HAL
open science

De l'incongruence entre les parties prenantes d'une promotion-partage : et si tout était une question de compensation perçue ?

Sanata Diabaté, Stéphanie Verfay, Isabelle Prim-Allaz

To cite this version:

Sanata Diabaté, Stéphanie Verfay, Isabelle Prim-Allaz. De l'incongruence entre les parties prenantes d'une promotion-partage : et si tout était une question de compensation perçue ?. Revue de l'Organisation Responsable, 2022, 3, pp.24-42. hal-03913567

HAL Id: hal-03913567

https://hal.science/hal-03913567v1

Submitted on 27 Dec 2022

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.

Référence : Diabaté S., Verfay S. et Prim-Allaz I. (2022), De l'incongruence entre les parties prenantes d'une promotion-partage : et si tout était une question de compensation perçue ?, Revue de l'Organisation Responsable, n°3, 24-42.

De l'incongruence entre les parties prenantes d'une promotion-partage : et si tout était une question de compensation perçue ?

Diabaté Sanata, Docteur en sciences de gestion, diabate.sanata@yahoo.fr
Verfay Stéphanie, Coactis, Université Lumière Lyon 2, stephanie.verfay@univ-lyon2.fr
Prim-Allaz Isabelle, Coactis, Université Lumière Lyon 2, isabelle.prim-allaz@univ-lyon2.fr

Résumé

La promotion-partage est une pratique courante des stratégies de RSE. Cette action commerciale associe une entreprise et une organisation à but non-lucratif avec l'objectif de financer une cause par la vente d'un produit. Il s'agit d'une initiative sociale dans laquelle l'entreprise associe son image à une organisation portant une causes (sociale et/ou environnementale) pour un bénéfice mutuel. La littérature en marketing social s'est surtout intéressée aux facteurs d'efficacité (la nature du don, la clarté du message, etc.) et aux effets (sur l'image de marque, etc.) de la promotion-partage. En revanche, elle demeure vague sur le choix des deux partenaires. Cet article comble cette limite en étudiant l'importance de la congruence entre la marque et l'organisation portant la cause, c'est-à-dire le fait d'être perçu comme allant bien ensemble. Sur la base de deux *focus groups* et d'entretiens individuels, l'article montre l'intérêt d'un certain niveau d'incongruence. Il explique ce résultat contre-intuitif par un principe de compensation perçue par les consommateurs, qui permettrait à l'entreprise de contrebalancer les effets négatifs de ses activités en soutenant une cause en lien avec ces dommages causés. L'article propose ainsi une typologie de ces compensations, qui peuvent être sociales ou environnementales, directes ou indirectes.

Mots clés : produit-partage, marketing social, congruence, compensation, cause, marque, organisme à but non-lucratif

Incongruence between stakeholders in a cause-related marketing: what if it was all about perceived compensation?

Abstract

Cause-related marketing is a common practice in CSR strategies. This collaboration between a company and a non-profit organization aims at financing a cause through the sale of a product. It is a social initiative in which the company associates its image with a non-profit organization's objectives (social and/or environmental) for mutual benefit. The social marketing literature has focused on the effectiveness factors (the nature of the donation, the clarity of the message, etc.) and the effects (on the brand image, etc.) of the cause-related marketing. However, what remains unclear is the choice of the partner. This research addresses this limitation by examining the importance of congruence (i.e., being perceived as having a good fit) between the brand and the organization supporting the cause. Based on two focus groups and individual interviews, the article shows the value of a certain level of incongruence. It explains this counter-intuitive result by a principle of compensation perceived by consumers, which would allow the company to counterbalance the negative effects of its activities by supporting a cause related to the damage caused. The article proposes a typology of these compensations, which can be social or environmental, direct or indirect.

Keywords: cause-related marketing, social marketing, compensation, brand, non-profit organization.

INTRODUCTION

La sensibilisation croissante, ces dernières années, à la protection de l'environnement et au bien-être de la société, se traduit dans les stratégies d'entreprises par des actions allant au-delà du seul fait de proposer des produits et services aux consommateurs (Kotler et Lee, 2005). En effet, dans un environnement concurrentiel, les entreprises réalisent l'intérêt de proposer des actions dont les résultats sont susceptibles d'engendrer une meilleure qualité de vie à la fois aux niveaux social et environnemental (Dekhili et Lavorata, 2020). Cela leur permet, non seulement de jouir d'un avantage concurrentiel, mais également d'améliorer leur réputation face à des parties prenantes de plus en plus exigeantes en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Dans le cadre de ces actions, certaines entreprises choisissent d'associer la vente de leurs produits ou services au financement d'une cause à travers des actions de promotion-partage (Adkins, 2004). La promotion-partage a été popularisée aux États-Unis dans les années 80, avec la célèbre campagne organisée par la société American Express en partenariat avec la fondation Ellis Island de New York. Dans cette campagne de promotion-partage, American Express s'était engagée auprès de ses clients à reverser à la fondation, pour la restauration de la Statue de la Liberté, un *penny* pour chaque utilisation de carte de crédit et un *dollar* pour toute nouvelle souscription. En France, la marque d'eau minérale Évian a été l'une des premières à mettre en place ce type de campagne, en 1987, à travers son action « *Aidons la Croix-Rouge* », reversant 10 centimes de franc pour chaque étiquette de bouteille Évian renvoyée à la Croix-Rouge (Grolleau et al., 2011).

La promotion-partage peut se rapprocher d'autres actions de promotion telles que le parrainage, l'endossement et l'alliance de marques (ou *cobranding*), dans la mesure où les marques s'associent de façon intentionnelle à des entités extérieures afin d'améliorer leur perception par les consommateurs (Pracejus et Olsen, 2004).

La littérature suggère que la promotion-partage présente de nombreux intérêts à la fois pour l'entreprise et pour le partenaire. Cependant, certaines recherches ont montré que les actions de RSE ne sont pas toujours bien perçues par les consommateurs (Robert-Demontrond et Joyeau, 2010) et que comparativement aux autres actions de RSE, telles que le parrainage ou la philanthropie, les activités de promotion-partage sont plus susceptibles d'être considérées avec méfiance par les consommateurs (Gupta et Pirsch, 2006). Ceci est dû, en particulier, au fait que ces initiatives exigent que les consommateurs procèdent à un achat. Autrement dit, les initiatives de promotion-partage sont ainsi basées sur un lien commercial, ce lien pouvant entraîner une évaluation moins favorable de la promotion-partage (Webb et Mohr, 1998). De

plus, la réalité montre que ces pratiques ne sont pas toujours couronnées de succès. Par exemple, la campagne organisée en 2011 aux États-Unis par l'enseigne de restauration KFC, qui s'engageait à reverser un *dollar* à la fondation de recherche sur le diabète juvénile pour chaque méga-pot de soda acheté, s'est soldée par un échec. KFC a été vivement critiqué par les consommateurs qui lui reprochaient notamment de soutenir la lutte contre le diabète juvénile tout en encourageant l'achat de produits contribuant directement au diabète. Face à ces critiques, l'entreprise a été dans l'obligation de retirer sa campagne.

Les campagnes de promotion-partage ne cessent de se multiplier, à l'instar de la campagne de promotion-partage mise en place depuis 2021 par la marque Terez aux Etats-Unis qui propose, pour la réalisation d'un achat de 200 dollars, de reverser 25 dollars à une organisation caritative choisie par le client.

Le choix du partenaire s'avère essentiel dans la réussite d'une campagne de promotion-partage, d'autant que cette pratique, qui conditionne le soutien pour la cause portée par ce partenaire à l'achat d'un produit ou d'un service, est susceptible d'éveiller le scepticisme des consommateurs. Des recherches ont mis en évidence le rôle joué par la congruence perçue entre les deux partenaires d'une promotion-partage (e.g., Ellen et al., 2006), autrement dit, le fait que les deux partenaires soient perçus par les consommateurs comme allant bien ensemble (Fleck et Maille, 2010). Cependant aucune recherche n'a exploré, dans ce domaine, l'intérêt de considérer un certain niveau d'incongruence (lorsque les partenaires sont perçus comme n'allant pas bien ensemble), pourtant étudié dans certains travaux menés dans le domaine du parrainage (e.g. Madrigal et King, 2021 ; Skard et Thorbjørnsen, 2017). Les recherches dans ce domaine suggèrent qu'une incongruence trop forte peut nuire à l'efficacité du parrainage alors qu'une congruence forte peut être bénéfique. Ainsi, pour reprendre les exemples cités par Madrigal et King (2021), le parrainage d'une compétition de football par une marque de boissons pour sportifs sera perçu comme congruent et fera davantage sens que le parrainage d'une compétition de football par une marque de service de livraison rapide comme FedEx ou UPS, susceptible d'être perçu comme incongruent, les deux entités ayant peu de choses en commun. Mais les recherches basées sur les travaux de Mandler (1982) recommandent toutefois un certain niveau d'incongruence pour une meilleure efficacité, car il suscite davantage l'intérêt et attire davantage l'attention des consommateurs. Dans le domaine de la promotion-partage, le succès, en Amérique du Nord, de la campagne « Arctic Home » organisée en 2011 par la marque Coca-Cola en partenariat avec l'organisation non gouvernementale *World Wide Fund* (WWF) montre l'intérêt d'un certain niveau d'incongruence dans l'efficacité d'une promotion-partage. Pour cette campagne visant à sensibiliser et à collecter des fonds pour la construction

d'un refuge sûr pour les ours dans l'Arctique, Coca-Cola a mis sur le marché des canettes en édition limitée « Arctic Home » incluant le visuel d'une mère ours polaire et de ses deux oursons traversant l'Arctique. Cette campagne, qui a duré trois mois, a permis de collecter près de 2 millions de dollars pour la protection des ours polaires[1], tout en améliorant l'image et les ventes de la marque.

