

Sébastien Homo
21 avenue St Exupéry
92320 Châtillon

Responsabilité Sociale des Equipementiers Sportifs : l'impact d'un label social sur la perception et la décision d'achat des consommateurs

Sous la direction de
Monsieur Jens BLUMRODT
ESC Rennes School of Business
Département Management et Organisation
2 rue Robert d'Arbrissel - CS76522
F-35065 RENNES Cedex

Résumé

Cette communication s'intéresse à la mise en place d'un label social dans l'industrie des équipements de sport. Il a pour but d'évaluer l'impact de ce type de label sur la décision d'achat et la perception des consommateurs.

L'étude des résultats confirme l'émergence d'une sensibilité des consommateurs à l'engagement social des entreprises et notamment des équipementiers sportifs. Ces résultats plaident en faveur du développement d'outils spécifiques de communication de la RSE mais souligne également les obstacles auxquels se heurtent les labels sociaux comme la méfiance des consommateurs quant à la véracité des informations véhiculées par ces outils.

Corporate Social Responsibility in the Sports Apparel Industry: the impact of a social label on consumers' perception and purchase decision.

Summary

This report aims at assessing the impact of a social label on consumers' purchase decision and perception in the sports apparel industry.

The analysis of results confirms the emergence of consumers' sensitivity to sports apparel manufacturers' social and environmental responsibility. The results support the development of specific communication materials such as social labels. However, they highlight the obstacles faced by these tools and particularly consumers' resilience towards the accuracy of information they convey.

Responsabilité Sociale des Equipementiers Sportifs : l'impact d'un label social sur la perception et la décision d'achat des consommateurs

1. Introduction et présentation de la problématique

D'après une étude publiée par le collectif Play Fair et relayée par de nombreux journaux et magazines dont l'Express (2008), malgré les engagements pris depuis 15 ans par la plupart des grandes marques sportives, la situation des ouvriers dans les usines sous-traitantes s'est dégradée et leurs salaires ont baissé au cours des dix dernières années (Maquila Solidarity Network, 2008, pp.8).

Suite à cette vague de critiques, les équipementiers sportifs ont lancé un grand nombre d'initiatives visant à améliorer les conditions de travail au sein de leurs usines sous-traitantes et à limiter leur impact sur l'environnement (Canizares, 2001).

Récemment, plusieurs organismes dont le « Collectif de l'Ethique sur l'Etiquette » ont proposé la création d'un label social garantissant aux consommateurs le respect des droits sociaux fondamentaux dans les usines de production des géants du vêtement et de la chaussure de sport (FEP-CFDT, 2008).

En 2004, dans son étude sur les outils de communication de la RSE, Duong insistait déjà sur les perspectives de recherche intéressantes qu'offraient les outils dits « spécifiques » telles que les initiatives de labellisation sociale.

Ainsi, il soulignait que « ce type de communication étant nouveau et faute d'attention des chercheurs à ce sujet, les entreprises se contentent jusqu'à l'heure actuelle, des outils de communication dits traditionnels qui sont (...) peu appréciés en termes d'efficacité. Tout un pan de recherche pourrait donc consister à clarifier la nature des concepts, à identifier les dimensions et le mécanisme de ces processus » (Duong, 2004).

Dans la continuité des travaux de Duong, cette recherche consiste à mesurer, pour la catégorie des équipementiers sportifs, l'impact de la mise en place d'un label social sur la perception et la décision d'achat des consommateurs.

Notre réflexion tente de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la sensibilité des consommateurs à l'engagement social des équipementiers sportifs aujourd'hui ?
- Dans quelle mesure un label social apposé sur les articles de sport influencerait la décision d'achat / la perception des consommateurs ?
- Le label social est-il un outil de communication efficace à la disposition des équipementiers sportifs afin de garantir leur engagement en matière sociale ou environnementale auprès des consommateurs et si oui, sous quelles conditions ?

