

Proposition d'une échelle de mesure des pratiques éthiques des grandes enseignes généralistes : une étude auprès des clients

Laure LAVORATA

IUT Sénart- Fontainebleau
Université Paris XII Val de Marne
Institut de Recherche en Gestion- Pôle Marketing et Logistique

Coordonnées professionnelles

IUT Sénart-Fontainebleau
Avenue Pierre point
77 127 LIEUSAIN – Tél. 01 43 82 69 65
E.Mail : laure.lavorata @nomade.fr

Proposition d'une échelle de mesure des pratiques éthiques des grandes enseignes généralistes : une étude auprès des clients

Résumé

Dans un contexte concurrentiel accru, la mise en place d'une politique éthique au sein des enseignes leur permet de fidéliser un client devenu méfiant face à l'augmentation de pratiques non éthiques. En développant des actions éthiques, les enseignes cherchent à se différencier de leurs concurrents mais on peut se demander quelle est la perception que les consommateurs ont de ces pratiques. L'étude menée auprès de 366 clients et réalisée à l'aide des logiciels SPSS 12.0 et AMOS 5.0 permet de proposer une échelle de mesure des pratiques éthiques des grandes surfaces alimentaires. Les résultats confirment également que l'image éthique des enseignes dépend d'une part des campagnes de communication mises en place par les distributeurs et d'autre part du magasin fréquenté par les consommateurs.

Mots-clefs : échelle de mesure, éthique de l'enseigne, image,

Abstract :

In an increased competing context, retails develop an ethical policy which allows them to fidelize a customer who is becoming wary faced up to the increase of non ethical practices. By developing ethical actions, retails seek to differ from their competitors but we can ask which is the consumers' perception of these practices. The study undertaken near 366 consumers and carried out using SPSS 12.0 and AMOS 5.0 makes it possible to propose a scale of measurement of retails' ethical practices. The results confirm that ethical' image of retails depends first on communication campaigns and then on store attended by consumers.

Keywords : scale of measurement, ethics of retails, corporate image

Proposition d'une échelle de mesure des pratiques éthiques des grandes enseignes généralistes : une étude auprès des clients

Les discussions sur les pratiques éthiques des distributeurs sont devenues plus importantes depuis quelques années à la fois chez les chercheurs et les managers (Whysall, 2000). Cet intérêt croissant porté à l'éthique par les distributeurs s'explique par l'émergence de problèmes contemporains comme les questions bioéthiques, la lutte contre la pollution et le souci de l'environnement, mais aussi les politiques commerciales dans le Tiers Monde, le rapport Nord-Sud en particulier entre les producteurs et les distributeurs. On assiste au développement d'enseignes qui s'inscrivent dans le contexte d'un commerce éthique (Natures & Découvertes ; Body Shop ; Ben et Jerry's). Les enseignes généralistes n'échappent pas à cette vague éthique et elles multiplient les accords avec des ONG : Casino est partenaire d'Amnesty International ; Carrefour travaille avec la Fédération internationale des ligues des droits de l'homme et Auchan avec l'Ethique sur l'étiquette ; Champion a passé un accord avec le WWF pour créer des produits respectueux des normes environnementales et Monoprix s'est lancé dans le commerce équitable. On voit se développer également des actions éthiques ponctuelles comme la mise en place des codes de bonne conduite sociale (Auchan, Go Sport, Carrefour), ou le développement d'une norme SA 8000 dite éthique (Carrefour-Promodes). De nouvelles fonctions font leur apparition au sein de ces enseignes comme celle de directeur de l'environnement ou de responsable import et éthique sociale (Auchan), ou de responsable du développement durable (Monoprix).

Cette préoccupation éthique des enseignes n'est pas sans arrière-pensée car les enjeux sont d'importance. En effet une étude récente réalisée par le CREDOC (2002) indique que 9 consommateurs sur 10 seraient susceptibles de boycotter un produit si l'entreprise ne respectait pas ses engagements éthique. Dans les faits, 26% des personnes interrogées déclarent avoir effectivement refusé d'acheter un produit pour une raison « citoyenne ». En outre, 38% des français déclarent tenir compte des engagements citoyens de l'entreprise lorsqu'ils achètent les produits. Ainsi, dans un contexte de concurrence intense entre les distributeurs, la multiplication des affaires à scandale et des fautes professionnelles entraîne une réelle méfiance des consommateurs. Les distributeurs particulièrement touchés par cette crise de confiance sont donc progressivement amenés à renouveler les concepts relatifs à l'échange. Aujourd'hui, ils doivent établir un réel lien avec les consommateurs, afin de regagner leur confiance et de relancer la consommation des produits incriminés (auteurs, 2001). Dans cette perspective, l'éthique s'inscrit dans le développement d'une relation durable entre l'entreprise et son client et l'enseigne n'échappe pas à cette démarche.

Ainsi bien qu'il semble exister une influence entre les pratiques éthiques des enseignes et l'image perçue par les consommateurs, à ce jour, aucune recherche française n'a étudié ce lien. Certains chercheurs anglo-saxons ont bien analysé la perception des pratiques éthiques des distributeurs mais ils l'ont fait uniquement auprès d'étudiants américains (Burns et Brady, 1996). D'autres ont surtout mis en évidence la volonté des distributeurs de placer l'éthique au centre de leurs préoccupations ce qui génère parfois des conséquences négatives (Whysall, 1998). Cette recherche a pour principal objectif d'étudier la perception que les consommateurs ont des pratiques éthiques des enseignes et de proposer un outil pour mesurer cette perception. Les implications de la recherche sont à la fois théoriques et managériales. Sur le plan théorique, la mise en place d'un outil de mesure des pratiques éthiques des distributeurs permettra de préciser le concept de l'éthique des enseignes ; sur le plan managérial, la recherche fournira aux distributeurs un outil de comparaison des pratiques

éthiques entre les enseignes et les aidera à mieux cerner les conséquences de ces pratiques, en terme d'image, auprès des consommateurs.

Dans un premier temps, le cadre théorique de la recherche sera développé puis nous présenterons la méthodologie utilisée ainsi que les principaux résultats.

I. LE CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Si la vague éthique a d'abord touché les entreprises, elle n'a pas épargné les distributeurs et on a pu voir se développer différentes pratiques chez ces derniers.

1. Développement des pratiques éthiques des distributeurs

L'enseigne occupe une position spécifique parmi les entreprises puisqu'elle est à la fois l'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Ainsi comme ultime intervenant dans le circuit marketing, le distributeur et ses actions sont particulièrement visibles pour les consommateurs et la société en général (Burns et Brady, 1996). L'enseigne n'échappe pas aux pressions éthiques car elle ne veut plus seulement véhiculer l'image des produits de ses fournisseurs mais elle cherche à construire sa propre image et à se positionner face à ses concurrents (Fady et Pontier, 1999). Ainsi au-delà d'une offre magasin, l'enseigne propose une offre-produit au consommateur qui lui permet de se différencier de ses concurrents (Huvé-Nabec, 2002) et de renforcer les valeurs perçues de l'enseigne par les consommateurs. Selon Jérôme Gulbert, en charge du budget Carrefour chez BETC Euro RSCG, « la notion de responsabilité est devenue un moteur de la fréquentation des magasins, tout comme le prix bas ». « On ne peut plus dire qu'on est sur un discours commercial sans intégrer une dimension soit sociétale, soit environnementale », renchérit Sylvie COLE, responsable publicité chez Carrefour (source Novethic, 2004).

