

**Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

« Dans le secteur de la maroquinerie, comment les consommateurs évaluent-ils la transparence et comment impacte-t-elle leur perception de la responsabilité de ces entreprises ? »

Mémoire présenté par :
Léa DE KINDER

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise
Année académique 2021-2022

Promoteur :
Coline RUWET

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

**Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

« Dans le secteur de la maroquinerie, comment les consommateurs évaluent-ils la transparence et comment impacte-t-elle leur perception de la responsabilité de ces entreprises ? »

Mémoire présenté par :
Léa DE KINDER

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise
Année académique 2021-2022

Promoteur :
Coline RUWET

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Avant tout, je tiens à remercier sincèrement le Professeur Coline Ruwet pour son soutien, sa disponibilité et ses précieux conseils tout au long de la rédaction de ce travail. Ses encouragements et les discussions que nous avons partagées ont été grandement appréciés et m'ont beaucoup aidé dans ce parcours ambitieux.

Je remercie chaleureusement mon ami Louis Polet pour ses conseils et retours qui m'ont permis d'avancer dans la bonne direction ainsi que de me redonner confiance dans les moments de stress et de remise en question.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à ma famille pour son soutien inconditionnel durant ce travail de fin d'études et tout au long de mes études.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à mon questionnaire en ligne car cette recherche n'aurait pas été possible sans elles.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, DE KINDER, Léa, 2021-2022, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Date et signature,

16 août 2022

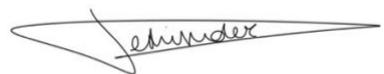
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lea De Kinder". The signature is fluid and cursive, with "Lea" on top and "De Kinder" written below it in a slightly smaller script.

Table des matières

CHAPITRE UN : INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE DEUX : REVUES DE LITTÉRATURE SUR LES CONCEPTS DE LA QUESTION DE RECHERCHE	3
 2.1 Revue de littérature sur la responsabilité des entreprises	3
2.1.1. L'émergence de la Responsabilité	3
2.1.2. La définition de la RSE	7
2.1.3. Les parties prenantes	8
2.1.4. Les dimensions de la RSE	8
2.1.5. Les types de RSE.....	9
2.1.6. Les types de coopération	10
2.1.7. Les outils de communication de la RSE	10
2.1.8. Les limites de la RSE	12
 2.2. Revue de littérature sur la transparence.....	14
2.2.1. L'émergence du principe de transparence	14
2.2.2. La définition de la transparence	18
2.2.3. Les dimensions de la transparence	19
2.2.4. Les types de transparence	19
2.2.5. Les objectifs de la transparence.....	21
2.2.6. Les limites de la transparence.....	22
 2.3. Revue de littérature sur l'industrie du cuir	23
2.3.1. L'industrie du cuir.....	23
2.3.2. Les différents types de cuir	23
2.3.3. La chaîne d'approvisionnement de l'industrie du cuir	25
2.3.4. La destination du cuir et place du secteur de la maroquinerie	26
2.3.5. La production de l'industrie du cuir	27
2.3.6. Les avantages du cuir	27
2.3.7. Les impacts de l'industrie du cuir.....	28
2.3.8. La notion de responsabilité dans l'industrie du cuir.....	31
2.3.9. Les certifications et audits de l'industrie du cuir	34
2.3.10. Les limites de l'industrie du cuir.....	35
 2.4. Conclusion et problématique de recherche.....	35
CHAPITRE TROIS : DÉVELOPPEMENT DU MODÈLE DE RECHERCHE	38
 3.1. Hypothèses	38
3.1.1. Hypothèses pour l'évaluation de la transparence	38
3.1.2. Hypothèses pour l'impact de la transparence sur la perception de responsabilité	39
 3.2. Méthodologie	41
3.2.1. Participants au sondage	41
3.2.2. Choix des entreprises pour le sondage	41
3.2.3. Stratégie de transparence des entreprises présentées dans le sondage	43
3.2.3.1. Lilu	44
3.2.3.2. NO/AN	47
3.2.3.3. Mazarin Studio.....	49
3.2.3.4. Rusée	51
3.2.3.5. Synthèse des stratégies de transparence des quatre entreprises	53
3.2.4. Conception du questionnaire	54
3.2.5. Mesures	55
3.2.6. Procédures.....	56
3.2.7. Pré-test	57
CHAPITRE QUATRE : L'ANALYSE DES RÉSULTATS.....	59

4.1. Analyse de l'hypothèse 1.....	59
4.2. Analyse de l'hypothèse 2.....	63
4.3. Analyse de l'hypothèse 3.....	67
4.4. Analyse de l'hypothèse 4.....	71
4.5. Analyse de l'hypothèse 5.....	73
4.6. Analyse de l'hypothèse 6.....	74
4.7. Résultats.....	76
CHAPITRE CINQ : LIMITES, DISCUSSIONS ET FUTURES RECHERCHES.....	78
5.1. Limites.....	78
5.2. Discussions et recommandations pour de futures recherches	79
5.3. Conclusion	81
Références bibliographiques	84
ANNEXES.....	91
Annexe 1 : Tableau comparatif des maroquineries bruxelloises	91
Annexe 2 : Questionnaire.....	96
Annexe 3 : Réponses au questionnaire	114

Liste des figures

Figure 1 : Production de l'industrie européenne de la tannerie-mégisserie	24
Figure 2 : Chaîne linéaire simple d'approvisionnement en cuir.....	25
Figure 3 : Destinations européennes du cuir	26
Figure 4 : Impact environnemental de l'industrie du cuir	30
Figure 5 : Impact des dimensions de la transparence sur la perception de responsabilité	68
Figure 6 : Impact des objets de la transparence sur la perception de responsabilité	69
Figure 7 : Impact des outils de communication sur la perception de responsabilité	70

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les formes de RSE	9
Tableau 2 : Synthèse des objets de la transparence	20
Tableau 3 : Synthèse des pratiques responsables dans l'industrie du cuir	33
Tableau 4 : Synthèse des principales certifications dans l'industrie du cuir	34
Tableau 5 : Maroquineries bruxelloises	42
Tableau 6 : Maroquineries bruxelloises « transparentes »	42
Tableau 7 : Synthèse des stratégies de transparence des entreprises du sondage	53
Tableau 8 : Valorisations sociales des objets de la transparence	60
Tableau 9 : Valorisation des outils de communication RSE.....	61
Tableau 10 : Valorisation des dimensions de la transparence.....	62
Tableau 11 : Score (en nombre de facteurs) des entreprises sélectionnées.....	63
Tableau 12 : Classement des entreprises transparentes selon les consommateurs	65
Tableau 13 : Points attribués aux valorisations sociales	65
Tableau 14 : Score (en valorisation sociale) des entreprises sélectionnées.....	66
Tableau 15 : Classement des entreprises responsables par les consommateurs	71
Tableau 16 : Contrôle de la manipulation	72
Tableau 17 : Comparaison transparence et responsabilité	73
Tableau 18 : Suspicion de greenwashing dans les entreprises sélectionnées.....	75

CHAPITRE UN : INTRODUCTION

« Le mot "transparence" évoque l'ouverture mais génère également le secret ».
(Ball, 2009)

Depuis quelques années maintenant, le terme « transparence » est parvenu à s'immiscer dans le langage courant des consommateurs et, par extension, dans celui des entreprises. Ce terme s'est introduit petit à petit, en touchant d'abord nos systèmes politiques afin de démasquer la corruption, pour finalement s'étendre à tous les secteurs. En effet, les consommateurs, afin de faire des choix responsables, sont de plus en plus demandeurs d'informations auprès des entreprises.

Les différentes entreprises qui composent nos marchés se voient soumises à une pression sans précédent, où le consommateur exige plus d'informations, plus rapidement, mais surtout plus de responsabilités. En effet, à travers cette transparence, les consommateurs espèrent trouver des entreprises responsables socialement, économiquement, et environnementalement. Pour la première fois, les entreprises ne doivent plus seulement rendre des comptes à leurs actionnaires ou à leurs investisseurs, mais aussi à leurs consommateurs ; au risque de les perdre.

Dans ce contexte, nous ne pouvons nier l'importance de la communication des entreprises. Pour ces dernières, la transparence est devenue une stratégie primordiale, un outil de marketing crucial, une arme de séduction. Car en effet, ce terme « transparence » s'est rapidement imposé comme synonyme de vérité, de sincérité ; comme un idéal à atteindre.

Cependant, cette transparence se limite, pour bien des entreprises, à un simple argument de marketing, à une stratégie complexe sur l'évitement du mensonge sans pour autant afficher toute la vérité, et sur la création d'une perception de transparence plutôt qu'une transparence à proprement dit. Ainsi, plus que la vérité qu'elle est censée véhiculée, la transparence est valorisée pour elle-même. Plus que la responsabilité qu'elle est supposée garantir, c'est la perception de responsabilité qui est valorisée par les consommateurs.

Dans ce contexte, nous pouvons nous questionner sur la pertinence des informations véhiculées - face à celles restées secrètes – et sur l'interprétation de ces informations par les consommateurs, dans leur jugement de la responsabilité des entreprises.

Bien que cette tendance se soit généralisée à de nombreux secteurs, ce mémoire se concentrera sur celui de la maroquinerie, et particulièrement sur les maroquineries au sein du territoire bruxellois. La maroquinerie est, sans aucun doute, un secteur qui soulève de nombreuses questions, (autant au niveau social, au niveau éthique, qu'au niveau environnemental). S'il existe de nombreuses conséquences liées à l'activité de ce secteur, cela se reflète également dans la communication des entreprises le composant. Certaines entreprises opteront pour une transparence totale, alors que beaucoup d'autres ne se contenteront de communiquer seulement sur quelques aspects de leur production.

Ce mémoire a pour objectif d'identifier les facteurs permettant l'évaluation de la transparence les plus valorisés par le consommateur et de comprendre comment cette transparence impacte leur représentation de la responsabilité des entreprises. En ce sens, cette recherche tente de répondre à la question de recherche suivante :

« Dans le secteur de la maroquinerie, comment les consommateurs évaluent-ils la transparence et comment impacte-t-elle leur perception de la responsabilité de ces entreprises ? »

Afin de répondre à cette question, une revue de littérature sur les trois concepts de notre étude - la responsabilité, la transparence et la maroquinerie – a, tout d'abord, été réalisée. Cet état des connaissances permet de mieux comprendre ces concepts et sert de base théorique pour la recherche.

Sur base de ces revues de littérature, des hypothèses ont été formulées. Celles-ci sont divisées en deux catégories : les hypothèses pour l'évaluation de la transparence (H.1 et H.2) et les hypothèses pour l'impact de la transparence sur la perception de responsabilité des entreprises (H.3, H.4 et H.5). Les réponses au phénomène étudié seront obtenues par la validation ou l'invalidation de ces hypothèses.

- **H.1** : Il existe une différence de valorisation sociale au sein des facteurs d'évaluation de la transparence.
- **H.2** : L'évaluation de la transparence dépend de la stratégie de transparence.
- **H.3** : Les différents facteurs d'évaluation de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité.
- **H.4** : La perception de responsabilité dépend de la stratégie de transparence.
- **H.5** : La perception de responsabilité dépend de l'évaluation de la transparence.
- **H.6** : Toute suspicion de greenwashing dans la communication de l'entreprise engendre une perception négative de sa responsabilité.

Afin de répondre à ces hypothèses, une étude quantitative sous forme d'un sondage en ligne auto administré a été menée. Si certaines entreprises optent pour une transparence totale et d'autres pour une transparence partielle, ce sondage cherche à identifier les variables de la transparence valorisées par les consommateurs ainsi que de décrire leur impact sur la perception de responsabilité. Pour ce faire, ce sondage a été imaginé en deux parties. Dans la première partie, les variables permettant l'évaluation de la transparence sont testées séparément tandis que la deuxième partie a permis de comparer les différentes stratégies de transparence de quatre maroquineries et d'observer l'attitude des répondants, tant en termes d'évaluation de la transparence qu'en termes de perception de responsabilité, face à ces stratégies.

CHAPITRE DEUX : REVUES DE LITTÉRATURE SUR LES CONCEPTS DE LA QUESTION DE RECHERCHE

2.1 Revue de littérature sur la responsabilité des entreprises

2.1.1. L'émergence de la Responsabilité

Lorsque nous parlons de responsabilité des entreprises, nous nous référons à leur responsabilité sociale où le terme « social », traduit de l'anglais, a une signification plus large que celle du terme français et fait ainsi référence à une dimension *sociétale*, incluant donc également une dimension environnementale (Peeters, 2004). Bien que ce concept connaît un immense succès depuis ces vingt dernières années, celui-ci est loin d'être nouveau. En effet, ce dernier a pris naissance entre la fin du 19^e siècle et le début du 20^e siècle ; bien qu'à cette période le terme de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) ne lui était pas encore attribué.

Si le concept de la RSE est aujourd'hui un concept international, c'est aux États-Unis qu'il s'est d'abord introduit. De fait, la société américaine s'est développée avec une implication très faible, voire absente, de l'État dans les services d'intérêt général. Ainsi, les entreprises et leurs dirigeants ont pris ces services à leur charge en s'offrant, d'une part, l'assurance de contracter les meilleures compétences au sein de l'entreprise et en offrant, d'autre part, de multiples avantages à leurs employés tels que l'assurance maladie (Peeters, 2004). De cette manière, l'entreprise a introduit dans sa gestion des démarches que nous pourrions aujourd'hui classifier de RSE. C'est dans ce contexte que la notion de RSE a vu le jour, introduite par les hommes d'affaires - et non les théoriciens - et centrée sur les dirigeants - et non sur les entreprises (Acquier & Gond, 2007).

Il faut attendre le début du 20^e siècle et en particulier les années 1920 pour que cette notion se formalise et qu'un réel débat se construise autour d'elle, lors duquel des dirigeants d'entreprises s'expriment publiquement sur ces questions (Acquier & Gond, 2007).

Cependant, selon Bowen (1953, 1978) et Heald (1970), la crise de 1929 et la Grande Dépression engendrent une telle méfiance du public envers les entreprises que les discours de RSE sont jugés irrecevables, imposant ainsi une mise en veille de ce concept (cité par Acquier & Gond, 2007, p.11).

Il faut attendre la fin de la seconde guerre mondiale pour que les entreprises redorent leur blason et regagnent la confiance du public grâce à leur contribution à l'effort de guerre et à leur coopération avec le gouvernement durant celle-ci. Ainsi, d'après Bowen (1978), la RSE fut alors réintroduite dans les discours, représentant un outil de légitimation des entreprises et du système capitaliste (cité par Acquier & Gond, 2007, p.11). Il s'agit donc toujours, à cette période, d'une relation entre les entreprises et la Société ; relation qui fut, dès 1950, reconnue comme une discipline de gestion et labellisée *Business and Society*, entraînant les premiers ouvrages abordant explicitement le concept de RSE et jouant ainsi un rôle central dans la diffusion de ce dernier et dans la problématisation contemporaine du concept (Acquier & Gond, 2007).

Comme nous l'avons vu, l'émergence de cette notion a été favorisée aux États-Unis grâce à l'absence d'intervention de l'État ; là où le contexte européen garantissait les services d'intérêt général à travers les pouvoirs publics et les systèmes de mutualisation (Peeters, 2004).

Cependant, d'autres éléments spécifiques aux États-Unis ont également favorisé l'émergence de cette notion. L'auteur Pasquero (2005) parle des États-Unis comme d'un « *terrain propice* » et d'un « *laboratoire institutionnel* » (Pasquero, 2005).

Tout d'abord, si l'auteur les classe de terrain propice, c'est car, malgré des circonstances de développements similaires dans d'autres pays, la société américaine est marquée d'une remise en question traditionnelle du capitalisme, de sa légitimité, du rôle des entreprises ainsi que du lien entre les individus et les institutions ; rendant donc cette société américaine favorable à ce type de questionnement (Pasquero, 2005).

L'auteur évoque ensuite un laboratoire institutionnel car si la RSE est dépendante de sa propre dynamique et du contexte institutionnel des pays, l'économie américaine représente alors un véritable laboratoire de part ces nombreux changements de relation entre les entreprises et la société modifiant, à chaque fois, le rôle des entreprises et leurs responsabilités sociales (Pasquero, 2005). Ainsi, lorsque les entreprises étaient soumises à un régime concurrentiel où elles étaient constamment amenées à renouveler leur permis d'exploitation auprès des autorités, ces dernières ont alors grandement développé leurs relations avec leurs clients et la société afin de se garantir un soutien lors de ces audiences publiques de renouvellement. De cette façon, le régime concurrentiel a introduit la RSE *provoquée* (Pasquero, 2005). Après la crise de 1929, nous pouvons observer un changement institutionnel constitué de puissants syndicats et de nombreux organismes d'autoréglementation, obligeant les entreprises à exercer de nouvelles responsabilités sociales et conduisant ainsi à une RSE *encadrée* (Pasquero, 2005). Entre 1960 et 1970, le régime sociétal, caractérisé par la réglementation de l'État, la création d'agences de réglementation et de nombreux articles de loi autour des pratiques sociales, conduit à la RSE *obligatoire*. Finalement, quelques années plus tard, la société fut face à une déréglementation des activités sociales des entreprises car ces réglementations étaient considérées comme étouffantes, voire même comme un frein à l'économie. En se détachant de l'autorité de l'État, la RSE devient alors *volontaire* (Pasquero, 2005).

Cette analyse a permis à l'auteur de démontrer que la pratique de la RSE dans les entreprises a largement été impulsée par les différents régimes de réglementation des États-Unis et constitue un concept étroitement lié aux caractéristiques de l'économie (Pasquero, 2005).

Néanmoins, la notion de RSE ne s'est pas limitée aux États-Unis et a fini par s'étendre au reste du monde. Cette expansion s'explique par plusieurs facteurs :

- La méfiance des citoyens envers les entreprises : causée par de nombreuses catastrophes économiques liées à l'activité industrielle, de nombreuses polémiques éthiques, sanitaires et sécuritaires, et par l'objectif mercantile des entreprises, la production de masse, les scandales économico ou politico-financiers, etc. (Attarça & Jacquot, 2005).

