



HAL
open science

Impact de la modalité d'inscription dans l'économie sociale et solidaire (ESS) sur la confiance des consommateurs

Edith Nicolas de Lamballerie, Pauline Jacquier, Juliette Launey

► To cite this version:

Edith Nicolas de Lamballerie, Pauline Jacquier, Juliette Launey. Impact de la modalité d'inscription dans l'économie sociale et solidaire (ESS) sur la confiance des consommateurs. 21st International Marketing Trends Conference (IMTC) 2022, Jan 2022, Rome, Italie. hal-03955770

HAL Id: hal-03955770

<https://hal.science/hal-03955770>

Submitted on 25 Jan 2023

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.

Edith de Lamballerie
doctorante (3^e année)
Université Paris Dauphine–PSL
DRM, UMR CNRS 7088
Place du Maréchal de Lattre
de Tassigny, 75016 Paris
edith.nicolas-de-lamballerie@dauphine.psl.eu

Pauline Jacquier
Etudiante (M1)
Université Paris Dauphine–PSL
Place du Maréchal de Lattre
de Tassigny, 75016 Paris

Juliette Launay
Etudiante (M1)
Université Paris Dauphine–PSL
Place du Maréchal de Lattre
de Tassigny, 75016 Paris

EFFECT OF THE REGISTRATION MODE IN SOCIAL AND SOLIDARITY BASED ECONOMY (ESS) ON CONSUMERS' TRUST

This exploratory qualitative research focuses on the impact of the type of registration mode in the Social and Solidarity based Economy (ESS) chosen by fashion companies on consumer trust. Direct (professional insertion) and indirect (sponsorship/foundation) initiatives are distinguished, and a three-dimensional conception of consumer trust (credibility, integrity, benevolence) is adopted. The results indicate that consumer trust is lower for indirect initiatives. Indeed, fashion companies with direct initiatives are perceived as credible, honest and having benevolence, whereas fashion companies with indirect initiatives are perceived as lacking benevolence and, for some, integrity. This research also suggests an extended conception of benevolence as a component of trust, in the case of Social and Solidarity based Economy fashion companies. Limitations and future research directions are discussed.

KEY WORDS : Social and Solidarity based Economy – ESS – Consumer Trust – Fashion

IMPACT DE LA MODALITÉ D'INSCRIPTION DANS L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE SUR LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Cette recherche exploratoire porte sur l'impact de la modalité d'inscription dans l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) retenue par des entreprises du secteur de la mode sur la confiance des consommateurs. Les initiatives d'inscription directes (insertion professionnelle) et indirectes (mécénat / fondation) sont distinguées, et une conception tridimensionnelle de la confiance des consommateurs à l'égard de l'entreprise (crédibilité, intégrité, bienveillance) est retenue. Les résultats indiquent que la confiance des consommateurs est moindre pour les initiatives indirectes. En effet, les entreprises du secteur de la mode ayant des initiatives directes sont perçues comme crédibles, intègres et bienveillantes, au contraire de celles ayant des initiatives indirectes qui sont perçues comme manquant de bienveillance voire d'intégrité. La présente recherche propose aussi une conception étendue de la bienveillance constitutive de la confiance dans le cas des entreprises de l'Economie Sociale et Solidaire du secteur de la mode. Les limites et voies de recherche sont discutées.

MOTS CLÉS : Économie Sociale et Solidaire – ESS – Confiance du consommateur – Mode

IMPACT DE LA MODALITÉ D'INSCRIPTION DANS L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE SUR LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

1. Introduction

Le secteur de la mode est florissant et offre toujours plus de choix aux consommateurs, notamment du fait du grand nombre de marques de prêt-à-porter et du renouvellement rapide de leurs collections. Pourtant, une transition semble s'opérer dans l'attitude des consommateurs avec l'apparition d'un manque de confiance important à l'égard des grands acteurs du secteur : 51% d'entre eux déclarent ne pas faire confiance aux grandes marques de mode, notamment concernant leurs engagements éthiques ¹. Plusieurs scandales sont venus nourrir ce manque de confiance : l'effondrement du Rana Plaza à Dacca au Bangladesh en 2013 par exemple ou, plus récemment, la médiatisation de l'exploitation forcée de la minorité Ouïghour dans le Xinjiang pour la culture du coton et la confection de vêtements pour le compte de fournisseurs de grandes marques internationales telles que Adidas, Gap, Uniqlo ou H&M.

