquer rassembler et surtout pour créer une chaine de solidarité, un lien. Nous avons voulu agir en tant que rassembleur, fédérateur autour d'actions nobles c'était ca l'idée de base,*

c'est aussi servir de relai pour ces associations à avoir de la visibilité ». L'amélioration de l'image de marque (Keller, 1993) est clairement affichée comme le principal effet poursuivi par les entreprises par l'instauration de ces campagnes d'empowerment to select ; cependant les résultats exposés subséquemment démontrent que certaines conditions propres aux campagnes ou à l'attitude à l'égard de l'entreprise peuvent aller à l'encontre des effets escomptés.

4.2 L'insatisfaction liée à la mise en compétition de plusieurs causes

A travers une série d'expérimentations, Botti et McGill, 2006 mettent en avant que le choix donné aux consommateurs est à l'origine de sentiments plaisants lorsque les alternatives sont différenciées, cependant, lorsque les alternatives sont peu différenciées des sentiments négatifs peuvent apparaître chez ceux qui sélectionnent même si c'est leur choix qui a été retenu. Comme l'expliquent quatre des répondants, la mise en compétition de plusieurs causes caritatives n'est pas appréciée car l'intégralité des projets en compétition étaient à visée sociale et sont perçus comme de qualité équivalente ce qui est à l'origine d'une insatisfaction chez les consommateurs participants : *« J'ai eu l'impression de léser les autres associations qui doivent toutes être récompensées on ne devrait pas les mettre en compétition elles doivent toutes être récompensées je n'étais pas à l'aise d'avoir voté ni satisfaite » (Sonia, F, 54) ; « mettre ce genre d'éléments en compétition cela ne me plaît pas des cas sociaux, de l'éducation, normalement ce sont des opérations sociales, ce qui doit se faire sous la forme de donation claire et nette, elle aurait du donner sans mise en compétition car on dirait qu'un projet est meilleur que l'autre alors que ce n'est pas le cas. Tous les projets sont bons, tant qu'ils sont reliés au social donc ils sont bons. » (Amine, H, 38). « Du moment que l'on parle de caritatif c'est très dur de mettre des projets en concurrence et c'est pour moi un point négatif car tous les projets caritatifs méritent que l'on s'y attarde et le fait qu'un seul projet doive sortir gagnant est un point négatif finalement cela va marcher par qui a le plus de copains qui vont cliquer sur son projet » (Linda, F, 33).* Cela confirme les résultats issus de la littérature quant à l'insatisfaction liée à la mise en compétition de causes à caractère social : il serait plus judicieux de faire porter le choix des consommateurs sur des causes sociales plus différenciées ou de lancer des campagnes portant sur d'autres variables du mix pour aboutir à des campagnes aux retombées plus efficaces.