- La prise de conscience collective : provoquée par les scientifiques et écologistes qui mettent en avant les dangers de la destruction des ressources naturelles rares telles que les ressources animales, maritimes, aquatiques, etc. Les citoyens du monde se rendent alors compte que la performance économique ne débouche pas toujours au bien-être de la société (Attarça & Jacquot, 2005).
- La professionnalisation du management : impulsée par la création de *Business Schools* américaines dans lesquelles les dirigeants sont sensibilisés aux impacts de leurs décisions sur la société ; introduisant une déontologie des dirigeants et de nouvelles normes professionnelles (Acquier & Gond., 2007).
- La remise en cause du rôle de l'État, des entreprises et de la société : suite aux fraudes des années 2000 et de la crise financière de 2009, l'État fut blâmé pour un laxisme au niveau des réglementations et les acteurs du secteur financier pour leur insouciance (Pasquero, 2005).
- Le passage du *hard law* (de l'État) au *soft law* (des normes) (Pesqueux, 2011).
- Les diverses initiatives publiques : telles que l'initiative des Nations Unies lancée en 2000 sous le nom du *Global Compact (Pacte mondial)*, aujourd'hui classée comme la plus grande initiative de développement durable d'entreprise au monde et à travers laquelle les entreprises s'engagent à « aligner leurs stratégies et leurs opérations sur les principes universels relatifs aux droits de l'Homme, à l'environnement, à la lutte contre la corruption et à prendre des mesures qui font progresser les objectifs sociétaux » (UN Global Compact).
- La création de groupes d'intérêt civils : tels que les associations de consommateurs, associations écologistes, ..., représentant un contre-pouvoir. Ces groupes dénoncent les pratiques des dirigeants et participent à la médiatisation de celles-ci, permettant une mobilisation des opinions et des pouvoirs publics et pressant les dirigeants à changer leurs pratiques (Attarça & Jacquot, 2005).
- L'émergence de mouvements d'actions citoyennes : dénonçant également les mauvaises pratiques, elles visent les intérêts économiques et financiers à travers un mouvement de boycott des entreprises (Peeters, 2004).
- En Europe, les initiatives de la Commission Européenne : via la publication de livres blancs, l'organisation de forums, de réseaux inter-universitaires et surtout grâce à la publication d'un livre vert promouvant la responsabilité sociale des entreprises (Pasquero, 2005 ; Attarça & Jacquot, 2005).
- Les campagnes de dénonciation des ONG : dénonçant des enjeux très divers tels que les impacts environnementaux désastreux, la dégradation de la situation des droits de l'Homme, le mal-développement, les conditions de travail dans les pays de délocalisation ou dans les ateliers de sous-traitance, les conditions de santé et de sécurité, ou encore la multiplication de risques industriels majeurs (Peeters, 2004).

- L'émergence du commerce équitable : qui soutient un commerce plus juste et favorise une prise de conscience des effets néfastes du commerce international et de la production de masse orchestrée par les multinationales (Peeters, 2004).
- Les apports de l'Organisation Internationale du Travail : ayant permis les textes analytiques les plus accomplis en termes de RSE et en étudiant la création d'un mécanisme de certification non pas pour les produits mais pour ceux qui sont chargés de leur certification, c'est-à-dire un label pour les contrôleurs (Peeters, 2004).
- La Banque Mondiale : en encourageant les entreprises citoyennes et les investissements répondant à des critères éthiques (Peeters, 2004).
- La mondialisation de l'économie : qui est caractérisée par une place prédominante des multinationales, un désinvestissement des pouvoirs publics en matière sociale, l'affaiblissement des organisations politiques et la montée en puissance des organisations économiques et financières (Peeters, 2004) ; provoque des problèmes franchissant les frontières politiques - en délocalisant et en contractant des sous-traitants de pays sous-développés - et confronte ainsi les entreprises à de nouvelles réalités socio-politiques. Ces problèmes, qui nécessitent que tous les acteurs participent ensemble à leur solution, ont permis une prise en compte des problématiques sociétales, la naissance de nouvelles solidarités et un sens plus aigu des responsabilités (Attarça & Jacquot, 2005 ; Pasquero, 2005).
- La montée en puissance des technologies de l'information et de la communication : permettent de révéler plus facilement les conséquences de l'économie internationale sur la société et l'environnement -sur la dimension sociétale (Peeters, 2004).

Somme toute, ces facteurs ont ainsi contribué à un renforcement des pressions exercées sur les entreprises de la part des mouvements anti-mondialistes, des ONG, des consommateurs et des investisseurs. De plus, avec le renforcement parallèle des réglementations, les entreprises s'efforcent de légitimer leur activité et adoptent des critères de décisions plus éthiques (Quynh Lien, 2005; Gond & Déjean, 2004).

2.1.2. La définition de la RSE

Bien qu'il n'existe pas de document consensuel définissant la responsabilité sociale des entreprises (Peeters, 2004), certains auteurs ont tout de même proposé une définition du concept.

- Howard Bowen (1953), auteur du livre « *Social Responsibilities of the Businessman* » considéré comme le point de départ du concept contemporain de la RSE, la définit comme suit :

« 1. Le terme de Responsabilités Sociales des hommes d'affaires sera utilisé fréquemment. Il renvoie aux obligations des hommes d'affaires de suivre les politiques, de prendre les décisions, ou de suivre les orientations qui sont désirables en termes d'objectifs et de valeurs pour notre Société. Cette définition n'implique pas que les hommes d'affaires, en tant que membres de la Société, ne disposent pas d'un droit à critiquer les valeurs acceptées au sein de la Société et à contribuer à leurs améliorations. En effet, au vu de leur grands pouvoir et influence, il peut sembler indispensable qu'ils prennent part à ce débat. Cependant, nous faisons l'hypothèse qu'en tant que subordonnés à la société, ils ne doivent pas mépriser les valeurs socialement acceptées ou placer leurs propres valeurs au dessus de celles de la Société. Des synonymes de la responsabilité sociale sont 'la responsabilité publique', les 'obligations sociales', ou la 'morale d'entreprise'.

2. Le terme doctrine de la responsabilité sociale renvoie à l'idée, désormais largement exprimée, selon laquelle la prise en compte volontaire d'une responsabilité sociale de l'homme d'affaires est, ou pourrait être, un moyen opérationnel pour résoudre des problèmes économiques et atteindre plus globalement les objectifs économiques que nous poursuivons »

(Cité par Acquier & Gond, 2007, p.14-15).

- Le gouvernement britannique propose la définition suivante :

« Une entreprise sociale est une activité commerciale ayant essentiellement des objectifs sociaux et dont les surplus sont principalement réinvestis en fonction de ces finalités dans cette activité ou dans la communauté plutôt que d'être guidés par le besoin de maximiser les profits pour des actionnaires ou des propriétaires. » (cité par Martinet & Payaud, 2007, p.3).

- Dans son livre vert sur la responsabilité sociale des entreprises (2001), la Commission Européenne définit la RSE comme :

« L'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (cité par Peeters, 2004, p.7).

De manière générale, les auteurs des écrits académiques s'accordent pour dire que cette notion s'ajoute à d'autres thématiques très diversifiées (éthique des affaires, développement durable, relations sociales, protection de l'environnement, l'insertion sociale, etc.) ; qu'elle est volontaire ; qu'elle s'aligne autour de trois dimensions : économique, sociale et environnementale tout en impliquant un certain équilibre entre ces trois dernières ; qu'elle reconceptualise la vision de l'entreprise évoluant d'un unique objectif mercantile à une entreprise qui considère, simultanément, la production et les conditions de cette production ; qu'elle tente de trouver un équilibre entre les intérêts de toutes les parties prenantes concernées dans sa gestion, autant à court qu'à long terme ; et qu'elle est perçue comme un levier de mise en œuvre du développement durable (Quairel, 2006 ; Attarça & Jacquot, 2005 ; Quynh Lien, 2005 ; Acquier & Gond, 2007 ; Peeters, 2004).

2.1.3. Les parties prenantes

L'objectif de la RSE est de satisfaire les intérêts de toutes les parties prenantes. Freeman (1984) définit les parties prenantes comme étant « *tout groupe ou individu qui peut affecter ou est affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation* » (cité par Redwood, 2013, p.1). Dans le cadre de la RSE, celles-ci sont les suivantes :

- Les entreprises
- Les consommateurs
- Les actionnaires
- Les ONG
- Les syndicats

2.1.4. Les dimensions de la RSE

La notion de responsabilité est étroitement liée à la notion de durabilité et par conséquent à celle du développement durable, défini par le rapport de Brundtland (1987) comme le « *développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins.* » (cité par Omoloso, Mortimer, Wise, & Jraisat, 2021, p.2). Ainsi, la notion de développement durable et de responsabilité reposent sur les mêmes dimensions, pour lesquelles Elkington (1997) propose « le triple bilan de la durabilité » (The triple bottom line of sustainability) : Personne, Planète, Profit (cité par Omoloso et al., 2021, p.2).

- La dimension économique :

Atkinson (2007) avance que, correspondant au « P » du Profit, la dimension économique repose sur le principe de transférer aux générations futures une part égale du capital disponible pour les générations actuelles (cité par Omoloso et al., 2021, p.4). Closs et al. (2007) ajoutent que, dans le contexte des entreprises, la dimension économique prend en compte l'effort de l'organisation pour améliorer la valeur qu'elle génère, tout en réduisant le coût de ses activités liées à la chaîne d'approvisionnement (cité par Omoloso et al., 2021, p.4).

- La dimension sociale :

S'agissant du « P » des Personnes, elle concerne les préoccupations humaines. Rasouli et Kumarasuriyar (2016) ont défini la durabilité sociale comme « *l'état d'une communauté capable de répondre aux besoins fondamentaux des humains ainsi que de satisfaire aux principes de justice et équité sociales, homogénéité, cohésion, intégration, diversité, sentiment d'appartenance, confort social, sécurité sociale, pour les générations futures comme pour les générations présentes* » (cité par Omoloso et al., 2021, p.4). Dans le cadre des entreprises, il s'agit des préoccupations humaines internes à l'activité de l'entreprise, c'est-à-dire que la responsabilité sociale a pour mission de garantir une certaine équité et qualité dans les relations de travail, une rémunération juste, une sécurité sur le lieu de travail, etc. (Attarça & Jacquot, 2005). Åhman (2013) précise que l'équité sociale inclut un traitement juste et impartial des employés (Omoloso et al., 2021, p.4).

- La dimension environnementale :

Appartenant au « P » de Planète, elle se penche sur les préoccupations environnementales. Goodland (1995) a défini la durabilité environnementale comme étant le « *maintien du capital naturel* » (Omoloso et al., 2021, p.3). Appliquée aux entreprises, la responsabilité environnementale est directement liée à leur activité, tel que la consommation de ressources naturelles, la pollution, etc. À travers sa responsabilité environnementale, l'entreprise démontre sa volonté de préserver l'environnement et de participer activement à la réparation des dommages que son activité pourrait causer.

2.1.5. Les types de RSE

Comme nous l'avons vu précédemment dans l'émergence du concept de la RSE, l'évolution du contexte institutionnel des États-Unis a engendré une évolution dans les types de RSE. L'auteur J. Pasquero (2005) a ainsi réalisé un tableau synthétique de ces changements :

Tableau 1 : Les formes de RSE

Régime	Avènement	Cible	Méthode	Type de RSE
Concurrentiel	1880-1920	Prix abusifs	Lois antitrust	Provoquée
Délégitif	New Deal (années 1930)	Coordination économique	Autoréglementation sectorielle	Encadrée
Sociétal	1960-1980	Qualité de vie	Agences de réglementation	Obligatoire
Néolibéral	1980-2010	Rigidités structurelles	Déréglementation	Volontaire
Prudentiel ?	2010 +	Risques	Prévention	Encastrée ?

(Pasquero, 2005).

Néanmoins, les auteurs Martinet et Payaud (2007) ajoutent, dans leur article « *Formes de RSE et entreprises sociales* », quatre autres types de RSE qui sont définis par les actions des entreprises :

2.1.5.1. La RSE cosmétique

Ce type de RSE est présent au sein des entreprises qui se contentent de remplir leur obligation légale de dévoilement des conséquences sociales, environnementales et territoriales de leurs opérations dans leur rapport annuel. Ces entreprises présentent également des projets simplistes tels que des partenariats ponctuels avec des associations ou des actions minimales en interne. Ces entreprises ne disposent donc pas de projets durables et ne démontrent pas un réel engagement envers leurs parties prenantes ; sinon un engagement responsable dit « *cosmétique* » caractérisé par une pratique légère de la RSE (Martinet & Payaud, 2007).

2.1.5.2. La RSE annexe ou périphérique

Elle se retrouve dans les entreprises qui font preuve d'engagement et qui affichent une pratique impliquée de la RSE à travers la présence d'actions. Cependant, ces actions ne sont pas directement liées à l'entreprise : elles ne dépendent ni de ses activités, ni des compétences métiers. Dans ce contexte, toute autre organisation pourrait donc les mettre en place (Martinet & Payaud, 2007).

2.1.5.3. La RSE intégrée

Nous parlons de RSE intégrée lorsque les entreprises introduisent des actions en lien direct avec leur activité. Pour ce faire, elles incluent les différentes dimensions de la RSE à leur tableau de bord équilibré (*Balanced scorecard – système de mesure des performances permettant de diriger l'organisation sur la base d'indicateurs sous différents aspects* (Fedweb)) ou à leur tableau de bord de durabilité (*Sustainability Scorecard*), équilibrant ainsi leurs indicateurs financiers avec des indicateurs sociaux et contribuant à une performance globale et durable (Martinet & Payaud, 2007).

2.1.5.4. La RSE-BOP

Il s'agit d'une forme plus spécifique de la RSE qui se retrouve dans les entreprises qui concentrent leurs actions sur la base de la pyramide : *Bottom Of the Pyramid* (BOP). Cette forme de RSE est introduite par Prahalad (2004) qui propose aux multinationales de se pencher plus attentivement sur les quatre milliards de personnes disposant de moins de deux dollars par jour et qui les guide à s'engager dans cette voie (Martinet & Payaud, 2007).

2.1.6. Les types de coopération

Pour un grand nombre d'entreprises, l'implémentation de pratiques RSE passe par des coopérations avec des agents externes et cela depuis le courant des années 1990 où les ONG ont migré d'une mission purement critique à une mobilisation directe des entreprises (Gond & Déjean, 2004). Ainsi, ces organisations commencent à collaborer et négocier avec les entreprises, instaurant des codes de conduites, des chartes d'entreprises ou encore des labels (Peeters, 2004).

Aujourd'hui, les partenaires et les thématiques se sont multipliés, offrant de nombreuses possibilités aux entreprises et démontrant une large variété de formes de coopération. Parmi ces partenaires, nous pouvons distinguer cinq catégories - qui pourraient elles-mêmes encore être scindées en sous-catégories - : les autres entreprises, les entreprises sociales, les partenaires « non profit », la population locale et les pouvoirs publics (Martinet & Payaud, 2007).

2.1.7. Les outils de communication de la RSE

Afin d'informer les consommateurs de leurs actions, les entreprises disposent des outils de communication traditionnels ainsi que d'outils spécifiques à la RSE. Il est important pour les entreprises de considérer les différentes options dont elles disposent et de les choisir attentivement afin que leur communication ne soit pas jugée comme une simple action marketing.

2.1.7.1. La publicité

Elle est le vecteur de communication le plus utilisé par les entreprises afin de partager leurs informations avec les différents acteurs du marché. Pourtant, il y a quelques années déjà, les sondages indiquaient que les publicités vertes ne sont pas valorisées par le public. En effet, Chase et Smith (1992), indiquent que seulement 6% des consommateurs considèrent ces publicités comme crédibles, alors que la grande majorité restante les classent comme pas très, voire pas du tout crédibles (cité par Quynh Lien, 2005, p.5). Ainsi, pour introduire la RSE comme nouvel axe de communication publicitaire, une reformulation du message et de nouveaux principes de codification sont nécessaires (Quynh Lien, 2005).

2.1.7.2. L'auto déclaration

Elle fait référence aux entreprises qui communiquent sur la RSE sans disposer d'un système de contrôle d'application et donc de certification. Dans ce type de communication, les résultats partagés sont rarement objectifs car les entreprises décident de n'y inclure que les données positives et acceptables en omettant les échecs, les pratiques abusives ou toutes autres données négatives. Dans ce contexte, la communication est fortement biaisée et la cohérence entre les intentions affichées et les moyens de vérification et de correction est faible. Par conséquent, cette communication ne produit qu'une faible crédibilité pour l'entreprise et ne permettra pas de convaincre le public (Quynh Lien, 2005).

2.1.7.3. La communication par l'événement

Elle est caractérisée par une communication en dehors des espaces publicitaires traditionnels. À titre d'exemple, le produit partage est celui dont un pourcentage de la vente est redistribué à une association qui entreprend des actions d'intérêt général. Cette communication a pour but de sensibiliser et de fournir des informations pertinentes. Bien souvent, la nature commerciale de cette communication hors média passe inaperçue aux yeux des consommateurs (Quynh Lien, 2005).

2.1.7.4. Les rapports sociaux

Fréquemment utilisés par les entreprises afin d'entrer dans une communication RSE, ils constituent un outil de communication externe et sont, bien souvent, caractérisés par la publication d'un rapport de développement durable. Ces rapports reprennent les différents impacts économiques et sociaux de l'activité de l'entreprise et résument ses engagements, processus de mise en place ainsi que ses résultats et améliorations. De cette manière, l'entreprise satisfait toutes ses parties prenantes en identifiant leurs attentes spécifiques en termes d'information et en y répondant. Par conséquent, cet outil de communication génère un sentiment de confiance auprès du public (Quynh Lien, 2005).

2.1.7.5. Les audits sociaux

La publication de leurs résultats se présente comme un moyen crédible pour l'entreprise d'assurer la fiabilité de ses messages liés à la RSE. Ce type d'audit est volontaire et peut être réalisé par un comité interne à l'entreprise ou par des consultants spécialisés externes. L'audit social est complet, c'est-à-dire qu'il prend en compte toutes les parties de l'activité, qu'elles soient positives ou négatives ; il est comparatif dès lors qu'il permet de comparer les résultats avec les exigences inscrites par l'entreprise, avec les standards externes et les concurrents ; et il garantit l'objectivité des résultats en étant soumis à une vérification extérieure (Quynh Lien, 2005).

2.1.7.6. Les codes de conduite et les chartes éthiques

Nous assistons à un accroissement considérable de l'utilisation de codes de conduite et de chartes éthiques dans la communication RSE. Le contenu de ceux-ci est fortement lié aux pressions des organisations internationales et de la société civile et démontre une diversité dans les secteurs d'activité concernés avec, pour chacun d'eux, des articulations générales larges (Pereira, 2009). L'OCDE définit le code de conduite comme étant un « *engagement pris volontairement par une société ou une organisation d'appliquer certains principes et normes de comportement à la conduite de ses activités ou opérations* » (Encyclopédie). Alors que la charte éthique, également initiative volontaire, ne représente qu'un texte énonçant les valeurs et principe auxquels l'organisation adhère (Grand dictionnaire terminologique ; Quynh Lien, 2005).

2.1.7.7. La labellisation sociale

Ce dernier outil de communication est vivement conseillé aux entreprises qui veulent légitimer leur implication RSE. Celui-ci est une combinaison de plusieurs autres outils : il reprend un code de conduite débouchant sur un référentiel international et validé par une instance multilatérale, l'accréditation d'un cabinet d'audit social qui contrôle que les engagements pris soient appliqués chez les fournisseurs et les sous-traitants et la délivrance d'un label social. Grâce à ce label social, l'entreprise assure donc aux consommateurs l'accessibilité des informations ainsi que la fiabilité de celles-ci (Quynh Lien, 2005).

2.1.8. Les limites de la RSE

Bien que la RSE est supposée promouvoir un engagement économique, social et environnemental des entreprises, les différents auteurs des écrits académiques la concernant nous font part de plusieurs limites.

