

Communiqué de presse : 19 janvier 2017

La communication relative aux activités RSE : Quel impact pour les entreprises en cas d'accusations d'irresponsabilité sociale ?

D'après un entretien avec Catherine Janssen et son article* dans *Marketing Letters* « Playing with fire: aggravating and buffering effects of ex ante CSR communication campaigns for companies facing allegations of social irresponsibility », co-écrit avec Joëlle Vanhamme, (Edhec Business School), Valérie Swaen (IÉSEG & Louvain School of Management) and Guido Berens (Rotterdam School of Management, Erasmus University).

La communication liée aux activités RSE d'une entreprise peut-elle atténuer l'impact d'accusations ultérieures d'irresponsabilité sociale ? L'étude menée révèle qu'une communication RSE antérieure peut réduire les effets négatifs ultérieurs d'une mauvaise presse au sujet d'activités socialement irresponsables. Toutefois, les communications issues de sources externes indépendantes peuvent aggraver le ressenti des consommateurs.

Biographie

Catherine Janssen, professeur assistante en marketing à l'IÉSEG School of Management, est titulaire d'un doctorat en sciences du management de la Louvain School of Management de l'Université catholique de Louvain. Ses travaux portent sur les réactions des consommateurs aux questions de responsabilité sociale de l'entreprise, aux crises et accusations d'irresponsabilité sociale et leurs implications marketing, ainsi que sur les comportements socialement responsables du grand public. Elle est également membre du centre [ICOR \(IÉSEG Center for Organizational Responsibility\)](#). Ce centre multidisciplinaire, a pour mission de mener et coordonner les différentes réflexions et actions de l'Ecole (recherche, pédagogie..) relatives aux questions liées à la responsabilité sociétale de l'entreprise, la durabilité, l'innovation sociale et l'éthique des affaires.

Méthodologie

Catherine Janssen et ses collègues ont réalisé une étude en ligne auprès de 743 individus, recrutés par échantillonnage en « boule de neige ». Des informations concernant une entreprise fictive ont été présentées aux participants. Dans certains cas, ces informations couvraient les activités de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) et dans d'autres cas pas ; elles étaient communiquées soit par l'entreprise, soit par un tiers. Les participants ont ensuite reçu une information provenant d'un article de presse expliquant que l'entreprise en question avait eu un comportement socialement irresponsable, dans un domaine non évoqué dans la première communication. Au cours de l'étude, les participants étaient invités à répondre à une série de questions concernant leur appréciation de l'entreprise, soit après la première communication, soit après la première et la seconde communication.

Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs activités de responsabilité sociale (RSE), estimant que cela projette une image positive auprès du grand public. Mais ces communications peuvent-elles atténuer les perceptions négatives des consommateurs à l'égard d'une entreprise accusée d'irresponsabilité sociale ? « Différentes écoles de pensée s'affrontent sur l'évaluation des effets qu'à la communication RSE quand les entreprises sont accusées d'irresponsabilité sociale, explique Catherine Janssen. Certains estiment que la communication préalable d'une entreprise sur

ses actions RSE peut la protéger en cas de crise. D'autres pensent que cela peut avoir un effet aggravant sur les appréciations des consommateurs ».

La source de la communication est déterminante

En matière de stratégie marketing ou de communication, les entreprises peuvent choisir de mettre en avant ou non leurs activités RSE. Mais les informations qui circulent sur une entreprise émanent aussi souvent de sources tierces et indépendantes. Catherine Janssen et ses collègues souhaitaient comprendre comment la communication RSE d'une entreprise pouvait potentiellement influencer et/ou limiter les effets de futures accusations d'irresponsabilité sociale.

« Nous souhaitions en particulier comprendre quel rôle jouait la source de la communication, développe-t-elle. En règle générale, les rapports produits par des tiers sur les activités RSE d'une entreprise sont perçus comme plus crédibles que lorsque c'est l'entreprise elle-même qui communique sur ses activités. Car dans ce cas, la communication n'active pas les connaissances en matière de persuasion des consommateurs, c'est-à-dire leur connaissance des tactiques marketing mises en place par l'entreprise pour les persuader. Nous voulions savoir si cela se retrouvait dans les attitudes des consommateurs à l'égard des entreprises accusées d'irresponsabilité sociale ».