Si les enseignes cherchent à se construire une image comme les entreprises c'est que bien souvent elles se trouvent au centre d'un débat contradictoire entre les consommateurs, à qui elles souhaitent proposer la plus grande diversité de produits à un prix compétitif, et les producteurs qu'elles sont accusées de mettre en faillite par leur politique d'achat. Placées dans un univers concurrentiel où les batailles commerciales se gagnent sur le terrain de l'image, leurs stratégies éthiques apparaissent alors comme des instruments d'extension du pouvoir, de valeur ajoutée à la marque (Lipovetsky, 1992). Ce discours éthique vient enrichir la marque d'un contenu axiologique¹ (Carré, 1998) ce qui devient un bon moyen d'éviter la banalisation du discours de l'enseigne et forme un rempart contre la concurrence (Weil, 1990).

Par ailleurs, il apparaît que l'image de l'enseigne perçue par les consommateurs résulte du comportement associé au magasin (Pontier, 1988): les consommateurs qui tirent des bénéfices du contexte d'un magasin en gardent une image favorable tandis que les consommateurs qui sont plutôt lésés dans le contexte du magasin en développent une image négative (Berry, 1969). Ces résultats, déjà anciens, sont confirmés par une recherche plus récente (Alexander, 2002) qui montre que les consommateurs tolèrent un comportement non éthique aussi longtemps qu'ils considèrent que leurs investissements et les revenus restent équivalents. Lorsqu'ils pensent que ce n'est plus le cas, ils réagissent soit en se plaignant soit en changeant de fournisseur. C'est pourquoi les actions de communication réalisées par l'enseigne pour améliorer son image, peuvent susciter des attitudes favorables à son égard et inciter la

¹ relatif à l'axiologie ou la théorie des valeurs morales

fréquentation de l'enseigne (Amraoui, 2002). Cela explique le développement de campagnes de communication comme celle de la Camif (2002) sur le thème de « professionnel, oui. Sans l'éthique, non ». L'éthique devient alors un moyen pour les enseignes de redorer une image qui reste négative.

Cependant l'éthique au sein des enseignes prend différentes formes et il est alors nécessaire de proposer une définition précise de ce concept.

2. Définition du concept d'éthique de l'enseigne

Le concept même d'éthique de l'enseigne est sujet à de multiples interprétations puisqu'il englobe aussi bien la vente de produits soutenant des « causes justes », le développement de produits éthiques fabriqués selon des règles éthiques, ou la mise en place de pratiques de vente éthiques auprès du consommateur (Whysall, 1998).

Cette diversité nous conduit à définir tout d'abord le terme éthique. Ce mot vient du grec *Itos*, qui signifie « la tenue de l'âme » et *Ethos* qui signifie dans son sens originel « l'endroit habité », puis le lieu où on habite. Ensuite le terme prend la notion abstraite « d'habitude, d'usage, de tradition » puis finalement le sens de « mœurs ». A l'origine c'est l'idée d'un comportement conforme aux mœurs qui est lié à l'*ethos*, ainsi que la notion de normes, de tradition, de lois. Puis le terme *ethos* chez Socrate va désigner ce que l'individu doit faire selon ses réflexions et ses convictions et non plus une action conforme à l'habitude (Rich, 1994). Selon le Littré, « l'éthique est la science qui détermine les caractères distinctifs du bon et du mauvais dans le comportement humain ». Mais elle se définit aussi comme « la théorie de la vie juste, de l'agir juste, de l'*ethos* et du comportement juste, des habitudes justes » (Koslowski, 1998). L'éthique serait alors la science pratique des manières d'être et se poserait au cas par cas (De La Bruslerie, 1992). L'éthique est du domaine de ce qui est bon ou mauvais dans une action et n'a pas pour but de réfléchir aux fondements même du Bien ou du Mal. Nous sommes ici dans la réalité concrète des choix humains et non dans une abstraction qui serait surtout de l'ordre de la morale.

Cette définition du concept d'éthique nous amène alors à nous interroger sur l'éthique de l'entreprise, puis sur celui d'éthique de l'enseigne. En effet, on associe souvent le concept de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) à celui de l'éthique de l'entreprise. Ainsi, le World Business Council for Sustainable Development (1997), la définit « comme l'engagement continu des entreprises à agir correctement sur le plan de l'éthique et de contribuer au développement économique tout en améliorant la qualité de vie de ses employés et de leurs familles, de la collectivité locale et de l'ensemble de la société ». Boatright (1997) la définit comme « l'ensemble des affirmations des entreprises sur leurs responsabilités au-delà des responsabilités légales et économiques ». Bien que la multiplicité des définitions sur la RSE pourrait conduire à une confusion sur le terme (Brock, 2005), les auteurs s'accordent sur le fait que plusieurs dimensions sont présentes dans ce concept, et en particulier une dimension éthique. Ainsi, pour Chardel (2004), la RSE se définit comme « le lieu de rencontre entre la responsabilité juridique et la responsabilité éthique ». Le modèle de Carroll (1996) élargit cette définition et identifie quatre types de responsabilités présentes dans ce concept : celui d'une responsabilité économique, juridique, éthique et philanthropique.

Il apparaît alors que l'éthique de l'entreprise, puis de l'enseigne s'inscrit dans la lignée de la RSE mais n'en compose qu'un aspect. Par conséquent, en analysant l'éthique de l'enseigne, nous nous focaliserons sur cette notion de responsabilité éthique et nous ne prendrons pas en compte la dimension juridique, économique ou philanthropique présente dans le concept de RSE. Nous étudierons alors l'éthique des enseignes au travers des pratiques éthiques mises en place par les enseignes, définies alors comme « des bonnes actions »² au sens aristotélicien. Selon Sorell (2001), la vision aristotélicienne met l'accent sur la notion d'égoïsme éthique : en développant des pratiques qui favorisent son propre épanouissement, l'entrepreneur, et par conséquent l'enseigne se comporte de manière éthique. Dans ce cadre, l'acteur économique peut œuvrer pour autrui si cela peut prévenir un préjudice à l'encontre de ses propres intérêts ou si le bénéfice obtenu par autrui engendre un bénéfice net à son propre avantage.

3. Problématique de la recherche

Devant la volonté affichée des distributeurs de mettre en place une politique éthique dans leurs magasins, on peut s'interroger sur l'image perçue par les consommateurs (plus particulièrement leurs clients) et les conséquences sur leur comportement. En effet, dans la mesure où les enseignes se trouvent confrontées à une concurrence accrue en particulier de la part des discounters, il est devenu important pour celles-ci de réfléchir à un positionnement qui leur permette de se différencier et qui va alors favoriser la construction d'une image auprès du consommateur (Pontier, 1988). Ce positionnement doit cependant être cohérent par rapport à ce qu'est l'enseigne, congruent avec les attentes de sa cible et discriminant par rapport à ses concurrents, afin de délivrer une « valeur accrue aux yeux du consommateur » et de favoriser ainsi sa confiance (Ducroux, 2004). Par exemple, la RSE peut constituer un outil pour créer, développer et soutenir une politique d'image pour l'enseigne en associant à la notion de profit des objectifs plus sociaux (Girod et Michaël, 2003). De même, l'éthique peut constituer un facteur de positionnement pour l'enseigne qui s'inscrit dans une démarche plus sociale ainsi qu'un moyen de fidéliser ses clients.