L'approche méthodologique appliquée afin de répondre à ces questions a été double. Après avoir procédé à une revue de la littérature, nous avons mené une enquête terrain. Celle-ci a été basée sur deux approches bien distinctes. Premièrement, nous avons mené des entretiens individuels qui ont été enregistrés et retranscrits dans les 24 heures suivant les entretiens. Deuxièmement, des questionnaires ont été administrés en face à face à des consommateurs d'équipements de sport.

2. Connaissances existantes

Il convient dans un premier temps de définir le terme de Responsabilité Sociale des Entreprises. Ensuite, cette communication passe en revue les travaux d'un certain nombre d'auteurs sur l'impact de la communication de la RSE sur la perception et le comportement des consommateurs. Enfin, il s'intéresse aux perspectives de recherches ouvertes par Duong (2004) suite à son étude sur les outils de communication dits « spécifiques » telles que les initiatives de labellisation sociale.

Selon la définition de Carroll (1999), « la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) correspond aux attentes économique, légale, éthique et discrétionnaire que la société accorde aux entreprises à un moment déterminé » (Carroll 1999, pp.268-295).

La communication sur la RSE est un sujet extrêmement sensible et complexe. Dans un climat, où les parties prenantes ont toujours plus d'attentes vis-à-vis de leurs gouvernements et entreprises, le défi des entreprises consiste à rendre leur responsabilité sociale visible (Duong, 2004).

Dans le domaine du marketing, plusieurs travaux ont porté sur le lien entre communication des actions socialement responsables des entreprises et perception des consommateurs (Becker-Olson, Cudmore et Hill, 2006 ; Swaen et Vanhamme, 2004).

Les travaux de Swaen et Vanhamme montrent d'une part que les entreprises ont intérêt à communiquer sur leurs activités socialement responsables, même si ceci ne leur apporte qu'un bénéfice limité dans le court terme, car l'impact positif engendré peut les protéger mieux en cas de crise.

Une étude quantitative de Becker-Olsen, Cudmore et Hill montre un lien significatif entre la RSE perçue et les croyances, les attitudes et les intentions du consommateur (Becker-Olsen Cudmore et Hill, 2006).

Cela explique aussi le développement par les entreprises d'outils dédiés à la communication de leur politique sociale et environnementale. Parmi eux, le label social : « (...) label pouvant être apposé sur les produits fabriqués par l'entreprise, délivré par un organisme extérieur indépendant, accréditant le respect d'un cahier des charges énumérant les engagements sociaux et environnementaux pris par l'organisation » (Duong, 2004).

Dans le secteur textile et habillement, les questions d'étiquetage ont fait l'objet d'une table ronde de la Commission Européenne en 2002. Au sujet des labels sociaux, la Commission concluait : « (...) s'il s'avère qu'il existe un consensus clair entre les parties intéressées du secteur pour la création d'un cadre européen pour un label social volontaire, les Etats membres seront consultés selon les procédures habituelles » (Commission Européenne, 2002, pp.1).

Cette réunion laissait entrevoir l'adoption d'un label dans le secteur textile/habillement au niveau européen. Cela dit, depuis ce jour, aucun consensus n'a été trouvé par les pays membre de l'union.

En 2004, dans son étude sur les outils de communication de la RSE, Duong insistait déjà sur les perspectives de recherches intéressantes qu'offraient les outils dits « spécifiques » telles que les initiatives de labellisation sociale (Duong, 2004)..

C'est pourquoi la présente recherche a pour objectif de mesurer l'impact de la mise en place d'un label social dans l'industrie des équipements de sport sur la perception et la décision d'achat des consommateurs.