Pour commencer, il apparaît que la RSE ne représente qu'une faible intégration dans les stratégies des entreprises. Celle-ci, plutôt que d'être intégrée aux problématiques managériales, serait abordée comme une problématique juxtaposée (Attarça & Jacquot, 2005).

En outre, selon Gond (2003) et Griffin (2000), les approches théoriques de la notion RSE sont également critiquées pour la difficulté de leur opérationnalisation. Si cette notion se traduit difficilement en opérations, cela s'explique par l'ambiguïté des concepts utilisés et la multiplication de ses définitions (cité par Attarça & Jacquot, 2005, p.8)

A cela s'ajoute le caractère normatif de ces approches, signifiant que ces dernières reposent davantage sur des idéaux que sur des hypothèses vérifiables. En effet, les auteurs reprochent également la difficulté du *reporting* et du contrôle en matière de RSE (Attarça & Jacquot, 2005).

Par conséquent, si les opérations s'avèrent difficiles à mettre en place et que, de plus, les résultats sont difficilement mesurables et contrôlables, il n'est point étonnant de voir de nombreuses entreprises se tourner vers une RSE cosmétique - que nous avons précédemment définie comme une pratique légère de la RSE, sans engagement (Martinet & Payaud, 2007 ; Attarça & Jacquot, 2005).

Dans ce contexte, certains auteurs accusent la RSE de servir d'alibi au capitalisme mondialisé. En ce sens, la notion de RSE ne serait qu'une doctrine ayant pour objectif de concilier les intentions du capitalisme avec ses impacts sur la société. Elle ne représenterait alors qu'une image vertueuse de

comportements qui resteraient, en fait, inchangés. De la sorte, les entreprises bénéficient d'une diminution de la pression ainsi que d'un effet d'image et de réputation (Attarça & Jacquot, 2005). Une enquête réalisée par le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC, 2002) conclut d'ailleurs que les parts de marché du commerce équitable ne progressent que légèrement, voire stagnent ; ce qui suppose un écart important entre les déclarations des entreprises qui utilisent l'argument du commerce équitable dans leur publicité et ce qu'il en est vraiment (Peeters, 2004).

Ainsi, de nombreuses entreprises s'adonnent à une sorte de manipulation de l'audience où les dimensions à aborder sont méticuleusement sélectionnées en fonction de leur valorisation sociale et où le langage éthique est utilisé pour introduire une illusion d'engagement dans le but de gagner la confiance des différentes parties prenantes, se protéger de la pression qu'elles exercent et de diriger leurs comportements (Attarça & Jacquot, 2005). Une étude - menée par l'autorité britannique de la concurrence et des marchés ainsi que l'autorité néerlandaise de la consommation et des marchés – portant sur 500 sites internationaux démontre que près de 40% des déclarations vertes reprises sur ces sites tombent dans la catégorie du *greenwashing* (Nemes et al., 2022), représentant donc une limite importante de la RSE. Le terme *greenwashing* est sujet à de nombreuses définitions, cependant, l'organisation de marketing et de conseil TerraChoice en propose une qui regroupe les idées centrales du concept : « *Le greenwashing est l'acte de tromper les consommateurs sur les pratiques environnementales d'une entreprise ou sur les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service* » (cité par Nemes et al., 2022, p.5). D'autres auteurs ajoutent qu'il s'agit de la rencontre entre deux comportements d'entreprise : une mauvaise performance environnementale et une communication positive de la performance environnementale (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro, & Soares, 2020).

2.2. Revue de littérature sur la transparence

2.2.1. L'émergence du principe de transparence

Le terme « transparence » puise son origine du latin « *transparentia* » et est composé du mot « *trans* », signifiant à travers ainsi que du mot « *parere* » signifiant paraître. L'association de ces deux mots a ainsi permis d'établir la définition première du terme : « *la transparence est la propriété d'un corps qui transmet la lumière ; d'un corps à travers lequel les objets sont visibles avec netteté* » (Larousse). Par conséquent, à l'opposé de la transparence se trouve l'opacité (Michel, 2018).

Cependant, depuis cette première définition, le terme transparence a connu de nombreuses évolutions. Afin de comprendre ces dernières, il nous faut d'abord comprendre l'origine de ces changements.

Pendant de nombreuses années, le monde était régi par le secret. Selon Kessler (2001), cela s'explique par le fait que les caractéristiques mêmes du capitalisme apparaissent opaques (Kessler, 2001). Qu'il s'agisse du milieu politique, financier, alimentaire, de l'habillement, ..., le secret était présent partout, tout le temps.

Au niveau politique, nous trouvons une part importante de secrets. Les citoyens n'ont que très peu connaissance des décisions, informations, résultats et des dépenses gouvernementales. Dans les années 1970, en Amérique, un des plus gros secrets politiques fut dévoilé au grand jour : le Watergate. Cet événement tire son nom du complexe de bureaux Watergate et représente le scandale politique le plus sérieux de l'histoire des présidents d'Amérique car il s'agissait de la première fois qu'un président fut impliqué dans des crimes de son administration, mais surtout, de la première fois que les citoyens demandaient « *l'impeachment* » - procédure de mise en accusation du président afin de le destituer de ses fonctions (Larousse) - et ayant mené à la première démission d'un président américain : Richard Nixon (Genovese, 1999). Cet événement a permis de démasquer la corruption du monde politique.

Dans le monde de la finance, l'opacité n'est pas moins présente. A titre d'exemple, de nombreux lanceurs d'alerte - personnes qui, dans le cadre de leur contrat de travail rompent leurs obligations de confidentialité afin de révéler des informations sur des activités qui constituent des menaces ou préjudices pour l'intérêt général (Amnesty International) - ont permis de sensibiliser le grand public sur les différentes fraudes fiscales facilitées par les institutions financières (EU Tax Observatory) ainsi que sur les stratégies de planification fiscale de certaines multinationales (Steichen, 2018). Parmi ces fuites, le SwissLeaks dénonce le blanchiment d'argent mis en place par la banque HSBC depuis la Suisse (Le Soir), le scandale « Panama Papers » révèle les avoirs cachés de chefs d'État, de milliardaires ou encore de criminels dans les paradis fiscaux (Le Monde, 2021) et le LuxLeaks démasque une centaine d'entreprises ayant des accords avec l'administration fiscale luxembourgeoise afin de réduire leurs charges fiscales (Le Soir).

Dans le secteur de l'alimentation, nous pouvons également citer le scandale de la viande de cheval dans des lasagnes supposées pur bœuf, où l'étiquetage avait été modifié par les sous-traitants, trompant ainsi les acheteurs finaux. Ce scandale a permis de dénoncer des contrôles insuffisants,

l'opacité des circuits d'approvisionnement ainsi que la faible fiabilité des systèmes européens de traçabilité (Le Monde, 2019 ; Le Figaro, 2013).

Enfin, dans le domaine de l'habillement, « *une des catastrophes les plus meurtrières de l'histoire du monde du travail* » a lieu le 24 avril 2013 au Bangladesh (Le Monde, 2013). À cette date, les employeurs de cinq usines d'habillement contournent l'interdiction d'accès au bâtiment donnée précédemment par la police pour risque d'effondrement. Ces employeurs, prenant en otage les salaires de leurs employés, leur imposent de venir travailler malgré l'interdiction de la police. Dans la même journée, ces employés font face à l'effondrement du bâtiment. 1138 de ces travailleurs sont décédés et 200 d'entre eux sont gravement blessés (Rana Plaza). À la suite de ce triste événement, nous apprenons que ces employés travaillaient pour les sous-traitants de marques reconnues mondialement tel que H&M, dévoilant ainsi la face cachée de ce secteur : une course à la rentabilité, exigeant une production de masse, aux prix les plus faibles et cela en dépit de conditions de travail acceptables.

De nombreux autres scandales, dans de nombreux autres secteurs ont révélé des faits cachés aux citoyens. Tous ces événements ont conduit, dans le monde entier, à de nouvelles lois, règlements administratifs et obligations légales dans de nombreux secteurs, offrant aux citoyens un meilleur accès aux informations et imposant aux entreprises et aux gouvernements un accroissement de la transparence parallèlement à une augmentation de leur responsabilité (Hoibian, 2018 ; Boistel, Laroutis, & Tournesac, 2020 ; Ball, 2009). Parmi ces nouvelles lois et obligations, la Belgique dispose, par exemple, de la liberté de l'information (Conseil de l'Europe), de l'obligation du dépôt des comptes annuels pour les entreprises (Commission des Normes Comptables, s. d.), de lois relatives à la lutte contre la fraude financière (Idefisc), de la fin du secret bancaire (L'Echo, 2022), de l'étiquetage des produits alimentaires (SPF Economie), ou encore d'une proposition de directive sur le devoir de vigilance -imposant aux entreprises d'opérer dans le respect des droits de l'Homme, des droits du travail et des normes environnementales à travers toute leur chaîne de valeur (CSC).

Si tous ces événements ont permis une amélioration du cadre légal les concernant, ils ont aussi causé une perte de confiance des citoyens envers le système politique, le système banquier, le système alimentaire, ..., et de manière plus générale, envers le système capitaliste et la société elle-même. Les résultats de l'enquête « conditions de vie et aspirations » du CRÉDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie) démontrent effectivement que la confiance des citoyens envers les entreprises a largement chuté durant ces dernières années (Hoibian, 2018). Ces citoyens exigent alors la fin des secrets et appellent à plus d'information, plus de visibilité et plus de sincérité. Comme l'écrit Carcassonne (2001) : « *Le voile était pudique. Il est devenu indécent. La discréction est suspecte, la pudeur maladive, l'opacité illégitime, le secret monstrueux.* » (Carcassonne, 2001, p.17). Les consommateurs veulent à présent s'assurer que les marques pour lesquelles ils consomment se comportent correctement (Thøger Christensen, 2002). Si la transparence devient un mandat légal dans certaines circonstances, elle devient donc également un mandat non officiel imposé par le public (Ball, 2009). Les entreprises se doivent de rendre des comptes à leurs clients ainsi qu'à leurs partenaires, au risque de les perdre (Gallot & Verlaet, 2016).

À cette nouvelle pression des consommateurs, s'ajoutent également d'autres facteurs ayant permis l'émergence du principe de transparence.

Tout d'abord, nous ne pourrions discuter de l'évolution de la transparence, de son usage et de sa signification sans aborder l'implication des organisations supranationales et non gouvernementales (Ball, 2009). C'est dans les années 1990, à l'entour de la création de l'Union Européenne, que le terme s'immisce dans les documents organisationnels (Ball, 2009). En effet, à cette époque, de nombreux mouvements pour la transparence sont apparus, composés d'organisations militantes réclamant de la transparence auprès des entreprises et des gouvernements, autant à l'échelle nationale, européenne, qu'internationale (Michel, 2018). Parmi ces organisations, *Transparency International* s'est bâti une réputation incontestable. Cette organisation a pour mission de déceler les corruptions, d'analyser leurs effets sur les citoyens, de les rapporter aux nations et de plaider des changements de politique afin de combattre ces pratiques (Ball, 2009). Cette organisation a joué un rôle primordial dans l'évolution de la transparence car, créée en 1993, le choix du terme « *transparency* » dans son nom fut révélateur. En effet, à cette époque, le terme « transparence » n'était que très peu utilisé et ne se retrouvait, d'ailleurs, pas encore dans les textes de lois, règlements, etc. Si cette organisation a choisi d'utiliser ce terme, c'est car il permettait de véhiculer l'idée d'ouverture (Ball, 2009). L'organisation *Transparency International* est finalement parvenue à faire de ce terme un mot courant, à l'introduire dans le langage des citoyens et des responsables politiques ; ce qui a aidé à définir le terme pour le grand public ainsi que pour le monde académique (Ball, 2009).

Ensuite, l'évolution de la transparence fut également impactée par l'évolution de la société elle-même. L'auteur D. Kessler (2001), dans son article « L'entreprise entre transparence et secret », nous fait par des changements sociétaux ayant engendré cette quête à l'information. Ainsi, nous apprenons que le changement de la nature de l'actionnariat - passage d'une économie d'endettement vers une économie de fonds propres - a modifié la nature de l'information, qui passe de l'information privative à l'information publique (Kessler, 2001). Aussi, cite-t-il l'évolution de la structure des entreprises, qui s'écartent du modèle pyramidal traditionnel dans lequel les informations étaient largement filtrées, démontrant une structure verticale et descendante des entreprises, où la hiérarchie définissait l'accès à l'information et où cette information était, à chaque étage de la hiérarchie, de plus en plus fragmentée, pour se développer aujourd'hui dans un modèle de réseau ou schéma organisationnel matriciel dans lequel l'information circule dans toutes directions : verticalement, horizontalement et obliquement (Kessler, 2001). L'auteur présente également le passage de l'actionnariat individuel à celui des investisseurs institutionnels comme source de pression sur les entreprises à rendre les informations publiques et introduisant le mandat de « *corporate governance* » - gouvernance d'entreprise - qui définit les règles, politiques et pratiques de gestion au conseil d'administration, englobant des principes de sécurité, responsabilité et de transparence (Corporate Finance Institute). Comme expliqué précédemment, nous retrouvons également l'évolution du droit parmi les changements ayant favorisé l'émergence du principe de transparence. Finalement, Buydens (2004) complète que la demande de transparence s'intensifierait à mesure que les savoirs humains se complexifient (Buydens, 2004).

Enfin, nous ne pouvons nier le rôle des technologies et particulièrement celles d'information et de communication dans l'émergence du principe de transparence.

« *La plupart des technologies d'information et de communication sont apparues entre 1840 et 1920 à un moment où le système industriel avait besoin d'elles pour remédier à un dysfonctionnement ou surmonter une crise* » (Vitalis, 1991). Dans ce contexte, ces technologies d'information et de communication ont permis de pallier à l'asymétrie d'information dont les citoyens et consommateurs étaient victimes. Ces technologies se sont développées comme jamais auparavant, permettant un accroissement des flux et stocks d'informations ainsi que l'accélération de ces flux, l'accélération de la vitesse de diffusion de ces informations, simultanément à une diminution considérable de leurs coûts de production, de stockage et de circulation. Tous ces développements déclenchent finalement, à leur tour, un accroissement des données disponibles internes et externes à l'entreprise (Kessler, 2001). A cela s'ajoute le développement d'Internet et du Web social, caractérisé par la « proximité interindividuelle » (Gallot & Verlaet, 2016). Internet représente un espace virtuel accessible à tous favorisant l'échange et l'opinion publique (Gallot & Verlaet, 2016). Avec le Web social, l'internaute - jusqu'à présent spectateur - devient acteur du Web en partageant son avis et bouleverse ainsi les modes de communication entraînant une nouvelle forme de démocratie et un nouveau pouvoir : le pouvoir du citoyen (Gallot & Verlaet, 2016 ; Boistel et al., 2020). De cette manière, Internet redessine les barrières entre l'individu, la société et les organisations (Gallot & Verlaet, 2016) dans lesquelles l'individu demande toujours plus d'informations, mettant les organisations sous pression. Face à cette pression, les organisations rencontrent une réelle nécessité d'occuper la toile et d'informer le public ; leur réactivité devient alors un critère de confiance pour les consommateurs, au point que cette transparence devient l'élément qui qualifie les entreprises, positionnant la performance en second plan (Carcassonne, 2001). Au vu de ces changements, cet espace virtuel qu'est Internet devient le symbole d'un idéal de démocratie et de transparence (Gallot & Verlaet, 2016).

Pour finir, une partie des facteurs de l'émergence de la transparence nous permettent de la classifier par nature. De cette manière, Igalems et Point (2009) présentent quatre natures de la transparence : celle-ci peut être coercitive, c'est-à-dire imposée par la loi ; normative, souhaitée par des certificateurs ; imitative, pour se mettre à hauteur des concurrents ; ou encore revendicative, à la demande des parties prenantes (cité par Boistel et al., 2020, p.182)

2.2.2. La définition de la transparence

Comme nous avons pu le comprendre à travers l'analyse de l'émergence du principe de la transparence, ce terme fait référence à un concept complexe présent dans tous les domaines et, par conséquent, aboutit sur une diversité d'enjeux liés (Michel, 2018). Par son omniprésence, le terme s'immisce dans le vocabulaire courant et se fait également une place dans les écrits académiques, devenant un terme de recherche majeur à partir des années 1990 (Ball, 2009). De fait, de nombreux chercheurs écrivent sur le sujet et tentent de définir ce concept. Néanmoins, et paradoxalement à son omniprésence, la transparence ne dispose pas d'une définition précise (Bessire, 2003). Shnackenberg et Tomlinson (2016) vont jusqu'à dire que chaque domaine d'étude présente sa propre définition du terme si bien qu'il existe autant de définitions que d'articles sur le sujet (cité par Côté, 2021, p.16-17). Dès lors, dans cette partie de revue de littérature, nous ne pourrons parcourir toutes les définitions établies à ce jour, mais nous tenterons de présenter certaines définitions nous apportant des aspects différents du concept afin d'en avoir une vision globale.

Comme nous le savons maintenant, la définition première de la transparence est la propriété d'un corps qui transmet la lumière (Larousse). Si l'usage du terme transparence a énormément évolué au fil du temps, il en va de même pour ses définitions. Ainsi, dans les premières tentatives de définition du mot, Tapscott et Ticoll (2003) évoquent simplement l'accessibilité de l'information. À cela, Turilli et Floridi (2009) ajoutent que cette accessibilité de l'information a pour but d'être utilisée dans un processus de décision. Ces informations doivent être comparables (Nielsen & Madsen, 2009) et présentées dans un format compréhensible (Grimmelikhuijsen, 2011), dépourvues de toute ambivalence (Han, 2017) ; s'agissant aussi bien d'informations qui sont bienvenues ou inconfortables (cités par Portes, Cases, & N'Goala, 2017, p.112). Favatier (2009) écrit d'ailleurs que la transparence est «*le principe d'apprendre à quelqu'un ce qu'il n'aimerait pas apprendre par quelqu'un d'autre.*» (Gallot & Verlaet, 2016, p.208).

Dans le contexte des entreprises, la transparence est perçue comme la disponibilité *d'informations spécifiques* permettant d'éviter l'asymétrie d'information (Gallot & Verlaet, 2016). Ces informations spécifiques font référence au principe de gouvernance d'entreprise et sont des informations sur les conditions, l'agenda, le fonctionnement, ou encore les pratiques de l'entreprise ; toute information nécessaire pour la collaboration, la coopération et la prise de décision collective, qui soit «*à la fois fiable et compréhensible tant pour les actionnaires que pour toutes les parties prenantes*» (Boistel et al., 2020 ; Portes et al., 2017).

La définition de la transparence de Rawlins (2009), regroupe ainsi la majeure partie des caractéristiques : «*La transparence est la tentative délibérée de mettre à disposition toutes les informations légalement diffusables – qu'elles soient positives ou négatives – d'une manière qui est exacte, opportune, équilibrée, et sans équivoque, dans le but d'accroître la capacité de raisonnement des consommateurs.*» (cité par Portes et al., 2017, p.111).

Ainsi, la transparence s'accompagne d'une multitude de valeurs.