4.3 Le rôle de la crédibilité perçue et du scepticisme sur l'image de marque post-campagne

Dans le courant de recherche sur l'efficacité des programmes de responsabilité sociétale, les chercheurs ont démontré que les consommateurs ont tendance à préférer les entreprises socialement responsables (Sen et Bhattacharya, 2001) cependant, ils se déclarent dans un premier temps sceptiques à l'égard de ces pratiques (Dean, 2003) en raison de leurs croyances sur la nature égoïste des motivations des firmes à l'instauration de ces initiatives (Speed et Thompson, 2000). Ainsi, les répondants utilisent la crédibilité d'une entreprise en tant que moyen pour inhiber le scepticisme qu'ils expriment à l'égard des intentions de l'implantation des campagnes de RSE (Lafferty et Goldsmith, 2005). Ainsi, la crédibilité perçue de l'entreprise est variable selon les personnes interrogées ce qui explique un niveau de scepticisme nuancé à l'égard des intentions de la marque : « *je pense qu'elle a besoin de se racheter, comme il y a le Qatar derrière, cela ne plait pas à tout le monde* » (Sonia, F, 54) ; « *Elle a mobilisé les individus aux projets, elle permet aux individus de se remettre en question et de penser. Elle a bien fait de poser des questions aux individus.* » (Mohamed, H, 35). D'autres répondants valorisent l'initiative mise en place par l'entreprise et soulignent son efficacité communicationnelle en comparaison aux supports publicitaires traditionnels : « *C'est meilleur qu'un panneau publicitaire, si elle l'aurait fait secrètement, cela n'aurait jamais eu cette ampleur.* » (Mohamed, H, 35). Ainsi, les actions mises en place par l'opérateur favorisent une prise de conscience des consommateurs autour d'enjeux sociétaux comme cela a été souligné par une partie des consommateurs interrogés : « *Cela éveille la solidarité entre les tunisiens, ils savent quels sont les problèmes qui se produisent en Tunisie.* » (Mohamed, H, 35). Cependant, pour une part importante des interrogés (4/9), la crédibilité de l'entreprise a été entachée suite au rebranding qui se traduit par une suspicion croissante et par un changement de perception de l'entreprise : « *Ils ont quelque chose derrière la tête. J'aimais bien cette entreprise mais depuis son rachat par le Qatar, j'ai changé d'avis. S'ils avaient de l'argent, ils auraient dû prendre une autre entreprise et l'aider.* » (Aicha, F, 28). « *La transition de Tunisiana à Ooredoo : c'est une gaffe commerciale qui a été effectuée car Tunisiana est reliée au nom du pays, cela sonne bien, c'est facile à retenir. Il y a une cession, être fidèle à Tunisiana puis Ooredoo, il s'agit d'une infidélité à sa femme : on n'avait pas le choix, mais pour moi le label tunisiana est beaucoup mieux que Ooredoo car le nom uniquement et pas le fait que ce soit détenu par les qataris.* » (Amine, H, 38). Néanmoins, l'ancienneté de son engagement sociétal, l'inexistence de communication sur des campagnes passées et le caractère gagnant-gagnant de ses démarches rassurent les

consommateurs quant à la crédibilité de l'entreprise : « *ce qui est intéressant par rapport à Act With Ooredoo c'est que je crois en 2012 Tunisiens (avant le rebranding) a rénové un hôpital à Sidi Bouzid ou Kasserine sans faire de communication dessus, c'est-à-dire qu'à la limite tout n'est pas noir ou blanc, l'entreprise a fait des efforts sur un travail sociétal* » (Marwen, H, 33) ; « *Ooredoo a fait de bonnes choses, elle veut être proche des individus mais c'est pour son image et c'est quelque chose de bien car c'est gagnant/ gagnant.* » (Mohamed, H, 38). Par conséquent, les résultats démontrent que l'insatisfaction à l'égard des caractéristiques des campagnes (mise en compétition de plusieurs causes) : « *j'aurais mis 5 pouces pour tout le monde quoi donc c'est frustrant car ils sont tous à encourager et ce n'est pas juste c'est comme si vous mettiez en compétition tous les majeurs d'une promotion.* » (Sonia, F, 54) et la crédibilité perçue de l'entreprise peuvent avoir des effets inverses à ceux initialement escomptés par l'entreprise à savoir l'amélioration de l'image de marque : « *mon regard à la marque cela m'as permis de voir qu'elle faisait des actions en tous les cas humanitaires, elle essaye peut être de se redorer le blason, de se valoriser mais il faut le faire différemment. C'est du marketing, de la com. Je ne vois pas en quoi elle est responsable, elle cherche juste à se valoriser.* » (Sonia, F, 35) ; « *Non je ne vais pas dire que l'entreprise Ooredoo est socialement responsable.* » (Amine, H, 40).

