



HAL
open science

LA TRANSGRESSION À L'ÉPREUVE DE LA RELATION CLIENT : AMIE OU ENNEMIE ?

Audrey Hanan, Jean-Louis Moulins, Fons Cendrine

► **To cite this version:**

Audrey Hanan, Jean-Louis Moulins, Fons Cendrine. LA TRANSGRESSION À L'ÉPREUVE DE LA RELATION CLIENT : AMIE OU ENNEMIE ?. 21st International Marketing Trends Conference, Jan 2022, Roma, Italie. hal-03606683v1

HAL Id: hal-03606683

<https://hal.science/hal-03606683v1>

Submitted on 12 Mar 2022 (v1), last revised 8 Apr 2022 (v2)

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.

AUDREY HANAN

Maître de Conférences Aix Marseille Université CRET-LOG

audrey.hanan@univ-amu.fr

JEAN-LOUIS MOULINS

Professeur Aix Marseille Université CRET-LOG

jean-louis.moulins@univ-amu.fr

CENDRINE FONS

Maître de Conférences Aix Marseille Université CERGAM

cendrine.fons@univ-amu.fr

LA TRANSGRESSION À L'ÉPREUVE DE LA RELATION CLIENT : AMIE OU ENNEMIE ?

Résumé :

Cette recherche s'intéresse à l'efficacité publicitaire des communications sur les mutations actuelles des enseignes et l'établissement de nouvelles relations avec les consommateurs. Elle étudie, plus précisément, la réaction du consommateur face à une publicité utilisant la transgression comme outil sociétal. Pour répondre à ce questionnement, une enquête netnographique (118 commentaires) compare la communication de l'enseigne *Carrefour*, transgressive sur le fond et dans la forme avec celle de l'enseigne *Leclerc*, transgressive sur le fond mais traditionnelle dans la forme. Les résultats mettent en évidence qu'une communication doublement transgressive est plus efficace pour créer l'adhésion des consommateurs qu'une communication uniquement transgressive sur le fond, qui suscite en fait plus de nouvelles attentes sociétales envers l'enseigne.

Mots clefs

« Transgression sur le fond » ; « Transgression dans la forme » ; « Distribution » ; « Communication ».

TRANSGRESSION TO THE TEST OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP : FRIEND OR ENEMY?

Abstract :

This research is concerned with the advertising effectiveness of communications on the current changes in retailers-brand and the creation of new relationships with consumers. More specifically, it studies the consumer's reaction to an advertisement using transgression as a societal tool. To answer this question, a netnographic survey (120 comments) compares the communication campaign of Carrefour, transgressive on the substance and in the form with that of Leclerc, transgressive on substance but traditional in form. The results show that communication that is doubly transgressive is more effective in creating consumer buy-in than communication that is only substantively transgressive, which in fact raises more new societal expectations of the brand.

Keywords :

«Transgression in substance» ; «Transgression in form» ; «Retailing» ; «Communication».

Introduction

La grande distribution fait face à de nouveaux enjeux qui incitent, ou contraignent, les enseignes à modifier en profondeur leurs pratiques, les nouvelles attentes sociétales des consommateurs en font partie. Pour y répondre les enseignes peuvent agir à deux niveaux : l'offre de produits responsables ou de modes de distribution plus vertueux. Si ces changements sont attendus par les consommateurs, ils peuvent néanmoins altérer la relation à l'enseigne s'ils sont perçus comme une évolution trop brutale des pratiques habituelles (Hanan et al., 2018). La communication autour de ces changements peut ainsi s'avérer contre-productrice car transgressive (Monnot et Reniou, 2013).

Notre recherche s'inscrit dès lors dans une réflexion sur un mode de communication transgressif et ses effets sur la relation à l'enseigne des consommateurs. Dans le domaine du développement durable, les recherches ont montré l'impact de la communication de l'entreprise sur son capital de marque (Benoit-Moreau et Parguel, 2011). Deux campagnes publicitaires sont étudiées dans cette recherche. Elles abordent les mutations environnementales de deux enseignes : *Carrefour* et *Leclerc*. Celle de *Carrefour* présente l'engagement du groupe pour la biodiversité. Elle (annexe 1, figure 1) se veut transgressive à la fois dans le fond (appel à transgresser un cadre légal) et dans la forme (film de pseudo-contrebandiers en pleine prohibition). Celle de *Leclerc* s'inscrit dans une politique de diminution de l'usage du plastique. Elle se veut plus « douce ». Si le message remet en cause la politique de packaging pratiquée depuis l'origine par la grande distribution, dont Leclerc, la forme est plus conventionnelle avec un simple visuel des produits concernés (annexe 1, figure 2).