Pour pallier au manque de confiance croissant des consommateurs à leur égard sur le volet éthique et social, certaines entreprises du secteur de la mode choisissent de mettre en place un marketing sociétal (Capelli et Sabadie, 2005), notamment en s'inscrivant dans l'économie sociale et solidaire. Comment les consommateurs appréhendent-ils les différentes modalités d'inscription dans l'économie sociale et solidaire des entreprises du secteur de la mode ? Quel impact est-ce que cela peut avoir sur leur confiance ?

2. Fondements théoriques et problématique

Économie Sociale et Solidaire

L'économie sociale et solidaire (ESS) est un champ dynamique qui regroupe de nombreux acteurs ayant pour trait commun la solidarité et l'équité (Béji-Bécheur, 2018). Une organisation est considérée comme actrice de l'ESS si elle a pour but de soutenir des individus en situation de fragilité – soit du fait de leur situation économique ou sociale soit du fait de leur état de santé, et/ou si l'objectif de l'organisation est de lutter contre des inégalités sociétales. Le champ de l'ESS en France comprend donc des entreprises considérant avoir une utilité sociale et fondées sur un principe de solidarité. Ces entreprises peuvent être qualifiées d'« entreprises sociales » car elles se donnent pour objectif, au-delà du partage des profits, de participer à la création de structures présentant une utilité sociale (Jany-Catrice, Matyjasik et Mazuel, 2014, Archambault et Bloch-Lainé, 2016). Enfin, l'inscription dans l'économie sociale et solidaire est bien un levier du marketing sociétal, puisqu'il s'agit pour l'entreprise de mettre en avant la capacité de son offre à contribuer à une cause (Capelli et Sabadie, 2005).

Les initiatives des entreprises appartenant à l'ESS peuvent être regroupées en deux catégories. Des initiatives directes, par l'insertion professionnelle, avec l'objectif de faire accéder à l'emploi ou de remettre sur le marché du travail des individus éloignés de l'emploi (de Jonckheere, Mezzena et Molnarfi, 2008). Des initiatives indirectes, par le mécénat ; un dispositif par lequel un soutien matériel déterminant est apporté (Piquet et Tobelem, 2007), « sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général » (Petitprêtre et Lauthier, 2016, p.7). Le mécénat peut être financier, « en nature » sous forme de don (objets, aliments, etc.) ou de compétences. La fondation, forme principale du mécénat financier, est l'initiative indirecte privilégiée par les entreprises souhaitant s'inscrire dans l'ESS (Defourny et Nyssens, 2017).

¹ Chiffres issus d'une étude réalisée en 2021 par l'IFOP pour Purpose Lab et Nouveau Modèle sur un échantillon représentatif, relayée par le média en ligne FashionNetwork. Article consulté le 26 août 2021.
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-durable-51-des-francais-ne-font-pas-confiance-aux-marques,1284821.html>

Si la gestion des entreprises de l'ESS a été étudiée (en témoignent les dossiers de la *Revue Française de Gestion* consacrés aux outils, à la performance et l'hybridité dans l'ESS en 2015), peu de travaux portent sur l'ESS et les consommateurs (Swaen et Chumpitaz, 2008). Pourtant ils ne se soucient pas que de l'expérience de consommation, mais aussi des activités sociales des entreprises auprès desquelles ils consomment (Lamine et Dubuisson-Quellier, 2003, Capelli et Sabadie, 2005). De fait ; les activités socialement responsables des entreprises impactent positivement la confiance (Swaen, Chumpitaz, 2008), lorsque ces activités sont perçues positivement (Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008). Cependant, il n'a pas été étudié si cette confiance accordée aux entreprises par les consommateurs varie selon le type d'initiative sociale que l'entreprise adopte (directe, via l'emploi, ou indirecte, via le mécénat).