De fait, elle est aujourd'hui synonyme d'ouverture, d'honnêteté, de sincérité, d'intégrité, de responsabilité, de vérité, d'authenticité, de légalité, de liberté et de démocratie (Gallot & Verlaet, 2016 ; Ball, 2009 ; Carcassonne, 2001 ; Buydens, 2004 ; Boutaud, 2005). Le contraire de la transparence est

alors considéré comme fermé, opaque, secret, mystérieux, ou encore présumé de dissimiler des illégalités (Carcassonne, 2001 ; Boutaud, 2005).

2.2.3. Les dimensions de la transparence

La transparence possède certains aspects significatifs permettant sa construction, appelés dimensions. La majorité des évaluations de la transparence se font sur base d'une seule dimension : la visibilité, c'est-à-dire la présence - ou non - d'informations disponibles ainsi que leur quantité. Cependant, la visibilité à elle seule ne permet pas de construire la transparence (Michener & Bersch, 2013).

Ainsi, Michener et Bersch (2013) proposent une deuxième dimension : l'inférence ; qu'ils définissent comme étant « la mesure dans laquelle l'information visible peut être utilisée pour tirer des conclusions précises ». Néanmoins, ces derniers précisent que la visibilité et l'inférence ne vont pas systématiquement de pair. Une institution peut augmenter sa visibilité en augmentant la présence d'informations disponibles, sans pour autant que celles-ci assurent l'inférence (Michener & Bersch, 2013).

Vishwanath et Kaufmann (2001) définissent la transparence autour de cinq dimensions : l'accessibilité, l'exhaustivité, la pertinence, la qualité et la fiabilité des informations (cité par Boistel et al., 2020, p.180). Boistel et al (2020), dans leur analyse de ces cinq dimensions, ajoutent l'objectivité de l'information, la confiance et la manipulation. Selon leur étude, la qualité du message est caractérisé par quatre items : la fiabilité, la sincérité, l'honnêteté et la clarté ; et l'objectivité, elle, est caractérisée par l'origine et la qualité du produit (Boistel et al., 2020).

Enfin, Côté (2021) propose huit dimensions composant la transparence, à savoir : la divulgation des informations d'une entreprise envers ses parties prenantes, la disponibilité de ces informations, le fait de répondre à un besoin, l'information factuelle, le fait de convenir à l'usage, la facilité à comprendre les informations, l'idée de prendre ces responsabilités et l'échange ouvert (Côté, 2021).

2.2.4. Les types de transparence

Comme indiqué précédemment, la transparence est présente dans tous les domaines. De ce fait, certains auteurs ont ainsi classé ce concept par type ; chaque type ayant des effets spécifiques sur l'implémentation et les résultats de la transparence.

Ainsi, Libich (2006) présente cinq types de transparence :

- La transparence politique/ transparence des objectifs : « *La transparence politique/des objectifs est liée à la mission de l'organisation. Elle se produit lorsque l'objectif ultime est connu et est susceptible d'augmenter si le leadership est responsable* » (Ball, 2009).
- La transparence économique : elle fait référence aux institutions bancaires et apparait lorsque celles-ci rendent disponibles leurs outils de prise de décision au public. Elle permet

d'augmenter la crédibilité des décisions et de fournir des informations sur les raisons ayant permis à l'institution d'atteindre -ou non- ses objectifs (Ball, 2009).

- La transparence procédurale : elle est associée aux processus de décision. Parmi les lois sur la transparence des gouvernements, l'auteur cite, à titre d'exemple, les procédures de vote, les réunions ouvertes et publiques, ou encore les enregistrements de procès-verbaux (Ball, 2009).
- La transparence opérationnelle : elle renvoie aux activités permettant au public d'estimer si l'institution a atteint ses objectifs. Parmi ces activités, l'auteur cite la mesure des performances et l'admission d'erreurs dans la planification ou l'atteinte des objectifs (Ball, 2009).

(Cité par Ball, 2009, p.300).

Portes et al. (2017) réalisent également un tableau synthétique des différents types de transparence qu'ils ont pu trouver dans les écrits existants.

Tableau 2 : Synthèse des objets de la transparence

Objets de la transparence	Définition des objets de la transparence	Auteur (Date)
Transparence sociale	Collaborateurs, RSE, éthique, engagements responsables	Vaccaro et Madsen (2007, 2009)
Transparence financière	Chiffre d'affaires, investissements, fiscalité	Nielsen et Madsen (2009)
Transparence produit	Origine, conception, composition, supply chain, traçabilité et suivi, qualité, stocks	Hofstede (2003), Van Dijk, Duysters et Beulens (2003)
Transparence de l'entreprise	Siège social, historique, évolution, management	Dapko (2012), Christensen (2002), Murphy <i>et al.</i> (2007), Pirson et Maholtra (2007, 2008), Granados <i>et al.</i> (2005)
Transparence du prix	Marges, fixation du prix, marges des intermédiaires, coûts de production et de distribution	Natter et Spann (2009), Zhu (2004)
Transparence des <i>data</i>	Récolte, utilisation et diffusion des données, protection et sécurisation des données	Vaccaro (2006), Awad et Krishnan (2006)
Transparence de la relation client en ligne	Livraison, prises de contact, service client, parcours client, bénéfices obtenus, programme de fidélité	Tapscott et Ticoll (2003), Eggert et Helm (2003), Thompson (2007), Vaccaro et Madsen (2009)

(Portes et al., 2017).

2.2.5. Les objectifs de la transparence

Comme établi précédemment, la transparence a pour mission de lutter contre l'asymétrie d'information et donc d'informer les citoyens. Cependant, cet objectif engendre, à son tour, de multiples sous-objectifs.

Pour commencer, grâce à ce partage d'informations, la transparence peut être vue comme un facilitateur de connaissances. Néanmoins, il est important de distinguer cette transparence de la connaissance elle-même, qui dépendra largement du degré de transparence des institutions, pouvant démontrer une transparence partielle (Schauer, 2011).

Deuxièmement, en partageant plus d'informations et en accordant, parfois, de nouvelles connaissances aux citoyens, les institutions leurs permettent également d'optimiser leur capacité à faire des choix (Ball, 2009), en leur permettant de questionner le bien-fondé des décisions et la moralité des institutions (Michel, 2018). Par ailleurs, une politique de transparence est effective dès lors que le public agit en fonction de l'information fournie (Ball, 2009).

Troisièmement, pour les entreprises, la transparence permet une meilleure efficacité administrative puisqu'elle fournit plus d'informations pour la prise de décision (Ball, 2009). Elle permet également aux entreprises de disposer d'une gestion intelligente des crises et représente donc une certaine protection (Kessler, 2001). Elle est aussi présentée comme la meilleure façon d'implanter une bonne gouvernance (Bessire, 2003).

En économie, la transparence est perçue comme une condition essentielle à la concurrence pure et parfaite (Buydens, 2004). Elle est synonyme d'efficience car, grâce à elle, la concurrence est loyale et l'allocation des ressources est alors optimale (Kessler, 2001).

Ensuite, la transparence, dans tous les domaines, a pour but d'augmenter la confiance du public envers les institutions y ayant recours. Au niveau politique, cela légitimera les gouvernements et leurs décisions (Michel, 2018). Au niveau interne de l'entreprise, la transparence vis-à-vis des employés permettra de réduire la spéculation, les rumeurs et la méfiance (Farrell, 2016). Au niveau externe de l'entreprise, Kang et Hustvedt (2014) affirment que la transparence impactera positivement la qualité de la relation, les intentions d'achat et le bouche-à-oreille (Portes et al., 2017).

Finalement, Schauer (2011), associe quatre objectifs à la transparence : la transparence comme régulation, la transparence comme démocratie - ou facilitateur de démocratie - et la transparence comme efficacité et épistémologie - liée à la production de connaissances (Schauer, 2011).

2.2.6. Les limites de la transparence

Bien que le processus de transparence offre de nombreux avantages aux citoyens et dans leur rôle de consommateurs, ces avantages ne doivent cependant pas masquer les critiques et résistances auxquelles il donne lieu (Michel, 2018).

« *La transparence dans le Web social ne peut pas être dénuée de stratégie* » (Gallot & Verlaet, 2016, p.213). En effet, la demande croissante de transparence en fait une arme de séduction exceptionnelle pour les institutions (Kessler, 2001) pour qui, suivant leur objectif mercantile, elle ne représente qu'un moyen et non une fin en soi. Ces institutions jouent ainsi sur l'apparence et créent une mise en scène, un leurre, faisant de la transparence une nouvelle pratique marketing de la manipulation (Gallot & Verlaet, 2016 ; Boistel et al., 2020). Dans cette stratégie, il est possible d'être transparent sans forcément dire toute la vérité (Portes et al., 2017). Il ne faut d'ailleurs se montrer plus transparent que ses concurrents car cela pourrait nuire au secret nécessaire au bon fonctionnement des affaires (Kessler, 2001). Dans cette manipulation, les institutions sélectionnent, simplifient ou résument les informations qu'elles partagent afin d'éviter le mensonge, sans pour autant dire toute la vérité (Gallot & Verlaet, 2016). Les informations partagées sont donc loin d'être neutres, elles sont intentionnelles et ont pour but de braquer les projecteurs sur elles afin de maintenir d'autres éléments dans l'ombre (Bessire, 2003).

De plus, si le public met la pression aux institutions pour plus de transparence, l'excès de transparence n'est pour autant pas souhaitable pour lui. De fait, la transparence, si elle est dopée par la multiplicité des réseaux, engendre la surinformation et provoque ainsi une situation de brouillage, un aveuglement par saturation (Buydens, 2004 ; Kessler, 2001 ; Vitalis, 1991 ; Hoibian, 2018). Dans ce contexte, le public se retrouve alors noyé sous un flot continu d'informations entraînant, finalement, moins de compréhension (Hoibian, 2018).

Enfin, ce public, pourtant si désireux de vérité, ne prendra que rarement la peine de vérifier les informations ou de chercher les éléments dissimulés. En se contentant du visible, il permet à la transparence d'être valorisée pour elle-même et non plus pour la vérité qu'elle était censée viser (Boistel et al., 2020). Ainsi, la transparence existe dans les représentations, se construit au niveau de la perception et triomphe dans l'interprétation de celui qui la perçoit (Gallot & Verlaet, 2016).

2.3. Revue de littérature sur l'industrie du cuir

Le dernier concept à aborder est celui de la maroquinerie. Le terme « maroquinerie » provient du mot « maroquin » et désigne une peau de chèvre ou de mouton tannée (Statista, 2021). Elle est définie comme « *industrie de cuirs fins pour la fabrication ou le revêtement d'articles de luxe (portefeuilles, sacs à main, etc.)* » (Le Robert). Au vu de cette définition, il apparaît donc évident qu'il nous faut nous pencher sur l'industrie du cuir de manière plus approfondie.

2.3.1. L'industrie du cuir

Le cuir étant défini comme « *la dépouille d'animal, en particulier de bovin, destinée au tannage* » (Larousse), celui-ci ne représente alors qu'un produit intermédiaire. Au sens propre, l'industrie du cuir fait référence à la tannerie, étape où les peaux animales sont préparées et traitées afin d'être finalement transformées en cuir.

« *L'industrie du cuir constitue l'une des plus grandes industries au monde pendant la majeure partie de l'histoire de l'homme sur terre.* » (Redwood, 2013). De fait, bien avant que l'Homme n'ait accès aux matériaux modernes tels que le plastique, le verre, etc., celui-ci utilisait déjà les peaux animales comme matériel essentiel. À cette époque, et aujourd'hui encore, la matière première - peau animale - provient d'animaux qui étaient et sont destinés à d'autres activités économiques telles que la production de laine, de lait et/ou de viande (COTANCE, 2012).

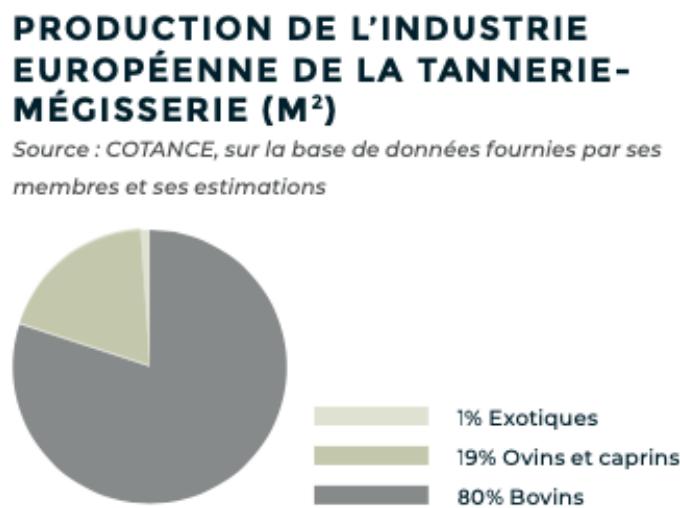
Selon la définition d'une ressource renouvelable : « *ressource naturelle ayant la capacité de se reproduire par des processus biologiques ou naturels et se reconstituant au fil du temps* », la laine, le lait et la viande sont considérés comme les ressources naturelles et le cuir représente alors un sous-produit renouvelable qui, sans l'existence de cette industrie, serait éliminé (COTANCE, 2012). Ainsi, puisque l'industrie du cuir récupère les peaux qui ont été premièrement générées par l'activité agricole, le cuir peut être considéré, à lui seul, comme un matériel durable. En outre, il s'agit également du plus ancien exemple d'économie circulaire étant donné que l'industrie du cuir récupère les déchets d'autres industries afin de les revaloriser (Omoloso, Mortimer, Wise, & Jraisat, 2021).

2.3.2. Les différents types de cuir

Comme énoncé ci-dessus, le cuir provient de peaux d'animaux élevés à des fins agricoles. Les différents animaux impliqués représentent alors différentes typologies de cuir. Parmi ceux-ci, nous retrouvons des peaux de bovins, de moutons, de veaux, de chèvres, d'agneaux, de cerfs, de porcs, ou encore de reptiles (COTANCE, 2012 ; Dixit, Yadav, Dwivedi, & Das, 2015). Pour la fabrication du cuir, la peau de bovin est celle qui est la plus utilisée. La peau des autres animaux cités sont utilisées dans la fabrication de cuir souple (Dixit et al., 2015). Enfin, la peau des reptiles n'est que très peu utilisée et représente une niche dans l'industrie du cuir mais sa valeur est importante pour le marché du luxe (COTANCE, 2012 ; 2020).

COTANCE, l'organe représentatif de l'industrie européenne du cuir, a réalisé une répartition de la production européenne.

Figure 1 : Production de l'industrie européenne de la tannerie-mégisserie



Source : COTANCE, *Rapport Social et Environnemental de l'Industrie Européenne du Cuir, 2020*.

Outre les différentes origines du cuir, nous pouvons également distinguer différentes formes de cuir en fonction des procédures de tannage. Ainsi, nous retrouvons le cuir tanné végétal, le cuir tanné au chrome, le cuir tanné à l'aldéhyde, le cuir tanné synthétiquement, le cuir tanné à l'alun et le cuir brut (Dixit et al., 2015).

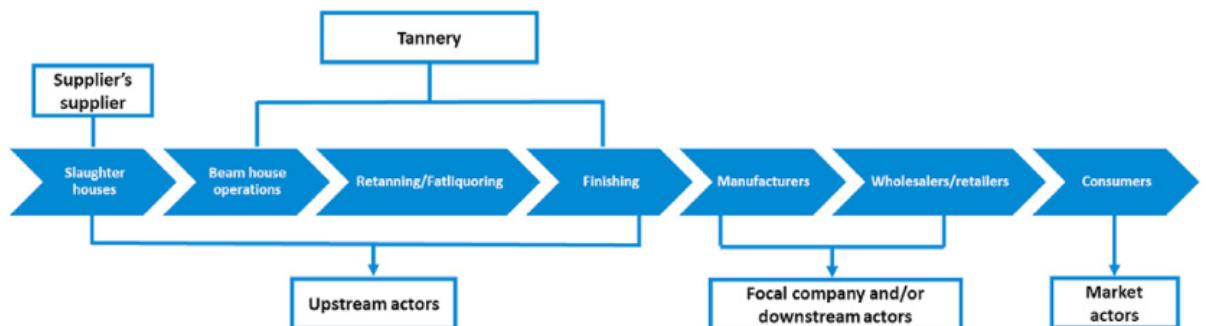
2.3.3. La chaîne d'approvisionnement de l'industrie du cuir

L'industrie du cuir est une industrie très complexe dès lors où sa chaîne d'approvisionnement est mondialisée mais surtout du fait que cette industrie est elle-même composée de différents secteurs, représentant ainsi un réseau. En effet, cette chaîne d'approvisionnement commence dans les abattoirs dédiés à la production de viande, où les animaux sont abattus et où leurs peaux sont collectées et salées. Ensuite, ces abattoirs fournissent les marchés de cuir et de peaux qui, à leur tour, fournissent l'industrie du tannage en matières premières. Ces industries de tannage entament alors de longs processus afin de transformer les peaux en cuir pour les revendre à des fabricants et détaillants, débouchant ainsi sur la production de biens de consommation manufacturés en cuir, pour finalement être vendu au consommateur final (COTANCE, 2012 ; Omoloso et al., 2021 ; Redwood, 2013). Ainsi, cette chaîne d'approvisionnement inclut aussi bien des éleveurs, des abattoirs, des tanneries, des fabricants mais peut également inclure des détaillants, des fournisseurs de produits chimiques, de technologies, de machines, etc. (Omoloso et al., 2021).

De cette manière, la chaîne d'approvisionnement du cuir est composée de quatre étapes clés : en amont, l'entreprise focale, en aval et les acteurs du marché (Omoloso et al., 2021).

Selon ces informations, Omoloso et al. (2021) proposent un schéma de modèle simple de la chaîne d'approvisionnement :

Figure 2 : Chaîne linéaire simple d'approvisionnement en cuir



Source: Omoloso, Mortimer, Wise, & Jraisat, 2021

Enfin, à l'étape des acteurs du marché, le réseau se complexifie à nouveau. De fait, de nouveaux acteurs entrent en jeu : des conseillers, consultants, groupes de consommateurs, ou encore organes législatifs. Ces acteurs peuvent aisément influencer la façon dont le produit sera reçu par le consommateur final (Redwood, 2013).

2.3.4. La destination du cuir et place du secteur de la maroquinerie

L'industrie du cuir fournit de nombreux marchés tels que le marché de la chaussure, de la maroquinerie (sacs à main, portefeuilles, etc.), de l'ameublement, de l'automobile ou encore de l'habillement, transformant les déchets du secteur agricole en produits finis utiles et durables. Dans le monde entier, le secteur de la chaussure a toujours été la destination principale du cuir (Dixit et al., 2015 ; COTANCE, 2012 ; 2020).

Cependant, selon Deloitte (2017), la demande d'articles en cuir a considérablement augmenté ces dernières années et ce particulièrement pour la catégorie des sacs à main et accessoires en cuir (maroquinerie) qui est considérée comme la croissance la plus rapide (cité par de Klerk, Kearns, & Redwood, 2018, p.19). Ce segment de la maroquinerie devrait continuer à croître durant les prochaines années, s'expliquant par l'augmentation de la population de femmes actives dans la société ainsi que l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs (de Klerk et al., 2018).