L'étude des réactions des consommateurs à ces deux campagnes donne des pistes de réponse à la question : *«la Grande distribution doit-elle utiliser un message transgressif ou conventionnel pour annoncer une rupture, une transgression de ses pratiques habituelles ?»*. L'apport de cette recherche réside dans la mobilisation de la transgression dans un cadre sociétal (*versus* provocation publicitaire) et dans son aide à la prise de décision quant au choix des contenus de la communication des enseignes.

Cadre conceptuel

Etymologiquement, transgresser est le fait de passer, de dépasser, franchir des frontières ou des interdits. Si la pensée commune réduit trop souvent le concept de transgression à une acception moraliste proche de la violation ou de la profanation, pour Estellon (2005) la transgression n'est pas un rejet du compromis, mais une manière de le repenser, en repoussant la règle au nom d'une réalité. La transgression est donc aussi une manière d'enrichir la règle en cherchant à l'interpréter. En communication, la transgression permet de se différencier et de retenir l'attention. Cependant, plusieurs études ont révélé que la perception négative d'une publicité transgressive avait un impact significatif sur les intentions du consommateur à rejeter le produit ou la marque (Chan, Li, Diehl, Terlutter, 2007). Dans le domaine environnemental, Elhajjar et Dekhilli (2016) montrent aussi que les publicités provocantes ont un effet négatif sur le comportement du consommateur et l'image de marque.

Dans le cadre de cette recherche, nous laisserons de côté l'abondante littérature sur la persuasion publicitaire dont les effets tant conceptuels qu'empiriques (ici notamment l'attention et la différenciation) ont été largement étudiés. Nous nous intéressons aux conséquences du message sur le capital image de l'enseigne vu à travers le prisme relationnel. Ici l'objet essentiel du message n'est pas de créer de l'attention ou de la notoriété mais de renforcer la relation avec les consommateurs en jouant sur l'image de l'enseigne. La

confiance, l'attachement et l'identification sont considérés comme des variables clés de ce modèle relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998 ; Moulines et Roux, 2010). La confiance est définie comme « *l'attribution par le client d'un ensemble de présomptions accumulées sur l'entreprise (ou la marque) quant à sa crédibilité, son intégrité et sa bienveillance* » (Gurviez et Korchia, 2002). L'attachement est défini comme « *une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* » (Lacoeuilhe, 2000), il correspond à un sentiment de proximité et à un lien fort entre le consommateur et celle-ci. L'identification est définie comme « *le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque* » (Bagozzi et Dholakia, 2006), elle est un moyen pour le consommateur d'exprimer ses valeurs à travers ses achats de produits ou de marques.

Méthodologie

Encadré 1 : Communications des marques-enseignes Carrefour et Leclerc sur leurs mutations

Carrefour (message transgressif et mutation transgressive)

Carrefour s'attèle à la transgression du cadre légal. Depuis septembre 2017, l'enseigne fait appel au soutien des consommateurs afin de « *l'aider à vendre des produits interdits par la loi* ». Un surprenant appel à transgresser conjointement une loi, déclarée oppressive. Une demande formulée dans différents spots publicitaires posant le cadre de l'interdit (clandestinité, trafic illicite)¹.

=> *Double transgression du message dans l'annonce (l'ambiance sombre d'un trafic illicite) et dans le fond (révolte contre la loi).*

Leclerc (message conventionnel et mutation transgressive).

La mutation de Leclerc concerne davantage les propres normes de la grande distribution. Ils ont fait le choix de lutter contre le plastique et le suremballage avec des produits fabriqués avec des matériaux de substitution certifiés (bambou, carton, etc...) et de présenter d'autres pratiques de distribution. En vue de communiquer sur ces nouvelles pratiques, Leclerc a lancé un plan de communication en novembre 2019, avec un message très conventionnel².