Confiance des consommateurs

La confiance est un concept-clé du marketing relationnel (Guibert, 1999) car la confiance est fondamentale dans la construction et le maintien de la relation entre le consommateur et une entreprise. La confiance peut être opposée au scepticisme du consommateur (Pechpeyrou et Odou, 2012). La confiance impacte l'engagement du consommateur, soit son intention de maintenir une relation stable et durable avec l'entreprise (N'Goala, 2000, Aurier et al. 2001, Cissé-Depardon et N'Goala, 2009), et contribue positivement à la fidélité du consommateur (Holbrook et Chaudhuri, 2001) et à son attachement (Aurier et al. 2001). Lorsque le consommateur n'a pas confiance il peut être réticent à s'engager dans la relation (Darpy et Prim-Allaz, 2006). Gurviev et Korchia proposent de définir la confiance du consommateur à l'égard d'une entreprise comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur [lui] attribue » (2002, p.47). Ainsi pour Gurviev et Korchia (2002) la confiance est tridimensionnelle et constituée de la *crédibilité* : l'évaluation par le consommateur des compétences, de l'expertise et plus globalement de la capacité de l'entreprise à assurer l'échange et honorer le contrat. De l'*intégrité* : l'attribution de motivations loyales quant au respect des promesses, d'une honnêteté et d'une sincérité du discours. Ici encore il faut opposer confiance et scepticisme, le scepticisme renvoyant au doute portant sur les promesses faites par l'entreprise (Pechpeyrou et Odou, 2012). L'*intégrité* désigne aussi le fait qu'une entreprise qui tient un discours d'engagement social et/ou environnemental respecte bien les promesses correspondantes (Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008). Enfin la dernière dimension est la *bienveillance* : l'attribution à l'entreprise d'une orientation consommateur durable avec la prise en compte de ses intérêts, y compris avant les intérêts de l'entreprise à court terme. La problématique posée est donc la suivante : Quel est l'impact de la modalité d'inscription d'une entreprise dans l'ESS (initiative directe ou initiative indirecte) sur chacune des dimensions de la confiance (crédibilité, intégrité, bienveillance) des consommateurs à l'égard de l'entreprise ? Le cas de la mode a été retenu, la confiance des consommateurs étant remise en cause dans ce secteur comme cela a été mentionné précédemment.

3. Méthodologie

Une approche qualitative a été adoptée. Dix entretiens exploratoires ont été conduits sur un échantillon de convenance (cf. tableau récapitulatif en annexe a.), le principe de saturation a bien été respecté (Glaser et Strauss, 1967). Les entretiens ont été réalisés en présentiel ou virtuellement, au gré des circonstances sanitaires de 2021, sans différences notables. Les entretiens se déroulaient en trois parties : une première ouverte et générale sur la mode. Une seconde sur l'ESS, avec un travail de définition co-conduit avec les interrogés, afin de cerner leur niveau de connaissance de l'ESS et des initiatives sociales et solidaires des marques de mode. Enfin, une troisième partie était consacrée à la confiance accordée selon le type d'initiative, au travers de deux cas de marques de mode ayant mis en place des initiatives dans l'ESS (cf. pages web ayant servi de support en annexe b.). Les marques retenues étaient deux

marques françaises : les Récupérables, qui fait fabriquer ses vêtements dans des ateliers d'insertion professionnelle en France (ci-après désignée comme l'initiative 1 : directe, insertion professionnelle) et Sézane, qui reverse une partie de ses bénéfices à la fondation Demain qui redistribue les fonds à des associations pour l'enfance (ci-après désignée comme l'initiative 2 : indirecte, mécénat). Ces deux marques ont été choisies car ayant des offres relativement similaires : des produits « à la mode » et suivant la tendance, avec des prix milieu de gamme (120-170€ un pantalon, 150-190€ une robe). Des thèmes récurrents et des logiques communes ont pu être dégagés des entretiens et ont fait l'objet d'un codage manuel suivant un processus de regroupement catégoriel avec codage itératif (Bardin, 2013) à l'aide de la littérature existante sur la confiance (Gurviez et Korchia, 2002, Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008) et sur l'ESS (de Jonckheere, Mezzena et Molnarfi, 2008, Petitprêtre et Lauthier, 2016, Defourny et Nyssens, 2017, Béji-Bécheur, 2018). La présente recherche apporte donc des éléments exploratoires sur l'impact que la modalité d'inscription d'une entreprise du secteur de la mode dans l'ESS a sur la confiance des consommateurs, et permet d'enrichir la littérature sur la confiance et l'ESS dans le domaine du marketing.