Il devient alors nécessaire de réfléchir aux retombées réelles de la mise en place de pratiques éthiques et d'en préciser alors le contenu. En étudiant les pratiques éthiques des enseignes, le chercheur est confronté à une diversité d'actions qu'il convient de différencier selon le type d'enseignes. Une étude antérieure (Gatfaoui et Lavorata, 2001) a permis de classer les enseignes, selon leur positionnement éthique, en trois catégories: la première regroupe des enseignes comme Human Inside ou Alter Eco qui ont une gamme de produits et un point de vente éthiques ; dans la seconde catégorie figurent des enseignes comme Body Shop ou Natures et découvertes qui ont développé une stratégie éthique et enfin la troisième catégorie est composée des enseignes conventionnelles généralistes (Auchan, Carrefour, Leclerc...) ou spécialisées (Leroy-Merlin, Ikéa...) qui mènent des actions éthiques. Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi d'étudier plus particulièrement cette dernière catégorie. En effet, les enjeux d'un marketing éthique nous semblent plus importants pour les enseignes conventionnelles que pour celles, qui s'inscrivant dans une démarche totalement éthique, sont déjà sensibilisées à l'éthique. Par ailleurs, des études indiquent que les enseignes généralistes développent plus d'actions éthiques que les discounters ou les enseignes spécialisées car leurs responsables apparaissent plus éthiques ou plus orientés clients (Gifford et Norris, 1987). Par conséquent, nous avons choisi de centrer cette recherche sur les enseignes généralistes.

² au sens d'Aristote

Les pratiques éthiques des enseignes étant nombreuses, il est parfois difficile de les évaluer. Pourtant, au même titre que toute entreprise, les enseignes ne sont plus seulement jugées sur leur performance financière mais aussi sur leur performance éthique. Ainsi, des actionnaires ont souhaité ne pas investir dans des entreprises qui ne répondaient pas à certains critères éthiques. C'est ce qui a conduit différentes sociétés dans le monde comme le CEP (Council for Economic Priorities) aux USA, l'Observatoire de l'Éthique (ODE) ou Viego (ex-Arèse) en France ou Ethibel en Belgique à mettre en place des critères d'évaluation des pratiques éthiques des entreprises. C'est ainsi que l'éthique de l'entreprise peut être analysé au travers de six critères (tableau 1).

Les critères d'évaluation de l'éthique	Exemples
Relations avec la société civile et implication dans la vie locale	<ul style="list-style-type: none"> • mécénat, sponsoring, aides aux associations, financement d'actions locales
Les relations avec les clients et les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • certification, labels, éthique des achats, cadeaux, commission, relations avec les fournisseurs, abus de position dominante
L'environnement	<ul style="list-style-type: none"> • systèmes de gestion, stratégie, management, impact environnemental, responsabilité environnementale
Présence et sous-traitance dans les pays émergents	<ul style="list-style-type: none"> • droits élémentaires des travailleurs, travail des enfants, rémunérations, codes de conduite et systèmes de contrôle..
Relations avec les actionnaires	<ul style="list-style-type: none"> • transparence, information et communication, dialogue
Les relations sociales	<ul style="list-style-type: none"> • aménagement du temps, mesures aux familles, emploi, contenu du travail, conditions de travail, hygiène et sécurité

Tableau 1. Les critères d'évaluation de l'éthique de l'entreprise (Ronai, 1999)

Bien que l'éthique de l'entreprise devient un sujet de plus en plus traité dans la littérature académique, peu de travaux ont porté sur son opérationnalisation (Lavorata, 2004 ; Babin et alii, 2000 ; Mercier, 1999) et à notre connaissance, aucune recherche n'a cherché à opérationnaliser le concept d'éthique de l'enseigne. C'est pourquoi, nous avons choisi d'utiliser les six critères d'évaluation proposés par Ronai (1999) comme cadre d'analyse de cette recherche en posant comme postulat de départ que l'éthique de l'enseigne pouvait être appréhendée comme un concept composé de six dimensions.

II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif de la recherche était de proposer dans un premier temps, un outil de mesure de l'éthique de l'enseigne puis dans un deuxième temps de s'intéresser à la perception que les clients avaient des pratiques éthiques des enseignes généralistes et d'identifier l'image perçue pour chaque enseigne, ainsi que les conséquences de pratiques non éthiques sur leur fréquentation. Nous présenterons tout d'abord l'outil de mesure utilisé dans cette recherche puis nous développerons la démarche suivie pour collecter les données.

1. Construction des outils de mesure

Afin d'opérationnaliser l'éthique de l'enseigne, nous avons utilisé les critères proposés par Ronai (1999). Dans un premier temps, nous avons réalisé une table ronde composée de dix consommateurs avec pour objectif de créer des items correspondant à ces six dimensions. En effet, la réunion de groupe, outre le fait qu'elle permet de collecter plus rapidement des informations, était plus adaptée pour cette recherche : les consommateurs pouvaient ainsi confronter leurs points de vue et discuter des divergences (Evrard et alii, 2000). Sur la vingtaine d'items qui leur a été proposée, les consommateurs n'en ont retenu que treize, qui leur paraissaient correspondre aux six dimensions composant l'éthique de l'enseigne. Dans un deuxième temps, nous avons présenté ces items à un groupe d'experts composé de six chercheurs et leur avons demandé d'attribuer chacun de ces items à une dimension. Pour cela, les experts avaient à leur disposition le tableau 1 et la liste des treize items proposés. Cette méthode est d'ailleurs préconisée par Churchill (1979) pour la validation des échelles de mesure et a été suivie, entre autres, par Babin et alii (2000) dans la construction d'une échelle de mesure de l'éthique de l'entreprise. Le score d'attribution a été très satisfaisant puisque pour la moitié des items, il était de 100%, et supérieur à 75% pour les autres items, ce qui nous a permis de les utiliser dans le questionnaire.

Dans un deuxième temps et afin d'évaluer l'éthicité des pratiques proposées, nous avons demandé à ces experts de juger chaque item selon l'échelle éthique unidimensionnelle. Cette échelle de Likert à 5 points (allant de « pas du tout éthique à tout à fait éthique ») a été créée par Hunt et Vitell en 1986. Elle est maintenant couramment utilisée par les chercheurs dans le domaine de l'évaluation de l'éthique (Barnett et Vaicys, 2000 ; Bass et alii, 1998 ; Nillès, 1998) car elle permet d'évaluer l'éthicité de chaque item. Pour cette recherche, nous avons obtenu un score moyen des réponses de 4,16, ce qui indique que chaque item a été considéré comme éthique par les experts. Nous avons ainsi obtenu au final treize items pour mesurer les pratiques éthiques des enseignes.

2. Collecte des données

Nous avons conçu le questionnaire en suivant les règles d'usage, en posant les questions les moins impliquantes au début et les plus personnelles à la fin. La première partie permet de mesurer l'éthique des enseignes de manière générale et de valider l'outil de mesure proposé; la deuxième partie est conçue pour mesurer l'image éthique des dix enseignes proposées tout en vérifiant un éventuel lien entre les enseignes connues et l'image perçue. Le choix de ces enseignes s'est fait lors d'une réunion de groupe où nous avons demandé aux consommateurs d'indiquer les enseignes qu'ils connaissaient et qu'ils fréquentaient.