=> *Absence de transgression du message dans l'annonce (message conventionnel) mais transgression dans le fond (rupture avec les pratiques habituelles).*

Cette étude exploratoire repose sur une netnographie de l'ensemble des commentaires laissés par des personnes qui échangent sur ces deux publicités *via* internet. La méthode netnographique est un outil parfaitement adapté aux objectifs de cette recherche. Elle permet d'analyser des échanges nourris entre internautes ; elle est non intrusive (Kozinets, 2002) ce qui est particulièrement pertinent pour capter des réactions à des messages transgressifs ; enfin, le sentiment d'anonymat peut libérer l'expression lorsque le sujet est délicat à aborder. L'analyse des récits a été menée sur *facebook*, *youtube* ainsi que sur deux forums généralistes³ dédiés à ces mutations. Au total, 149 commentaires ont été extraits et 118 retenus (les commentaires trop éloignés du sujet ou trop lapidaires, comme « bravo ! », ont été supprimés).

¹ Carrefour : <https://www.youtube.com/watch?v=8Z5jHXgpnxw>

² Leclerc : <https://youtu.be/Ebj6qF--XXM>

³ Forums www.Agoravox.fr; <https://www.20minutes.fr/dossier/forum>

Parmi les formes d'analyse de contenu (Allard-Poesi et al., 2003), nous avons retenu l'analyse thématique afin de répondre au mieux aux objectifs de cette étude qualitative. L'analyse, menée selon une procédure close, puisque nous disposions d'un cadre préétabli (variables et prescripteurs), a été conduite sous le logiciel N'VIVO qui permet de procéder à un double codage.

L'attachement s'exprime surtout par des propos affectifs tels que « *j'aime, je suis attiré, ça me plaît* » ; et en négatif par « *ça me met mal à l'aise ; ça ne m'attire pas* ». L'identification se retrouve avec des expressions du type : « *ça me ressemble ; ça me correspond ; ça me touche* » et en négatif par « *je suis insensible ; je m'en fiche* ». La confiance est exprimée au travers de « prescripteurs » comme « *je suis convaincu ; bonnes intentions* », et en négatif par « *je me sens berné ; je suis manipulé* ».

Résultats et discussion

Carrefour (message transgressif et mutation transgressive)

Les commentaires mettent en évidence une attitude positive des consommateurs envers ce message transgressif. Tout comme les travaux en transgression publicitaire l'ont souligné, la transgression opérée par Carrefour permet d'attirer les consommateurs envers l'annonce. Ils sont probablement très attentifs à cette annonce transgressive car elle reprend des valeurs auxquelles ils sont généralement attachés. De fait, ils manifestent leur intérêt à suivre cette aventure :

« *J'ai accroché la vidéo grâce au tout début qui me fait furieusement penser à Drive* » (R1, youtube) ; « *Affaire à suivre !!* » (R2, youtube) « *Pour une fois carrefour remonte un peu dans mon estime. Curieux de voir la suite* » (R3, youtube).

La transgression permet à la marque de se différencier et de retenir l'attention (Woll et Graesser, 1982). Les consommateurs ont, en particulier, félicité la marque pour le caractère différenciateur de son message, tout en soulignant son caractère intrigant et inattendu. La transgression pourrait donc rester un levier efficace pour générer de l'attrait envers le message, même dans un cadre de communication sociétal.

« *Franchement super bien la pub ! Elle est intrigante et c'est la première fois que je regarde une pub en entier sur Youtube, pour vous dire !* » (R4, youtube) ; « *C'est fou ça, je n'aurais jamais pensé voir une vidéo de ce type venant d'une plateforme commerciale* » (R5, youtube) ; « *Efficace* » (R6, facebook) ; « *Très constructif* » (R7, facebook) ; « *Je n'ai pas souvent dit cela, mais pour le coup bravo Carrefour* » (R8, facebook) ; « *Très bien. Ravie de lire ce genre de nouvelles. Merci Carrefour* » (R9, facebook).

Les consommateurs ont également ressenti un sentiment de transgression lié à la mutation proposée par Carrefour. Cette transgression des pratiques s'accompagne d'effets positifs sur l'image de la marque. Il semblerait que Carrefour soit perçu comme plus responsable et écologique, suite à ce message transgressif. Les commentaires soulignent que les répondants ont correctement perçu le contenu écologique du message. Cette transgression du cadre légal permet ainsi à l'enseigne d'investir la place de leader d'un nouveau mouvement en défendant les droits des consommateurs et des paysans *via* une campagne publicitaire très inhabituelle.