4. Résultats

Confiance dans l'initiative de réinsertion professionnelle

L'initiative 1 de réinsertion professionnelle est comprise et appréhendée positivement par l'ensemble des individus rencontrés. Son inscription dans l'ESS est claire.

Je trouve ça très bien, l'idée c'est vraiment d'embaucher des gens pour leur donner un avenir professionnel en reconnaissant leur talent et leurs capacités, Ketty

Bien qu'inconnue de la majorité des individus rencontrés et de taille modeste, l'entreprise porteuse de l'initiative 1 est perçue comme crédible ; les individus ont confiance en sa capacité à assurer l'échange commercial, à satisfaire leurs besoins dans ce cadre et à honorer ses engagements de solidarité et d'utilité sociale. L'ancrage de la production en France semble renforcer cette crédibilité perçue et donc la confiance qui en découle. Ensuite, la majorité des individus rencontrés perçoit l'entreprise comme intègre du fait de l'initiative de réinsertion qu'elle met en place, c'est-à-dire qu'ils et elles lui font confiance car les motivations qu'ils et elles lui attribuent sont honnêtes et loyales : réinsérer des individus éloignés de l'emploi en les employant pour la confection de vêtements. Le discours porté par la marque sur le sujet est perçu comme sincère, et la marque digne de confiance du fait de cette intégrité perçue (Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008).

Enfin, la majorité des individus rencontrés perçoit l'entreprise comme bienveillante puisque l'initiative de réinsertion est perçue comme inscrite dans la volonté de l'entreprise de « changer les choses ». La réinsertion est projetée comme faisant partie du modèle de l'entreprise, une initiative directe et concrète ne nécessitant pas d'intermédiaire. En ce sens, les individus rencontrés perçoivent que l'intention première de l'entreprise 1 est d'aider des personnes en situation précaire, une démarche sociale de solidarité et altruiste, qui permet à des personnes en difficulté de se réinsérer professionnellement. En ce sens le but premier perçu de l'entreprise n'est pas commercial, il dépasse la réalisation du profit et s'inscrit alors pleinement dans l'ESS (Defourny et Nyssens, 2017). Cette bienveillance perçue est renforcée par la projection que l'insertion nécessite une implication et des frais supplémentaires de la part de l'entreprise (la formation et l'accompagnement des salariés), et fait donc de l'entreprise une entreprise de confiance (perçue comme crédible, intègre et bienveillante).

Les Récupérables, même si c'est un peu la tendance du moment l'ESS, ils font entièrement leurs vêtements en formant des personnes etc. et je pense que ça leur fait des coûts, que c'est un vrai investissement. Ariane

La conception de la *bienveillance* constitutive se situe alors à un niveau plus large que dans les travaux de Gurviev et Korchia (2002). Il ne s'agit pas seulement d'une orientation consommateur supérieure aux intérêts de la marque (Gurviev et Korchia, 2002), mais d'une orientation sociale globale (Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008), supérieure aux intérêts de la marque. Cette orientation inclut l'ensemble des parties prenantes (Swaen et Chumpitaz, 2008) c'est-à-dire les consommateurs mais aussi, dans le cas de l'initiative de réinsertion, les salariés qui en bénéficient et la société dans son ensemble. Les individus rencontrés évoquent alors une démarche pleinement inscrite dans l'ESS car conforme au principe supérieur de l'ESS : la solidarité et l'équité (Béji-Bécheur, 2018).