Le Rapport social et environnemental de l'industrie européenne du cuir (2020) a réalisé une répartition des différentes destinations. Bien que celui-ci se concentre sur l'industrie européenne, l'industrie mondiale suit la même tendance (COTANCE, 2020).

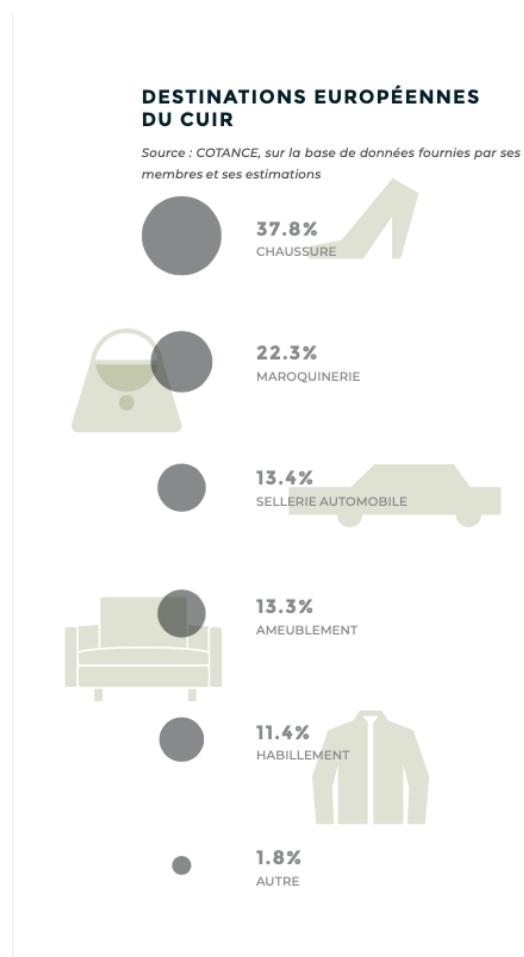


Figure 3 : Destinations européennes du cuir

Source : COTANCE, *Rapport Social et Environnementale de l'Industrie Européenne du Cuir*, 2020.

2.3.5. La production de l'industrie du cuir

« *Le cuir et les produits du cuir figurent parmi les produits les plus largement commercialisés dans le monde* » (Centre du Commerce International). Les échanges internationaux pour ce secteur excèdent les 80 milliards de dollars par an – équivalent approximativement à 75 milliards d'euro – faisant également de cette industrie le plus grand secteur au monde basé sur un sous-produit (Centre du Commerce International, s. d. ; Khan, Hossin, & Akbor, 2015). De plus, les prévisions démontrent une continuation de la croissance des échanges, parallèlement aux chiffres de la population et de l'urbanisation des pays en développement et des pays émergents (Centre du Commerce International). Cette croissance s'explique aussi par l'augmentation des revenus, une tendance à la hausse dans la demande de viande et, par conséquent, une augmentation du nombre d'animaux abattus (Food and Agriculture Organization, 2001).

Un autre aspect économique considérable du secteur du cuir est la création d'emplois qu'il engendre. Comme nous l'avons vu, l'industrie du cuir concerne de nombreux secteurs tels que l'habillement, les chaussures, l'ameublement et beaucoup d'autres. Ainsi, il génère de la richesse et de l'emploi dans toutes les chaînes de valeur de ces secteurs. Nous ne disposons pas de chiffres à l'international représentant cela. Néanmoins, nous savons qu'au seul niveau européen, l'industrie du cuir, dans son activité la plus large – comprenant également les segments divers la composant tels que les machines, produits chimiques, etc. –, est composée de 40 000 entreprises, de 500 000 employés et produit un chiffre d'affaires de 50 milliards d'euro. D'un point de vue plus sélectif, si nous nous penchons exclusivement sur les industries du cuir, celles-ci sont composées de 24 000 entreprises, de 400 000 employés, pour un chiffre d'affaires de plus de 31 milliards d'euro (COTANCE, 2012). Enfin, si nous réduisons encore l'analyse au seul secteur de la tannerie, celui-ci comprend près de 1 600 entreprises pour un total de près de 33 000 employés, avec un chiffre d'affaires avoisinant les 10 milliards d'euro ce qui, en terme de production, correspond à 224 millions de m² de cuirs finis et environ 44 000 tonnes de cuir pour semelles (COTANCE, 2012 ; 2020). Au vu de ces chiffres, le secteur européen du tannage est considéré comme le leader mondial, aussi bien en termes de qualité qu'en termes de valeur, représentant à peu près 30% du chiffre d'affaires mondial (COTANCE, 2012 ; 2020).

2.3.6. Les avantages du cuir

Les avantages provenant de l'utilisation du cuir sont multiples. Parmi ceux-ci, les avantages principaux qui lui sont attribués sont sa capacité à respirer, sa flexibilité et son adaptabilité à une grande variété d'applications (COTANCE, 2012). Ainsi, s'il est correctement produit, correctement vendu et correctement incorporé dans des articles bien conçus, sa durée de vie sera beaucoup plus longue que ses alternatives et, de plus, sa capacité à respirer lui permettra également de se modifier et grandir en beauté avec l'âge (Khan et al., 2015). Les principaux avantages sont regroupés sous une valeur fonctionnelle avec la durabilité et la qualité du cuir, une valeur sociale à travers la qualité de l'artisanat et une valeur personnelle avec l'attrait esthétique (de Klerk et al., 2018).

2.3.7. Les impacts de l'industrie du cuir

Bien que l'industrie du cuir exerce une fonction d'économie circulaire, elle génère plus de dégâts pendant sa production qu'elle n'en évite. De fait, afin d'être transformées en cuir, les peaux animales passent par un long processus de tannage durant lequel, à chaque étape du processus, de nombreuses substances chimiques sont utilisées. En outre, ce processus engendre de nombreux déchets aussi bien solides, liquides, que gazeux et peuvent ainsi conduire à de lourdes conséquences sociales et environnementales s'ils ne sont pas correctement traités et encadrés (Omoloso, Wise, Mortimer, & Jraisat, 2020).

Au niveau environnemental, l'industrie du cuir et, plus particulièrement, celle du tannage a des conséquences désastreuses provoquant la pollution de l'environnement. Dixit et al. (2015) classent les impacts environnementaux en quatre catégories : les eaux usées, les déchets solides, les composés organiques volatils et la toxicité des produits chimiques utilisés dans l'industrie du cuir (Dixit et al., 2015). Le Rapport social et environnemental de l'industrie européenne du cuir a, de son côté, élaboré des indicateurs sociaux et environnementaux :

- Consommation de produits chimiques

Les produits chimiques sont utilisés dans toutes les étapes du processus de transformation du cuir et sont nécessaires à l'obtention de son aspect final car ils permettent l'élimination des substances non désirables des peaux brutes. De cette façon, les processus de tannage contribuent considérablement à la demande chimique en oxygène, aux solides dissous, aux chlorures, aux sulfates et génèrent de nombreux déchets chimiques dangereux tels que le chrome, les détergents, les résines, etc. (COTANCE, 2012 ; Dixit et al., 2015).

- Consommation énergétique

Le Rapport social et environnemental de l'industrie européenne du cuir (2012) précise que l'industrie du cuir n'est pas énergivore. Cependant, les tanneries ont tout de même besoin et d'énergie thermique, et d'électricité. D'une part, l'énergie thermique – qui provient du gaz méthane et d'autres combustibles fossiles - est utilisée pour faire sécher les cuirs, pour chauffer l'eau aux températures nécessaires aux processus chimiques et pour contrôler la température de l'environnement de travail. D'autre part, l'électricité est utilisée pour faire fonctionner les machines, pour produire de l'air comprimé et pour l'éclairage. Ainsi, l'électricité représente près de 50% de la consommation d'énergie des tanneries (COTANCE, 2012).

- Consommation et rejet d'eau

« *L'approvisionnement et le traitement des eaux usées représente l'aspect le plus important de l'industrie du tannage* » (COTANCE, 2012). En effet, l'industrie du cuir présente une consommation d'eau importante car celle-ci sert principalement de moyen aux phases essentielles du processus de transformation du cuir tel que le tannage et la teinture qui s'effectuent grâce à des produits chimiques dissous dans des bains aqueux. L'eau sert aussi à nettoyer le cuir, les machines et le lieu de travail (COTANCE, 2012). Le rapport révèle que 95% de ces eaux utilisées sont ensuite rejetées. Dans le cadre européen, 100% de ces tanneries traitent leurs eaux rejetées grâce à des systèmes complexes d'épuration capables d'éliminer près de 100% des polluants contenues dans ces eaux usées (COTANCE, 2012 ; 2020).

Cependant, dans les pays non européens, la législation environnementale est fréquemment absente ou, lorsqu'elle est présente, mal appliquée. Ainsi, dans ces pays concurrents, les déchets chimiques sont généralement déversés dans les systèmes aquatiques, se convertissant alors en sédiments hautement pollués et causant la salinisation des rivières (*« augmentation de la teneur en sels d'un sol, d'une eau douce de surface ou souterraine qui altère la qualité de l'eau et peut rendre le sol impropre à la culture »*) (Larousse ; Dixit et al., 2015).

- Production de déchets

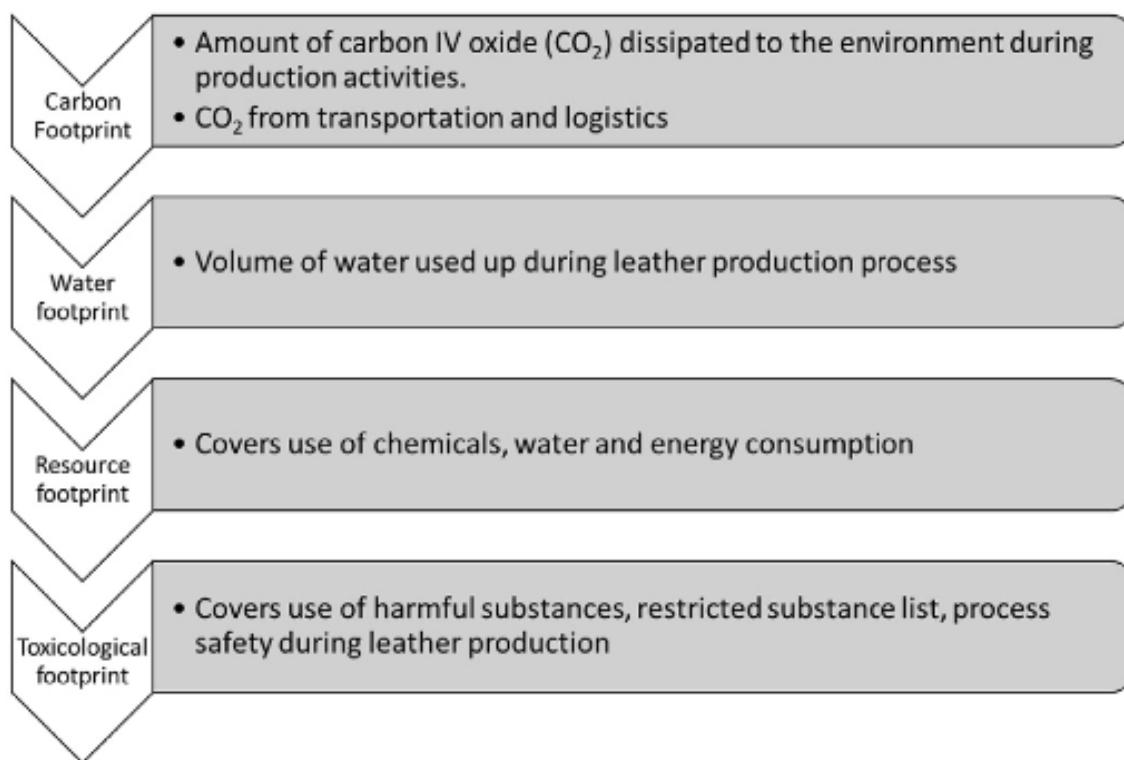
Comme énoncé précédemment, le processus de transformation du cuir génère des déchets solides, liquides et gazeux. Nous ne disposons pas de chiffres internationaux représentant la quantité de déchets générés mais le rapport européen de l'industrie du cuir dévoile que les tanneries européennes produisent en moyenne 2,14 kilogrammes de déchets pour chaque mètre carré de cuir produit. Au vu de la valeur écologique significative que cela représente, la gestion des déchets de tannage devrait également entrer en considération (COTANCE, 2012).

- Émissions atmosphériques

L'industrie du tannage a de lourdes conséquences sur la qualité de l'air. De fait, celle-ci est affectée par les composés organiques volatiles, la poussière et le sulfure. De surcroît, les systèmes thermiques utilisés pour produire de la chaleur relâchent une certaine quantité de polluants lors de la combustion dont des oxydes d'azote, oxydes de soufre et dioxyde de carbone. Enfin, les 5% restant des eaux usées n'ayant pas été déchargées sont représentés par l'eau usée qui s'est évaporée dans l'air (COTANCE, 2012).

Somme toute, les procédés de pré-tannage et de tannage représentent près de 90% de la pollution d'une tannerie (Dixit et al., 2015). Cependant, bien que la phase de tannage soit une des plus polluantes de l'industrie, il ne s'agit pas de l'unique source de pollution du secteur. Les auteurs Wolf et al. (2013) ont réalisé un tableau reprenant les différentes empreintes environnementales du secteur. Le voici :

Figure 4 : Impact environnemental de l'industrie du cuir



Source : Cité par Omoloso et al., 2021, p.3

D'un point de vue social, la libération de ces substances chimiques peut avoir des effets néfastes sur la santé des employés mais également de la communauté locale et des consommateurs. Afin de prouver cela, de nombreuses études ont été menées sur le sujet et les résultats démontrent que les personnes travaillant dans le secteur de la tannerie, aussi bien hommes que femmes, présentent un risque supérieur de contracter un cancer ou d'autres maladies terminales au cours de leur vie (Omoloso et al., 2020).

L'industrie du cuir soulève également d'autres inquiétudes sociales dès lors où elle peut être considérée comme une industrie à forte intensité de travail - en fonction de la région du monde, du degré de technologie et/ou d'innovation - et où les risques d'accident et de blessures graves sont élevés dû à la manutention des charges, à l'utilisation d'engins lourds et de produits chimiques (Omoloso et al., 2021 ; COTANCE, 2012). Dû à cette intensité de travail, l'industrie du cuir, si elle n'est pas correctement encadrée et contrôlée, menace les droits de l'Homme, les droits des travailleurs ainsi que leur santé et sécurité.

2.3.8. La notion de responsabilité dans l'industrie du cuir

Comme nous l'avons vu à travers la revue de littérature sur la responsabilité, cette notion s'aligne autour de trois dimensions : économique, sociale et environnementale. Aussi, nous comprenons maintenant les enjeux de ce secteur, la nécessité de l'encadrer et d'y introduire des mesures de protection. Nous verrons donc, à travers ce point, comment la notion de responsabilité et ses différentes dimensions impactent le secteur du cuir.

- **La responsabilité économique de l'industrie du cuir**

Bien que l'industrie du cuir ait une influence économique conséquente, cela ne signifie pas qu'elle soit responsable économiquement. Pour rappel, nous avons établi précédemment que la dimension économique de la responsabilité prend en compte l'effort de l'organisation pour améliorer la valeur qu'elle génère, tout en réduisant le coût de ses activités liées à la chaîne d'approvisionnement afin de transférer aux générations futures une part égale du capital disponible pour les générations actuelles (Omoloso et al., 2021).

Dans l'industrie du cuir, le Centre du Commerce International (ICT, 2018) a avancé des aspects économiques clés à respecter afin de tendre vers une responsabilité économique :

- Un engagement envers des pratiques commerciales équitables.
- La traçabilité des cuirs et peaux bruts jusqu'aux abattoirs.
- Un engagement à la transparence sur l'origine de la production du cuir.
- Un engagement à appliquer l'étiquetage correct du cuir et des produits en cuir, conformément aux définitions des TIC et aux normes et lois internationales.

(cité par Omoloso, Mortimer, Wise, & Jraisat, 2021, p.4)

- **La responsabilité sociale de l'industrie du cuir**

Lors de nos précédentes recherches sur la responsabilité, nous avons avancé que la responsabilité sociale se concentre sur les préoccupations humaines liées à l'activité de l'entreprise et que son objectif est de garantir l'équité – traitement juste et impartial des employés -, la qualité dans les relations de travail, les rémunérations, la sécurité sur le lieu de travail, etc. (Attarça & Jacquot, 2005). Sarkis et al. (2010) ajoutent que la gestion des ressources sociales incluent également les compétences et capacités des personnes, les institutions, les relations et les valeurs sociales (cité par Omoloso et al., 2021, p.4).

L'industrie du cuir étant présentée comme une industrie à forte intensité de travail et où les employés, communautés et consommateurs sont exposés à des effets indésirables en cas de pratiques environnementales non encadrées, la dimension sociale demande alors une attention particulière.

Le Centre de Commerce International (ICT, 2018) a réalisé une liste – non-exhaustive - des aspects importants que pourrait inclure la responsabilité sociale dans l'industrie du cuir :

- La conformité à la réglementation sur la sécurité des produits.
- La conformité aux réglementations de santé, de sécurité et d'emploi.
- L'engagement envers les principes et pratiques de bien-être animal.

(cité par Omoloso et al., 2021, p.4).

- **La responsabilité environnementale de l'industrie du cuir**

Si des systèmes de gestion environnementale adéquats ne sont pas installés, l'industrie du cuir - caractérisée par un taux élevé de déchets solides, liquides et gazeux, une consommation d'énergie importante et des processus de production à forte intensité chimique - peut représenter une menace environnementale de conséquence (Omoloso et al., 2020).

Ainsi, la responsabilité environnementale – *actions entreprises par l'organisation afin de démontrer sa volonté de préserver l'environnement et de participer activement à la réparation des dommages que son activité pourrait causer* – est considérée comme une thématique centrale dans l'industrie du cuir. De fait, les recherches portant sur la responsabilité environnementale dominent le champ de recherche sur la responsabilité de l'industrie du cuir (Omoloso et al., 2021).

Les études réalisées à ce sujet présentent aux entreprises du cuir des moyens d'orienter leurs efforts vers une responsabilité environnementale. Dans leurs articles, Omoloso et al. (2020 ; 2021) regroupent les actions suivantes :

- La prévention et le contrôle de la pollution.
- L'analyse du cycle de vie des matériaux.
- Les approches de la chimie verte.
- La gestion des déchets.
- La production durable.
- La réduction des émissions de gaz à effets de serre.
- La gestion efficace de l'eau.

(Omoloso et al., 2021 ; 2020).

- **Synthèse des pratiques responsables au sein des trois dimensions**

Grâce à la lecture des différents articles académiques, des rapports sociaux et environnementaux de l'industrie européenne du cuir, des informations fournies par le Centre de Commerce International ainsi que le Leather Working Group, un tableau synthétique des pratiques à mettre en place et à respecter afin de tendre vers une responsabilité économique, sociale et environnementale a pu être réalisé.