5. Les limites et les voies futures de recherche

Cette étude repose sur une approche exploratoire qualitative ayant pour objectif de s'interroger sur les effets de l'empowerment to select dans la RSE. Si les objectifs managériaux principaux recensés sont de confirmer une image d'entreprise socialement responsable, tout en ayant une légitimité pour les causes sélectionnées par les votants, les résultats démontrent que l'exercice d'un choix par les individus entre des causes peu différenciées peut être à l'origine d'une insatisfaction chez les répondants. De surcroît, les retombées sur l'image de marque sont intimement liées à la crédibilité perçue et au scepticisme à l'égard de l'intention des marques ce qui explique que les marques doivent améliorer leur crédibilité perçue (notamment en communiquant suite au rebranding) pour amoindrir le scepticisme à l'égard de leurs intentions et déboucher sur une cohérence entre engagement sociétal et image de marque. Cette étude se base sur des entretiens qualitatifs réalisés à l'issue de la campagne (juste à un mois de la participation), il conviendrait pour les recherches futures de recenser l'efficacité de ces campagnes en s'appuyant sur des études qualitatives menées avec un décalage temporel plus important.

Bibliographie

Barone, M J , Norman, A T, et Miyazaki, A D (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437– 445.

Berglind, M., et Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443–453.

Botti S et McGill AL (2006) "When Choosing Is Not Deciding: the Effect of Perceived Responsibility on Choice Outcome Satisfaction", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 512-513.

Cova B et Cova V (2009) Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. *Recherche et Applications Marketing* 24(3): 81-100.

Dekhili S et Guesquière CC (2014) « The Pay What You Want » Pricing Policy: Power Sharing or Communication Action? In: Meyer-Waarden L et Geyer-Schulz A (eds) *Customer Empowerment: Why and What?* Karlsruhe: Institute of Technology Scientific Publishing, pp.25-29.

Denegri-Knott J, Zwick D et Schroeder JE (2006) Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing* 40(9/10): 950-971.

Fuchs C, Prandelli E et Schreier M (2010) The psychological effects of empowerment strategies on consumer's product demand. *Journal of Marketing* 74(1): 65-79.

Fuchs C et Schreier M (2011) Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management* 28(1): 17-32.

Füller J, Jaweckı G et Mühlbacher H (2009) Consumer empowerment through Internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems* 26(3): 71-102.

Gupta S. et Firsch J.(2006) The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing* 23(6): 314-326.

Kim JY, Natter M et Spann M (2009) Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing* 73(1): 44-58.

Liu, G et Ko, W (2011). An analysis of cause-related marketing implementation strategies through social alliance: partnership conditions and strategic objectives. *Journal of Business Ethics*.100, 253–281.

Müller, SS, Fries, AJ et Gedenk R (2014) How much to give? - The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 31, 178–191.

Olsen GD, Pracejus, GW, et Brown NR (2003). When Profit Equals Price: Consumer Confusion About Donation Amounts in Cause-Related Marketing. 22(2): 170-180.

Robinson SR, Irmak C et Jayachandran S (2012) Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing* 76(4): 126-139.

Sankar S et Morwitz V (1996) Consumer Reactions to a Provider's Position on Social Issues: The Effect of Varying Frames of Reference. *Journal of Consumer Psychology* 5(1), 27-48.

Sen, S et Bhattacharya CB 2001, 'Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility', *Journal of Marketing Research* 38(2), 225–243.

Wathieu L, Brenner L, Carmon Z et al., (2002) Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters* 13(3): 297-305.

Annexe 1 :

Exemple français : « Votez pour le coup de main 2015 », Nature et Découverte

LES PROJETS COUP DE MAIN, C'EST QUOI ?

Des projets de terrain, portés par des associations locales.

Des projets sélectionnés **quatre fois par an** par un comité.

MERCI !

Depuis la création du Club Nature & Découvertes en 2007, **732 projets** ont été financés pour un total de **1 687 881 €**.

COMMENT PARTICIPER ?

1. Saisissez votre numéro d'adhérent
(Il commence par 999 est se trouve en haut de votre email ou au dos de votre carte).
2. Choisissez le projet que vous voulez soutenir parmi les projets proposés ci-dessous en cliquant sur "Voir plus".
3. Cliquez sur le bouton "Voter" en bas de l'encadré du projet que vous soutenez. Votre vote a été pris en compte.