Cette recherche a donc pour objectif d'explorer, au travers d'une étude qualitative exploratoire, la perception par les consommateurs des campagnes de promotion-partage et les mécanismes de résolution de l'incongruence perçue entre la marque et le partenaire, portant une cause, dans ces campagnes. Après une revue de littérature sur les enjeux de la promotion-partage, l'intérêt potentiel d'une certaine incongruence entre les parties-prenantes à à cette démarche dans sa réussite, et la compensation comme mécanisme potentiel de résolution de cette incongruence perçue, nous présentons la méthodologie de recherche et les principaux résultats obtenus. Une première phase de l'étude qualitative a permis de mettre en avant le rôle de la compensation perçue dans la résolution d'une incongruence perçue (perception par les consommateurs que l'entreprise s'associe à un partenaire dans le cadre d'une promotion-partage dans le but de compenser les effets négatifs de ses activités productives sur l'environnement et/ou la société). Le concept de compensation, qui n'a, à notre connaissance, jamais été abordé dans la littérature sur la promotion-partage, est exploré plus avant dans une seconde phase de l'étude qualitative et mis en lien avec la littérature existante dans d'autres domaines de recherche. Pour conclure, les apports théoriques, les implications managériales et les limites de ce travail sont discutés.

1. LES ENJEUX DE LA PROMOTION-PARTAGE

1.1. Définition de la promotion-partage et choix stratégique du partenaire

La promotion-partage est un domaine de recherche qui suscite l'intérêt des chercheurs depuis longtemps, tant aux Etats-Unis qu'en France (e.g. Thiery-Seror, 2000 ; Piquet, 2000 ; Thiery, 2005 ; Robert, 2009). Cette notion a été définie par Varadarajan et Menon (1988, p.60) comme « *le processus d'élaboration et de mise en œuvre d'activités marketing caractérisées par une offre de contribution de l'entreprise, d'un montant donné, à une cause spécifique, où le consommateur est engagé dans l'apport de revenu, et qui satisfait à des objectifs organisationnels et individuels* ». La promotion-partage est considérée comme une action

[1] https://wwf.panda.org/knowledge_hub/where_we_work/arctic/wildlife/polar_bear/wwf_polar_bears/?203880/A-win-for-polar-bears-in-Cokes-most-successful-campaign-ever, consulté le 23 mai 2022.

spécifique de RSE, limitée dans le temps, s'appuyant sur le comportement d'achat des clients (Kotler et Lee, 2005). Son objectif est d'associer à la fois une action commerciale et le bien-être de la société. En effet, la promotion-partage correspond à une initiative sociale dans laquelle une entreprise s'engage à reverser une somme prélevée sur le prix de vente d'un produit/service spécifique à une cause sociale et/ou environnementale.

Si les précédentes définitions évoquent largement la cause soutenue, l'enjeu pour l'entreprise, au-delà du choix d'une cause à soutenir, repose sur le choix d'un partenaire (souvent une ONG ou une association) par le biais duquel elle soutiendra cette cause. La promotion-partage repose donc sur la recherche d'un partenariat gagnant-gagnant (Adkins, 2004) et présente des enjeux à la fois économiques et marketing pour chacun des partenaires, tant au niveau des investissements engagés que des retombées attendues. En termes d'image, les consommateurs sont susceptibles de percevoir les entreprises qui s'engagent dans la promotion-partage comme altruistes et généreuses (Hoeffler et Keller, 2002). Ainsi, la promotion-partage peut contribuer à améliorer l'image et la réputation de l'entreprise, ainsi que ses relations avec les diverses parties-prenantes – consommateurs, actionnaires et employés notamment – (File et Prince, 1998). Enfin, la promotion-partage est susceptible de favoriser l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des produits de l'entreprise (Webb et Mohr, 1998).

De façon analogue, la promotion-partage présente différents enjeux pour le partenaire, souvent associatif, notamment un objectif financier de collecte de fonds, mais également de visibilité et de notoriété (Varadarajan et Menon, 1988).

1.2. Prévenir le scepticisme des consommateurs : rôle de la motivation attribuée par le client à l'entreprise

La question du choix du partenaire est cruciale, car si des retombées positives sont attendues pour chaque partie-prenante, la promotion-partage est une pratique qui n'est pas sans risque et peut parfois se solder par un échec, notamment lorsque le partenaire est mal choisi, comme l'illustre l'exemple de KFC mentionné en introduction.

Les échecs de certaines campagnes de promotion-partage ont ainsi conduit les chercheurs à explorer plus avant les réponses des consommateurs à ces campagnes et les facteurs susceptibles de les améliorer. En effet, bien que prisées par les consommateurs, les pratiques de RSE semblent également susciter, dans certains cas, de la méfiance et du scepticisme chez ces derniers (Louis et al., 2021). Ainsi, le scepticisme des consommateurs vis-à-vis de ces campagnes de promotion-partage doit être considéré comme un obstacle potentiel au succès de la promotion-partage (Bae, 2018 ; Ellen et al., 2006). Le scepticisme fait référence à la tendance

d'une personne à se méfier ou à ne pas croire (Webb et Mohr, 1998). Si dans certaines recherches, le scepticisme est présenté comme un trait de personnalité (Obermiller et Spangenberg 1998), dans d'autres, notamment celles portant sur les réponses des consommateurs aux pratiques de RSE, il est abordé comme un facteur situationnel (Webb et Mohr, 1998). Ce scepticisme situationnel est induit par la méfiance à l'égard des informations fournies par les entreprises afin d'influencer le comportement d'achat des consommateurs, comme c'est le cas dans une promotion-partage.

La question des conséquences des actions de RSE sur les perceptions et comportements des consommateurs a été étudiée plus généralement, et le constat est fait que les consommateurs demeurent sceptiques vis-à-vis de ces actions et de la réalité des engagements des entreprises (Labbé-Pinlon et al., 2013). Ces pratiques, qui peuvent sembler floues pour les consommateurs qui y voient parfois une tendance assimilable à du *greenwashing* (Lavorata et Mugel, 2017), posent la question de la légitimité et de la crédibilité des entreprises à s'engager ainsi. Binninger et al. (2014) soulignent, de fait, l'importance de la crédibilité et de l'honnêteté perçue par les consommateurs dans une stratégie d'étiquetage environnemental fortement dépendante du contexte de confiance environnant, impacté par les crises sanitaires et écologiques successives. Bonnefont et Lapeyre (2007) étudient l'impact de la communication des enseignes de la grande distribution, en matière d'engagement dans le développement durable, sur la confiance que leur portent les clients. Les auteurs montrent que l'atténuation du scepticisme et l'instauration d'une relation de confiance ne peut se faire en l'absence de preuves suffisamment connues et crédibles.

Selon Gupta et Pirsch (2006), comparativement à d'autres actions de RSE indépendantes des produits ou services proposés par l'entreprise, comme le parrainage ou la philanthropie, la promotion-partage est davantage susceptible d'être considérée avec scepticisme par les consommateurs. En effet, la promotion-partage est fondée sur un partenariat entre une organisation à but lucratif (l'entreprise) et une organisation à but non lucratif dans l'objectif de recueillir des fonds et de sensibiliser à une cause tout en renforçant les ventes et la notoriété du partenaire à but lucratif (Carringer,1994). Dans une promotion-partage, l'entreprise annonce son soutien à un partenaire (portant une cause) en contrepartie de l'achat d'un produit. Plus précisément, la promotion-partage conditionne le soutien à l'achat du produit ou du service de l'entreprise, et cet achat peut conduire le consommateur à attribuer une motivation sous-jacente de l'engagement de l'entreprise dans la promotion-partage qu'il juge défavorablement. S'appuyant sur la théorie de l'attribution, Webb et Mohr (1998) montrent que l'évaluation d'une campagne de promotion-partage dépend de la motivation attribuée par le consommateur

à l'engagement de l'entreprise dans la promotion-partage. Cette théorie permet de mieux comprendre « *la manière dont l'individu s'explique les évènements qu'il observe ou dont il est acteur* » (Parguel et Benoît-Moreau, 2008, p.3). L'attribution est définie comme « *la recherche, par un individu, des causes d'un événement, c'est-à-dire la recherche d'une structure permanente, mais non directement observable, qui sous-tend les effets ou les manifestations directement perceptibles* » (Heider, 1958, p.79). Les consommateurs vont donc inférer des pensées et des croyances sur l'entreprise engagée dans une action de promotion-partage et élaborer les motivations sous-jacentes de l'entreprise à cet engagement en faveur de la cause soutenue. Webb et Mohr (1998) soutiennent que si les consommateurs attribuent une motivation intrinsèque (altruiste) à l'engagement de l'entreprise dans la promotion-partage, ils évaluent positivement l'entreprise et la promotion-partage, alors que l'attribution d'une motivation extrinsèque (opportuniste) conduit à une évaluation négative de l'entreprise et de la promotion-partage.

Ces travaux ont été complétés par d'autres mettant en exergue le rôle joué par la congruence perçue entre les deux partenaires d'une promotion-partage dans l'attribution de motivations. Lorsque les deux partenaires sont perçus comme fortement congruents, les consommateurs ont davantage tendance à attribuer des motivations altruistes, alors qu'ils attribuent davantage des motivations opportunistes lorsque les partenaires sont perçus comme faiblement congruents (Ellen et al., 2006). La congruence perçue entre la marque et le partenaire est une variable qui a été explorée dans le domaine de la promotion-partage, mais contrairement à certains travaux menés dans le domaine du parrainage (Menon et Khan, 2003 ; Fleck et Maille, 2010), aucune recherche n'a étudié l'intérêt de considérer d'autres niveaux de congruence. En effet, à titre d'exemple, les travaux de Jagre et al. (2001) ont montré qu'un niveau d'incongruence modérée entre le parrain et l'entité parrainée est susceptible d'être plus efficace qu'une forte congruence.