La troisième partie du questionnaire s'intéresse plus particulièrement aux magasins fréquentés par les consommateurs et a pour objectif de vérifier d'une part, un lien éventuel entre la fréquentation d'un magasin et l'image perçue par les consommateurs et d'autre part, leur comportement face aux produits du commerce équitable (afin de juger de leur sensibilité « éthique ») et face à un comportement jugé non éthique du magasin. La quatrième partie permet de mettre en évidence les pratiques considérées comme les plus éthiques par les consommateurs. Lors de la réunion de groupe précédemment évoquée, les consommateurs ont en effet jugé que ces neuf pratiques, issues des six dimensions proposées pour mesurer l'éthique de l'enseigne, étaient les plus importantes.

Enfin la dernière partie concerne les facteurs individuels des consommateurs susceptibles d'influencer leur perception des pratiques éthiques (sexe, âge, niveau d'études, CSP, situation familiale).

Un pré-test a ensuite été réalisé auprès d'une dizaine de consommateurs ce qui a permis de détecter certaines erreurs dans la formulation des questions ou les modalités et de modifier le questionnaire en conséquence. Nous avons choisi d'utiliser la technique du debriefing qui présente l'avantage de ne pas influencer les répondants au fur et à mesure de la lecture du questionnaire en divulguant trop d'informations, contrairement à la méthode des protocoles verbaux.

Enfin l'étude a été réalisée auprès de clients de grandes surfaces généralistes du 18 Février au 6 Mars 2005. Le questionnaire a été administré à la sortie des caisses de différents hypermarchés ou supermarchés. Cette méthode a été privilégiée dans la mesure où elle permettait de toucher un éventail large de la population dans un délai court. Par ailleurs, le sujet concerne tous les consommateurs (âgés de plus de 18 ans).

3. Description de l'échantillon

366 questionnaires ont ainsi été collectés : l'échantillon est relativement homogène (annexe A1) puisqu'il est composé de 53% de femmes et 47% d'hommes. De même les personnes interrogées sont âgés de 18 à 55 ans avec une répartition quasiment identique (28 à 31%). Le niveau d'études est bac et bac +2 pour 61% des répondants. Dans cet échantillon, il y a 24% d'étudiants et 22% de cadres moyens : on constate également une proportion importante de « autres » (23%) qui s'explique par le fait que pour ne pas alourdir le questionnaire, nous n'avons pas utilisé la répartition de l'Insee.

III. ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

En ce qui concerne les différentes analyses effectuées dans cette recherche, nous avons tout d'abord effectué une analyse factorielle de l'échelle de mesure des pratiques éthiques avec le logiciel SPSS 12.0, puis nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire à l'aide du logiciel Amos 5.0. Concernant l'analyse des autres items et dans la mesure où il n'y avait pas de modèle à tester, nous avons essentiellement réalisé des tris à plats ou des tris croisés afin de vérifier s'il existait des liens entre des variables.

1. Un outil de mesure de l'éthique des enseignes généralistes

Nous présentons tout d'abord la démarche d'épuration de l'échelle puis nous discuterons des résultats obtenus.

1.1. Épuration de l'échelle de mesure

Dans un premier temps, nous avons mené une analyse factorielle exploratoire, recommandée lors de la phase d'épuration de l'échelle de mesure (Churchill, 1979), car elle permet de vérifier les différentes dimensions des construits. Ainsi l'analyse en composantes principales a pour objectif de structurer les variables en ramenant le nombre de celles-ci à un nombre réduit de facteurs (Evrard et alii, 2000).

Un instrument de mesure doit satisfaire aux exigences suivantes : **fiabilité**, c'est à dire obtention du même résultat lorsqu'on mesure le même phénomène plusieurs fois ; **validité**, ce

qui signifie que l'instrument de mesure doit appréhender le mieux possible les variables étudiées (Evrard et alii, 2000). Afin de vérifier l'existence de ces deux critères, l'approche préconisée par les chercheurs (Churchill, 1979) consiste à réaliser tout d'abord une analyse factorielle exploratoire, qui permet de vérifier la validité convergente des construits (saturation élevée des items sur ce facteur) et leur validité discriminante (saturation faible de ces items sur les autres facteurs). On évalue ensuite la cohérence interne des items par le calcul de l'alpha de Cronbach.

Pour analyser les résultats des analyses factorielles qui ont été menées, nous avons retenu les principales composantes correspondant à des valeurs propres supérieures à 1, selon le critère de Kaiser. Des rotations orthogonales Varimax ont été réalisées pour effectuer l'interprétation des facteurs. Par ailleurs, et suivant la procédure préconisée par les chercheurs (Evrard et alii, 2000 ; Churchill, 1979), nous avons suivi une démarche itérative dans nos analyses factorielles en éliminant au fur et à mesure les items selon les critères suivants :

- élimination des items qui ont une communalité inférieure à 0,4,
- suppression des items qui ont une corrélation inférieure à 0,5, et qui ne contribuent pas à la précision factorielle,
- amélioration de la fiabilité de la mesure en nous basant sur l'alpha de Cronbach.

Enfin, pour juger de la fiabilité de notre échelle, deux critères ont été pris en compte : le KMO et l'alpha de Cronbach. **Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** est un indice d'adéquation de la solution factorielle qui indique dans quelle mesure les variables retenues représentent un ensemble cohérent et qui permet de constituer alors une mesure adéquate du concept. En règle générale, une valeur de test du KMO inférieure à 0,5 est considérée comme inacceptable (>0,60 = médiocre ; > 0,70 = moyen et >0,80 = méritoire). **L'alpha de Cronbach** mesure la cohérence interne de l'échelle de mesure : plus cet indice est proche de 1 et plus les items sont fortement corrélés entre eux ce qui indique qu'ils mesurent bien le même concept. En général, pour une étude exploratoire, les chercheurs (Evrard et alii, 2000) considèrent que cet indice est acceptable lorsqu'il est compris entre 0,5 et 0,8.

Après une première analyse factorielle, nous obtenons un KMO de 0,745 ce qui est tout à fait correct ; en revanche l'alpha de Cronbach est médiocre (0,459). En étudiant les items qui peuvent poser un problème, nous constatons que les items A5 et A10 ne répondent pas à tous les critères de validité (communalité faible ou corrélation à deux facteurs). En outre leur suppression permet d'améliorer la fiabilité de l'échelle. En effet, après suppression de ces deux items, nous obtenons les résultats suivants :

Critères	Échelle à 13 items	Échelle à 11 items (sans A5 et A10)
Alpha de Cronbach	0,459	0,663
KMO	0,745	0,727
Pourcentage de variance expliquée	51%	56%
Nombre de facteurs	4	4

Tableau 2. Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle de mesure de l'éthique des enseignants généralistes

Bien que l'alpha de Cronbach est moyen, il reste supérieur à 0,6, ce qui reste conforme aux critères admis pour une étude exploratoire (Fornell et Larcker, 1981). Par ailleurs, le facteur 4 n'est plus représenté que par un seul item (A9), ce qui est insuffisant pour mesurer une

dimension. Nous choisissons par conséquent de l'éliminer : l'alpha de Cronbach s'améliore légèrement (0,67) et le pourcentage de variance expliqué reste stable (52%).

Analyse factorielle confirmatoire

Afin de vérifier la validité de la structure factorielle, une analyse factorielle confirmatoire a été conduite à l'aide du logiciel AMOS 5.0 sur la base du modèle hypothétique découlant de l'échelle réduite et représenté dans la figure 1.