Confiance dans l'initiative de mécénat

L'initiative de mécénat et de soutien d'associations portée par l'entreprise 2 est perçue comme légitime (Capelli et Sabadie, 2005) et alignée avec les fondements de l'ESS par l'ensemble des individus rencontrés (Jany-Catrice, Matyjasik et Mazuel, 2014, Archambault et Bloch-Lainé, 2016). L'entreprise 2 est perçue comme crédible, les individus font confiance à la marque pour honorer son engagement contractuel. En revanche, une partie minoritaire des individus émet des doutes sur le fait que l'entreprise reverse bien les sommes promises ou que l'association en bénéficie effectivement, ce qui entache la confiance à l'égard de la marque car elle manque alors de crédibilité. De surcroît, l'entreprise manque aussi d'intégrité puisque ces individus n'ont pas la certitude que l'entreprise respecte bien ses promesses. Ceci semble s'expliquer par le recours à des intermédiaires (fondation, associations), la

« Je ne suis pas favorable aux marques qui s'en servent comme une façade par exemple qui disent qu'elles reversent de l'argent mais qui ne reversent en réalité quasiment rien ou qui ne vont pas bien contrôler. Patrick

démarche étant alors perçue comme moins directe et transparente que l'insertion professionnelle, donc susceptible d'être détournée.

Ensuite la démarche manque aussi d'intégrité aux yeux de la majorité des individus qui émet des doutes quant aux motivations premières de l'entreprise à s'engager auprès d'associations via sa fondation (suspicion « d'hypocrisie », que les motivations ne soient pas réellement solidaires et altruistes mais mercantiles, le profit restant alors l'objectif principal (Defourny et Nyssens, 2017)). La plupart des répondants affirment qu'il s'agit avant tout d'un outil de communication pour l'entreprise (Capelli et Sabadie, 2005) ; la démarche de mécénat est associée à des termes comme « pub », « marketing » ou encore « image ». Les individus ne jugent donc pas l'entreprise digne de confiance, car ils et elles estiment que l'entreprise manque d'honnêteté et d'intégrité dans son discours (Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008).

Sézane je ne vais pas dire que c'est hypocrite parce que si ça se trouve ils le font très bien, mais ça reste une technique un peu marketing » Corrine

Enfin, l'initiative de mécénat n'est pas perçue comme bienveillante par la plupart des individus et ils et elles manquent principalement de confiance à l'égard de l'entreprise pour cette raison. La bienveillance désigne la détermination perçue à faire attention aux autres, et ce avant les intérêts de l'entreprise à court terme (Gurviez et Korchia, 2002). Les individus avancent que verser de l'argent à une association via une fondation est une démarche plus indirecte et simple à mettre en place et qui engage moins fondamentalement les marques que la réinsertion professionnelle (qui est au contraire perçue comme nécessitant un réel investissement humain, financier qui peut présenter des contraintes pour la marque et l'engage sur le long terme). A ce titre l'initiative 2 n'est pas assez aboutie à leurs yeux, et place les intérêts de la marque, via la communication et le travail sur l'image de l'entreprise (Capelli et Sabadie, 2005) dans un but de gain de profit, avant celui des consommateurs ou celui, plus étendu, d'autres parties prenantes (Swaen et Chumpitaz, 2008) telles que les bénéficiaires de l'association.

5. Conclusion : apports de la recherche, limites et recherches futures

La présente recherche apporte des premiers éléments de compréhension sur l'impact de la modalité d'inscription d'une entreprise dans l'ESS (initiative directe ou initiative indirecte) sur la confiance des consommateurs, dans le secteur de la mode. Les initiatives directes d'inscription dans l'ESS semblent être perçues comme émanant d'entreprises plus intègres et bienveillantes que les initiatives indirectes, qui semblent au contraire perçues comme émanant d'entreprises manquant potentiellement d'intégrité et surtout de bienveillance. La confiance accordée par les consommateurs aux entreprises du secteur de la mode semble donc plus grande pour celles qui basent leur inscription dans l'ESS sur des initiatives directes telles que l'insertion professionnelle, que pour celles qui la basent sur des initiatives indirectes telles que le mécénat. Enfin, la présente recherche, dans la continuité des travaux de Swaen et Chumpitaz (2008), indique que la dimension de bienveillance constitutive de la confiance dépasse l'orientation consommateur (Gurviez et Korchia, 2002) pour englober l'ensemble des parties prenantes aux activités de l'entreprise dans le cas de l'ESS, particulièrement celles économiquement et socialement dépendantes de celle-ci et de sa solidarité.