« *En tant que citoyen et consommateur, je vous apporte mon soutien* » (R12, youtube) ; « *Pour une fois que la grande distribution se bouge, il faut la soutenir et je pense que les autres vont suivre* » (R13, youtube). : « *La démarche incroyable d'un géant de la distribution pour les semences "interdites". Qui l'eût cru !!!* » (R14, youtube) ; « *La vache...vous avez de*

l'Ethique...!!! Depuis le temps que je gueule dans le vide...ça fait plaisir...» (R15, youtube) ; « Félicitations, c'est vraiment courageux de votre part. Vous êtes les premiers à faire une telle amélioration. Vous avez trouvé l'équilibre pour vous les commerçants, pour les producteurs, pour l'environnement et pour nous, les consommateurs » (R16, youtube).

Peu d'entre eux, soulignent le caractère opportuniste de cette démarche responsable : « Ça cloche quelque part... » (R18, facebook) ; « Elle est où l'arnaque... » (R19, youtube) ; « C'est beau le marketing en action ! » (R22, forums) ou « Non ce n'est pas un bon coup marketing... (mais, même dans ce cas, avec une réserve interrogative) *holala on voit le mal partout quand même* » (R23, youtube).

Dans l'ensemble, cette double transgression du message dans l'annonce (l'ambiance sombre d'un trafic illicite) et dans le fond (révolte contre la loi) semble emporter l'adhésion des consommateurs (annexe 2). Non seulement, l'enseigne qui commet ce double sacrilège ne s'en trouve pas pénalisée mais son image s'en trouve renforcée. Même si tous les consommateurs ne font pas totalement confiance à l'enseigne, l'attachement et l'identification à l'enseigne, traditionnellement peu élevée en grande distribution, s'améliorent très nettement, à la surprise même des principaux intéressés. De ce point de vue, les éléments affectifs de la relation l'emportent largement sur le contenu cognitif. L'émotion est plus forte que la raison !

➤ **Leclerc** (*message conventionnel et mutation transgressive*)

A l'inverse, le message de Leclerc sur ses nouvelles mutations suscite peu de commentaires. Une absence de réactions probablement liée à son caractère traditionnel. Les rares réactions expriment un détachement « *Je m'en fou...* » (R24, facebook), voire une attitude négative puisqu'elles évoquent un sentiment de manipulation. Outre son faible impact, voire son effet contre-productif sur l'attitude, le message conventionnel provoque une réaction inattendue : celle de l'augmentation des attentes envers l'enseigne. Les consommateurs expriment une attente plus importante envers ce changement. Le message conventionnel semble ainsi peu efficace pour aborder ces changements.

« Au lieu de mettre des bouteilles en plastique qui on le sait ne seront pas recyclées, mettez plutôt des bouteilles en verre ! Arrêtez avec votre greenwashing et essayer de nous faire dire bravo parce qu'elles contiennent du plastique recyclé !!! » (R26, forums) ; « C'est bien ... mais ça ne vous choque toujours pas visiblement de vendre des concombres (bio !) sous plastique ... » (R27, youtube). « C'est bien, un bon début, mais vous pouvez faire mieux ! » (R28, facebook) ; « C'est nécessaire mais il faut aller plus loin » (R29, forums) ; « Il y'a encore du boulot Mr Leclerc » (R30, youtube).

Plus précisément, des consommateurs commentent ce changement en exprimant tous les autres engagements que la marque devrait prendre. Ils remettent en cause tant le manque d'évolution des modes de distribution, que la composition des produits. La remise en question des modes de distribution actuels, s'expliquerait par une incohérence avec cette nouvelle démarche plus responsable. Les consommateurs critiquent notamment l'absence de vrac, le fait de ne pas pouvoir apporter ses propres contenants ou d'avoir des sacs réutilisables. Une autre critique très importante est liée à l'absence de consignes dans les points de vente alors que l'enseigne annonce son combat contre le plastique. Par ailleurs, les consommateurs remettent en question les actions portant sur le *sourcing* des produits. Ils attendent notamment un combat contre l'huile de palme. Le combat contre le plastique amène aussi à une remise en question du packaging actuel des produits.