2. L'INCONGRUENCE, UNE PISTE A EXPLORER

2.1 Congruence et incongruence perçue

La littérature a montré empiriquement l'intérêt d'une forte congruence perçue entre la marque et le partenaire soutenant une cause (*vs.* une faible congruence) pour favoriser les réponses des consommateurs à la promotion-partage (e.g., Pracejus et Olsen, 2004 ; Becker-Olsen et al., 2006 ; Ellen et al., 2006 ; Gupta et Pirsch, 2006 ; Nan et Heo, 2007). Les résultats de ces recherches convergent vers ceux de nombreux travaux dans des domaines d'investigation proches de la promotion-partage. Dans le domaine du parrainage, des auteurs (e.g., Hamlin et

Wilson, 1994 ; Speed et Thompson, 2000 ; Rifon et al. 2004) ont montré qu'une forte congruence perçue entre le parrain et l'entité parrainée améliore l'attitude des consommateurs envers le parrainage et le parrain. Des résultats similaires sont obtenus dans le domaine de l'endossement par une célébrité. Par exemple, Kamins et Gupta (2004) montrent que la congruence perçue entre la célébrité et le produit de la marque améliore l'attitude envers le produit endossé et la marque. Dans le contexte de l'alliance de marques, Park et al. (1996) constatent que lorsque les deux marques partenaires sont perçues comme congruentes, l'attitude positive des consommateurs envers le partenariat formé et envers chacune des marques est favorisée. L'effet positif de la congruence sur l'attitude peut s'expliquer par la théorie de la catégorisation (Rosch et Mervis, 1975) qui stipule qu'« *une combinaison congruente (*vs. *incongruente) serait plus facile à comprendre et à mémoriser* » par les individus, car conforme aux schémas de référence (Fleck et Maille, 2010, p.71).

Cependant, la littérature marketing sur la congruence est riche mais parfois contradictoire, notamment du fait que coexistent deux approches quant au lien entre niveau de congruence et efficacité de l'action (Fleck et Maille, 2010). La première, en faveur d'une linéarité des effets de la congruence perçue sur les réponses des consommateurs, conduit à privilégier une congruence forte. La seconde, qui repose sur les travaux de Mandler (1982), modélise l'influence de la congruence sous la forme d'une courbe en U inversé et conclut à une congruence moyenne (qualifiée d'incongruence modérée par Mandler) plus efficace qu'une congruence forte ou faible. En effet, selon Mandler (1982), un certain niveau d'incongruence suscite de l'intérêt et de la curiosité, attire l'attention et inciterait les individus à s'engager dans un traitement approfondi de l'information, ce qui aurait un impact positif sur l'attitude et la mémorisation. Confirmant empiriquement les conclusions de Mandler (1982) dans le domaine du parrainage, les travaux de Jagre et al. (2001) montrent qu'une incongruence modérée (*vs.* une congruence forte) entre le parrain et l'entité parrainée favorise l'attitude envers le parrain et la mémorisation de ce dernier.

2.2. Résoudre les situations d'incrongruence perçue : le rôle de la compensation

L'efficacité d'un partenariat présentant un certain niveau d'incongruence, par rapport à un partenariat fortement congruent, pourrait s'expliquer à travers ce que les psychologues qualifient de « biais de négativité » (*negativity bias*) qui se traduit par le fait que les individus accordent plus d'importance et réagissent plus intensément aux informations incongruentes qu'aux informations congruentes (Stangor et McMillan, 1992). Fleck et Maille (2010) précisent qu'un certain niveau d'incongruence peut avoir un effet positif dès lors que cette incongruence

fait sens pour l'individu. Cet effet positif repose alors sur la facilité, pour les consommateurs, à résoudre l'incongruence perçue (Mandler, 1982).

La littérature en droit laisse penser qu'un mécanisme de compensation perçue peut aider le consommateur à donner du sens à cette incongruence et, ainsi, à l'intégrer positivement. Dans ce champ de littérature, la compensation fait référence « *au mécanisme juridique qui consiste à remettre à quelqu'un, une valeur ou un bien en réparation d'une prestation voire, en réparation d'un dommage* »[2]. Ce principe juridique de compensation peut se décliner dans le domaine de l'environnement (notamment dans le cadre de la loi du 10 juillet 1976 relative à la protection de la nature) ou dans une approche socio-économique. Dans son acception générale, la compensation renvoie à l'idée d'une contrepartie à la suite d'une perte subie (Regnery, 2017). Autrement dit, la compensation fait référence au fait d'équilibrer un effet par un autre, comme dédommager pour remédier à une perte ou neutraliser un préjudice par un avantage. Or, ces mécanismes de compensation ne sont pas ou peu étudiés en sciences de gestion et n'ont jamais été reliés à la résolution de l'incongruence perçue, en général, ni à celle intervenant dans un cas de promotion-partage, en particulier.

3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Une méthodologie qualitative en deux étapes a été retenue. Dans la première étape, deux entretiens de groupe ont été menés et montrent le rôle de la compensation perçue comme mécanisme de résolution de l'incongruence perçue entre les parties prenantes à la promotion partage. Cette première étape a été complétée, dans une seconde étape, par des entretiens individuels semi-directifs permettant d'approfondir les résultats.

3.1. Entretiens de groupe

3.1a. Objectifs

Nous avons d'abord mené deux entretiens de groupe (d'une durée respective de deux heures et d'une heure cinquante minutes). Ces entretiens de groupe visaient à mieux comprendre les mécanismes de résolution de l'incongruence perçue entre la marque et la cause. Le choix s'est porté sur des entretiens de groupe pour favoriser les échanges et les débats contradictoires. Ces entretiens de groupe ont permis, en particulier, de montrer que la compensation perçue est un mécanisme de résolution de l'incongruence perçue entre une marque et une cause associées

[2] Dictionnaire du droit privé, disponible sur : www.dictionnaire-juridique.com

dans une campagne de promotion-partage, par la perception de compensation dans la relation entre les deux entités.

3.1b. Echantillon

Le premier entretien de groupe a été mené auprès d'un échantillon de huit participants (sept femmes et un homme) âgés de 20 à 52 ans. Cet échantillon de convenance était constitué d'enseignants-chercheurs et d'étudiants, non spécialistes du comportement du consommateur ni de la RSE. Pour compléter les éléments recueillis et dépasser la limite liée à la relative homogénéité de ce premier échantillon, un deuxième entretien de groupe a été réalisé auprès de sept participants présentant des profils plus variés (trois femmes et quatre hommes) -*Cf.* annexe 1-.

3.1c. Protocole

Pour les deux entretiens de groupe, les participants ont d'abord été amenés à former des associations spontanées de marques et d'organisations caritatives susceptibles de s'associer dans une campagne de promotion-partage. Inspirée des travaux d'Olson et Thjømøe (2011), la procédure consistait à proposer aux participants un jeu de cartes composé de vingt-quatre logos de marques commerciales et de huit logos d'organisations caritatives (*Cf.* annexe 2). Le choix des marques commerciales a été opéré parmi des marques connues et de manière à représenter une variété d'industries (industrie pétrolière, automobile, équipement, restauration, agro-alimentaire, ameublement, équipements sportifs, cosmétique, jouets, prêt-à-porter). Les organisations caritatives ont, quant à elles, été choisies parmi les organisations les plus connues en France afin de représenter deux grandes familles de causes : environnementale et humanitaire. Ces organisations caritatives et les marques ont également été choisies pour les possibilités qu'elles offraient *a priori* de constituer des partenariats de promotion-partage susceptibles d'être perçus comme congruents ou incongruents (Olson et Thjømøe, 2011). Il était demandé aux répondants d'associer ces cartes pour former des couples marque-cause qui « vont bien ensemble » et d'autres qui « ne vont pas bien ensemble », puis d'expliquer les raisons de leurs choix. La confrontation des choix des uns et des autres a conduit à des discussions riches et a permis notamment d'identifier des mécanismes de résolution de l'incongruence perçue entre une marque et une cause associées dans une campagne de promotion-partage, justifiant ces associations. Les participants ont également été amenés à s'exprimer sur des associations marque/partenaire caritatif imposées en étant exposés à six affiches publicitaires fictives, sans message, avec des couples marque-cause humanitaire et

marque-cause environnementale *a priori* susceptibles d'être perçus pour certains comme congruents et pour d'autres incongruents. Afin de juger du niveau de congruence/incongruence, les couples formés ont été soumis à deux enseignants-chercheurs en marketing en vue d'être validés.

3.2. Entretiens individuels

3.2a. Objectifs

Les entretiens de groupe ont été complétés par vingt entretiens individuels semi-directifs en face-à-face (rendez-vous au domicile des répondants), d'une durée de quarante-cinq minutes à une heure, afin d'explorer davantage la perception de compensation et les mécanismes de résolution de l'incongruence par la compensation.

3.2b. Echantillon

Ces entretiens individuels ont été conduits auprès de dix hommes (entre 28 à 57 ans) et dix femmes (entre 24 et 83 ans), jusqu'à atteindre la saturation sémantique (Bardin, 2013). Les profils des répondants des entretiens individuels sont présentés dans l'annexe 3.

3.2c. Protocole

Concernant les entretiens individuels, la procédure de collecte des données a été similaire à celle des entretiens de groupe, en explorant davantage, dans les questions du guide d'entretien (Cf. annexe 4), la perception de compensation dans la relation entre la marque et son partenaire afin d'identifier toutes les dimensions que peut recouvrir ce concept.

3.3. Analyse des données

L'ensemble des entretiens a été intégralement retranscrit, codés via le logiciel NVIVO 11 et a fait l'objet d'une analyse de contenu (*Cf.* tableau des codes en annexe 5). Un traitement thématique par codage a été réalisé selon les recommandations de Miles et Huberman (2003). Des pré-codes ont été déterminés sur la base de la revue de la littérature. De nouveaux codes ont émergés de l'analyse des données, en lien avec la compensation et aux formes de cette dernière.