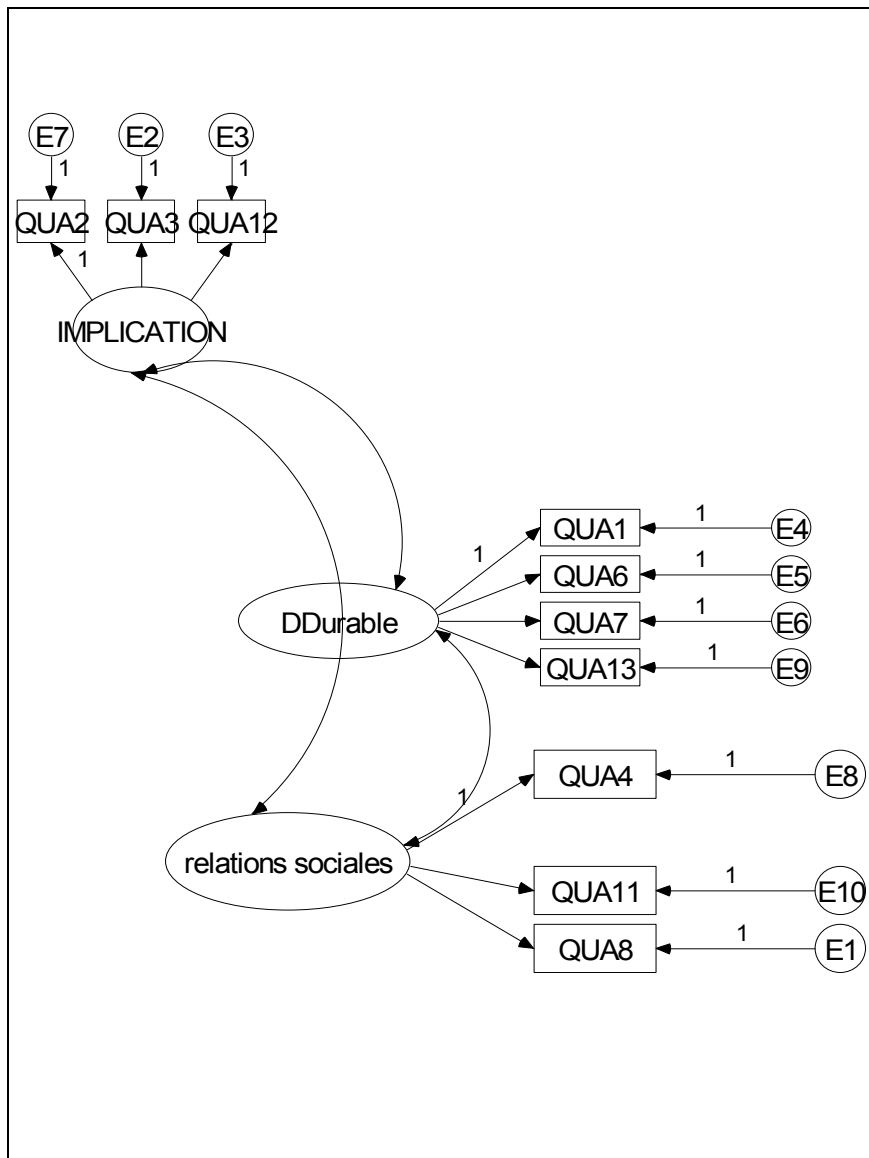


Figure 1. Modèle hypothétique

Les indices d'ajustement du modèle sont corrects (GFI= 0,946 > 0,9 ; AGFI= 0,908 > 0,9 ; RMSEA= 0,076 < 0,08 ; RMR = 0,073) et le rho de Jöreskog est de 0,77, ce qui reste supérieur au seuil de 0,7 communément admis (Fornell et Larcker, 1981). Les indices incrémentaux (NFI, IFI et TLI) qui mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle de base (Roussel et alii, 2002), bien que proches de 0,9, sont en revanche inférieurs à cette limite généralement admise (respectivement NFI = 0,785 ; IFI = 0,847 ; TLI = 0,778). Cependant, comme le souligne Bollen (1989), « la connaissance des facteurs influençant la valeur d'un indice ainsi que du bon sens sont les meilleurs guides pour évaluer les résultats obtenus ». De même, Roussel et alii (2002) indiquent que ces valeurs limites sont avant tout une indication des standards et non le seuil indiscutable de rejet du modèle. C'est pourquoi, nous avons choisi de conserver tous ces items afin de conserver la cohérence de notre échelle sans chercher à améliorer à tout prix ces indices par la suppression d'un ou plusieurs items.

Pour mesurer la validité convergente des items, on peut utiliser le test t de Student qui doit être supérieur à 1,96, ce qui est le cas dans notre recherche ; en revanche, il faut également que le R² soit supérieur à 0,5, ce qui n'est pas le cas dans notre étude. Il apparaît ainsi que bien que le modèle confirme l'existence d'un concept à trois dimensions, les résultats ne sont pas totalement satisfaisants, ce qui suppose de mener une étude complémentaire afin d'enrichir cette échelle.

Par ailleurs afin de vérifier que ces trois facteurs mesurent bien l'éthique de l'enseigne, nous avons choisi d'effectuer une analyse factorielle de second ordre. Nous avons tout d'abord regroupé, pour chaque échelle, les différents items dans une variable dont la valeur correspond à la valeur moyenne des scores obtenus pour chaque item composant l'échelle. Ainsi, trois nouvelles variables ont été créées. Nous aurions également pu affecter à chaque item son score factoriel : selon Valette-Florence et Roehrich (1993), les deux alternatives conduisant généralement à des résultats identiques, la solution la plus simple a été adoptée. Ensuite, une analyse factorielle a été réalisée en partant du principe que ces trois variables étaient les indicateurs d'un construit d'ordre supérieur. Nous obtenons les résultats présentés dans le tableau 3.

	Composante	Alpha de Cronbach	KMO	Pourcentage de Variance expliquée
	1	0,540	0,568	52%
Facteur 1 DDurable	,812			
Facteur 2 Relations sociales	,763			
Facteur 3 implication	,575			

Tableau 3. Matrice des composantes

Bien que le pourcentage de variance de 52% ne soit pas très satisfaisant, ce qui indique que d'autres items pourraient être ajoutés à cette échelle, les résultats confirment que ces trois dimensions mesurent bien le même concept.

1.2. Discussion des résultats

Ainsi le test de cette échelle sur les six dimensions des pratiques éthiques des enseignes proposées par Ronai (1999), nous permet de constater que seulement trois dimensions apparaissent dans notre recherche : Le facteur 1 désigne toutes les actions liées à l'environnement mais comme notre échelle intègre également la relation avec les PVD, nous proposons de l'appeler « développement durable » ; le facteur 2 concerne les relations sociales ; le facteur 3 l'implication dans la société. En revanche, les deux dimensions sur les relations avec les clients et les fournisseurs ou la présence dans les pays émergents n'apparaissent pas dans notre étude, ce qui peut s'expliquer par la méconnaissance qu'ont les consommateurs des actions des distributeurs dans ces domaines. De même, bien que les relations avec les actionnaires constituent une dimension apparue dans l'analyse factorielle, nous avons préféré l'éliminer puisqu'elle n'était mesurée que par un item (A9).

Nous obtenons alors l'échelle de mesure de l'éthique des enseignes généralistes présentée dans le tableau suivant (tableau 4).

