

## **Proposition de TFE**

Professeur **VALERIE SWAEN**

Modalités de prise de contact recommandées: **PAR EMAIL**  
**VALERIE.SWAEN@UCLouvain.be**

Heures de réception des étudiants : **PRENDRE RDV PAR EMAIL**

**Thème 1 : La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) dans les écoles de gestion et les universités**

*Promotrice : Valérie Swaen*

L'objectif de ce TFE serait d'analyser la place de la RSE dans les écoles de gestion en Europe aujourd'hui, et plus particulièrement dans le cursus des étudiants, la recherche des professeurs, les services à la société, la gouvernance des écoles ou encore leurs contributions à la communauté au sens large. Il serait envisageable ensuite d'étudier plus particulièrement le cas de la LSM pour faire des propositions d'actions concrètes à mettre en œuvre.

Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur la RSE dans les écoles de gestion et les universités,
- Analyse des best practices dans les écoles de gestion,
- Etude de cas de la LSM : audit des activités et recommandations d'actions.

---

**Thème 2: Le contenu de la communication CSR et son impact**

*Promotrices : Valérie Swaen et Claude Pêcheux*

La communication CSR a rarement été étudiée sous l'angle de son contenu (en termes d'arguments rationnels ou de contenu plus émotionnel). De plus, l'impact de cette communication sur différents types de réponses n'a pas non plus fait l'objet de nombreuses recherches. Les modèles traditionnels d'efficacité de la communication (souvent la publicité) décomposent cette efficacité en une série de réponses (cognitives, affectives, conatives) susceptibles de toutes apparaître ou pas, et ce dans n'importe quelle séquence (pas une seule séquence). Il nous semble donc opportun d'étudier quels contenus génèrent quels types de réponses et dans quelle mesure, en fonction des objectifs de la communication, quels contenus sont les plus efficaces. En effet, il serait réducteur de ne considérer l'impact de la communication CSR qu'en termes de croyances (par rapport à l'entreprise/l'organisation, ses

intentions, etc.). La mesure de toutes une série de variables de type réactions affectives, attitudes, intention de comportement, croyances, etc. nous permettra de tester des modèles.

Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur la communication de la RSE,
- Analyse de contenu de la communication RSE des entreprises (tenant compte des différents supports : web, médias traditionnels, etc.) pour tenter de mettre en évidence les types de contenus et d'arguments utilisés et ensuite d'identifier les types de réponses susceptibles d'être générées par des contenus différents (rationnel versus émotionnel).
- Ensuite des méthodologies plus expérimentales sont envisageables.

Littérature mobilisée (en plus de tout ce qui concerne la RSE) : Efficacité publicitaire et niveaux de réponses ; modèles de persuasion (modèles duaux et autres) ; impact des réponses affectives ; dualité affectif-cognitif ; grilles d'analyse d'une communication (Resnik et Stern, 1977) ; implication du consommateur, etc.

---

**Thème 3 : Le concept de crise RSE ?**

*Promotrice : Valérie Swaen (avec le soutien de Catherine Janssen)*

Ces dernières années, de plus en plus d'entreprises sont confrontées à des crises liées à leurs activités socialement irresponsables (crises RSE). Lorsque de telles crises surgissent, les professionnels du marketing doivent être en mesure de gérer les perceptions des consommateurs vis-à-vis de ces crises et de développer des stratégies de communication de crise appropriées. Cependant, notre compréhension de ce que les consommateurs perçoivent comme étant une crise RSE reste à ce jour très limitée. Dans ce contexte, ce mémoire a pour objectif d'identifier les critères utilisés par les consommateurs pour définir une crise comme étant liée à une question de RSE.

Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur la crise, les typologies de crise,
  - Entretiens avec des experts en communication et en RSE,
  - Entretiens avec des consommateurs,
  - Analyse de cas concrets sur la base d'une liste de crises à déterminer.
- 

**Thème 4 : L'intégration de l'éthique dans la prise de décision des consommateurs**

*Promotrice : Valérie Swaen*

Les recherches soulignent l'émergence d'un consommateur éthique et le rôle potentiel joué par l'éthique dans la prise de décision des consommateurs. L'objectif de ce TFE serait d'étudier comment les consommateurs considèrent et intègrent l'éthique dans leurs décisions d'achat. Pour atteindre cet objectif, il faudra examiner dans quelles conditions l'éthique peut être considérée comme un attribut parmi d'autres, un élément général d'information ou encore une heuristique.

Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur les prises de décision en comportement du consommateur ;

- Entretiens individuels et/ou discussions de groupe avec des consommateurs.
- 

## **Thème 5 : Les risques de la communication RSE : étude du « greenwashing » et des facteurs permettant de crédibiliser une communication RSE**

*Promotrice : Valérie Swaen*

Si certaines firmes essaient bel et bien de fournir de réels efforts (en changeant notamment leurs pratiques) en termes de leurs responsabilités sociétales (RSE), d'autres y voient juste des opportunités de profits supplémentaires et ne tentent pas vraiment de s'améliorer. Ces dernières se contentent souvent d'avoir l'air responsable, en faisant du blanchiment écologique d'image dans leur communication (ce que l'on appelle plus communément du greenwashing). A travers ce mémoire, nous tenterons de répondre à la question : Comment une entreprise communiquant au sujet de ses activités socialement responsables peut-elle crédibiliser son message ? Ceci revêt deux objectifs majeurs : le premier est d'aider les entreprises (ayant de bonnes intentions) à faire accepter leurs messages « responsables » auprès de consommateurs de plus en plus sceptiques et le second est de mettre en avant les éléments d'une communication qui semblent crédibles et donc susceptibles d'influencer les consommateurs.

Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur la RSE, le greenwashing, la communication persuasive, la crédibilité d'une communication...
  - Relevé de publicités pouvant être accusées de greenwashing et discussions avec des consommateurs sur ces publicités et leur impact
  - Méthodologie expérimentale.
- 

## **Thème 6 : Comment utiliser le Web 2.0 pour communiquer de la RSE ou dialoguer avec les parties prenantes ?**

*Promotrice : Valérie Swaen*

Les outils du Web 2.0 (blogs, médias sociaux, sites de partage,...) facilitent l'échange et font émerger un nouveau type de partie prenante pour l'entreprise : le consommateur 2.0. Le consommateur 2.0 a ceci de particulier qu'il endosse un rôle actif dans les flux d'informations. Il se renseigne avant de prendre une décision, se fie à son réseau social plus qu'aux publicités, donne son avis et partage ses expériences – positives ou négatives - vécues avec une marque. L'entreprise dispose désormais des outils qui lui permettent d'entrer dans une approche plus relationnelle avec les consommateurs. Dans cette nouvelle ère 2.0 de l'internet, les entreprises peuvent tirer parti des outils de dialogue et de participation offerts par les médias sociaux pour d'une part sensibiliser et d'autre part engager les consommateurs 2.0 dans leurs initiatives RSE. L'objectif de ce TFE est d'étudier les opportunités et les risques (ainsi que les facteurs de succès associés) posés par le Web 2.0 en termes de communication des activités de RSE et en termes de dialogue avec les consommateurs et autres parties prenantes de l'entreprise.

Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur la RSE, les nouveaux médias, le dialogue avec les parties prenantes;
- Entretien avec des experts de la communication et des nouveaux médias,

- Entretiens individuels et/ou discussions de groupe avec des consommateurs,
  - Eventuellement études de cas spécifiques.
- 

### **Thème 7 : Impact des informations RSE sur les produits (alimentaires) ou dans la pub sur le caractère sain perçu de ces produits**

*Promotrices : Valérie Swaen et Claude Pêcheux*

Dans le domaine de la lutte contre l'obésité, de la promotion de l'alimentation équilibrée et des aliments « sains », les recherches s'interrogent quant à l'impact des éléments informatifs (liés à la santé, la nutrition) présents sur les produits sur la perception du caractère sain de ces produits. Si on va plus loin, on peut se poser des questions quant à une influence possible sur le goût perçu (on entre alors dans le domaine de la perception). Ces « informations » prennent des formes très diverses (chiffrées, picturales comme dans le cas des feux de circulation, etc.). En communication RSE, des informations sont parfois apposées sur les produits de type « l'entreprise X reverse 20 cents de chaque produit au WWF (par exemple) ». Pour des produits alimentaires, on peut se demander dans quelle mesure cela ne pourrait pas également influencer le caractère sain/bon pour la santé perçu. Toute information sur un produit peut en effet servir de « raccourci » pour se forger une évaluation/idée de ce produit.