« Très bien mais quand cela va être possible d'emmener nos propres contenants pour le rayon vrac ? » (R31, facebook) ; « Commencez à donner des sacs en tissu lavable et

réutilisable et intelligemment... » (R33, forums) ; « Il faudrait aussi favoriser les achats en vrac » (R34, youtube) ; « Remettez les consignes » (R35, facebook) ; « Les bouteilles en verre consignées ça ne vous est pas venu à l'idée ... ? » (R36, forums) ; « Très bien Monsieur Leclerc mais pourriez-vous revoir s'il vous plaît votre pâte à tartiner bio marque Repère » (R40, facebook) ; « Et l'huile de palme vous y pensez quand ? » (R41, facebook) ; « Supprimez les films sur les lots » (R43, facebook) ; « Le but c'est de bannir le plastique, pas de continuer à en produire. Vous n'avez rien compris vous » (R44, facebook) ; « Ok bien, pub, mais quid de toutes vos pâtisseries Epi d'or ?? Pains chocolat, croissants, chinois, et doublées de plastiques depuis quelques années. Allez-vous les supprimer aussi ? » (R47, facebook) ; « La véritable bonne intention écologique ne serait-elle pas de supprimer réellement le suremballage » (R48, youtube).

Il est clair ici que les réactions des consommateurs ne semblent pas aller majoritairement vers l'effet escompté et n'améliorent pas significativement l'image de l'enseigne. Le message ne crée ni attachement, ni identification supplémentaires. Le message conventionnel et essentiellement informatif attire peu l'adhésion des consommateurs, voire suscite un réel détachement. Le « *on s'en fout* » d'un internaute est très révélateur à ce sujet (Andréani, 2018). Peu attractif sur la forme, ce message est même souvent contre-productif sur le fond. On retrouve classiquement un clan des méfiants qui assimile cette initiative à une manipulation marketing. Ce type de réaction est souvent observé vis-à-vis des messages transgressifs (Aaker, Fournier et Brasel 2001 ; Laadhar et Romdhane, 2013). En revanche, même parmi ceux qui font confiance à la marque, l'effet n'est pas vraiment positif. Le message, non seulement, ne crée pas un mouvement de sympathie envers l'enseigne (très peu de « *bravo* » ou de « *félicitations* » fréquents dans le cas de la campagne Carrefour) mais suscite de nouvelles attentes sur lesquelles les consommateurs restent assez dubitatifs (annexe 3). Celles-ci concernent bien entendu le suremballage, objet du message, mais s'étendent rapidement aux processus de distribution et aux produits distribués. Leclerc aurait-il ouvert la boîte de Pandore ?

Conclusion

La comparaison de ces deux campagnes publicitaires, Carrefour et Leclerc, est très instructive.

La première, basée sur une double transgression (forme et fond) non seulement a un impact supérieur en termes d'attention mais renforce, ou crée, la relation à la marque émettrice. L'émotion l'emporte sur la cognition et l'attachement et l'identification sont renforcés. De manière complémentaire, R. et P. Valette-Florence (2012) ont montré l'influence prépondérante des émotions sur la relation affective à la marque, mesurée par l'attachement et l'engagement affectif.

La seconde campagne mélange contenu conventionnel et fond transgressif. Ici, à la fois l'impact du message et ses effets attendus sont beaucoup plus mitigés. Certes, l'utilisation d'un message informatif peut accroître la confiance des consommateurs dans les actes concrets qui sont mentionnés mais n'améliore ni l'attachement, ni l'identification à l'émetteur. La relation à l'enseigne n'est non seulement pas renforcée mais peut même devenir vulnérable à de nouvelles attentes des consommateurs qui dépassent largement l'objet du message. La cognition l'emporte sur l'émotion.