3. Méthodologie

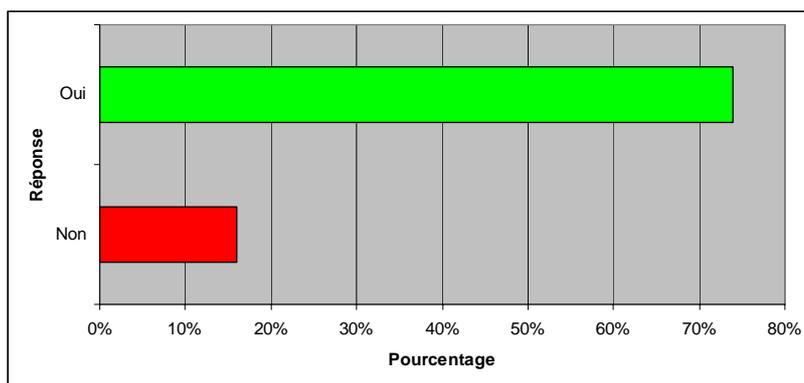
Le questionnaire quantitatif administré en face à face à un échantillon de 60 personnes avait pour objectif de recueillir l'opinion des consommateurs quant à la mise en place d'un label social dans l'industrie des équipements de sport.

L'autre objectif poursuivi par cette étude étant d'évaluer et de comprendre les comportements, les perceptions et représentations des consommateurs. En parallèle, nous avons mené des entretiens individuels qui ont apporté des perceptions plus détaillées et ont permis de croiser les données obtenues. Les entretiens ont été conduits en face à face sur un échantillon de quatre personnes.

4. Analyse et discussion

Parmi les premiers constats se dégageant des réponses aux questionnaires, on note la sensibilité des consommateurs aux campagnes de communication des entreprises concernant leurs engagements sociaux et environnementaux.

73% des personnes interrogées se disent plutôt sensibles ou très sensibles aux campagnes de communication des entreprises, mettant en exergue les engagements socialement responsables. Sachant que la relation produit et prix est essentielle et positionne le produit dans la perception des consommateurs -comme produit de luxe ou de bas de gamme, par exemple- (Desbordes, Ohl et Tribou, 2004, 443), nous constatons que 74% des personnes interrogées se disent prêtes à payer plus cher pour des articles de sport garantissant le respect de l'environnement et/ou du droit des travailleurs dans le monde.



Graphique. Payer plus cher pour des produits labellisés

(Graphique établi par nous)

Tout en observant que le prix sera plus élevé, 42% des participants expriment que la mise en place d'un label social sur les équipements de sport influencerait beaucoup et positivement sur leur décision d'achat.

L'enquête indique que 63% des consommateurs affirment que la mise en place d'un label social garantissant le respect des droits des employés et des normes environnementales chez les équipementiers sportifs influencerait de façon positive leur perception de l'entreprise.

Ces résultats sont évidemment conditionnés à la visibilité du label et la fiabilité des informations qu'il véhicule.

Nous constatons que 14% des personnes interrogées se disent en revanche défavorables à ce type d'initiatives notamment à cause du « foisonnement » des labels qui rend leur lisibilité difficile. Comme une confirmation des constats émis sur les prix, une personne exprime sa méfiance envers les labels qu'elle considère : « (...) comme des outils marketing permettant aux entreprises de vendre leurs produits plus chers ».

Ce dernier point met en avant l'importance du travail d'information à réaliser en amont de la mise en place d'une initiative de labellisation sociale.

5. Conclusion

Cette enquête confirme tout d'abord l'émergence d'une sensibilité des consommateurs à l'engagement social des entreprises et notamment des équipementiers sportifs. La majorité des personnes interrogées se déclarent en effet sensibles aux campagnes de communication mettant en relief leurs engagements envers la RSE.

Ensuite, les résultats obtenus plaident en faveur du développement d'outils spécifiques de communication de la RSE. Les entretiens ont permis de révéler la méfiance des consommateurs quant aux informations véhiculées par la publicité télévisée et la volonté d'accès à une information transparente et indépendante. La place grandissante d'Internet comme outil d'information privilégié par les consommateurs, au détriment de la télévision ou de la presse écrite, illustre parfaitement cette tendance.

Nous retenons également que l'analyse met en avant les obstacles auxquels se heurtent les labels sociaux, à commencer par la méfiance exprimée par une partie des répondants quant à la véracité des informations véhiculées par ces outils. Pour contrecarrer ce sentiment de méfiance, la mise en place de tableaux informatifs à côté des articles concernés ou encore la diffusion de reportages sur téléviseur en exposition à côté du produit, expliquant le processus de labellisation, contribue à rassurer les consommateurs.