4. RESULTATS

4.1. La compensation, un mécanisme potentiel de résolution de l'incongruence

Lors des deux entretiens de groupe, la confrontation des associations marque/partenaire spontanément formées par les participants dans le cadre d'une campagne de promotion-partage a suscité de riches échanges. L'analyse de ces entretiens montre que les répondants cherchent à donner du sens au partenariat formé par la marque et son partenaire caritatif pour une promotion-partage. De fait, en associant une marque et un partenaire susceptibles d'être perçus comme congruents, deux participantes déclarent : « *Emmaüs ça va ensemble avec IKEA parce que Emmaüs c'est une association pour les sans-abris et donc j'associe cette association avec une entreprise de mobilier (...) lorsque je vois ce type d'association où il existe un lien direct entre les deux partenaires, cela réduit ma méfiance (...) je participe direct car ça paraît crédible en fait* » (Femme, 26 ans, FG1) ; « *Ça fait une belle association je trouve et ça fait sens* » (Femme, 27 ans, FG2). Face à des couples perçus comme congruents, ces participantes semblent facilement établir un lien entre les deux partenaires.

En revanche, face à un couple perçu comme incongruent, les répondants semblent chercher davantage à établir un lien logique entre les deux partenaires : *« Febrèze et WWF, je réfléchissais depuis tout à l'heure au lien entre les deux mais au bout du compte je ne vois aucun lien (...) l'un pollue et l'autre essaie de prendre soin de l'environnement, c'est bizarre comme association »* (Homme, 28 ans, FG2). Ce propos semble montrer que l'exposition à un couple incongruent amène les participants à davantage de réflexion afin de donner du sens à l'association.

Les échanges entre les participants aux entretiens de groupe étaient particulièrement intéressants lorsqu'un même couple marque/partenaire était proposé par certains répondants comme allant bien ensemble et était vu par d'autres, à l'inverse, comme n'allant pas bien ensemble. Certains répondants ont alors mobilisé le concept de compensation pour résoudre cette incongruence perçue. La compensation peut être analysée comme un mécanisme de résolution de l'incongruence perçue entre une marque et un partenaire caritatif associés dans une campagne de promotion-partage (*Cf.* Tableau 1). La notion de compensation évoquée par les répondants repose sur l'idée qu'une entreprise peut décider d'associer sa marque à une cause, dans le cadre d'une promotion-partage, dans le but de compenser les effets négatifs de ses activités productives sur l'environnement et/ou la société, comme cela ressort dans le propos de cette participante : « *J'ai associé Total et Greenpeace car Total est une entreprise qui pollue, elle doit réparer les effets négatifs de ses activités sur l'environnement en aidant cette cause »*

(Homme, 30 ans, FG1) ; « *J'ai associé Action contre la faim et L'Oréal (…) la raison est que ces entreprises font du n'importe quoi dans les pays pauvres (…) ils y font travailler les enfants et en plus, ils dégradent leur environnement et beaucoup d'autres choses encore (…) du coup, je pense qu'ils ont un devoir de compenser en donnant à cette cause* » (Femme, 20 ans, FG1). Plusieurs participants ont fait le choix d'associer des marques avec des partenaires perçus *a priori* comme incongruents. Ils expliquent ce choix par une volonté d'amener ces marques à compenser les effets néfastes de leurs activités sur l'environnement et/ou la société. Dans le deuxième entretien de groupe (*cf.* Tableau 1), des répondants discutent de l'association de Total et Shell avec Greenpeace et développent l'idée que la compensation peut intervenir simultanément dans des domaines différents (environnemental et social).

Tableau 1 : (In)congruence et compensation, extraits de dialogues issus des entretiens de groupes

Associations	Verbatims
1er entretien de groupe	
Emmaüs | L'Oréal	« *J'ai associé L'Oréal et Emmaüs (…) je trouve que les deux vont bien ensemble dans la mesure où l'une des missions d'Emmaüs est de collecter et de distribuer des produits cosmétiques comme les gels douche, les shampoings, etc., aux sans-abris et L'Oréal fabrique ces produits là (…) je pense que ça fera une bonne association* » (Femme, 20 ans) « *J'ai fait la même association mais je trouve qu'elles ne vont pas ensemble (…) j'ai une très bonne image de cette association, ils aident les plus démunis et c'est une démarche que j'approuve alors que L'Oréal, j'ai une mauvaise image (…) je ne sais pas, pour moi dans l'imaginaire collectif, c'est une marque de shampoing, c'est une marque d'antiride donc c'est une entreprise qui ment depuis qu'elle a été créée, je suis désolé, si quelqu'un croit aux antirides qu'il m'explique comment ça fonctionne (…) bref, je pense que ces deux ne doivent pas être associées car ça ternira l'image d'Emmaüs»* (Homme, 30 ans) « *Je ne pense pas que cette association pourrait ternir l'image d'Emmaüs (…) même si je suis consciente du fait que L'Oréal est une marque qui fait souvent des choses qui vont à l'encontre des valeurs*

	morales (…) je pense que cette association sera l'occasion pour elle de se racheter (…) c'est-à-dire de compenser quoi, personnellement j'apprécierai une association entre ces deux-là » (Femme, 20 ans)
Maud Fontenoy | Total	*« J'ai associé Maud Fontenoy et Total »* (Femme, 26 ans) « *J'ai pensé à faire la même association tout de suite mais je n'ai pas osé »* (Homme, 30 ans) « *Ces entreprises sont à l'origine de la pollution de l'environnement, si en contrepartie, elles peuvent aider les causes en rapport avec la protection de l'environnement, ça sera bien »* (Femme, 26 ans) *« Je suis d'accord avec toi (…) les entreprises telles que Shell ou encore Total font des activités qui nuisent très fortement à l'environnement, elles doivent donc compenser les effets négatifs de leurs activités en soutenant des associations comme Maud Fontenoy ou encore Nicolas Hulot qui militent pour la protection de l'environnement (…) je rejoins ton point de vue* » (Homme, 30 ans)
2nd entretien de groupe	
Action contre la Faim | McDonald's	*« Je pense que McDonald's ira bien avec Action contre la faim, car McDo vend de la nourriture et Action contre faim lutte contre la famine dans le monde (…) McDo peut aider cette cause en leur donnant par exemple les invendus au lieu de jeter, ça peut permettre de lutter également contre le gaspillage alimentaire »* (Homme, 28 ans) *« Je pense que McDonald's et Action contre la faim ne vont pas du tout ensemble (…) Et McDonald's, je pense que c'est l'entreprise qui collerait le moins à la chose, vu les exactions, la bouffe, traitement des animaux, chaine de production, etc. (…) je pense que cette association est de bonne foi contrairement à McDonald's (…) par contre, McDonald's peut donner de l'argent à cette association histoire de réparer un peu leurs bêtises car ils sont quand même très riches »* (Femme, 22 ans).
Greenpeace | Total-Shell	« *Tout de suite, je n'ai pas osé mettre Shell ou Total avec Greenpeace, ça aurait été trop gros, je me disais qu'il fallait être un peu sérieux* » (Homme, 35 ans)

	« *Moi j'ai osé, j'ai associé Total et Shell à Greenpeace parce que ces grands groupes font des activités en rapport avec l'extraction du pétrole et ces activités ont beaucoup d'impacts négatifs sur l'environnement. Du coup, ils doivent compenser en aidant une cause comme celle défendue par Greenpeace (...) ça fait une belle association je trouve et ça fait sens* » (Femme, 27 ans) *« Je le pense aussi, même si tout de suite je n'ai pas osé les associer (...) vu les impacts de ces grands groupes sur certaines populations (...) notamment les pauvres dans les pays en développement, je pense qu'ils doivent aider ces personnes-là pour un peu compenser* » (Homme, 35 ans)

4.2. La compensation, un concept bidimensionnel ?

La seconde partie de l'étude qualitative, conduite sous la forme d'entretiens individuels, avait pour objectif une meilleure compréhension du concept de compensation perçue dans le cadre d'une promotion-partage. L'analyse des entretiens montre que la perception de la compensation semble reposer sur deux dimensions : la compensation environnementale et la compensation sociale.

La première acception de la compensation, dominante parmi nos répondants, est celle d'une compensation environnementale, qui repose sur le principe de pollueur-payeur. En effet, la compensation environnementale porte sur la mise en place de mesures compensatoires comme solution pour rétablir l'équilibre et renvoie à l'idée d' « *équilibrer un effet par un autre »* (Kermagoret et al., 2015). Or le principe de pollueur-payeur suggère qu'il incombe au pollueur de supporter les coûts liés à sa pollution dans le but de compenser les effets négatifs de sa pollution comme il ressort dans le propos de ce participant : « *Pour moi, une entreprise qui produit a le devoir d'être responsable. J'entends par être responsable, le fait de réparer les dégâts que causent des activités sur l'environnement.* » (Homme, 35 ans) ; *« Maud Fontenoy, je l'ai associée à Total (...) bah c'est gros mais c'est justement pour ça que je l'ai mis, ils polluent, donc ils ont le devoir de payer (...) c'est le principe du pollueur payeur quoi (...), on aurait pu, je pense associer Total à beaucoup d'autres causes comme Greenpeace ou la fondation Nicolas Hulot.* » (Homme, 57 ans). Ces propos suggèrent que les entreprises dont les activités productives sont considérées comme polluantes doivent s'associer à des partenaires en lien avec des causes environnementales dans le but de réparer les impacts négatifs de leurs

activités sur l'environnement, selon le principe du pollueur-payeur. Dans ce même ordre d'idée, un autre participant déclare en associant Shell à la Fondation Maud Fontenoy : *« Moi, si je fais ce couple-là, c'est parce que forcément l'un est pollueur et l'autre cherche l'amélioration des conditions environnementales, donc du coup cette marque peut donner à cette cause (...) pour protéger l'environnement histoire un peu de se rattraper par rapport à ses mauvaises actions »* (Homme, 35 ans). En outre, les participants ayant une approche pollueur-payeur de la compensation expliquent percevoir dans une association telle que celle entre Total et Greenpeace, une volonté de l'entreprise de réparer les effets négatifs de ses activités sur l'environnement comme le déclare un participant : « *Personnellement, si je vois une association entre ces deux-là, je penserai que Total a enfin une volonté de réparer ses dégâts sur l'environnement* » (Homme, 60 ans).