Il apparaît qu'en matière publicitaire, le mélange des genres – parfois prôné – est dangereux. Lorsque le fond du message est transgressif, la forme doit accréditer son contenu

qu'il s'agisse de normes réglementaires ou d'usage (de distribution ici). Quand tu transgresses, tu transgresses ! En particulier lorsqu'il s'agit de normes à caractère environnemental, auxquelles les consommateurs sont de plus en plus attachés. Au diable la raison quand l'émotion (légitime) nous tient ! Ce résultat est d'autant plus surprenant que les recherches démontrent généralement un impact sur le capital marque plus positif lorsque la congruence marque/cause défendue et la crédibilité du message sont élevées (Benoit-Moreau et Parguel, 2011). Ce qui semble être le cas ici, beaucoup plus pour le message Leclerc que pour celui de Carrefour. La transgressivité du message viendrait-elle aussi modifier l'ordre établi ?

Notre recherche n'échappe pas aux limites classiques des études qualitatives exploratoires, en particulier netnographiques : motivations profondes des individus qui publient; risquent de manipulations ; enchaînement réel des variables relationnelles, représentativité des répondants. Cette méthodologie ne permet pas non plus de mesurer les états antérieurs de l'individu, en particulier ici l'image de marque d'origine. Elle permet, par contre, d'apprécier les réactions immédiates qui sont ici essentielles pour mesurer l'impact d'une communication publicitaire transgressive.

Bibliographie

- Aaker. J. L., Fournier. S. et Brasel. S. A., (2001), Charting the development of consumer-brand relationships, *Graduate School of Business, Stanford University*.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, 245-290.
- Andréani J.C. (2018), Tu restes avec nous, in *Eloge de l'amitié*, Moulins J.L. et al eds., Editions Kyrie Eleison, Ghisoni.
- Bagozzi. R.P., et Dholakia. U.M., (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, 45-61.
- Benoît-Moreau F. et Parguel B. (2011), Building brand equity with environmental communication: An empirical investigation in France, *EuroMed Journal of Business*, 6, 1, 100-116.
- Chan. K., Li. L., Diehl. S., Terlutter. R., (2007), Consumer's response to offensive advertising : a cross cultural study, *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 5, 606-628.
- Elhajjar S. et Dekhili S, (2016), Could the greenbashing be a solution for the environmental advertising failures?, *Journal of Marketing Trends*, Vol.3, N°1, 11-19.
- Estellon. V. (2005), Éloge de la transgression, *Champ psychosomatique*, Vol. 2, No. 238, 149-166.
- Fournier. S., (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 343-373.
- Gurviez. P. et Korchia. M., (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et applications en marketing*, Vol. 17, No. 3, 41-61.
- Hanan A., Moulins J.L. et Fons C. (2018), Le consommateur entre « greenwashing » et publicités écologiques provocantes, *17th International Marketing Trends Conference*, Paris.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Lacoeuilhe. J., (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, No. 4, 61-77.
- Laadhar. F. et Romdhane. R., (2013), Provocative persuasive advertising and mediating role of emotions : A comparative study of two provocative ads, *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, Vol. 5, No. 2, 622-640.
- Monnot, E., et Reniou, F. (2013). « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! »: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 93-109.
- Morgan. R.M. et Hunt. S.D., (1994), The commitment- trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Moulins J.L. et Roux E. (2010), Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship, *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, N° 3, 7-23.

Valette-Florence R. et Valette-Florence P. (2012), When emotions held to explain affective relationships to brand, *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, N° 10, 19-27.

Woll. S. B., et Graesser. A. C., (1982), Memory discrimination for information typical or atypical of person schemata, *Social Cognition*, Vol. 1, No. 4, 287-310

ANNEXES :

Annexe 1 : visuels des campagnes de publicités des marques-enseignes Carrefour et Leclerc

Figure 1 : Visuels de la campagne publicitaire de Carrefour



La législation interdit aujourd'hui le commerce de semences de plus de 2 millions de variétés issues de notre patrimoine et prive ainsi le grand public d'une diversité de choix dans son alimentation. Carrefour rejoint le combat des producteurs pour rendre accessible aux consommateurs des fruits et légumes issus de semences paysannes et interpelle les pouvoirs publics pour faire changer la Loi qui interdit leur commercialisation car elles ne sont pas inscrites au catalogue officiel des semences autorisées. Cette démarche s'inscrit dans la continuité des engagements historiques de l'enseigne en faveur de la qualité alimentaire et de la biodiversité. À partir du 20 septembre, Carrefour propose à la vente une offre de fruits et légumes issus de semences paysannes dans une quarantaine de magasins franciliens et bretons jusqu'alors jamais commercialisés en grande surface. Une dizaine d'espèces de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique est disponible. La liste des produits issus des semences paysannes évoluera au fil des saisons.