Une étude basée sur différentes variables

Catherine Janssen et ses collègues ont mené une étude en ligne au cours de laquelle un certain nombre de scénarios relatifs à une entreprise fictive (de manière à éviter les préjugés fondés sur une connaissance préalable d'une entreprise réelle) étaient présentés. Les informations générales données sur cette entreprise incluaient dans certains cas des renseignements sur ses pratiques RSE, provenant soit de l'entreprise elle-même, soit d'un tiers. Un article de presse portant sur des accusations d'activités irresponsables dans un autre domaine de RSE était ensuite présenté. « Les participants pouvaient par exemple avoir vu des informations générales présentant les actions de l'entreprise en faveur de l'environnement, suivies d'une accusation de sous-traitance à une main d'œuvre à bas coût », explique ainsi Catherine Janssen. Chaque scénario était présenté à un groupe de 30 participants minimum et les mêmes variables clés étaient évaluées pour tous les cas de figure. « La principale variable était l'attitude du consommateur envers l'entreprise et nous voulions analyser les raisons derrière chaque changement de cette attitude ».

Les effets varient selon la source de la communication

Par rapport aux travaux antérieurs, l'étude menée par Catherine Janssen et ses collègues permet de déterminer comment l'attitude des consommateurs à l'égard d'une entreprise accusée d'irresponsabilité sociale varie en fonction de la source de la communication initiale. Ils ont également pris en compte la connaissance en matière de persuasion des consommateurs et ont constaté que lorsque la communication RSE initiale émane de l'entreprise elle-même, elle a un effet tampon et minimise l'impact d'accusations négatives ultérieures sur les consommateurs. « Nous pouvons expliquer ce phénomène par les connaissances en matière de persuasion des consommateurs », explique Catherine Janssen.

« Les consommateurs ont conscience que les entreprises embellissent leurs allégations quand elles communiquent sur leur propre RSE, et ils activent leurs connaissances en matière de persuasion avant même que des accusations négatives n'apparaissent. De ce fait, quand l'entreprise est effectivement accusée d'irresponsabilité, l'impact est amoindri car les consommateurs y sont déjà préparés. » Cependant, étant donné que les consommateurs perçoivent la communication RSE provenant d'une source indépendante comme plus crédible, leur connaissance en matière de persuasion ne sont pas activées avant le stade des accusations. L'impact est alors plus fort et les consommateurs montrent des réactions encore plus négatives.

Applications pratiques

« Nos résultats peuvent sembler contre-intuitifs », explique Catherine Janssen, « car les consommateurs accordant plus de crédibilité aux activités RSE communiquées par un tiers, il semble bénéfique de communiquer par ce biais. » Elle prévient cependant que cette confiance en la crédibilité d'une source indépendante ne fera qu'aggraver le choc des consommateurs si des accusations d'irresponsabilité devaient faire surface ultérieurement, provoquant des réactions encore plus négatives que si l'entreprise avait communiqué elle-même.

« Lorsqu'une entreprise décide de communiquer sur ses activités RSE, elle doit prendre en compte le risque d'être plus tard accusée d'irresponsabilité sociale dans n'importe quel domaine, explique Catherine Janssen. Bien que les consommateurs portent davantage de crédit aux initiatives communiquées par des tiers, nos résultats montrent qu'une entreprise a besoin de faire attention à ne pas avoir de 'squelette dans le placard' si elle décide de communiquer via des sources indépendantes. Imaginons par exemple un tiers qui parle des initiatives environnementales d'une entreprise, mais que cette dernière est ultérieurement accusée d'irresponsabilité (même dans un domaine totalement différent comme les conditions de travail des employés). La communication initiale positive ne permettra pas de limiter l'effet des allégations négatives ultérieures, et risque même de l'aggraver. C'est quelque chose que les entreprises doivent prendre en compte quand elles mettent en place leur stratégie de communication RSE »

La recherche à l'IESEG : L'objectif de l'École est de bâtir un pôle de recherche distinctif et reconnu internationalement qui se développera à la fois sur la recherche académique et appliquée. Les professeurs permanents de l'IESEG publient dans les meilleures revues scientifiques internationales. L'École est classée 1ère en France par *l'Etudiant* en terme de professeurs internationaux d'excellence. 84% des professeurs permanents sont étrangers et 100% sont titulaires d'un doctorat/PhD. Notre centre de recherche (IESEG Research) est également une composante essentielle d'une Unité Mixte de Recherche CNRS, Le LEM (Lille Économie et Management), qui regroupe près de 150 chercheurs et permet de former des Docteurs en économie et gestion.

**"Playing with fire: aggravating and buffering effects of ex ante CSR communication campaigns for companies facing allegations of social irresponsibility". Marketing Letters, December 2015, Volume 26, Issue 4, pp 565–578. Joëlle Vanhamme, (Edhec Business School), Valérie Swaen (IESEG & Louvain School of Management), Guido Berens (Rotterdam School of Management, Erasmus University), and Catherine Janssen (IESEG).*

Contact presse

Andrew Miller

Attaché de presse

a.miller@ieseg.fr

T: +33 (0)320 545 892

www.ieseg.fr

Lille campus: 3, rue de la Digue - F- 59000 LILLE

Paris campus: Socle de la Grande Arche

1 Parvis de La Défense - F-92044 Paris La Défense

cedex