Enfin, pour ces participants, la compensation environnementale constitue même une obligation pour toutes les entreprises, considérant que toute activité productive est polluante et qu'aucune entreprise industrielle ne doit échapper à ce principe de compensation : « *Je pense que toutes les entreprises doivent contribuer à la réduction de la pollution car je pense que toutes les activités de production polluent* » (Femme, 20 ans) ; « *Toutes les entreprises doivent donner à des causes, histoire de réparer leurs dommages sur l'environnement (...) Oui je pense qu'elles doivent apprendre à assumer leur responsabilité (...) parce que le problème de pollution [auquel] nous faisons face aujourd'hui est dû aux activités de ces entreprises-là, donc qu'elles assument* » (Femme, 42 ans). Selon ces propos, la compensation environnementale serait une obligation pour toutes les entreprises dans la mesure où toutes les activités de production génèrent des effets négatifs sur l'environnement.

La seconde lecture de la compensation repose sur la notion de compensation sociale. La compensation sociale suppose qu'il revient aux entreprises de compenser, à travers le financement des causes sociales, les inégalités sociales engendrées par leurs activités productives. Dès lors, la compensation sociale, à travers le soutien de l'entreprise à l'organisation qui porte la cause, devient une mesure compensatoire dont l'objectif est de rendre justice à ceux qui subissent des dommages sociaux liés aux activités productives. Un participant déclare ainsi : « *Pour qu'on vive dans un monde juste, je pense que les entreprises doivent dédommager les personnes impactées par leurs activités (...) par exemple en donnant une certaine somme d'argent à ceux qui ont été impactés par leurs activités productives* » (Homme, 35 ans). L'analyse thématique montre que le recours des entreprises à la promotion-partage est perçu par certains répondants comme une forme de compensation sociale. En effet, les répondants considèrent que l'aide apportée aux causes par les entreprises dans le cadre d'une

campagne de promotion-partage permet de compenser les inégalités sociales liées à leurs activités. Par exemple, un participant déclare en imaginant une campagne de promotion-partage associant Sony et Action contre la Faim : « *Moi, lorsque je vois une grande entreprise soutenir une cause comme la famine ou la lutte contre la pauvreté, je penserais qu'elle cherche à réparer certaines inégalités dans la société, qui sont d'ailleurs très souvent liées à leurs activités (...) par exemple, les personnes qui ne vivent pas dans les zones de production sont privilégiées par rapport à celles qui y vivent (...) donc une entreprise responsable doit chercher à aider les personnes vivant dans les zones de production car la majorité d'entre elles perdent leur santé à cause des activités des entreprises (...) donc elles n'arrivent plus à travailler et à vivre dignement* » (Homme, 35 ans). Le soutien d'une entreprise à une cause sociale est alors considéré comme un outil de compensation sociale, dans la mesure où ce soutien permettrait de faire face à certaines inégalités liées aux activités productives des entreprises.

Il est important de noter que les dimensions environnementale et sociale de la compensation ne sont pas exclusives l'une de l'autre, comme l'indique les propos de ces participants : « *J'ai associé Action contre la faim et L'Oréal (...) la raison est que ces entreprises font du n'importe quoi dans les pays pauvres (...) ils y font travailler les enfants et en plus, ils dégradent leur environnement et beaucoup d'autres choses encore (...) Du coup, je pense qu'ils ont un devoir de compenser en donnant à cette cause* » (Femme, 20 ans, FG1) ; *« Shell et Total* [associées à Action contre la Faim] *parce que c'est des gens qui exploitent les pays Africains où les gens n'ont pas beaucoup à manger ; s'ils peuvent reverser ce qu'ils ont volé aux gens qui meurent de faim dans les villages ça serait bien, c'est pour ça que je pense qu'en contrepartie de l'exploitation abusive des ressources naturelles des sous-sols africains, ils peuvent aider les petits villages qui meurent de faim, ça serait bien »* (Homme, 35ans). Le recours à la promotion-partage est alors perçu comme une forme de compensation à la fois sociale (pour compenser la nuisance sociale provoquée par l'entreprise) et environnementale (pour compenser la dégradation de l'environnement).

4.3. La compensation, un concept protéiforme

L'analyse thématique permet, en outre, de distinguer deux formes de compensation : la compensation directe (dans le cas où le partenaire financé est réputé porter une cause considérée comme compensant directement les effets négatifs de l'activité de l'entreprise) et la compensation indirecte (dans le cas où le partenaire financé est réputé porter une cause considérée comme n'étant pas directement liée à l'activité de l'entreprise).

La compensation est dite directe lorsque la campagne de promotion-partage est considérée comme participant à la compensation directe des effets négatifs de l'activité de l'entreprise. La compensation est alors perçue par les consommateurs comme étant directement liée à la nature de l'activité de l'entreprise. Autrement dit, la compensation directe suppose qu'il revient à l'entreprise de réparer les dommages environnementaux et/ou sociaux directement liés à ses activités productives, en s'engageant dans une campagne de promotion-partage qui lui permettra de soutenir un partenaire portant une cause en lien direct avec les dommages causés. La compensation directe est ainsi évoquée lorsque les activités de l'entreprise sont perçues comme contribuant à la dégradation de l'environnement en raison des matières premières utilisées extraites de la nature, comme le bois pour la fabrication des meubles. Alors qu'il les juge incongruents, un participant propose ainsi d'associer BMW et la Fondation Maud Fontenoy, pour l'impact négatif de l'activité des voitures sur l'environnement, et suggère qu'en retour BMW a le devoir d'aider la Fondation Maud Fontenoy dans son engagement en faveur de la protection de l'environnement : « *Même si ça ne va pas ensemble, ils doivent vraiment donner des moyens à cette fondation là pour rectifier leur erreur, quand on pollue on paie (…) j'ai fait cette association parce que BMW construit des voitures, qui polluent et utilisent le pétrole et les activités d'extraction de pétrole nuisent considérablement à l'environnement, je trouve donc normal qu'en contrepartie BMW participe à la protection de l'environnement en aidant cette fondation. Il faut qu'ils soient enfin responsables »* (Homme, 35 ans).

La compensation directe concerne également le domaine social. En effet, certains répondants se déclarent plus particulièrement sensibles à la cause des enfants et leurs conditions de vie notamment dans les pays en développement : *« Il y a des entreprises qui font travailler des enfants dans les pays pauvres, donc je trouve normal qu'elles aident une cause comme celle défendue par Unicef* » (Homme, 28 ans). Ils souhaitent que les entreprises qui font travailler des enfants dans les pays pauvres prennent leur responsabilité en soutenant des organisations portant des causes en lien avec la protection de l'enfance : « *Avec Unicef, j'ai mis Sony parce qu'ils ont des unités de montage en Chine, au Bengladesh, avec des petits garçons de 7 ans qui ont un doigté très parfait sur les disques durs, sur la conception de…, c'est de la joaillerie. En gros, ils font travailler les enfants dans les pays pauvres donc ils doivent en retour les aider, voilà* » (Homme, 30 ans).

Cependant, toutes les campagnes de promotion-partage ne présentent pas nécessairement de lien de compensation directe entre les effets de l'activité de l'entreprise et la cause soutenue par le partenaire. La compensation est dite « indirecte » lorsque le financement de la cause dans la campagne de promotion-partage ne peut pas être considéré comme compensant directement les

effets négatifs de l'activité de l'entreprise, voire lorsqu'il s'inscrit dans une stratégie de RSE plus globale de l'entreprise. La compensation indirecte suppose qu'il revient à l'entreprise de réparer les dommages environnementaux et/ou sociaux de manière plus générale, en soutenant des causes même si celles-ci ne résultent pas directement des activités de l'entreprise elle-même. Dans cette approche de compensation indirecte, il est considéré que toutes les activités de production ont des impacts négatifs sur l'environnement et/ou la société et qu'en contrepartie, toutes les entreprises doivent aider des organisations défendant des causes environnementales et/ou sociales. Le verbatim suivant illustre une compensation environnementale indirecte : « *Je pourrais associer toutes ces entreprises à toutes ces causes car je pense que toutes les activités productives ont des effets sur l'Homme et l'environnement »* (Femme, 42 ans). Cette forme de compensation indirecte peut également concerner le domaine social lorsque les entreprises sont considérées comme étant à l'origine de problèmes sociaux tels que l'exploitation abusive des ressources ou la famine dans le monde. La promotion-partage se justifie alors comme une compensation indirecte pour soutenir les populations impactées, afin que ces dernières puissent vivre de façon décente. La compensation indirecte peut associer simultanément les deux dimensions de la compensation, environnementale et sociale. Par exemple, un participant ayant associé Shell et Total avec Action contre la Faim déclare : *« Shell et Total parce que c'est des gens qui exploitent les pays africains où les gens n'ont pas beaucoup à manger, s'ils peuvent reverser ce qu'ils ont volé aux gens qui meurent de faim dans les villages ça serait bien, c'est pour ça que je pense qu'en contrepartie de l'exploitation abusive des ressources naturelles des sous-sols africains, ils peuvent aider les petits villages qui meurent de faim, ça serait bien »* (Homme, 35ans).

Bien que n'étant pas directement liés à la cause défendue par Action contre la faim, c'est-à-dire la famine, ce participant affiche sa volonté de voir des multinationales, telles que Total et Shell, prendre à leur compte une partie de la résolution du problème. En effet, selon ce dernier, ces multinationales doivent soutenir cette cause afin de compenser les effets négatifs liés à leurs activités de production. Ce soutien aurait pour avantage de contribuer au bien-être des populations.

5. DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche visait à explorer, au travers d'une étude qualitative exploratoire, la perception par les consommateurs des campagnes de promotion-partage et les mécanismes de résolution de l'incongruence perçue entre la marque et la cause dans ces campagnes. Une première phase

de l'étude qualitative, conduite sous la forme d'entretiens de groupe, a permis de mettre en avant le rôle de la compensation perçue, qui est explorée dans une seconde phase de l'étude qualitative lors d'entretiens individuels.

5.1. Discussion

Si le concept de compensation a été étudié dans la littérature en droit, en sciences environnementales ou en économie, il a suscité un intérêt moindre en marketing et n'a jamais été abordé, à notre connaissance, dans la littérature sur la promotion-partage. La présente recherche contribue donc, sur le plan académique, à mettre en évidence l'intérêt de considérer ce concept jusque-là inexistant dans ce champ de recherche. Elle met ainsi en lumière un mécanisme de résolution de l'incongruence perçue entre les parties prenantes d'une promotion-partage par la compensation perçue. Celle-ci apparaît comme bi-dimensionnelle : compensation environnementale et compensation sociale. Elle peut également être directe ou indirecte. Ces dimensions et ces formes de compensation sont discutées, ci-après, au regard de la littérature dans d'autres domaines afin d'en définir mieux les frontières.

Cette recherche permet de mettre en avant deux dimensions de la compensation que l'on retrouve dans la littérature issue d'autres champs de recherche : la compensation environnementale, qui renvoie au principe de pollueur-payeur et l'idée qu'il revient au pollueur de supporter les charges liées à sa pollution (Igalens et Joras, 2002), et la compensation sociale, qui repose sur la conception de la justice sociale selon laquelle les entreprises doivent financer des causes sociales afin de compenser des inégalités sociales engendrées par leurs activités de production (Montoussé, 2007). Dans le domaine des sciences environnementales, la compensation écologique considère la mise en place de mesures compensatoires comme solution pour rétablir l'équilibre (Kermagoret et al., 2015) et renvoie à l'idée d' « *équilibrer un effet par un autre* » (Etrillard et Pech, 2015, p.2). La compensation environnementale repose ainsi sur le principe du pollueur-payeur qui considère qu'il revient à celui qui a causé les dommages environnementaux de supporter les coûts des mesures compensatoires (Igalens et Joras, 2002). Autrement dit, le pollueur a l'obligation de supporter le coût de sa pollution.

Dans une approche socio-économique, la compensation sociale est appréhendée comme le moyen d'améliorer le bien-être ou le sort de certains individus sans détériorer celui des autres, en s'assurant que personne ne subisse de préjudice (Kanbur, 2003). En ce sens, la compensation sociale devient un outil de justice sociale car elle permet de mettre en place des actions réparatrices en réponse aux pertes subies par les individus. La justice sociale est définie comme « *un idéal fondé sur des principes précisant ce qu'est une répartition équitable (ou juste) des*

ressources matérielles ou symboliques (revenus, biens et services, honneur) d'une société » (Montoussé 2007, p.208) et est abordée sous l'angle de la redistribution équitable des ressources pouvant justifier le recours à des mesures compensatoires pour les personnes lésées (Montoussé, 2007).

Les entretiens montrent que les dimensions environnementale (principe du pollueur-payeur) et sociale ne sont pas exclusives l'une de l'autre et sont parfois associées par les répondants dans l'analyse d'un même cas de promotion-partage, faisant la démonstration de la pertinence de considérer deux dimensions de la compensation plutôt qu'une seule appliquée à un domaine (environnemental ou social).

La compensation peut être mise en perspective avec la notion de justice environnementale, concept plus large devenu central dans les recherches se rapportant au développement durable. La justice environnementale est considérée comme « *l'introduction des préoccupations d'environnement dans la lutte contre les inégalités raciales* » (Pflieger, 2010, p.1). Ce concept est né aux États-Unis à la suite de l'émergence des groupes d'activistes dénonçant, dans les années 1980, la construction d'usines polluantes et l'implantation de sites d'enfouissement de matières dangereuses à proximité des quartiers populaires où résidaient majoritairement les afro-américains (Séguin et Apparicio, 2013). Les principes de la justice environnementale, adoptés aux Etats-Unis en 1991, soulignent que le mouvement pour la justice environnementale constitue le cadre approprié de conciliation de la protection de l'environnement et de la justice sociale (Rechtschaffen et al., 2009). De ce fait, la justice environnementale peut se décliner en deux principales approches, mixant une approche sociale et une approche environnementale. La justice environnementale repose sur le principe selon lequel les personnes de couleur et les communautés à faible revenu ne devraient ni supporter une part disproportionnée des charges environnementales, ni être privées de manière disproportionnée des avantages environnementaux (Outka, 2012), mettant ainsi en lumière la double dimension de la justice environnementale : une dimension environnementale liée à la protection de l'environnement et une dimension sociale liée à la justice sociale, qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre.

Si le concept de compensation se rapproche du concept de justice environnementale par sa double dimension à la fois environnementale et sociale, il s'en différencie par le fait que la compensation porte sur un seul aspect de la justice environnementale, s'intéressant exclusivement à la perception par les consommateurs de la réparation (ne pas avoir à supporter des charges) et non aux avantages (ne pas être privé des avantages).

Cette recherche montre également que la compensation peut prendre des formes différentes : directe lorsque le soutien au partenaire caritatif permet de compenser directement les effets

négatifs des activités productives de l'entreprise (extraction de matières premières dégradant l'environnement, conditions de travail des salariés, etc.), ou indirecte lorsque ce soutien n'est pas directement lié aux activités productives de l'entreprise.

La compensation directe réside dans l'idée que les consommateurs perçoivent le fait de réparer un problème généré par l'entreprise elle-même et clairement identifié. L'engagement de l'entreprise dans une campagne de promotion-partage apparaît alors comme compensant de façon ciblée les effets néfastes de ses activités sur l'environnement et/ou la société. Cependant, la compensation n'a pas nécessairement vocation à réparer un dommage causé directement. Comme rappelé dans le domaine des sciences environnementales, la compensation se fonde sur le principe de « *no net loss* » dont l'objectif est d'éviter une perte nette de biodiversité (Born et al., 2012). Avant toute mesure compensatoire, il faut d'abord chercher à éviter ou à réduire les impacts négatifs d'un projet sur l'environnement. La seconde forme de compensation, que nous avons qualifiée de compensation indirecte, s'inscrit plus généralement dans une stratégie de RSE de l'entreprise, les consommateurs considérant que toute activité entraîne nécessairement des nuisances et que les campagnes de promotion-partage participent à une démarche responsable plus large de l'entreprise.

5.2. Contributions et limites

5.2.a. Contributions théoriques

Cette recherche met en lumière le rôle de la compensation perçue comme potentiel mécanisme de résolution de l'incongruence perçue entre une marque et une organisation associées dans une campagne de promotion-partage. Comme largement présenté dans la discussion, elle permet d'enrichir la compréhension du concept de compensation perçue à travers une conceptualisation bi-dimensionnelle (compensation environnementale et compensation sociale). Elle montre également que le mécanisme de perception de compensation permet de résoudre l'incongruence perçue en donnant du sens et en établissant un lien logique entre les deux partenaires, à travers la perception de différentes formes de compensation. En effet, la perception des deux formes de compensation, directe et indirecte, semble reposer sur des mécanismes similaires à ceux explorés pour expliquer la perception de congruence dans la littérature sur le parrainage. Outre les travaux de Gwinner et Eaton (1999) sur la similarité fonctionnelle et la similarité d'image, Olson et Thjømøe (2011) montrent notamment que la similarité fonctionnelle (liée à l'utilisation du produit par les participants de l'événement parrainé), la similarité d'attitude, la similarité géographique, la similarité des publics-cibles et l'ancienneté du parrainage prédisent

de façon significative la perception de congruence entre les partenaires et peuvent être utilisées pour renforcer cette perception de congruence. La résolution de l'incongruence par une perception de compensation directe pourrait alors se rapprocher d'une similarité fonctionnelle, tandis que la résolution de l'incongruence par une perception de compensation indirecte pourrait, quant à elle, se rapprocher d'une similarité géographique ou de publics-cibles.

5.2.b. Contributions managériales

Sur le plan managérial, cette recherche invite les décideurs d'entreprises et d'organisations caritatives à une réflexion stratégique sur le choix délicat d'un partenaire avec lequel s'associer dans le cadre d'une promotion-partage. Certains échecs de campagnes de promotion-partage ont été constatés (e.g, la campagne de KFC en partenariat avec la fondation de recherche sur le diabète juvénile, mentionnée en introduction), dont on peut penser qu'ils sont liés au choix du partenaire. Cette recherche ouvre la voie à davantage de possibilités dans le choix du partenaire dans une campagne de promotion-partage, puisqu'elle montre qu'un fort niveau de congruence entre la marque et le partenaire caritatif n'est pas toujours nécessaire. Un certain niveau d'incongruence peut susciter un effet de surprise et être bénéfique, à l'instar des résultats obtenus en termes d'attitude et de mémorisation dans le domaine du parrainage, dès lors que le partenariat fait sens pour les consommateurs. Dans le cas où une entreprise choisirait de s'associer avec un partenaire perçu comme incongruent, les consommateurs peuvent chercher à donner du sens par une perception de compensation dans l'engagement de l'entreprise vis-à-vis de la cause soutenue. La compensation perçue semble être, selon les résultats de notre recherche, un élément facilitateur important lors de la mise en œuvre de campagnes de promotion-partage associant deux partenaires susceptibles d'être perçus comme incongruents. Dans ce cas, les responsables marketing ont tout intérêt à mettre en valeur leur volonté et leurs pratiques de compensation. A titre d'exemple, Nespresso s'est associée à l'ONG Rainforest Alliance pour planter des arbres afin de compenser les émissions de carbone liées aux tasses de café consommées. La marque indique ainsi très clairement sur son site Internet : « *Nespresso a estimé qu'il faudrait planter environ 500 000 arbres par an pour compenser la totalité des émissions de CO2 liées aux tasses consommées en France. […] Dans les champs, ces arbres fournissent l'ombre dont les caféiers ont besoin pour les protéger du soleil et produire des grains de café de meilleure qualité, qui peuvent ensuite être vendus plus cher. Les arbres préservent la biodiversité locale et apportent aussi des compléments de revenu aux*

caféiculteurs, grâce à la vente de leurs fruits et de leur bois »[3]. Ce message va dans le sens du renforcement de la perception par les consommateurs d'une volonté de l'entreprise de compenser les effets négatifs de ses activités sur l'environnement et sur le bien-être des populations concernées.