Figure 2 : Visuels de la campagne publicitaire de Leclerc



Marque Repère supprime progressivement le plastique superflu de ses produits. Ça n'a l'air de rien, mais ça fait des tonnes de plastique en moins. Pour Marque Repère, réduire l'impact plastique de nos produits est un véritable combat au quotidien.

Annexe 2 : Occurrences et nuages de mots sur les commentaires postés sur la campagne de Carrefour (issus de Nvivo 12)

Figure 3 : Occurrence des thématiques Carrefour

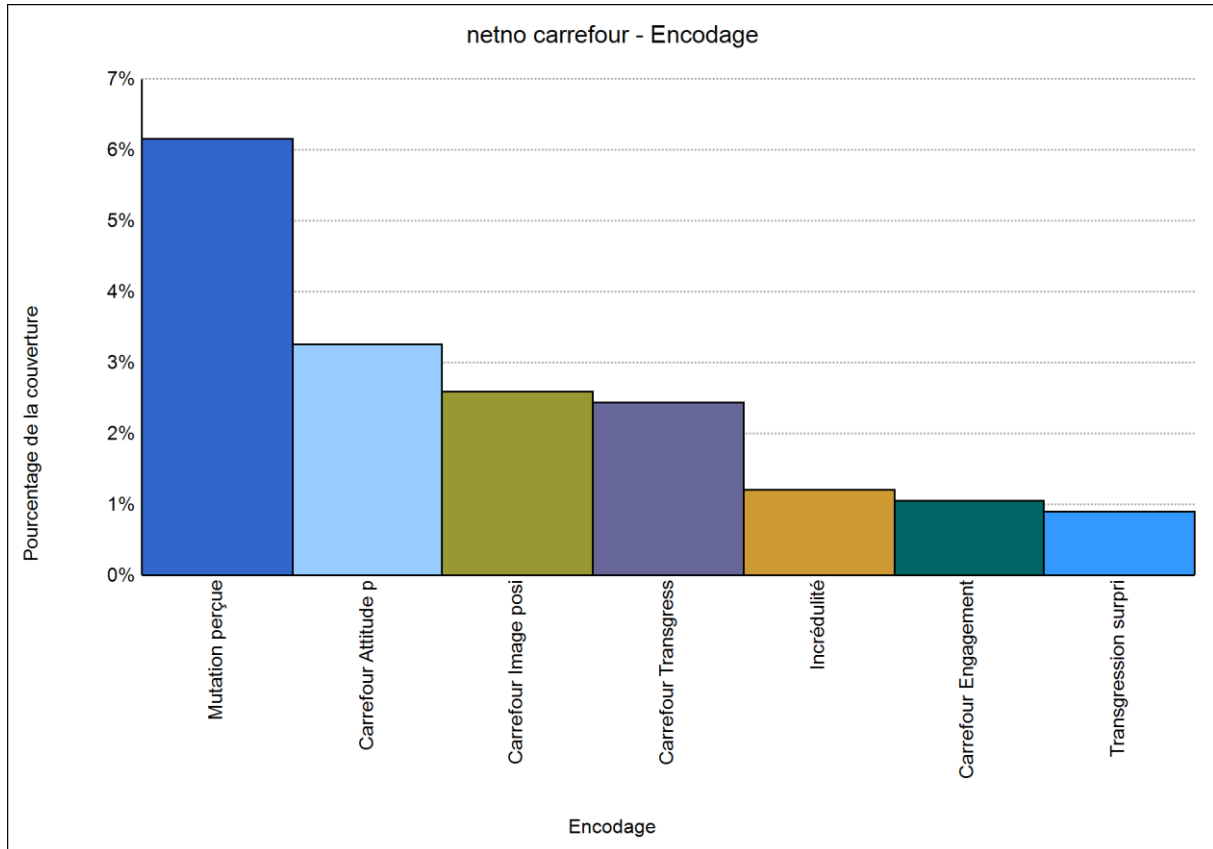


Figure 4 : Occurrence des thématiques Carrefour