Dimensions	Items
Développement durable	Les grandes surfaces mettent en place des actions pour préserver l'environnement (A1)
	Les grande surfaces vendent les sacs à la caisse des magasins pour préserver l'environnement (A6)
	Les grandes surfaces mettent en place un label de qualité pour les produits (A7)
	Les grandes surfaces mettent en place un salaire minimum pour leurs salariés dans les PVD (A13)
Les relations sociales	Les grandes surfaces veillent aux conditions de travail de leurs salariés (A4)
	Les grandes surfaces mettent en place un système pour contrôler le comportement des salariés dans leurs magasins (A8)
	Les grandes surfaces aménagent le temps de travail de leurs salariés (A11)
Implication dans la société	Les grandes surfaces sponsorisent des manifestations sportives et culturelles (A2)
	Les grandes surfaces vendent des produits du commerce équitable (A3)
	Les grandes surfaces financent des associations locales (A12)

Tableau 4. L'échelle de mesure de l'éthique des enseignes généralistes

2. La perception des clients vis-à-vis de l'éthique des enseignes généralistes

L'échelle de mesure de l'éthique des enseignes permet d'établir un score moyen de la perception des consommateurs : au total il est de 3,18. Ainsi 60% des consommateurs ont une opinion positive des pratiques des enseignes. Cependant, il faut constater que certains items obtiennent un score faible : ainsi les consommateurs considèrent que les distributeurs ne sont pas attentifs aux conditions de travail de leurs salariés (A4, score de 2,87) et qu'ils ne contrôlent pas le comportement de leurs salariés (A8, score de 2,59). Ces résultats confirment les audits réalisés par la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) en 2002, qui montrent que les points problématiques dans les enseignes sont les horaires de travail ou les salaires minimaux non respectés (comme chez Leclerc ou Système U).

En ce qui concerne l'image éthique des dix enseignes étudiées dans cette recherche (Annexe A3), il ressort que les quatre enseignes les plus citées sont Carrefour, Auchan, Leclerc et Champion, toutes pratiques confondues. On peut penser que ces résultats résultent d'abord de la notoriété de l'enseigne plus que de la connaissance de ses pratiques éthiques. Cependant, nous constatons quelques différences selon les pratiques proposées : ainsi Leclerc est considérée comme l'enseigne la plus sensibilisée aux problèmes d'environnement, ce qui peut être attribué aux campagnes de communication mises en place par celle-ci. De même, alors que Champion figure toujours en quatrième position parmi les quatre enseignes les plus fréquemment citées, il ressort de cette étude qu'en ce qui concerne la sponsoring des manifestations culturelles et sportives, elle est citée en troisième position. On peut penser que sa participation au Tour de France joue un rôle dans cette image. Enfin, notons que, bien que l'enseigne Monoprix s'implique dans le commerce équitable depuis quelques années (avec au départ la vente des « produits verts »), le consommateur n'associe pas cette image à cette enseigne, puisqu'elle ne figure qu'à la 6^{ème} place.

En conclusion, il apparaît que le fait de communiquer sur les actions permet à l'enseigne d'informer le consommateur et de se construire alors une image éthique. Ainsi, et bien que certaines enseignes refusent de communiquer sur leurs pratiques éthiques en considérant que ce ne serait pas éthique (Monoprix), cette recherche confirme l'impact de la communication sur l'image éthique de l'enseigne perçue par le consommateur. Par ailleurs, l'analyse des relations entre la fréquentation du magasin (les réponses à la question « ou faites-vous vos courses le plus souvent ») et les questions C à H (sur l'image perçue du magasin, en annexe A3), confirment l'existence d'une corrélation positive. Ainsi la fréquentation du magasin par le consommateur renforce l'image perçue par celui-ci et confirme l'importance des actions éthiques réalisées en priorité sur le plan local. Ces résultats sont conformes avec une autre étude anglo-saxonne (Girod et Michaël, 2003) qui indique que les enseignes les plus actives sur le plan de la RSE (Tesco, Marks et Spencer, Ikea) sont celles qui ont la meilleure image auprès des consommateurs mais aussi le leadership sur leur marché.

3. Les pratiques éthiques perçues par les clients comme les plus importantes

Nous avons cherché à identifier quelles étaient les pratiques éthiques que le consommateur jugeait les plus importantes. Nous avons repris neuf propositions issues des pratiques éthiques des enseignes et avons demandé au client de classer les trois pratiques qu'il jugeait les plus malhonnêtes (tableau 5).

Classement	1	2	3	total
Pratiques proposées				
Faire travailler les enfants dans les PVD	207	53	27	287
Ne pas contrôler la qualité des produits	57	79	87	223
Ne pas se soucier de l'environnement	44	75	83	202
Ne pas se soucier des conditions de travail	14	91	77	182
Donner des cadeaux aux fournisseurs	5	12	26	43
Ne rien dire aux actionnaires	5	6	11	22
Ne pas mettre en place de salaire minimum dans les PVD	4	3	12	19
Ne pas financer des associations locales	1	6	10	17
Ne pas sponsoriser		8	4	12

Tableau 5. Classement des pratiques non éthiques par le consommateur

Il est intéressant de comparer ces résultats avec ceux de l'étude du Crédoc (2002) car les résultats sont convergents. Ainsi l'étude du Crédoc indique que parmi les raisons qui pousseraient les consommateurs à boycotter des produits, on trouve : le travail des enfants (41%), une fabrication nuisible à l'environnement (35%), les licenciements du personnel (34%), le non-respect de la législation du travail (30%) et la fabrication du produit (20%).

Dans la recherche présente, il ne s'agissait pas de déterminer les causes du boycott, contrairement à l'étude du Crédoc, mais nous constatons que les principales préoccupations des consommateurs sont similaires : le travail des enfants, la qualité des produits (liée aux problèmes de la vache folle par exemple), les problèmes liés à l'environnement et les conditions de travail. Il est intéressant de constater que, faire travailler les enfants constitue la pratique jugée la moins éthique par les clients alors que l'item A10 qui mesurait cette pratique a dû être éliminé de notre échelle. On peut penser que, bien que cette pratique soit à proscrire pour les clients, ils estiment que les enseignes ne le font pas.

Par ailleurs, nous avons intégré une question dans laquelle nous demandions au consommateur d'indiquer s'il serait prêt à « boycotter » ou non l'enseigne qu'il fréquente au cas où elle aurait des pratiques non éthiques. Les résultats indiquent que 54,4% des consommateurs interrogés seraient prêts à ne plus aller dans ce magasin, ce qui confirme le développement de la consommation engagée mise en évidence par l'étude du Crédoc (2002). Cependant, comme pour cette étude, nous sommes dans le déclaratif et il faut alors relativiser ces chiffres qui peuvent sembler exagérés.

Les implications managériales sont importantes pour l'enseigne. En effet, il ressort de cette étude qu'une enseigne qui cherche à se construire une image éthique auprès du consommateur doit agir en priorité sur les quatre pratiques jugées non éthiques par le client. Cela confirme les résultats de l'étude de Balabanis et alii (1998) qui avaient montré le lien entre la performance éthique et économique lorsque les pratiques de l'entreprise faisaient l'objet de campagnes de communication auprès des clients.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif d'une part, de mettre en place un outil de mesure de l'éthique de l'enseigne, et d'autre part l'image éthique des enseignes généralistes ainsi que la perception que les clients avaient des pratiques éthiques des enseignes généralistes. Les résultats de la recherche mettent en évidence trois dimensions présentes dans l'éthique de l'enseigne : le développement durable, les relations sociales, l'implication dans la société. Par ailleurs, l'image des pratiques éthiques des enseignes apparaît positive pour 60% des consommateurs bien que les conditions de travail des salariés constituent un point négatif pour ces consommateurs.