Consultez
les projets et
VOTEZ !

* Photos consultables sur tous les moteurs de recherche sauf Internet Explorer 9 et 10. Rendez-vous sur "Voir plus".

➤ Permaculture au cœur de Strasbourg

Comité du 28/04/2015

Education Bas-Rhin/Alsace



Brin de Paille Alsace promeut la permaculture (contraction de "permanent agriculture", qui conçoit la culture comme un écosystème durable) par la création et l'animation d'écotourisme. Au cœur de Strasbourg, son jardin d'1 hectare réunit 40 "cultivateurs récoltants", mais aussi des bénévoles, des riverains et des personnes venues se former à la permaculture.

7 photos

voir +

➤ Changer d'approche

Comité du 28/04/2015

Education Dordogne/Gironde/Landes/...



La peur des serpents est profondément ancrée dans la société occidentale. A leur plus jeune âge, les enfants n'ont pourtant pas peur de ces animaux. Cette peur s'acquiert progressivement par l'éducation. La protection des serpents passe donc par une sensibilisation dès le plus jeune âge.

5 photos

voir +

Annexe 2 :

Visuels de la campagne

Plateforme de vote « Act with Ooredoo » : 25 causes à soutenir

The screenshot shows the 'act with Ooredoo' website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, 'Liste des projets', 'FAQ', 'Contactez-nous', and a 'Partager' button. Below this, there are filters for 'Sélectionner une catégorie' (set to 'Toutes') and 'Trier par' (set to 'Popularité'). A search bar is also present. The main content area displays several project cards:

- K'ART : bus culturel** (Arts): Description: 'K'ART c'est quoi ? C'est un bus culturel, un espace artistique ambulant et autonome, c'est aussi une salle de spectacle modulable pour l'accueil du public (adulte, jeune public et enfant). C'est u...'. Note: 4.73, Votants: 4128.
- L'Ecole Durable** (Education): Description: 'Cette action vient dans le cadre de missions à grandes envergures cherchant à faire bénéficier un maximum d'enfants de leur droit à l'éducation. L'association 1 enfant 1 espoir cherche à parrainer une...'. Note: 4.38, Votants: 4340.
- K@RI** (Technologie): Description: 'Le projet K@RI, à vocation environnementale éducative, se manifeste dans le recyclage des épaves des bus abandonnés. En effet, ces bus seront exploités comme étant des bibliothèques pour les écol...'. Note: 4.3, Votants: 1755.

Exemple de cause à soutenir parmi les 25 : « Wallah we can »

The screenshot shows the project page for 'Wallah We Can' on the 'act with Ooredoo' platform. The page has a purple header with the project name and 'EDUCATION'. Below the header is a large image of a group of smiling children and a woman. To the right of the image, there is a red box for 'Note finale' (4.09/5) and a grey box for 'Génération liberté' with a Facebook link. Below the image, there is a description of the project:

Initialement, l'action « Wallah We Can » se limitait à l'acquisition de produits de 1ère nécessité : couettes, vêtements, matelas, parant au plus urgent

Afin de pérenniser ces actions ponctuelles, un travail de fond a été mis en place apportant des solutions structurelles et durables aux internats :

Annexe 3 : Le profil des répondants

Professionnel Ooredoo			
Individu	Sexe	Fonction	
1	F	Responsable RSE	
Consommateurs participants au vote			
Individu	Sexe	Age	CSP
1	H	38	Photographe
2	F	28	Gérante d'un centre d'appel
3	F	54	Architecte d'intérieur
4	H	35	Assistant informatique
Consommateurs non participants au vote			
5	H	32	Manager industrie pharmaceutique
6	H	35	Enseignant universitaire
7	H	31	Pharmacien
8	F	33	Enseignante d'Arts plastiques
9	F	30	Chômeuse