L'analyse des résultats révèle la volonté d'accès des consommateurs à une information fiable et un processus d'accréditation transparent. Il est donc impératif que l'organisme chargé de la délivrance de ce label soit indépendant des entreprises du secteur. En effet, l'un des principaux reproches fait à l'association The Global Alliance en charge de la surveillance des conditions de travail chez les sous-traitants des grandes multinationales, est que son financement était assuré en partie par l'équipementier Nike (Novethic, 2004).

6. Limitations de la présente communication et travaux futurs

Une recherche ethnologique confirmatoire permettra de vérifier le décalage éventuel entre les affirmations avancées par les individus et leur comportement d'achat réel.

Cette étude s'est intéressée aux perceptions des consommateurs concernant la mise en place d'une initiative de labellisation sociale. Il serait intéressant de se pencher, lors d'une prochaine étude, sur le point de vue des autres parties prenantes, notamment celui des entreprises et des organismes d'accréditation.

Si les consommateurs cherchent une accréditation par des organisations indépendantes, publiques ou privées, ces procédures d'accréditation auront un coût et demanderont une démarche active de la part de l'entreprise et il convient de définir les conditions d'obtention pour les petites et moyennes entreprises qui ne possèdent pas les ressources financières pour souscrire à ce type d'initiative.

La volonté de l'entreprise de s'inscrire dans une stratégie RSE sera souvent fidèle à leur adage : « combien ça coûte, combien sa vaut et combien ça me rapporte ? » et il faudra vérifier dans quelle mesure cette démarche sera portée par une véritable politique stratégique en développement durable.

7. Références

- Becker-Olson K.L., Cudmore B.A. et Hill R.P. (2006), « The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior ». *Journal of Business Research*, pp. 59, 1, 46-53.
- Canizares K. (2001), « NIKE Failed On Sweatshop Reform Promises », Albion Monitor. URL : <http://www.albionmonitor.com/0105b/copyright/nikereport.html>
- Carroll A.B. (1999), Corporate social responsibility. *Business and Society*, vol. 38, n° 3, pp. 268-295.
- Commission Européenne (2002), « Table ronde sur les questions d'étiquetage pour le secteur textile/habillement », 03 Juillet 2002, Bruxelles, URL : http://ec.europa.eu/enterprise/textile/documents/labelling_conclusions_fr.pdf
- Desbordes, M., Ohl, F. & Tribou, G. (2004). *Marketing du Sport*. (3e éd.) Economica, Paris.
- Duong (2004), « Vers une typologie des outils de communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise », Acte du colloque sur le marketing, Rennes
- Duong Q. L. (2004), « Vers une typologie des outils de communication sur la responsabilité sociale des entreprises », *Institut de Recherche Européen sur les Instituts et les Marchés (IREIMAR) FR7 - CNRS*
- FEP-CFDT (2008), « Vie en Société », Collectif de l'éthique sur l'étiquette. URL : <http://www.fep-cfdt.fr/actu/dossiers/vie%20en%20societe/texte2.htm>
- Maquila Solidarity Network (2008), « Surmonter les obstacles : Mesures pour améliorer les salaires et les conditions de travail dans l'industrie mondiale des vêtements et chaussures de sport », Campagne Play Fair 2008, April 2008, pp.8
- Novethic (2004), « Nike, entre transparence et stratégie de communication », Novethic. URL : www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp?id=6809
- Swaen V. et Vanhamme J. (2004), « See how 'good' we are : The dangers of using corporate social activities in communication campaigns ». *Advances in Consumer Research*, , 1, 302-303, p.31.
- Vitari C., Rodhain F., Bourdon I. (2005), « L'utilisation d'Internet par les grandes entreprises françaises pour la communication externe de leur RSE : une étude sur les entreprises du CAC 40 », URL : <http://www.cregor.net/membres/vitari/travaux/pdfs/Aderse2008.pdf>