Tableau 3 : Synthèse des pratiques responsables dans l'industrie du cuir.

Responsabilité économique
Engagement aux pratiques de commerce équitable.
Traçabilité des matières premières.
Engagement à appliquer l'étiquetage correct du cuir et de ses produits.
Transparence sur l'origine de la production du cuir.
Investissement dans les innovations technologiques.
Efficacité de l'utilisation des ressources.
Rentabilité.
Recherche et développement technologique vers des niveaux d'efficacité supérieurs.
Innovation et soutien au développement de nouveaux produits.
Responsabilité sociale
Conformité aux réglementations relatives à la sécurité des produits.
Conformité aux réglementations relatives à la santé et sécurité.
Conformité aux réglementations relatives aux employés : pas de travail forcé ni travail d'enfants, respect des droits de l'Homme, etc.
Exercice du Devoir de vigilance.
Engagement aux principes et pratiques de bien-être animal.
Approvisionnement local efficace en matières premières.
Développement des employés :
- Développement des compétences
- Soutien à l'éducation et à une formation sectorielle.
Diversité et opportunités égales sur le lieu de travail.
Respect et protection des droit humains/des travailleurs.
Équilibre entre vie professionnelle et vie privée.
Responsabilité environnementale
Conformité intégrale avec les réglementations environnementales sur l'eau, les émissions atmosphériques, et les déchets solides.
Obligation d'efficacité énergétique.
Identification de méthodes appropriées concernant l'analyse du cycle de vie et l'empreinte carbone/eau.
Évaluation du cycle de vie des matériaux et de l'empreinte écologique.
Réduction des émissions de gaz à effet de serre.
Minimisation des déchets grâce à une réutilisation et un recyclage augmenté des sous-produits.
Gestion des déchets.
Réduction des émissions sonores et olfactives.
Optimisation de l'utilisation de l'eau.
Gestion des eaux usées rejetées : systèmes d'épuration.
Écoconception sur l'ensemble de la chaîne de valeur du cuir.
Coûts et investissements environnementaux.
Prévention et contrôle de la pollution.
Production durable.
Approches de la chimie verte.

2.3.9. Les certifications et audits de l'industrie du cuir

Comme expliqué lors de la revue de littérature sur la responsabilité des entreprises, ces dernières disposent de plusieurs outils afin de communiquer leur implication RSE. Parmi ceux-ci, nous avons établi que la labellisation sociale représente un des meilleurs outils dont elles disposent car il s'agit d'une combinaison de plusieurs autres outils, à savoir : un code de conduite validé par une instance multilatérale, l'accréditation d'un cabinet d'audit social et la délivrance d'un label social. L'obtention d'un tel label permet aux entreprises de garantir l'accessibilité des informations et la fiabilité de celles-ci (Quynh Lien, 2005).

Le tableau ci-dessous a été réalisé par le Rapport social et environnementale de l'industrie européenne du cuir (2020) et présente les certifications et audits principaux intervenant dans cette industrie.

Tableau 4 : Synthèse des principales certifications dans l'industrie du cuir.

DESCRIPTION	SERVICES
 <p>Certifications environnementales, sociales et de qualité/produits basées sur des normes officielles. L'ICEC est l'Institut de certification de la qualité dans le secteur du cuir, dirigé par l'industrie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Environnement (ISO 14001, programmes EMAS, PEF, etc.), Social (ISO 45001, Responsabilité sociale), Qualité et produit (ISO 9001, MADE IN, traçabilité et gestion des produits chimiques (REACH, ZDHC, etc.)
 <p>Protocoles et audits de conformité et de performance environnementale développés par le Leather Working Group Ltd, un groupe multipartite.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Protocole d'audit environnemental - pour les fabricants de cuir Protocole d'évaluation des négociants - pour les négociants en produits finis et en produits semi-finis Module de gestion des produits chimiques - pour les fabricants de cuir
 <p>Modèle d'audit, déterminant l'efficacité énergétique et les émissions de CO₂ d'une tannerie, sous le contrôle de l'institut de recherche et d'essai FILK.</p>	Label pour l'efficacité énergétique et les émissions de CO ₂ d'une tannerie
 <p>Programme d'attribution de prix pour l'industrie mondiale de la tannerie de l'année lancé par le magazine World Leather.</p>	Divers prix décernés à différents niveaux célébrant l'excellence dans le tannage.
 <p>Système de certification modulaire proposé par Oeko-tex, une association de 18 instituts d'essai du textile et du cuir en Europe et au Japon.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Produits : LEATHER STANDARD, Production : STeP (Sustainable Textile and Leather Production), Utilisation de produits chimiques : ECO PASSPORT, Produit/production : MADE IN GREEN.

Source : COTANCE, Rapport social et environnemental de l'industrie européenne du cuir, 2020.

2.3.10. Les limites de l'industrie du cuir

Suite à la pression des marques et des consommateurs, de nombreuses entreprises au sein de l'industrie du cuir ont développé des pratiques responsables autant économiquement, socialement, qu'environnementalement. Il s'agit, pour la plupart, d'entreprises établies dans des pays développés, majoritairement européens.

Cependant, l'industrie du cuir exerce sur un marché à forte concurrence déloyale. En effet, l'absence de procédures solides cherchant à garantir un commerce équitable a provoqué un déplacement de la production vers les pays en voie de développement où les fournisseurs, considérant le cuir comme une marchandise et non un matériau de première qualité, exercent des prix plus faibles. La mondialisation a également renforcé cette concurrence déloyale en permettant aux entreprises de s'approvisionner partout dans le monde, à moindre coût (COTANCE, 2020). Dans ce contexte, le parlement européen introduit un terme caractérisant cette concurrence déloyale : le *dumping*. Le dumping menace les entreprises européennes ainsi que le commerce équitable et correspond à la situation où « *une firme étrangère vend des produits à des prix artificiellement bas sur le marché européen* » (Parlement Européen, 2018). Ainsi, malgré de remarquables améliorations sur le marché européen, une grande quantité de cuir est encore produite dans ces pays en voie de développement où les faibles prix sont souvent associés à des régimes légaux et environnementaux faibles et de minces performances sociales des entreprises (Redwood, 2013).

Dans cette course au profit, les producteurs et entreprises sont pourtant bien informés du désir grandissant des consommateurs pour des produits éthiques. De cette façon, de nombreux termes sont apparus tels que « sans chrome », « sans métal », « sans métaux lourds », « bio », « naturel », etc. Néanmoins, ces termes sont introduits dans l'industrie du cuir sans être accompagnés de définitions propres et sans prise en compte du contexte plus large. C'est ainsi que le *greenwashing* s'est immiscé dans l'industrie du cuir, à travers des revendications environnementales utilisées à tort afin de promouvoir les produits ou de volontairement brouiller les consommateurs (Redwood, 2013).

2.4. Conclusion et problématique de recherche

Grâce à l'état des connaissances réalisé sur les différents concepts de ce mémoire - la Responsabilité Sociétale des Entreprises, la transparence et la maroquinerie -, nous avons pu établir le fondement de cette recherche à travers la théorie institutionnelle. Nous comprenons donc maintenant leur portée, leurs impacts et implications. Cependant, nous avons parcouru ces trois concepts de manière indépendante tandis qu'ils sont, en réalité, liés les uns aux autres et s'unissent autour de problématiques communes.

Dans la partie théorique centrée sur le secteur de la maroquinerie, nous avons établi que ce secteur s'étend, de par sa définition, au secteur du cuir et de la tannerie. À travers les différents articles académiques, les rapports de COTANCE et du Centre de Commerce International, nous comprenons maintenant que ces industries et leur production soulèvent de nombreuses inquiétudes sociales et environnementales.

D'un point de vue environnemental, nous retrouvons quatre catégories d'impacts environnementaux : (1) les eaux usées – approvisionnement, traitement, rejet – qui représentent l'aspect le plus important de cette industrie car ces eaux usées (chargées de polluants) sont déversées dans les systèmes aquatiques et peuvent causer la salinisation de ceux-ci si elles ne sont pas correctement traitées ; (2) la production de déchets - solides, liquides et gazeux - ; (3) les composés organiques volatils – qui altèrent la qualité de l'air - et (4) la toxicité des produits chimiques utilisés.

D'un point de vue social, ces industries sont caractérisées par une forte intensité de travail pour laquelle les travailleurs doivent se plier à un rythme effréné dans des conditions bien souvent négligées. De fait, ces travailleurs s'exposent à d'importants risques d'accidents et de blessures graves causés par l'utilisation d'engins lourds, ou encore des risques de contracter des maladies provoquées par la toxicité des substances chimiques auxquelles ils ont recours. Ainsi, l'industrie met en danger la sécurité et la santé de ses travailleurs. Ce danger est accentué dans certaines parties du globe où les employeurs sont peu regardants vis-à-vis des réglementations et où les technologies et innovations sont peu développées. En ce sens, l'industrie du cuir peut représenter une menace de conséquence pour les droits des travailleurs ainsi que, dans les pires situations, pour les droits de l'Homme. Outre la santé et sécurité des travailleurs, la libération des substances chimiques et le déchargeement d'eaux polluées dans les systèmes aquatiques peuvent également impacter les communautés locales et les consommateurs.

C'est dans ce contexte que la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est introduite dans le secteur de la maroquinerie. Pour rappel, celle-ci est définie par la Commission Européenne comme « *L'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes* » (cité par Peeters, 2004, p.7). Cette notion se développe autour de trois dimensions : (1) économique – prendre en compte l'effort de l'organisation pour améliorer la valeur qu'elle génère, tout en réduisant le coût de ses activités liées à la chaîne d'approvisionnement - ; (2) sociale – répondre aux besoins fondamentaux humains et satisfaire aux principes de justice et d'équité sociale (...) – (3) environnementale – volonté de préserver le capital naturel et de participer à la réparation des dommages causés par l'activité de l'entreprise. Dans la revue de littérature, nous avons démontré comment ces dimensions se présentent dans le secteur de la maroquinerie et avons réalisé un tableau synthétique des différentes pratiques responsables à adopter pour chacune de ces dimensions (cf. supra p.33).

Comme nous l'avons vu, la RSE s'est développée, dans tous les secteurs, à la suite d'un renforcement des pressions exercées sur les entreprises. Ces pressions proviennent aussi bien des consommateurs, des investisseurs, des ONG, etc. Ainsi, si les entreprises adoptent des stratégies responsables pour diminuer ces pressions, il est dans leur intérêt de les communiquer à ces parties prenantes.

C'est alors qu'intervient la notion de transparence, définie comme « *La tentative délibérée de mettre à disposition toutes les informations légalement diffusables – qu'elles soient positives ou négatives – d'une manière qui est exacte, opportune, équilibrée, et sans équivoque, dans le but d'accroître la capacité de raisonnement des consommateurs.* » (Rawlins, 2009). Libich (2006) et Portes et al. (2017) nous ont montré les différentes formes et objets de la transparence (cf. supra p.19). Au vu des problématiques liées à l'industrie du cuir, nous aborderons, dans ce mémoire, la transparence sociale (collaborateurs, RSE, éthique, engagements responsables) et la transparence produit (origine,

conception, composition, supply chain, traçabilité, qualité, stocks). Néanmoins, au vu de la similitude entre les objets de la transparence et les dimensions de la RSE et afin d'éviter toute répétition, nous avons décidé de regrouper les deux notions sous les objets de la transparence, qui se présenteront, dès lors, comme la transparence produit (dimension économique de la RSE), la transparence sociale (dimension sociale de la RSE) et la transparence environnementale (dimension environnementale de la RSE). Quelle que soit le type de transparence, cette notion, tout comme la RSE, se construit autour de plusieurs dimensions telles que la visibilité, la pertinence, l'objectivité, etc. (cf. supra p.19). Afin d'être transparentes, les entreprises disposent d'une variété de moyens. Lorsque nous avons fait l'état des connaissances de la RSE, nous avons identifié ses différents outils de communication (cf. supra p.10). Ces derniers, ayant pour but d'informer les parties prenantes, représentent, de fait, un outil pour la transparence.

Enfin, si ces trois concepts sont étroitement liés, nous pouvons en dire autant de leurs limites. Comme énoncé précédemment, parmi les limites de la RSE (cf. supra p.12), nous retrouvons la difficulté de l'opérationnalisation de cette notion ainsi que la difficulté de son contrôle. Ces deux facteurs réunis débouchent, dans certains cas, sur une RSE dite « cosmétique » où il s'agit de manipuler l'audience afin de transmettre une illusion d'engagement – plutôt qu'un engagement réel – et introduisent ainsi la notion de greenwashing (revendications environnementales utilisées à tort afin de brouiller les consommateurs). Cette tendance s'observe également dans le secteur de la maroquinerie où l'arrivée de nombreux termes non définis tels que « naturel », « sans métal », ..., a permis au greenwashing de s'immiscer dans les communications des entreprises du cuir. Parmi les limites de la transparence (cf. supra p.22), nous avions cité le marketing de la manipulation. De fait, certaines entreprises sélectionnent stratégiquement les informations qu'elles rendent disponibles. Ainsi, elles décideront, par exemple, de mettre certains éléments en évidence afin d'en cacher d'autres ou encore d'inonder le consommateur d'informations pour qu'il finisse par s'y perdre. De cette manière, la limite principale de la transparence s'avère être la perception et l'interprétation du consommateur. Plus que la vérité qu'elle est censée véhiculée, la transparence est valorisée pour elle-même. Plus que la responsabilité qu'elle est supposée garantir, c'est la perception de responsabilité qui est valorisée par les consommateurs.

Au vu de l'importance qu'occupe la perception et l'interprétation des consommateurs dans le discours RSE, l'objectif de ce mémoire est de comprendre comment les consommateurs perçoivent cette transparence et comment ils l'interprètent en termes de responsabilité. Pour ce faire, la question de recherche est formulée comme suit :

« Dans le secteur de la maroquinerie, comment les consommateurs évaluent-ils la transparence et comment impacte-t-elle leur perception de la responsabilité de ces entreprises ? »

CHAPITRE TROIS : DÉVELOPPEMENT DU MODÈLE DE RECHERCHE

3.1. Hypothèses

3.1.1. Hypothèses pour l'évaluation de la transparence

Le terme « évaluation » est défini comme suit : « *Action d'évaluer, de déterminer la valeur de quelque chose* » (Larousse). Notre premier objectif est donc de comprendre quels sont les facteurs auxquels les consommateurs accordent de l'importance lorsqu'ils jugent la transparence d'une entreprise.

Dans le cadre de cette recherche, et sur base de la revue de littérature réalisée précédemment, nous supposons que l'évaluation de la transparence par les consommateurs peut se faire de plusieurs manières : par ses dimensions (cf. supra p.19), par ses objets (cf. supra p.19) ou encore par les outils de communication utilisés (cf. supra p.10).

Néanmoins, les limites de la RSE ont permis de mettre en évidence l'existence d'une certaine valorisation sociale des dimensions de la RSE, c'est-à-dire, des différents objets de la transparence. Si certains objets de la transparence sont mieux valorisés, nous voulons savoir s'il en est de même pour les autres facteurs d'évaluation de la transparence : les dimensions et les outils de communication. Notre première hypothèse questionne donc la valorisation des différentes variables composant ces facteurs d'évaluation :

H.1 : Il existe une différence de valorisation sociale au sein des facteurs d'évaluation de la transparence.

- H.1.a : Il existe une différence de valorisation sociale parmi les objets de la transparence.
- H.1.b : Il existe une différence de valorisation sociale parmi les outils de communication de la RSE.
- H.1.c : Il existe une différence de valorisation sociale parmi les dimensions de la transparence.

Avec H.1, nous testons les différents facteurs d'évaluation de la transparence de manière indépendante. Cependant, les entreprises ne se contentent pas toujours de ne présenter qu'un seul de ceux-ci. Ainsi, elles peuvent également opter pour une combinaison de facteurs, ce qui nous amène à une multitude de stratégies de transparence. Dans ce contexte, nous avons sélectionné quatre maroquineries afin d'analyser leur stratégie de transparence (cf. intra p.43). Avec notre deuxième hypothèse, nous voulons alors tester l'efficacité de ces différentes combinaisons dans l'évaluation de la transparence.

H.2 : L'évaluation de la transparence dépend de la stratégie de transparence.

- H.2.a : L'évaluation de la transparence dépend du nombre de facteurs, permettant son évaluation, présents dans la communication de l'entreprise.
- H.2.b : L'évaluation de la transparence dépend de la valorisation sociale des facteurs présents dans la communication de l'entreprise.

3.1.2. Hypothèses pour l'impact de la transparence sur la perception de responsabilité

Une fois les facteurs valorisés par les consommateurs dans leur évaluation de la transparence identifiés, notre deuxième objectif est de comprendre comment cette transparence et la présence – ou l'absence – de ces facteurs impactent la perception de responsabilité qu'ont les consommateurs d'une entreprise.

Avec H.1 « : *Il existe une valorisation sociale au sein des différents facteurs d'évaluation de la transparence* », nous supposons que l'évaluation de la transparence se construit autour de ces éléments, tout en questionnant leur importance dans ce processus d'évaluation. Si ceux-ci détiennent effectivement différentes valorisations sociales et, par conséquent, une influence sur l'évaluation de la transparence, nous voulons maintenant tester si leur présence influence la perception de responsabilité de l'entreprise. En ce sens, nous voulons tester s'ils suffisent, à eux seuls, à engendrer une perception positive de la RSE. Pour ce faire, nous avons formuler une troisième hypothèse :

H.3 : Les différents facteurs d'évaluation de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité.

- H.3.a : Les dimensions de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité des entreprises.
- H.3.b : Les objets de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité des entreprises.
- H.3.c : Les outils de communication de la RSE suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité des entreprises.

Comme nous l'avons vu pour l'évaluation de la transparence, ces différents facteurs ne peuvent être uniquement évalués séparément alors que les entreprises optent généralement pour des combinaisons de facteurs. Avec H.2 : « *L'évaluation de la transparence dépend de la stratégie de transparence* », nous questionnons l'impact de ces combinaisons/stratégies sur l'évaluation de la transparence. Nous voulons maintenant évaluer l'impact de ces stratégies sur la perception de responsabilité. De cette manière, notre quatrième hypothèse est formulée comme suit :

H.4 : La perception de responsabilité dépend de la stratégie de transparence.

- H.4.a : La perception de responsabilité dépend du nombre de facteurs permettant son évaluation présents dans la communication de l'entreprise.
- H.4.b : La perception de responsabilité dépend de la valorisation sociale des facteurs présents dans la communication de l'entreprise.

Ensuite, nous aimerais déterminer si les notions de transparence et de responsabilité sont liées. Ainsi, notre cinquième hypothèse se formule comme suit :

- *H.5 : La perception de responsabilité dépend de l'évaluation de la transparence.*
- H.5.a : Si la transparence d'une entreprise est évaluée positivement, alors sa responsabilité sera perçue positivement.