Les résultats de la recherche nous conduisent à identifier deux implications essentielles pour les enseignes : dans la mesure où trois dimensions permettent de mesurer les pratiques éthiques des enseignes, il est nécessaire pour celles-ci de ne négliger aucune de ces dimensions et de mettre en place des actions ciblées sur chacune d'elles : ainsi s'intéresser aux problèmes de l'environnement constitue un axe de la politique éthique d'une enseigne mais il ne doit pas être le seul. Les conditions de travail, facteur négatif dans la perception du consommateur, devraient être mieux prises en compte dans la stratégie éthique des enseignes.

Par ailleurs, les résultats confirment l'importance du magasin dans l'image associée à l'enseigne : en effet, c'est parce que le consommateur fréquente un magasin qu'il associe à ce magasin toutes les pratiques éthiques. Il devient alors nécessaire pour l'enseigne de réaliser des actions au niveau local mais également de communiquer sur ces actions afin de conforter son image éthique (Balabanis et alii, 1998). Les conséquences sont importantes pour l'enseigne puisque la littérature suggère qu'intégrer l'éthique dans la stratégie de l'entreprise est profitable pour l'entreprise mais qu'en plus l'image éthique favorise la confiance chez le consommateur (Karri et alii, 2005). De même, une étude réalisée auprès des consommateurs sur le lien entre la RSE de deux enseignes et la confiance du consommateur confirme le lien entre la dimension sociétale de l'enseigne et la construction de la confiance (Castaldo et Perrini, 2005).

Cette recherche comporte des limites qui sont liées tout d'abord à la validité interne de l'échelle de mesure. En effet, la validité convergente des construits est peu satisfaisante ce qui suppose de mener une étude complémentaire pour tester cette échelle. En outre, l'échelle ne comporte au final que dix items ce qui limite l'évaluation de l'éthicité de l'enseigne : il serait nécessaire d'ajouter de nouveaux items pour améliorer la validité interne. Par ailleurs, un problème lié à la validité externe de l'étude peut être souligné dans la mesure où l'administration du questionnaire s'est faite à la sortie de certains magasins (Carrefour, Auchan, Cora...). Les clients fréquentant ces magasins peuvent être influencés dans leurs réponses ce qui peut fausser les résultats. Notons cependant que Cora n'a pas été cité parmi les premières enseignes bien que des clients de ce magasin aient également été interrogés. Il pourrait être intéressant d'interroger les non-clients afin de comparer la perception qu'ils ont face à des enseignes qu'ils ne fréquentent pas.

Les voies de recherche seraient tout d'abord de procéder à une étude complémentaire auprès d'autres consommateurs afin d'enrichir l'échelle avec de nouveaux items puis de la tester à nouveau. Dans un deuxième temps, on pourrait envisager de réaliser une autre étude afin d'effectuer un mapping de l'image éthique des enseignes, ce qui permettrait ainsi de les positionner et de les comparer. Enfin, une troisième voie pourrait être de vérifier le lien entre l'éthique de l'enseigne et la confiance du consommateur.

ANNEXES

ANNEXE A1. Composition de l'échantillon

Sexe

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	F	178	53,0	53,0	53,0
	M	158	47,0	47,0	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Age

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25 ans	95	28,3	28,3	28,3
	25-40 ans	97	28,9	28,9	57,1
	40-55 ans	106	31,5	31,5	88,7
	Plus de 55 ans	38	11,3	11,3	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Niveau d'études

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bac	82	24,4	24,4	24,4
	Bac+1	32	9,5	9,5	33,9
	Bac +2	92	27,4	27,4	61,3
	Licence	33	9,8	9,8	71,1
	maîtrise	23	6,8	6,8	78,0
	autres	74	22	22	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Profession

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant	79	23,5	23,5	23,5
	Ouvrier	23	6,8	6,8	30,4
	Cadre moyen	74	22,0	22,0	52,4
	Cadre supérieur	32	9,5	9,5	61,9
	Fonctionnaire	50	14,9	14,9	76,8
	autres	78	23,3	23,3	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Situation familiale

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	131	39,0	39,0	39,0
	Marié	165	49,1	49,1	88,1
	Divorcé	32	9,5	9,5	97,6
	Pacs	7	2,1	2,1	99,7
	autres	1	,3	,3	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

ANNEXE A2. Analyse factorielle réalisée sur les 13 items

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Les grandes surfaces mettent en place des actions pour préserver l'environnement (A1)	0,547			
Les grande surfaces vendent les sacs à la caisse des magasins pour préserver l'environnement (A6)	0,702			
Les grandes surfaces mettent en place un label de qualité pour les produits (A7)	0,618			
Les grandes surfaces font travailler des enfants dans les pays en voie de développement (A10)	-0,445	-0,456		
Les grandes surfaces mettent en place un salaire minimum pour leurs salariés dans les PVD (A13)	0,549			
Les grandes surfaces veillent aux conditions de travail de leurs salariés (A4)		0,540		
Les grandes surfaces mettent en place un système pour contrôler le comportement des salariés dans leurs magasins (A8)		0,732		
Les grandes surfaces aménagent le temps de travail de leurs salariés (A11)		0,626		
Les grandes surfaces sponsorisent des manifestations sportives et culturelles (A2)			0,718	
Les grandes surfaces vendent des produits du commerce équitable (A3)			0,642	
Les grandes surfaces financent des associations locales (A12)			0,632	
Les grandes surfaces donnent des cadeaux à leurs fournisseurs pour « se les mettre dans la poche »(A5)				0,581
Les grandes surfaces informent les actionnaires de leurs décisions (A9)				0,677
Valeur propre	2,9	1,5	1,1	1
Pourcentage de variance expliquée	22,4%	11,9%	8,7%	8%

ANNEXE A3. Analyse de l'image de chaque enseigne

Question C. Parmi les suivantes, quelles sont les trois grandes surfaces qui selon vous, vendent des produits du commerce équitable

	Carrefour	Auchan	Leclerc	Champion	Intermarché	Monoprix	Cora	Casino	Super U	Lidl
1	154	67	53	10	9	18	9	2	3	7
2	62	117	49	30	14	11	14	16	12	4
3	47	52	71	35	34	20	23	17	13	15
total	263	236	173	75	57	49	46	35	28	26

Question D. Parmi les suivantes, quelles sont les trois grandes surfaces qui, selon vous, financent des associations locales

	Carrefour	Auchan	Leclerc	Champion	Intermarché	Casino	Super U	Monoprix	Cora	Lidl
1	114	56	51	44	16	10	16	16	6	1
2	56	86	38	49	28	18	22	15	16	3
3	42	43	59	44	36	28	24	15	21	10
TOTAL	212	185	148	137	80	56	62	46	43	14

Question E. Parmi les suivantes, quelles sont les trois grandes surfaces qui, selon vous, sponsorisent des manifestations culturelles et sportives

	Carrefour	Auchan	Champion	Leclerc	Intermarché	Casino	Super U	Cora	Monoprix	Lidl
1	148	46	55	35	15	5	17	10	2	3
2	69	90	47	36	21	26	18	14	6	6
3	37	44	40	64	38	33	28	13	17	9
TOTAL	254	180	142	135	74	64	63	37	25	18

Question F. Parmi les suivantes, quelles sont les trois grandes surfaces qui, selon vous, font attention aux conditions de travail de leurs salariés