Dans un premier stade, nous pourrions nous cantonner à la question des emballages, ensuite on pourrait étendre cela à celle de la communication (publicité).

#### Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur la RSE, les perceptions ; le rôle de l'emballage comme vecteur de communication ; les heuristiques en prise de décision ; le caractère sain des produits ; la communication/promotion des comportements sains.
  - Entretiens individuels et/ou discussions de groupe avec des consommateurs.
  - Réalisation d'une expérimentation.
- 

### **Thème 8. La Communication RSE dans les écoles**

*Promotrices : Valérie Swaen et Claude Pêcheux*

Sous couvert d'éduquer les enfants et adolescents à la consommation responsable et aux activités des entreprises allant dans ce sens, celles-ci tentent ou entrent dans les écoles de différentes manières (mallette ou matériel pédagogiques sponsorisés ; organisation de collations par Chiquita, etc. ; sponsoring d'autres activités).

Plusieurs questions se posent à ce niveau. Quelle est « l'efficacité » de telles actions ? Quelle est la perception des enfants/ado quant aux « sponsors » de ces actions ? Identifient-ils un tel sponsor ? Développent-ils des attitudes favorables vis-à-vis de ces sponsors. Qu'en pensent les parents et les enseignants ? De manière plus globale, cela appellerait à une réflexion de type plutôt éthique sur ce qu'on peut faire ou ne pas faire sous prétexte « d'éduquer ». Jusqu'où peut-on aller ?

#### Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur la RSE, la communication pédagogique, le sponsoring et formes hybrides de communication ; réactions des jeunes publics à la communication.
- Inventorier toutes les pratiques existantes en la matière afin de les classer dans des catégories prenant par exemple en compte la visibilité du sponsor, le caractère intrusif, la place de l'activité dans les activités scolaires.

- Ensuite, sur base des catégories identifiées, les effets de telles actions seraient étudiés auprès des différentes cibles.
- 

## **Thème 9. L'utilisation de l'humour dans les communications RSE**

*Promotrice : Valérie Swaen (avec le soutien de Catherine Janssen)*

Certaines entreprises comme Ben and Jerry's, Chiquita et Pedigree utilisent de plus en plus des publicités humoristiques pour communiquer à propos de leurs activités RSE, considérant que ces publicités humoristiques permettent de retenir davantage l'attention des consommateurs et de créer des attitudes plus positives par rapport à la marque que des messages non humoristiques. Pourtant peu d'études scientifiques viennent appuyer ces conclusions ou les conditions dans lesquelles elles seraient valides. En effet, certains consommateurs pourraient réagir plus négativement face à ces publicités humoristiques étant donné le caractère « sérieux » des questions sociales, éthiques ou environnementales concernées. L'objectif de ce TFE serait donc d'analyser l'influence de l'utilisation de l'humour en publicité et plus particulièrement quand, comment et pourquoi l'utilisation de l'humour affecterait positivement ou pas les réactions des consommateurs face à une publicité concernant les activités de responsabilité sociétale de l'entreprise. Par réactions du consommateur, on peut comprendre l'attention accordée à la publicité, la crédibilité de la publicité et de l'entreprise, les attitudes envers l'entreprise, les intentions d'achat...

### Méthodologie envisagée :

- Analyse de la littérature sur la communication RSE, la persuasion publicitaire, l'humour dans la publicité...
- Inventorier et analyser des exemples de publicités RSE faisant appel à l'humour.
- Expérimentations.