Enfin, après avoir testé les perceptions positives de la responsabilité des entreprises, nous voulons également obtenir un aperçu des perceptions négatives de cette dernière. Comme mentionné dans la revue de littérature, le greenwashing, parallèlement à la transparence, s'est également immiscé dans les communications des entreprises. Nous savons aussi que l'interprétation des consommateurs joue un rôle essentiel dans les discours RSE. Ainsi, nous aimerais tester comment les consommateurs réagissent à une suspicion de greenwashing et quel est l'impact de cette dernière sur la perception de responsabilité de l'entreprise concernée. Notre sixième hypothèse se formule donc de la sorte :

H6 : Toute suspicion de greenwashing dans la communication de l'entreprise engendre une perception négative de sa responsabilité.

3.2. Méthodologie

Cette partie du mémoire porte sur la méthodologie utilisée pour la collecte et l'analyse des données. Sur base des revues de littérature, une question de recherche ainsi que des hypothèses ont été formulées. De cette façon, nous avons utilisé une méthode déductive, définie comme « *un raisonnement qui commence par la théorie et les hypothèses avant la collecte ou l'analyse des données* » (Hair, Celsi, Money, Samouel, & Page, 2015) et à travers laquelle les réponses au phénomène étudié seront obtenues par la validation ou l'invalidation de ces hypothèses (Claude, 2020).

Afin de répondre à ces hypothèses, une étude quantitative a été menée. Cette dernière se présente sous forme d'un sondage en ligne auto administré et cherche à identifier les variables de la transparence valorisées par les consommateurs ainsi que de décrire leur impact sur la perception de responsabilité.

Pour ce faire, le sondage a été imaginé en deux parties. Dans la première partie, les variables permettant l'évaluation de la transparence (objets de la transparence, outils de communication, dimensions de la transparence) sont testées séparément tandis que dans la deuxième partie, quatre entreprises sont introduites où l'analyse – par les répondants - de leur communication internet nous permettra d'évaluer ces variables lorsqu'elles sont mises en contexte et combinées entre elles.

3.2.1. Participants au sondage

Aucune condition n'a été appliquée sur les caractéristiques des participants.

Néanmoins, l'enquête n'étant disponible qu'en français, celle-ci vise indirectement les personnes francophones. Ce choix a été fait pour faciliter la collecte de données car l'entourage de l'auteur se présente comme majoritairement francophone.

Notons que nous avons obtenu une majorité de réponses venant de femmes ; de la génération Z (1995 à 2009) ; que la majorité des répondants ont le statut d'employé ; possèdent un diplôme de bachelier comme diplôme le plus élevé ; et dont le revenu annuel net de l'année dernière est compris entre 0€ et 9 999€.

3.2.2. Choix des entreprises pour le sondage

Afin de déterminer quelles sont les quatre entreprises à présenter aux répondants dans le cadre du sondage, nous sommes passés par plusieurs étapes de sélection. Au vu de l'étendue du secteur de la maroquinerie, il nous est impossible d'analyser toutes les entreprises le composant. Ainsi, nous avons tout d'abord réalisé un échantillonnage pour n'obtenir que les maroquineries bruxelloises. Pour ces dernières, nous avons réalisé un tableau les regroupant, ainsi que leur activité et la communication disponible sur leur site Internet. (cf. intra p.91). Ci-dessous, la liste des trente maroquineries bruxelloises trouvées :

Tableau 5 : Maroquineries bruxelloises

Lilu	La Maroquinerie
NIYONA	YUSO
Neuville	Mazarin Studio
Delvaux	29th October
Nathan-Baume	Norcuir
Lorenzo Lebon	Nebel
Atelier 178	Clio Goldbrenner
Gavs Bvba	Maroquinerie Jourdan
Anouka	Gilance Fabiola
Arbre Mandarine	Octogony
NO/AN	Marie Martens
Sanaui	ILG – International Leather & Gift
Rubinstein	Établissements DAOUD
Eric Beauduin	L/SCRNR
Alexandr'o	Rusée

Ensuite, parmi ces trente maroquineries, nous avons à nouveau refermé notre champ de recherche suivant le raisonnement suivant : si l'objectif de notre recherche est de comprendre l'impact de la transparence sur la perception de responsabilité, les entreprises à analyser se doivent d'être transparentes – ou, du moins, de le prétendre. Avec ce nouveau critère, nous sommes parvenus à réduire nos possibilités au chiffre de onze entreprises. Celles-ci sont les suivantes :

Tableau 6 : Maroquineries bruxelloises « transparentes »

Lilu
YUSO
Mazarin Studio
29th October
Lorenzo Lebon
NO/AN
Marie Martens
Sanaui
La Grande Maroquinerie
Alexandr'o
Rusée

Enfin, étant donné que les entreprises présentées ont pour but de nous aider à comprendre l'impact des différentes combinaisons des éléments de la transparence sur la perception de responsabilité et puisque nous ne pouvons présenter toutes les combinaisons possibles, nous voulons alors présenter des entreprises dont les stratégies de transparence sont différentes afin d'obtenir des exemples variés de ces combinaisons. Ainsi, les quatre entreprises retenues sont les suivantes :

- Lilu
- NO/AN
- Mazarin Studio
- Rusée

3.2.3. Stratégie de transparence des entreprises présentées dans le sondage

Comme nous l'avons vu lors de la revue de littérature sur le secteur du cuir, les industries le composant peuvent avoir recours à plusieurs initiatives afin de devenir responsables économiquement, socialement et environnementalement (cf. supra 33). Lorsque les entreprises décident de communiquer sur ces actions, nous parlons de transparence. Cependant, cette notion de transparence peut largement varier d'une entreprise à une autre étant donné que celle-ci repose sur de nombreux facteurs : ses objets (ici : transparence sociale, produit, environnementale), ses outils de communication (rapports, audits, certifications, etc.) ou encore par ses dimensions (quantité d'information, clarté, objectivité, etc.). Ainsi, en fonction du choix, des entreprises, des éléments à aborder et de la façon de combiner ceux-ci, de nombreuses stratégies de transparence peuvent émerger.

À travers ce point, nous analyserons premièrement si les entreprises sélectionnées ont introduit des actions responsables pertinentes à leur secteur (cf. supra 33) pour ensuite analyser les différentes stratégies de transparence adoptées. Par stratégies de transparence, nous nous référons donc aux différents éléments ou combinaisons d'éléments sélectionnés permettant l'évaluation de la transparence. Pour ce faire, nous nous pencherons sur les communications des sites internet de ces entreprises. Afin de favoriser leur compréhension pour le sondage, ces communications ont été traduites en français lorsqu'elles n'étaient pas disponibles dans cette langue.

3.2.3.1. Lilu

La première entreprise que nous présentons dans le sondage se nomme Lilu. Voici les informations disponibles sur son site internet :



LES VALEURS DE LILU

Artisanat, savoir-faire et made in Belgium sont les valeurs fondatrices de Lilu. Produits en petites quantités, tous nos sacs sont réalisés à la main par des artisans méticuleux et passionnés. Ils sont pensés pour durer, voire se transmettre de génération en génération, s'inscrivant ainsi dans une logique de slow fashion.

COMMENT ET OÙ SONT FABRIQUÉS LES SACS LILU?

C'est à Ixelles, dans l'atelier adossé à notre boutique, que nos sacs voient le jour. Là, les peaux de cuir souple de haute qualité venues de différentes tanneries d'Europe (France, Italie, Allemagne...) sont modélisées, travaillées, sculptées... par nos artisans. Chaque étape fait l'objet d'une attention toute particulière.

Vous pouvez au choix, craquer pour un sac disponible dans notre boutique ou chez l'un de nos partenaires, ou faire réaliser votre sac « sur mesure » (comptez dans ce cas, six à huit semaines pour sa confection) en choisissant le modèle, le format, la peau, la couleur, le nombre de poches...

Lilu porte également une attention particulière au respect de la planète en produisant ses sacs à Bruxelles même, réduisant ainsi considérablement son empreinte carbone. Et en travaillant exclusivement avec des tanneries qui respectent strictement les directives européennes en termes d'utilisation des produits chimiques dans le processus de teinture et qui privilégient l'usage des matériaux les plus respectueux de l'environnement.



(Lilu, s.d.).

À travers son site internet, la marque Lilu rend disponible de nombreuses informations concernant son engagement responsable. En termes de RSE, et par rapport aux actions possibles pour le secteur de la maroquinerie (cf. supra 33), nous constatons que l'entreprise communique sur les trois dimensions de cette notion, à savoir :

- La dimension économique :

Du point de vue de sa responsabilité économique, Lilu, en informant ses lecteurs que les peaux de cuir utilisées pour la fabrication de ses sacs viennent de différentes tanneries d'Europe (France, Italie,

Allemagne, ...), démontre un engagement au principe de **träçabilité des matières premières** mais fait également preuve de **transparence sur l'origine de la production du cuir**.

Bien que nous ne puissions parler de commerce équitable dans le cas de Lilu - étant donné que cette entreprise produit entièrement en Europe et que ce commerce vise à offrir « *de meilleures conditions commerciales aux producteurs et travailleurs marginalisés, particulièrement dans les pays en développement [...]* » - , celui-ci se base sur des modes de production et d'échanges qui placent l'Homme et l'environnement avant la recherche de profit (Commerce Équitable France). Il est alors pertinent de mentionner, dans la responsabilité économique de la marque Lilu, son **engagement aux pratiques du mouvement Slow Fashion** qui, selon Fletcher (2008) et sur des bases similaires au commerce équitable, « *tient compte des besoins respectifs des différentes parties prenantes [...] et de l'impact de la production de la mode sur les travailleurs, les consommateurs et les écosystèmes* » (Pookulangara & Shephard, 2013).

- La dimension sociale :

Au niveau de sa responsabilité sociale, Lilu, en précisant que l'origine du cuir est européenne, que les tanneries respectent les normes en termes d'utilisation de produits chimiques et que les artisans en charge de l'assemblage du produit fini travaillent à Bruxelles, sous-entend être **conforme aux réglementations relatives à la santé et sécurité des employés** ainsi que travailler dans **le respect et la protection des droits de l'Homme et des travailleurs**. De plus, et selon le Slow Fashion Award (2010), ce concept est, entre autre, basé sur des conditions de travail équitables (Pookulangara & Shephard, 2013). Par conséquent, bien que cela ne soit pas écrit explicitement dans la communication de l'entreprise, nous supposons que cette dernière exerce son **devoir de vigilance**. Enfin, en mentionnant l'origine européenne de son cuir, Lilu garantit également un **approvisionnement local efficace en matières premières**.

- La dimension environnementale :

En termes de responsabilité environnementale, Lilu prétend **réduire son empreinte carbone** grâce à (1) sa production bruxelloise, (2) en travaillant exclusivement avec des tanneries qui respectent les directives européennes en termes d'utilisation des produits chimiques et (3) qui privilégient l'usage de matériaux les plus respectueux de l'environnement. De plus, bien que cette information ne se retrouve pas dans la présentation de Lilu, nous savons, grâce à la revue de littérature sur l'industrie du cuir, que 100% des tanneries européennes **traitent leurs eaux usées** grâce à des systèmes complexes d'épuration capables d'éliminer près de 100% des polluants contenus dans ces eaux usées (COTANCE, 2012 ; 2020). Enfin, si l'entreprise s'inscrit effectivement dans une logique de Slow Fashion, ce mouvement promeut des concepts tel que l'utilisation de la technologie pour réduire les déchets et la pollution (Pookulangara & Shephard, 2013). Cependant, nous ne pouvons affirmer que l'entreprise se penche réellement sur les problématiques liées aux émissions atmosphériques et à la gestion des déchets.

Maintenant que nous avons analyser la RSE de la marque, il nous faut nous pencher sur les éléments permettant l'évaluation de la transparence. Dans ce cadre, pour l'entreprise Lilu, nous trouvons :

- Les objets de la transparence :

Lilu, en communiquant sur les trois dimensions de la RSE, présente les trois objets de la transparence liés à notre recherche. De fait, à travers les informations disponibles sur la dimension économique de la RSE, nous retrouvons la transparence produit/économique ; avec les informations liées à la dimension sociale de la RSE, nous retrouvons la transparence sociale et finalement, avec les informations liées à la dimension environnementale de la RSE, nous retrouvons la transparence environnementale.

- Les outils de communication :

Parmi les outils de communication de la RSE utilisés dans la communication de l'entreprise Lilu, nous ne retrouvons aucun rapport environnemental ou social, audit, code de conduite ou certification et labellisation sociale. Ainsi, la communication de cette marque se présente comme une auto déclaration.

- Les dimensions de la transparence :

Au niveau des dimensions de la transparence, nous estimons que les informations partagées par l'entreprise Lilu répondent aux dimensions suivantes : accessibilité (caractérisée par la visibilité – présence d'informations – et leur quantité), clarté (les informations présentées sont claires et compréhensibles), pertinence (les informations sont appropriées) et exhaustivité.

Cependant, concernant les critères d'objectivité et de fiabilité, l'explication de l'auto déclaration (cf. supra 11) nous informe que cet outil de communication ne dispose pas de système de contrôle d'application et de certification, ce qui permet à l'entreprise de n'inclure que les données positives et rendant ainsi la communication biaisée.

3.2.3.2. NO/AN

La deuxième entreprise présente dans le sondage se nomme NO/AN. Les informations disponibles sur son site internet sont les suivantes :

À PROPOS DE NO/AN

NO/AN est la ligne de sacs à main conçue par la designer finlandaise Anna Lehmusniemi, basée à Bruxelles.

Lancée en 2016, NO/AN a agi comme une réaction à la surconsommation et à la vitesse insouciante du système de la mode. Encourageant ses clients à renouer avec la beauté des sacs durables et patiemment fabriqués, la créatrice finlandaise a imaginé des styles souples et décontractés qui ne pouvaient être liés à aucune tendance saisonnière.

La pertinence des moyens de production équitables, l'intemporalité du design et les peaux de haute qualité sont les éléments clés de NO/AN, associés à l'intégrité que la marque représente. Chaque sac est fabriqué au Portugal par un atelier spécialisé et familial, où les artisans signent les sacs qu'ils ont produits eux-mêmes. L'entreprise a été choisie par le créateur pour son expertise en matière de cuir de grain naturel.

Avec des détails minimalistes et une palette de couleurs discrètes, les sacs NO/AN sont produits en petites séries, ce qui souligne leur caractère exclusif.

Disponible dans le monde entier, NO/AN a été présenté dans Vogue Italia, Harper's Bazaar, Vogue Runway et Elle US, ainsi que dans Vogue Brazil, Vogue Australia et Marie Claire.

(NO/AN Studio, s. d.).

Au niveau des dimensions de la RSE, NO/AN se présente comme suit :

- Dimension économique :

Bien que l'entreprise mentionne la fabrication des sacs au Portugal, aucune information n'est dévoilée quant à l'origine même du cuir. L'entreprise ne semble pas garantir la traçabilité de ses matières premières ou, du moins, ne souhaite pas la communiquer. NO/AN évoque également une **réaction à la surconsommation** sans pour autant citer le mouvement Slow Fashion, laissant penser qu'elle n'adhère pas à tous les principes de ce système. Par conséquent, la responsabilité économique de l'entreprise NO/AN ne semble que peu développée.

- Dimension sociale :

L'entreprise NO/AN mentionne une fabrication artisanale au Portugal, où les sacs sont produits dans un atelier familial et où les artisans signent ces derniers. Cette information laisse supposer que ces artisans sont bien traités et que l'entreprise respecte leurs droits.

Cependant, comme énoncé précédemment, nous ne disposons d'aucune information sur l'origine du cuir. Dès lors, il nous est impossible d'affirmer que les conditions des employés dans toute la chaîne de valeur de l'entreprise soient décentes.

- Dimension environnementale :

Aucune information relative à l'environnement n'est disponible sur le site internet de l'entreprise.

Ainsi, si nous analysons les éléments permettant l'évaluation de la transparence, nous trouvons :

- Les objets de la transparence :

Parmi les différents objets de la transparence, NO/AN arbore une transparence produit/économique ainsi qu'une transparence sociale. Bien que nous ayons affirmé ne pas être certains des informations partagées, l'entreprise utilise tout de même ces arguments afin de paraître transparente. Dans ce contexte, il est intéressant pour cette étude de voir comment les répondants interpréteront ces données.

- Les outils de communications :

L'entreprise NO/A N ne dispose d'aucune certification ou labellisation sociale ainsi que d'aucun rapport, code de conduite ou audit. De cette façon, la communication de NO/AN se range également dans la catégorie d'auto déclaration. Outre cela, nous retrouvons aussi la mention de plusieurs grands magasins tels que Vogue ou Marie Claire, que nous pourrions classer dans l'outil publicitaire.

- Les dimensions de la transparence :

Comme pour l'entreprise Lilu, nous estimons que les informations de NO/AN répondent aux dimensions d'accessibilité, de clarté et de pertinence. Cependant, les informations sont loin d'être exhaustives - au vu de la quantité d'informations manquantes –, objectives et fiables – s'agissant d'auto déclaration.

3.2.3.3. Mazarin Studio

La troisième entreprise présentée dans le sondage est Mazarin Studio.

Mazarin Studio est l'entreprise dans laquelle le stage de fin d'étude de l'auteur a été réalisé. Pour cette raison, il semblait également intéressant de l'inclure dans cette recherche.

RESTER NATUREL	RESTER CONSCIENT
Nos sacs sont fabriqués en cuir. Nous avons souhaité conserver cette matière pour garantir la qualité de nos produits, mais aussi pour des raisons écologiques.	Être conscient signifie connaître et comprendre les circonstances de notre environnement afin de s'adapter et d'agir en conséquence, conformément à nos besoins, nos valeurs et nos objectifs.
Nous choisissons le cuir parmi les surplus de l'industrie alimentaire. Nous lui permettons ainsi d'être réutilisé et recyclé en sacs à main utiles, désirables et durables.	Il ne fait plus aucun doute que l'industrie de la mode est l'une des industries les plus polluantes au monde depuis plusieurs décennies.
Le cuir est un matériau extrêmement durable et résistant et peut conserver son apparence au fil du temps.	Chez Mazarin, nous essayons d'avoir un impact positif en réutilisant les restes de cuir pour produire nos sacs et en concevant des collections avec une faible quantité de déchets.
Non seulement le cuir est naturel, mais les produits utilisés pour le traiter contiennent très peu de produits chimiques. En outre, contrairement à certains tissus, le cuir est biodégradable.	Nous voulons progresser dans ce domaine, c'est pourquoi nous avons également fixé des objectifs que nous aimeraisons atteindre dans les prochaines années. Ces objectifs font partie des objectifs de développement durable des Nations unies.

(Mazarin Studio, s. d.)

Concernant les dimensions de la RSE :

- Dimension économique :

Dans sa communication, Mazarin Studio évoque la réutilisation de surplus de l'industrie alimentaire. Cependant, cette information n'est pas spécifique à l'entreprise mais au secteur du cuir de manière générale, comme nous avons pu le constater dans la revue de littérature sur ce dernier. Par conséquent, nous ne retrouvons aucune information sur la responsabilité économique de l'entreprise.