	Carrefour	Auchan	Leclerc	Champion	Intermarché	Monoprix	Cora	Super U	Casino	Lidl
1	116	63	51	28	21	12	10	7	8	4
2	54	87	61	33	16	22	17	10	13	4
3	50	48	56	38	28	22	23	20	13	19
TOTAL	220	198	168	99	65	56	50	37	34	27

Question G. Parmi les suivantes, quelles sont les trois grandes surfaces qui, selon vous, sont sensibilisées aux problèmes d'environnement

	Leclerc	Carrefour	Auchan	Champion	Intermarché	Casino	Monoprix	Cora	Super U	Lidl
1	148	87	54	12	4	12	9	10	4	5
2	47	58	99	32	23	19	20	14	13	12
3	37	70	58	28	36	31	14	26	24	15
TOTAL	232	215	211	72	63	62	43	50	41	32

Question H. Parmi les suivantes, quelles sont les trois grandes surfaces qui, selon vous, se soucient des conditions de travail des enfants dans les PVD

	Carrefour	Auchan	Leclerc	Champion	Monoprix	Casino	Intermarché	Cora	Super U	Lidl
1	120	59	55	11	11	9	18	14	10	10
2	64	107	38	16	17	18	18	12	18	3
3	48	43	70	44	26	24	15	24	8	12
TOTAL	232	209	163	71	54	51	51	50	36	25

BIBLIOGRAPHIE

- Alexander , E .C. (2002), Consumer reactions to Unethical Service Recovery, *Journal of Business Ethics*, vol. 36,3: 223-237.
- Amraoui, L. (2002), La confiance en la marque: effet du capital de marque et de l'image de l'enseigne , Journée sur les marques, AFM, actes.
- Babin, B.J., Boles, J.S. et Robin, D.P. (2000), Representing the Perceived Ethical Work Climate Among Marketing Employees, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, n°3, 534-358.
- Balabanis, G., Phillips, H.C. et Lyall, J. (1998), Corporate Social responsibility and economic performance in the Top british companies : are they linked ?, *European Business Review*, vol. 98/1.
- Barnett, T. et Vaicys, C. (2000), The Moderating Effect of Individuals' Perceptions of Ethical Work Climate on Ethical Judgements and Behavioral Intentions, *Journal of Business Ethics*, vol.27, N°4, 351-362.
- Bass, K., Barnett, T., et Brown, G. (1998), The Moral Philosophy of Sales Managers and its Influence on Ethical Decision Making, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol.18, n°2, 1-17.
- Berry, L.L. (1969), The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, 45 (1) : 3-20.
- Besse, G. (2004), Rapport sur la responsabilité sociale des entreprises, Ministère de l'emploi, du travail et de la cohésion sociale, sous la direction d'E.Dufourcq.
- Burns, D.J., Brady, D.T. (1996), Retail Ethics as Appraised by Future Business Personnel in Malaysia and The United States, *The Journal of Consumer Affairs*, 30:1, 195-217.
- Boatright, J.R. (1997), *Ethics and the conduct of Business*, Prentice Hall, New Jersey.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural equations with latent variables*, New York: Wiley and Sons.
- Brock, E. (2005), CSR : altruism or corporate benefit ?, *Consumer Policy Review*, vol.15, 2, 58-63.
- Carré, E.(1998), Bilan après une décennie de « vague éthique », *Ethique des affaires*, Juillet, 71-79.
- Carroll A.B. (1996), *Business & Society : Ethics and Stakeholder Management* (3rd Ed.), Cincinnati : Southwestern.
- Castaldo, S. et Perrini, F. (2005), Corporate Social Responsibility, Trust Management and Business Performance in a Stakeholder-based Perspective: a CSR-Trust Model for Consumers, Actes, Congrès Euram, Munich.
- Chardel, P.A. (2004), Mutations des organisations et responsabilités sociétales. Le sens en question, colloque « les enjeux du management responsable », Lyon, Actes.
- Churchill, G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-72.
- De La Bruslerie, H. (1992), *Ethique, Déontologie et Gestion de l'entreprise*, Economica. Paris.
- Ducroux, S. (2004), Confiance dans l'enseigne et valorisation du positionnement perçu. Une étude exploratoire dans le cadre de la distribution spécialisée, actes, AFM, St Malo, colloque doctoral.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2000), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Eds Dunod, Paris.
- Fady, A., Pontier, S. (1999), les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques des G.M.S. ?, *Revue Française de Marketing*, 175 : 93-105.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 39-50.

- Gatfaoui, S., Lavorata, L. (2001), "De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur: le rôle de la confiance" in *Revue Française de Marketing*, 183/184 (3-4): 213-224
- Gendron, C. (2004), la responsabilité sociale et le développement durable témoins de nouveaux compromis sociaux, *Bulletin Oeconomia Humana*, 2 (11) : 3-5.
- Gifford, J.B. et Norris, D.G. (1987), Research Note : Ethical attitudes of retail store managers : a longitudinal analysis, *Journal of Retailing*, vol.63, 3, Fall, 298-311.
- Girod, S. Et Michaël, B. (2003), Branding in European Retailing : A Corporate social responsibility perspective, *European Retail Digest*, 38, 1-6.
- Hunt, S.D, et Vitell, S. (1986), A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 6, 5-16.
- Huvé-Nabec, L. (2002), L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation des nouveaux couples marque-enseigne, 18^{ème} congrès international de Lille, AFM, actes.
- Karri, R. , Caldwell, C., Antonacopoulou, E.P. et Naegle, D.C., (2005), Building Trust in Organizations through Ethical Governance, Actes, Congrès Euram, Munich.
- Koslowski, P. (1998), Lignes directrices de l'éthique économique, *Ethique des affaires*, Juillet : 3-29.
- Lavorata, L. (2004), Climat éthique : rôle déterminant du management commercial sur le comportement éthique du vendeur. Une application au domaine industriel. Thèse de doctorat, 5 Juillet 2004, Université Paris XII.
- Lipovetsky, G. (1992), Les noces de l'éthique et du business, *Problèmes économiques*, 2276, Mai : 1-12.
- Mercier, S. (1999), l'éthique dans les entreprises, Eds La Découverte & Syros, Paris.
- Nillès, J.J. (1998), L'éthique comme outil de management des forces de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Savoie.
- Pontier, S. (1988), Image du point de vente : prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.III, 3/88 : 4-19.
- Rich, A. (1994), *Ethique économique*, Eds Labor et Fides/ Le champ éthique n°24, Traduction Rigo, A.L. et Minder-Jeanneret, I. 1994, Genève.
- Ronai, M. (1999), Tableaux synoptiques des critères d'évaluation, *Entreprise Ethique*, 10 : 129-136.
- Roussel, P ; Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Eds Economica, Paris.
- Sorell (2001), L'éthique des affaires in Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale sous la direction de Monique Canto-Sperber, PUF, 3ème édition.
- Valette-Florence P. et Roehrich G. (1993), Approche causale du comportement d'achat innovateur, *Economie et Société*, 19, octobre, 75-106.
- Weil, B. (1990), *Communication oblige*, Eds d'Organisation, Paris.
- Whysall, P. (2000), Addressing Ethical Issues in retailing: A Stakeholder Perspective, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10:3, 305-318.
- Whysall, P. (1998), Ethical Relationship In Retailing : Some Cautionary Tales, *Business Ethics. A European Review*, 7:2, 103-110.