Il est important d'insister sur le fait que ces éléments sont issus d'une étude qualitative exploratoire, basée sur la comparaison de deux marques de mode françaises et milieu de gamme. A ce titre, des axes d'amélioration et d'approfondissement conséquents sont à prendre en compte. Tout d'abord, la notoriété de la marque Sézane est plus élevée que celle de la marque les Récupérables. Il y a donc un possible a priori de la part des répondants

connaissant la marque (dû par exemple à l'exposition aux communications, au bouche à oreille ou à une éventuelle expérience d'achat antérieure). De même il s'agit de deux marques pour femmes, leur notoriété étant donc très probablement plus élevée chez les femmes. Outre la notoriété, les deux entreprises retenues ne font pas la même taille, ce qui peut potentiellement impacter la confiance que les individus ont à leur égard. Il aurait été possible de recourir à des cas fictifs pour éviter ces biais liés à la notoriété et la réputation de l'entreprise, ainsi qu'à l'impact de la taille. Aucun répondant n'ayant émis d'avis défavorable à l'égard de Sézane en tant que marque, ce biais semble cependant limité. En revanche la question de la taille des Récupérables comme gage de confiance a été soulignée par quelques individus rencontrés lors des entretiens, hommes et femmes. Il aurait aussi été possible d'explorer différents niveaux de gamme plutôt que le milieu de gamme seulement.

Enfin, il existe de nombreuses entreprises inscrites dans l'ESS dans d'autres secteurs d'activité que la mode. Dans l'alimentaire, les initiatives directes sont nombreuses (par exemple Café Joyeux, qui commercialise du café conditionné par des personnes porteuses d'un handicap mental ou cognitif). Ce secteur pourrait aussi faire l'objet de travaux pour vérifier si la différence d'impact des initiatives directes et indirectes sur la confiance est aussi présente.

Au-delà, la présente recherche a pour vocation d'attirer davantage l'attention des chercheurs en marketing sur l'économie sociale et solidaire, un champ dynamique regorgeant d'acteurs aux initiatives créatives et enthousiasmantes qui sont autant d'invitations à consommer autrement pour tout un chacun que de voies de recherches en comportement du consommateur.

6. Bibliographie

Archambault E, Bloch-Lainé J. M (2016) Associations et économie sociale et solidaire, ancrage ou dilution ? *Refonder la solidarité. Les associations au coeur de la protection sociale*, Dalloz, p. 1-9.

Aurier P, Benavent C, N'Goala (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *17^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

Baccouche Ben Amara A, Zghal M (2008) L'impact de la relation «éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*. 234 (6), p. 53- 64.

Bardin L (2013) *L'analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France.

Béji-Bécheur A (2018) III. Marketing pour les organisations de l'économie sociale et solidaire, attention danger !, s.d. Béji-Bécheur A, Codello P, Château-Terrisse P, *GESS, Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires*, EMS Editions, p. 61-76.

Capelli S, Sabadie W (2005) La légitimité d'une communication sociétale :le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), p.53-71.

Chaudhuri A, Holbrook MB (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81–93.

Cissé-Depardon K, N'Goala G (2009) Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing* 24 :1, 43-67.

Darpy D, Prim-Allaz I (2006) Reactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel. *22^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Defourny J, Nyssens M (2017) La diversité des modèles d'entreprise sociale : nouvelles dynamiques au cœur et aux confins de l'économie sociale. *Marché et organisations*. 36 (3).

Guibert N (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (1), 1-19.

Gurviez P, Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*. 17 (3), p. 41-61.

Jany-Catrice F, Matyjasik N, Mazuel P (2015) Economie sociale et solidaire : de nouveaux référentiels pour tempérer la crise. IGPDE, 2014, 165 p. *Revue internationale de l'économie sociale : Recma*, 335, p. 89-102.

De Jonckheere C D, Mezzena S, Molnarfi C (2008) *Les entreprises sociales d'insertion par l'économie : Des politiques, des pratiques, des personnes et des paradoxes (French Edition)*. Éditions ies.

Lamine C. Dubuisson-Quellier S. (2003), L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique, *Actes du colloque du GERMMP*, Paris.