Cette recherche éclaire les praticiens de manière plus générale sur l'efficacité de leurs pratiques de RSE, notamment celles dans lesquelles l'entreprise s'associe à une entité extérieure. La littérature suggère que ces pratiques suscitent de la méfiance et du scepticisme chez les consommateurs, notamment quant à la réalité des engagements des entreprises (Labbé-Pinlon et al., 2013 ; Louis et al., 2021). Il est possible de réduire cette méfiance et ce scepticisme situationnel en encourageant des partenariats qui favorisent chez les consommateurs l'attribution d'une motivation altruiste à l'engagement de l'entreprise, en renforçant notamment la perception d'une congruence forte entre les parties prenantes (Ellen et al., 2006). L'entreprise peut toutefois s'associer à un partenaire avec lequel elle n'est pas forcément « naturellement » congruente, mais pourra alors mettre en avant une similarité fonctionnelle, géographique ou de publics-cibles (Olson et Thjømøe, 2011), permettant de résoudre cette incongruence et facilitant la perception par le consommateur de compensation directe ou indirecte.

5.2.c. Limites et voies de recherche

Malgré des contributions intéressantes, cette recherche n'est pas exempte de limites. Elle constitue une première phase exploratoire qui rend difficile, à ce stade, une éventuelle généralisation. La compensation directe, qui repose sur le fait que les consommateurs perçoivent dans l'engagement de l'entreprise une volonté de compenser les effets négatifs de ses activités sur l'environnement et/ou la société, amène une vision assez réductrice et une image négative donnée *a priori* aux entreprises, perçues comme des entreprises non responsables réparant *a posteriori* les dommages causés par leurs activités. Or les entreprises s'engagent de plus en plus dans une démarche responsable et évitent d'avoir des répercussions négatives en les anticipant. Il conviendrait alors d'explorer davantage les logiques de compensation directe et indirecte perçue par les consommateurs, et la manière dont les entreprises peuvent communiquer sur cette compensation dans le cadre d'une promotion-partage, en s'inspirant notamment des travaux d'Olson et Thjømøe (2011) dans le parrainage.

De plus, elle ne permet pas de montrer, à ce stade, à partir de quel niveau d'incongruence, la

[3] https://www.nespresso.com/agit/article/cultures-climat/planter-des-arbres-pour-un-cafe-100-neutre-en-carbone/ (28.12.2020).

compensation perçue permet de dépasser le scepticisme et de faire attribuer à l'entreprise des motivations intrinsèques altruistes. On peut imaginer que le mécanisme de compensation perçue ne permet pas, à un niveau très élevé d'incongruence, de justifier aux yeux des consommateurs l'engagement d'une entreprise auprès d'une cause dans le cadre d'une promotion-partage. Les consommateurs sont, par exemple, en droit d'attendre plus qu'une promotion-partage de la part d'une entreprise très polluante pour réparer le préjudice causé par ses activités sur l'environnement. Une campagne de promotion-partage en faveur d'une cause environnementale pourrait avoir un effet négatif sur l'attitude des consommateurs, ces derniers pouvant avoir l'impression que l'entreprise fait montre d'une mauvaise compréhension du niveau auquel la réparation est attendue. Il faudrait donc compléter cette recherche qualitative par une méthodologie quantitative permettant de détecter un éventuel seuil d'incongruence perçue entre les deux partenaires à partir duquel le mécanisme de résolution de l'incongruence par la compensation perçue s'active et facilite la réussite d'une campagne de promotion-partage. Pour cela, la méthode d'analyse des conditions nécessaires (*Necessary Condition Analysis* NCA ; Vis et Dul, 2018), technique d'analyse de données récemment développée pour identifier un niveau spécifique d'une condition nécessaire pour un niveau spécifique de résultat, et pouvant être utilisée avec les outils d'analyse de données traditionnels comme la régression multiple ou les modèles d'équations structurelles, pourrait être mise en œuvre dans une future recherche.

Enfin, cette étude ne permet pas de distinguer clairement le profil des consommateurs susceptibles de percevoir la compensation dans une association marque/partenaire caritatif incongruente et d'avoir une réaction positive envers un couple incongruent.

Par ailleurs, les affiches et couples entreprises/partenaires caritatifs proposés aux répondants ont été soumis à l'avis d'experts, mais n'ont pas été pré testés sur un échantillon plus large de consommateurs. De plus, compte tenu du caractère exploratoire de cette recherche, afin de poursuivre la compréhension des mécanismes de résolution de l'incongruence par la compensation perçue, des recherches complémentaires sont nécessaires qui permettraient de tester empiriquement le rôle de la compensation perçue au moyen d'une méthodologie expérimentale. Il serait également intéressant de chercher à identifier les facteurs susceptibles de déclencher la perception de la compensation par les consommateurs et d'observer l'effet modérateur de variables individuelles telles que la préoccupation environnementale ou sociale du consommateur.

Références bibliographiques

Adkins, S. 2004. ***Cause-related marketing: who cares wins***, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Bae, M. 2018. Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism. ***Journal of Consumer Marketing***, 35(2): 194-207.

Bardin, L. 2013. ***L'analyse de contenu***. Paris, PUF.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. & Hill, R.P. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. ***Journal of Business Research***, 59(1): 46-53.

Binninger, A.S., Robert, I., & Ourahmoune, N. 2014. Étiquettes environnementales et consommation durable : des relations ambiguës en construction. ***Revue de l'Organisation Responsable***, 9(1): 5-24.

Bonnefont A. & Lapeyre A. 2007. Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs : campagne publicitaire Carrefour 2004. ***Revue de l'Organisation Responsable***, 1(2): 20-33.

Born, C.H., Dupont, V. & Poncelet, C. 2012. La compensation écologique des dommages causés à la biodiversité : un mal nécessaire. ***Aménagement, Environnement, Urbanisme et Droit Foncier***, 3: 12-40.

Carringer P. T. 1994. Not just a worthy cause-related marketing delivers the goods and the good. ***American Advertising***, 10(1): 16-19.

Dekhili, S. & Lavorata, L. 2020. Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ?. ***Revue de l'Organisation Responsable***, (2): 3-6.

Ellen, P.S., Webb, D.J. & Mohr, L.A. 2006. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 34(2): 147-157.

Etrillard, C. & Pech, M. 2015. Mesures de compensation écologique : risques ou opportunités pour le foncier agricole en France ?. ***[VertigO] La revue électronique en sciences de l'environnement***, 15(2).

File, K.M. & Prince, R.A. 1998. Cause-related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. ***Journal of Business Ethics***, 17(14): 1529–1539.

Fleck, N. & Maille, V. 2010. Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche. ***Recherche et Applications en Marketing*** *(Edition française)*, *25*(4): 69-92.

Fol, S. & Pflieger, G. 2010. La justice environnementale aux États-Unis : construction et usages d'une catégorie d'analyse et d'une catégorie d'action. ***Justice spatiale/Spatial justice***, *2*.

Grolleau, G., Ibanez, L. & Moulla, S. 2011. Éléments d'analyse économique des produits partage. ***Revue internationale de droit économique***, 25(2): 239-256.

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

Gwinner, K.P. & Eaton, J. 1999. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. ***Journal of Advertising***, 28(4): 47-57.

Hamlin, R.P. & Wilson, T. 2004. The impact of cause branding on consumer reactions to

products: does product/cause “fit” really matter?. ***Journal of Marketing***, 20(7): 663-681.

Heider, F. 1958. ***The psychology of interpersonal Relations,*** New York: JohnWiley.

Hoeffler S. & Keller, K.L. 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. ***Journal of Public Policy & Marketing***, 21(1): 78-89.

Igalens J. & Joras M. 2002. ***La responsabilité sociale de l’entreprise : Comprendre, rédiger le rapport annuel,*** Paris : Editions d’Organisation.

Jagre, E., Watson, J.J. & Watson J.G. 2001. Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. ***ACR North American Advances***, vol. 28, 439–45.

Kanbur, R. 2003. Économie du développement et principe de compensation. ***Revue internationale des sciences sociales***, 175(1): 29-38.

Kamins, M.A. & Gupta K. 1994. Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective, ***Psychology and Marketing***, 11(6): 569-586.

Kermagoret, C., Levrel, H. & Carlier A. 2015. La compensation au service de l’acceptabilité sociale : un état de l’art des apports empiriques et du débat scientifique : réflexions au service du développement de l’énergie éolienne en mer. ***[VertigO] La revue électronique en sciences de l’environnement***, 15(3).

Kotler, P. & Lee, N. 2005. Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,“corporate social marketing” leads the pack**.** ***Social marketing quarterly***, 11(3-4): 91-103.

Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. & Louis, D. 2013. Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne: compatibilité du point de vue des consommateurs ?. ***Revue de l’organisation responsable***, 8(1): 5-16.

Lavorata, L. & Mugel, O. 2017. Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants : Une étude qualitative. ***Revue de l’Organisation Responsable***, *12*(1) : 34-52.

Louis, D., Lombart, C. & Fleck, N. 2021. Comparaison de l’impact de différentes actions RSE d’une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs. ***Management et Avenir***, 3: 37-66.

Madrigal, R. & King, J. 2021. Improving fit perceptions for an incongruent sponsorship: Associating a sports property to a brand via analogical articulation. ***Journal of Business Research***, 124: 731-738.