N'Goala G (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse en sciences de gestion, Montpellier II, France.

Clark JM (2001) Referencing style for journals. PhD Thesis, University of Leicester, UK.

Petitprêtre B, Lauthier E (2018) Mécénat d'entreprise : Un dispositif de gestion entre intérêts, passions et politique. *Management international*, 22(2), p. 26-40.

de Pechpeyrou P, Odou P (2012) Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (2) p. 45-69.

Piquet S, Tobelem J.M (2007) « La fonction du mécénat d'entreprise », *Problèmes économiques*, n°2918.

Swaen V, Chumpitaz C. R (2008) L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*. 23(4), p. 7-35.

7. Annexes

a. Tableau récapitulatif des entretiens

Prénom	Age	Ville	Profession
--------	-----	-------	------------

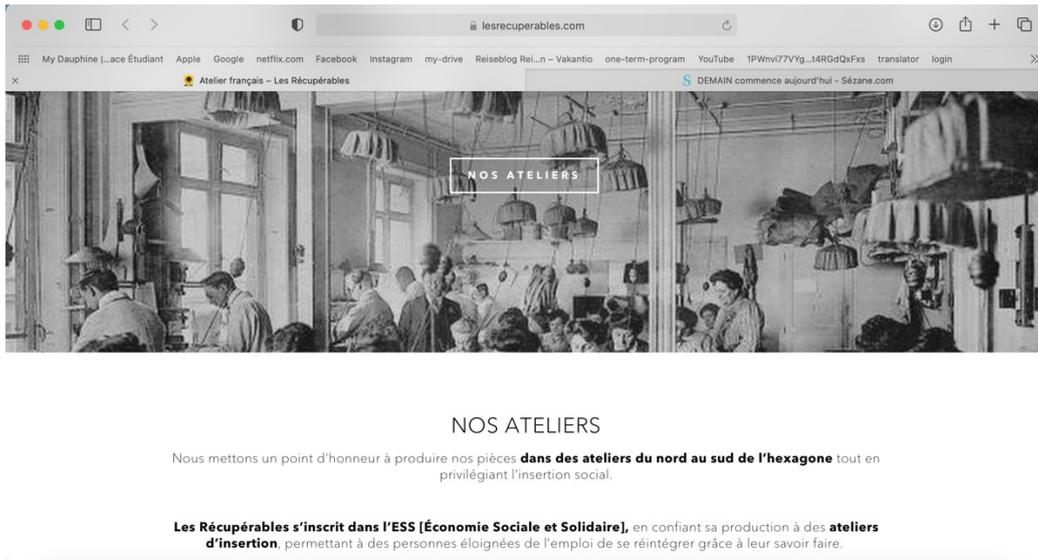
Ketty	57 ans	Combs-la-Ville (Seine-et-Marne)	Pharmacienne
Quentin	26 ans	Caen	DEJEPS, professeur de tennis
Ariane	23 ans	Les Lilas (Seine-Saint-Denis)	Étudiante en école de sage-femme
Priscille	22 ans	Rouen / Paris (17ème arrondissement)	Étudiante en master de contrôle-audit-reporting financier
Lola	24 ans	La Ferté Macé (Orne, Basse Normandie)	Préparatrice en pharmacie
Hugo	21 ans	Boussy-Saint-Antoine (Essonne)	Étudiant en économie internationale
Corinne	54 ans	Magny-le-Désert (Orne, Basse Normandie)	Pharmacienne
Paula	22 ans	Bordeaux / Magny-le-Désert	Étudiante en master de géographie
Léo	23 ans	Toulouse-Aix en Provence / Bagnoles de l'Orne	Étudiant en école d'ingénieur
Patrick	63 ans	Brunoy (Essonne)	Retraité

b. Pages web

NB. Les personnes interrogées étaient invitées à consulter le site des deux marques, puis il leur était demandé de prêter attention aux deux pages web suivantes, et de scroller pour en parcourir le contenu.

Les Récupérables (initiative 1 : réinsertion professionnelle) :

<https://lesrecuperables.com/pages/made-in-france>



Sézane (initiative 2 : mécénat) :

<https://www.sezane.com/fr/demain>