Mandler, G. 1982. The structure of value: accounting for taste, in M.C. Clark et S.T. Fiske (coord.), ***17th Annual Carnegie Symposium on Cognition***, Hillsdales, Erlbaum, 3-36.

Menon, S. & Kahn, B.E. 2003. Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. ***Journal of Consumer Psychology***, 13(3): 316-327.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. 2003. ***Analyse des données qualitatives***, De Boeck Supérieur.

Montoussé, M. 2007. ***Sciences économiques et sociales*** : Tle ES, Paris, Editions Bréal.

Nan, X. & Heo, K. 2007. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. ***Journal of Advertising***, 36(2): 63-74.

Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. ***Journal of consumer psychology***, 7(2): 159-186.

Olson, E.L. & Thjømøe H.M. 2011. Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. ***Journal of Advertising***, 40(1) : 57-70.

Parguel, B. & Benoît-Moreau, F. 2008. Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution. ***Congrès International de l'AFM***, Vincennes, France.

Park, C.W., Jun, S.Y. & Shocker, A.D. 1996. Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. ***Journal of Marketing Research,*** 33: 453-66.

Piquet S. 2000. Les produits-partage : une promotion de type humanitaire, ***Congrès sur les Tendances du Marketing***, Venise, Italie.

Pracejus, J.W. & Olsen, G.D. 2004. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. ***Journal of Business Research***, *57*(6): 635-640.

Regnery, B. 2017. ***La Compensation écologique. Concepts et limites pour conserver la biodiversité***, Muséum national d'Histoire naturelle, Paris.

Rechtschaffen, C. L., Gauna, E. & O'Neill, C. 2009. ***Environmental justice: Law, policy & regulation***, Carolina Academic Press.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. 2004. Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. ***Journal of Advertising***, 33(1): 29-42.

Robert I. 2009. Le co-branding de solidarité : une réponse à la résistance des consommateurs? . ***Congrès du RIODD***, Lille, France.

Robert-Demontrond, P. & Joyeau, A. 2010. Résistances à la responsabilité sociale des entreprises : de la critique des modalités à la critique de la logique économique sous-jacente. ***Revue de l'organisation responsable***, *5*(1): 5-16.

Rosch, E. & Mervis, C.B. 1975. Family resemblances: studies in the internal structure of categories. ***Cognitive Psychology***. 7(4): 573-605.

Outka, U. 2012. Environmental justice issues in sustainable development: Environmental justice in the renewable energy transition. ***Journal of Environmental. & Sustainability Law***, 19: 60-122.

Séguin, A. M. & Apparicio, P. 2013. Justice environnementale. ***Cahiers de géographie du Québec***, *57*(161): 211-214.

Skard, S. & Thorbjørnsen, H. 2017. Closed-ended and open-ended fit articulation: Communication strategies for incongruent sponsorships. ***European Journal of Marketing***, 51(7-8): 1414-1439

Speed, R. & Thompson, P. 2000. Determinants of sports sponsorship response. ***Journal of the Academy of Marketing Science***. 28(2): 226-238.

Stangor, C. & McMillan, D. 1992. Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: A review of the social and social developmental literatures, ***Psychological Bulletin***. 111(1): 42.

Thiery-Seror, P. 2000. ***Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur : essai de conceptualisation de la consommation solidaire***. Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE-Dijon.

Thiery, P. 2005. Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme.

Décisions Marketing, 38: 59-69.

Varadarajan, P.R. & Menon, A. 1988. Cause-related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. ***Journal of Marketing***, 52: 58-74.

Vis, B. & Dul, J. 2018. Analyzing relationships of necessity not just *in kind* but also *in degree*: Complementing fsQCA with NCA. ***Sociological Methods & Research****, 47*(4): 872-899.

Webb, D.J. & Mohr, L.A. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. ***Journal of Public Policy & Marketing***, 17(2): 226-238.

Annexes

Annexe 1 : Description des échantillons des entretiens de groupe

Groupe 1

Prénom	Âge	Sexe	Profession
Jennifer	28	Femme	Doctorante
Julie	26	Femme	Doctorante
Sabina	28	Femme	Doctorante
Nathalie	51	Femme	Enseignante chercheur
Valérie	52	Femme	Enseignante chercheur
Cloé	20	Femme	Étudiante
Mehdi	30	Homme	Doctorant
Constance	20	Femme	Étudiante

Groupe 2

Prénom	Âge	Sexe	Profession
Elise	22	Femme	Stagiaire
Justine	27	Femme	Doctorante
Jordan	29	Homme	Étudiant
Julie	27	Femme	Biologiste
Florian	28	Homme	Manager grande surface
Kamal	35	Homme	Salarié d'une entreprise
Andrey	32	Homme	Étudiant

Annexe 2 : Liste des organisations caritatives et des marques sélectionnées (entretiens de groupe individuels)

Logos des organisations caritatives sélectionnées

WWF	ACTION CONTRE LA FAIM ACF INTERNATIONAL NETWORK	GREENPEACE	unicef unissons-nous pour les enfants
LES RESTAURANTS DU COEUR LES RELAIS DU COEUR	Maud Fontenoy Fondation Oceans Are Humanity's Future	EMMAÜS Solidarité de la rue à la vie !	FONDATION NICOLAS HULOT POUR LA NATURE ET L'HOMME

Logos des marques sélectionnées

Volvic	DECATHLON	evian Natural Spring Water	L'ORÉAL	McDonald's
Uncle Ben's	lotus	Shell	blédina	LEGO
IKEA	SONY	NATURE & DECOUVERTES	PETIT BATEAU	THE BODY SHOP

BMW	Michel & Augustin les trublions du goût	LÉA NATURE Jardin BiO	L'ARBRE VERT	botanic®
TOTAL	febreze			

Annexe 3 : Description de l'échantillon des entretiens individuels

Prénom	Âge	Sexe	Profession
Nathalie	52	Femme	Formatrice infirmière
Laura	24	Femme	Étudiante
Gabrielle	24	Femme	Recherche d'emploi
Véronique	55	Femme	Femme au foyer
René	57	Homme	Agriculteur
Georges	31	Homme	Pharmacien
William	35	Homme	Étudiant
Aissata	42	Femme	Juriste
Aubin	31	Homme	Juriste
Mamadou	38	Homme	Juriste
Maria	55	Femme	Aide-ménagère
Joseph	35	Homme	Psychologue
Thierry	35	Homme	Ingénieur de recherche
Thierno	60	Homme	Cadre en mairie
Natacha	35	Femme	Biologiste
Isabelle	83	Femme	Retraitée
Abdoulaye	28	Homme	Doctorant
Jean Pierre	49	Homme	Concierge
Dominique	45	Femme	Technicienne de surface
Nathalie	38	Femme	Infirmière

Annexe 4 : Trame du guide d'entretien de groupe et individuel

1. Niveau de connaissance de la promotion-partage

- *Connaissance de campagne de promotion-partage, exemples*
- *Achat et intention d'achat de ce type de produits*
- *Attitude vis-à-vis de ces campagnes en général*

2a. Congruence / incongruence perçue entre une marque et une organisation caritative portant une cause - propositions spontanées -

- *Reprise des couples marque / cause cités : perception de congruence / incongruence*
- [Distribution d'un jeu de cartes]
- *Pour chaque organisation, associer une marque congruente / incongruente*
- *Expliquer pourquoi (Expression spontanée de la compensation et relances sur ce sujet)*

2b. Congruence / incongruence perçue entre une marque et une cause - propositions guidées -

- *Perception de congruence / incongruence de couples proposés*
- *Attitude, intention d'achat (Expression spontanée de la compensation et relances sur ce sujet)*

3. Attitude générale envers la marque et le partenaire caritatif engagées dans la promotion-partage

- *Attitude vis-à-vis des marques engagées dans des campagnes de promotion-partage, quelles motivations perçues ? (Expression spontanée de la compensation et relances sur ce sujet)*
- *Attitude vis-à-vis des ONG engagées dans des campagnes de promotion-partage, quelles motivations perçues ?*
- *Intention d'achat d'un produit-partage à prix et qualité équivalents (Expression spontanée de la compensation et relances sur ce sujet)*

Annexe 5 : Tableau des codes

Pré-codes	
Variables codées	**Catégories de réponse**
Niveau de connaissance	➢ Très bonne ➢ Bonne ➢ Peu ➢ Très peu
Perception de la promotion-partage	➢ Très bonne action ➢ Bonne action ➢ Bonne initiative ➢ C'est du marketing ➢ Culpabilisant
Niveau de scepticisme envers la campagne	➢ Faible ➢ Fort
Motivation de la marque engagée	**Extrinsèque** ➢ Toucher une nouvelle cible ➢ Déduction d'impôt ➢ Communiquer ➢ Augmenter les ventes **Intrinsèque** ➢ Aider les autres notamment les défavorisés ➢ Faire du bien à la société ➢ Faire du bien à l'environnement
Attitude envers la marque	➢ Positive ➢ Neutre ➢ Négative
Motivation de la cause	**Extrinsèque** ➢ Communiquer sur sa cause ➢ Sensibiliser le grand public ➢ Profit **Intrinsèque** ➢ Aider les autres ➢ Responsabiliser le public
Attitude envers la cause	➢ Positive ➢ Neutre ➢ Négatif
Attitude envers la campagne	➢ Positive ➢ Neutre ➢ Négative
Forte congruence	➢ Similarité (similarité d'image, des cibles, de valeurs de

	logos) ➢ Cohérence ➢ Lien logique ➢ Pertinence ➢ Côté attendu de l'association ➢ Caractère crédible de l'association ➢ Caractère logique
Incongruence	➢ Côté inattendu de l'association ➢ Caractère surprenant ➢ Caractère choquant ➢ Caractère provocateur
Codes émergents	
Compensation	➢ Pollueur-payeur ➢ Justice sociale
Forme de compensation	➢ Directe ➢ Indirecte