- Dimension sociale :

Aucune information disponible sur la dimension sociale de la RSE.

- Dimension environnementale :

Au niveau environnemental, Mazarin Studio avance réutiliser et recycler les surplus de l'industrie alimentaire ainsi que des restes de cuir. Nous retrouverions donc, ici, **une minimisation des déchets grâce à une réutilisation et un recyclage augmenté des sous-produits.**

Pour l'évaluation de la transparence, nous obtenons donc :

- Objets de la transparence :

Bien que nous n'ayons aucune information sur la responsabilité économique de l'entreprise et que très peu d'information sur sa responsabilité environnementale, Mazarin Studio, dans sa communication, prétend à une transparence produitéconomique ainsi qu'à une transparence environnementale.

- Outils de communication :

À nouveau, l'entreprise ne dispose ni d'audit, ni de rapport, ni de certification ou labellisation sociale, ni de code de conduite. La communication de l'entreprise est alors classée comme une auto déclaration.

- Dimensions de la transparence :

Au vu des informations disponibles sur le site internet de Mazarin Studio, nous estimons que ces dernières répondent seulement aux dimensions d'accessibilité et de clarté. De fait, la pertinence des informations est questionnée pour deux raisons : (1) les informations ne concernent pas l'entreprise mais le secteur du cuir de manière globale et (2) l'entreprise avance des arguments non définis tels que ses objectifs en lien avec les objectifs de développement durable des Nations Unies. Pour ces raisons, l'exhaustivité ne peut également être atteinte étant donné les informations manquantes sur la responsabilité économique et sociale. Enfin, nous rejetons également les dimensions d'objectivité et de fiabilité pour cause d'auto déclaration.

3.2.3.4. Rusée

La quatrième et dernière entreprise du sondage se nomme Rusée. Voici sa communication :



Savoir-Faire

Un savoir-faire et une technique exceptionnels pour offrir la meilleure qualité et finition possible. Pour un plaisir longue durée.



Local

Imaginé en Belgique et fabriqué main en France. Nous connaissons nos artisans et interagissons étroitement avec eux tout au long du processus de fabrication.



Pour la planète

Nous donnons une seconde vie à des chutes de cuir de première qualité. En réutilisant le cuir (upcycling), nous réduisons la quantité de déchets et évitons notamment l'utilisation excessive d'eau et de produits chimiques. Pour nos doublures et nos emballages, nous utilisons uniquement des matériaux issus de l'agriculture biologique (GOTS) ou de forêt gérées durablement (FSC). Ces labels garantissent une utilisation responsable et efficace des ressources ainsi que des conditions de travail décentes.



(Rusée, s. d.)

Les dimensions de la RSE présentes dans la communication de Rusée :

- Dimension économique :

Comme l'explique l'entreprise dans sa communication, les labels dont elle dispose garantissent une **utilisation responsable et efficace des ressources**. En termes de transparence sur l'origine du cuir, l'entreprise ne communique seulement qu'elle réutilise le cuir afin de faire de l'upcycling - « *activité consistant à fabriquer de nouveaux meubles, objets, etc. à partir de choses anciennes ou usagées ou de déchets* » (Cambridge Dictionary). Au niveau de la **traçabilité des matières premières**, bien que nous n'ayons pas d'information sur celles-ci, nous savons que l'entreprise assure cette traçabilité grâce aux labels qu'elle affiche puisque ceux-ci contrôlent l'entièreté de la chaîne de production.

- Dimension sociale :

Concernant sa responsabilité sociale, l'entreprise nous informe que la fabrication de ses sacs a lieu en France et qu'elle dispose, pour ses doublures et emballages, des certificats GOTS et FSC qui garantissent des **conditions de travail décentes**. Bien qu'ils ne soient pas mentionnés sur le site internet de la marque, voici les critères sociaux du certificat GOTS :

- L'emploi est librement choisi
- Liberté d'association et de négociation collective
- Le travail des enfants n'est pas utilisé
- Aucune discrimination n'est pratiquée
- Santé et sécurité au travail (SST)
- Pas de harcèlement ni de violence
- Rémunération et évaluation de l'écart du salaire de subsistance
- Temps de travail
- Aucun emploi précaire n'est proposé
- Travailleurs migrants

Ces critères sont basés sur les normes clés de l'Organisation Internationale du Travail, des Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme (UNGPs) et de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Ils doivent être respectés par tous les transformateurs, fabricants et négociants. Un système de gestion de la conformité sociale doit être mis en place afin de garantir le respect de ces critères (Global Organic Textile Standard).

Le label FSC garantit également le respect des droits des travailleurs, l'abolition effective du travail des enfants, l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire, l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession, le respect de la liberté d'association et la reconnaissance effective du droit à la négociation collective (Forest Stewardship Council).

Ainsi, en citant ces labels, l'entreprise garantit toutes les pratiques sociales responsables (cf. supra 33). Bien que ces pratiques ne soient garanties que pour les doublures et les emballages de l'entreprise, cette dernière, en utilisant des déchets de cuir, ne fait pas produire de cuir.

- Dimension environnementale :

Au niveau environnemental, l'entreprise garantit la **minimisation des déchets grâce à une réutilisation et un recyclage augmenté des sous-produits**. De plus, bien que l'entreprise ne le précise pas, voici ce que garantissent – entre autres – ces labels :

- Gestion de l'environnement, y compris le traitement des eaux usées.
- Substances dangereuses pour l'environnement interdites dans les intrants chimiques
- Évaluation de la toxicité et de la biodégradabilité des intrants chimiques

(Global Organic Textile Standard).

Ainsi, au niveau des éléments permettant l'évaluation de la transparence, nous disposons :

- Objets de la transparence :

L'entreprise fait preuve de transparence produit/économique, de transparence sociale et de transparence environnementale.

- Outils de communication :

Comme nous l'avons vu avec l'explication des certifications et labellisations sociales (cf. supra 12), cet outil de communication est une combinaison de code de conduite, de rapports sociaux et d'audits. Ces derniers débouchant sur la délivrance d'une labellisation.

- Dimensions de la transparence :

Grâce à ses informations et à ses labels, nous estimons que l'entreprise satisfait toutes les dimensions de la transparence, à savoir, les critères d'accessibilité, d'exhaustivité, de clarté, d'objectivité, de pertinence et de fiabilité.

3.2.3.5. Synthèse des stratégies de transparence des quatre entreprises

Tableau 7 : Synthèse des stratégies de transparence des entreprises du sondage

	Lilu	NO/AN	Mazarin Studio	Rusée
Objets de la transparence				
Transparence produit	✓	✓	✓	✓
Transparence sociale	✓	✓	X	✓
Transparence environnementale	✓	X	✓	✓
Outils de communication RSE				
Rapports sociaux et environnementaux	X	X	X	✓
Audits sociaux	X	X	X	✓
Code de conduite	X	X	X	✓
Publicité	X	✓	X	✓
Certifications et labellisations sociales	X	X	X	✓
Auto déclaration	✓	✓	✓	X
Dimensions de la transparence				
Accessibilité	✓	✓	✓	✓
Exhaustivité	✓	X	X	✓
Objectivité	X	X	X	✓
Clarté	✓	✓	✓	✓
Pertinence	✓	✓	X	✓
Fiabilité	X	X	X	✓

Légende :

✓ : Critère présent dans la communication de l'entreprise.

✓ : Critère prétendu dans la communication de l'entreprise.

X : Critère absent dans la communication de l'entreprise.

3.2.4. Conception du questionnaire

Le questionnaire débute par un texte d'introduction qui précise l'objectif du sondage et assure aux répondants l'anonymat de leur participation ainsi que la confidentialité des réponses fournies. La deuxième partie de l'introduction vise à clarifier les concepts étudiés afin de permettre aux répondants de répondre au questionnaire en toute connaissance de cause. Ainsi, les concepts de Responsabilité Sociétale des Entreprises et de transparence sont définis.

Une fois l'introduction terminée, le questionnaire sur la maroquinerie débute.

Dans l'élaboration du questionnaire, nous avons tenté d'être le plus univoque possible. Pour ce faire, en plus des clarifications réalisées dans l'introduction, chaque question est également précisée avec, lors de la présence de termes ambigus, des exemples les clarifiant. Ainsi, le questionnaire sur la maroquinerie commence avec, à nouveau, une définition du terme. Comme expliqué précédemment, cette première partie du questionnaire a pour objectif de tester les variables d'évaluation de la transparence séparément. Dans cette partie, nous questionnons donc la valorisation des facteurs suivantes :

- Les objets de la transparence
- Les outils de communication de la RSE
- Les dimensions de la transparence

Ensuite, la deuxième partie sur les cas pratiques commence. Celle-ci a pour but d'évaluer les variables lorsqu'elles sont combinées et mises en contexte, ainsi que de comprendre leur impact sur la perception de responsabilité. Dans cette partie, les quatre entreprises sélectionnées seront donc introduites et la présentation de leur communication internet permettra aux répondants, dans un premier temps, de juger ces entreprises indépendamment et, dans un second temps, de les comparer les unes aux autres. Les répondants ont également l'opportunité de partager les informations qu'ils ont estimées importantes dans les différentes communications présentées. Afin de comprendre l'impact de ces communications sur la perception de responsabilité (perception positive ou négative), les répondants jugent directement s'ils trouvent l'entreprise transparente et/ou responsable mais nous questionnons également les deux variables suivantes:

- La confiance envers l'entreprise
- Le doute envers la véracité des informations fournies par l'entreprise

Enfin, les questions de profilage pour mesurer les conditions objectives d'existence des répondants clôturent le sondage et laissent place à un message de remerciement pour leur participation.

En moyenne, le temps nécessaire pour remplir le questionnaire était de dix à quinze minutes en fonction de la vitesse de lecture des répondants étant donné les quatre communications à lire. Ce temps pouvait également varier d'un répondant à un autre, si celui-ci émettait un doute sur la véracité des propos d'une entreprise, auquel cas des questions supplémentaires étaient introduites afin de comprendre l'origine de ce doute mais également de déterminer s'il pouvait avoir un impact sur la perception de responsabilité de l'entreprise.

3.2.5. Mesures

Comme mentionné précédemment, le questionnaire est divisé en deux parties principales.

Dans la première partie, l'objectif est de tester les variables indépendantes de notre recherche, à savoir :

- Les objets de la transparence : avec sept items : la composition du produit, le pays d'origine du cuir, le(s) pays de production et d'assemblage du cuir, le respect des employés, le bien-être animal, l'empreinte écologique, la réutilisation/le recyclage des déchets.
- Les dimensions de la transparence : avec quatre items : la quantité d'informations disponibles, la pertinence de ces informations, la clarté de ces informations, l'objectivité de ces informations.
- Les outils de communication de la RSE : avec cinq items : la publicité, les rapports sociaux, les audits sociaux, les codes de conduite et les certification et labellisations sociales.

Dans la deuxième partie, nous voulons tester notre variable dépendante :

- La responsabilité perçue

Par ailleurs, dans cette partie du questionnaire, nous avons également introduit des « *manipulation checks* » (contrôle de la manipulation) afin de déterminer l'efficacité de la manipulation possiblement présente dans les différentes communications des entreprises et de déterminer si les participants ont perçu et réagi à cette manipulation (Hoewe, 2017). Ainsi, nous demandons tout d'abord aux répondants leur degré d'accord avec l'affirmation suivante : « Vous estimatez que l'entreprise est responsable », pour ensuite leur demander leur degré d'accord avec les deux affirmations suivantes : « Vous pensez que l'entreprise traite correctement ses employés » et « Vous pensez que la marque fait attention à l'environnement ». De cette façon, il nous sera possible d'évaluer si les entreprises présentées sont parvenues, avec les variables utilisées dans leur communication, à tromper les participants en vue de leur perception de responsabilité.

Dans ces deux parties du questionnaire, nous trouvons trois types de questions : les questions fermées dichotomiques (oui/non), les questions fermées non dichotomiques (plusieurs modalités de réponse) et les questions ouvertes. Les questions fermées non dichotomiques sont principalement d'ordre de fréquence et de préférence.

Pour l'échelle de fréquence, nous avons choisi une échelle objective, c'est-à-dire, qui ne requiert pas le jugement des répondants (ex : très souvent, rarement, etc.) mais plutôt qui impose une temporalité externe afin d'éviter toute équivoque (Christophe Lejeune, s. d.).

Concernant, les échelles de préférence, nous avons utilisé l'échelle de Likert ainsi qu'une échelle de type Likert. D'un côté, l'échelle de Likert permet de mesurer l'attitude – pensées, sentiments et actions – d'une manière scientifiquement validée et fiable (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015). À travers cette échelle, nous proposons un ensemble d'affirmations pour lesquelles les participants doivent indiquer

leur niveau d'accord, allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. D'un autre côté, nous avons utilisé une échelle de type Likert, basée sur le même fonctionnement mais pour quantifier l'importance accordée à certaines variables, allant de pas du tout important à très important. Dans les deux cas, nous avons opté pour l'échelle originale à cinq points. Les échelles présentes dans le questionnaire sont symétriques, c'est-à-dire que la position de neutralité se situe exactement entre les deux extrêmes afin de permettre aux répondants de choisir n'importe quelle réponse de manière équilibrée (Joshi et al., 2015).

Ensuite, pour les questions fermées dichotomiques (oui/non), nous avons toujours laissé une option ouverte « Autre » afin de permettre aux participants de nuancer leur réponse s'ils le souhaitent.

Finalement, dans la partie profilage du questionnaire, de nouvelles variables sont introduites. Ces dernières sont inhérentes aux répondants et sont appelées les variables de contrôle du profilage telles que :

- L'âge
- Le genre
- Le statut
- Le revenu net annuel
- Le niveau d'étude

Outre ces variables de contrôle classiques du profilage, nous avons également interroger les participants sur ce qu'ils pensent des entreprises qui communiquent sur leur responsabilité - économique, sociale et environnementale - ; s'ils se renseignent sur les marques avant de réaliser un achat ; et s'ils vérifient les informations fournies par ces dernières.

Toutes ces variables de contrôle sont évaluées à l'aide de questions à choix multiples.

3.2.6. Procédures

Le questionnaire a été créé sur Google Forms et fut disponible en ligne du 1^{er} au 31 juillet 2022.

La collecte de données primaires fut possible grâce au partage du questionnaire sur différents groupes Facebook ainsi que sur les autres réseaux sociaux (Instagram, WhatsApp). Ce dernier est resté disponible jusqu'à ce qu'un nombre suffisant de répondants soit atteint.

Pour déterminer ce nombre, nous avons calculé la taille de l'échantillon grâce à l'outil de calcul de Qualtrics (Qualtrics, 2020). Pour déterminer le nombre de réponses nécessaires, celui-ci a besoin de trois informations : le niveau de confiance, la marge d'erreur et la taille de la population de référence.

Concernant la population étudiée, bien qu'aucune condition n'ait été appliquée sur les caractéristiques des répondants, il semble évident que nous ne saurions mesurer la population mondiale. Ainsi, nous avons suivi le même raisonnement que pour le choix des entreprises à présenter : puisque nous ne savions présenter toutes les entreprises du secteur de la maroquinerie, nous avions réduit nos possibilités aux maroquinerie bruxelloises. De la même façon, nous ne savons représenter la population mondiale. Étant donné que les entreprises étudiées sont bruxelloises et que l'auteure, vivant dans la Région de Bruxelles Capitale, obtiendrait sûrement une majorité – voire totalité - des

participations de personnes vivant également dans cette région, il semblait pertinent de poser, pour la taille de la population de référence, la taille de cette région.

Selon Statbel, la Région de Bruxelles Capitale comptait, au 1^{er} janvier 2022, 1.222.637 habitants (Statbel). Cependant, ce nombre englobe tous les habitants (enfants compris) tandis que notre questionnaire, bien que non délimité, nécessite tout de même que les répondants sachent lire mais suppose également qu'il s'agisse de personnes en capacité de réaliser leurs propres achats (et de se renseigner pour ces derniers). Ainsi, nous avons décidé de réduire la taille de l'échantillon, non pas aux adultes, mais à partir des personnes en âge de gagner de l'argent, c'est-à-dire à partir de 16 ans. Néanmoins, les tableaux de répartition de la population par tranche d'âge proposent la tranche d'âge 15-19 ans. Ne sachant pas déterminer quelle proportion de celle-ci commence à 16, nous analyserons la population de la Région de Bruxelles Capitale à partir de 15 ans – et sans limite.

Nous obtenons donc : (Population Région de Bruxelles Capitale : 1.222.637) – (population en dessous de 15 ans : 232.127) = 990 510 habitants.

Pour déterminer le niveau de confiance, nous avons opté pour celui le plus généralement utilisé dans les études, à savoir : 95% (CheckMarket). Finalement, pour la marge d'erreur, bien que la marge idéale se situe entre 2 et 4%, cela impliquerait d'obtenir entre 2395 et 600 réponses. Ne disposant pas des outils nécessaires pour recueillir ou analyser une telle quantité de données, nous avons décidé de fixer la marge d'erreur à 10%.

Dans ce contexte, avec une population de 990 510, un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 10%, la taille idéale de notre échantillon est de 97 participations. Nous avons, finalement, obtenu 114 réponses à notre sondage.

3.2.7. Pré-test

La partie de pré-test est essentielle à l'élaboration d'un questionnaire car elle permet de s'assurer que ce dernier ait été correctement développé, qu'il soit accessible et compréhensible par tous mais permet également de mettre en évidence ses défauts. Ainsi, notre questionnaire a fait l'objet de cinq pré-tests qui ont permis d'identifier les problèmes de conception, d'orthographe ou de grammaire, de compréhension et d'ambiguïté.

Grâce à ces pré-tests, nous avons décidé de clarifier les termes de Responsabilité Sociétale des Entreprises et de transparence en introduction car ces derniers n'étaient pas clairs pour tous. De plus, des exemples ont été ajouté aux questions contenant des termes techniques afin de faciliter la compréhension des répondants. En outre, ces pré-tests ont également permis d'identifier un manque de visuel pour les questions de comparaison des entreprises. De fait, après avoir lu la présentation des quatre entreprises et répondu aux questions attribuées, les répondants doivent les comparer. Cependant, les répondants du pré-test ont avancé qu'arrivés à cette étape, ils ne se souvenaient plus de ce qu'ils avaient lu ou n'arrivaient plus à déterminer quelle communication appartenait à quelle entreprise. Dès lors, ils devaient retourner en arrière dans le questionnaire et, donc, perdre un certain temps pour répondre à ces questions. Ainsi, suite à cette remarque, nous avons rajouté les visuels des quatre entreprises dans la partie de comparaison pour faciliter les réponses.

Finalement, la partie pré-test nous a également permis d'évaluer le temps nécessaire pour répondre au questionnaire.

CHAPITRE QUATRE : L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce quatrième chapitre présente les résultats de nos hypothèses et sous-hypothèses afin de pouvoir répondre à notre question de recherche. Dans ce but, nous analyserons les résultats de notre questionnaire. À titre de rappel, cette recherche a pour objectif de comprendre comment les consommateurs évaluent la transparence des entreprises du secteur de la maroquinerie ainsi que de comprendre comment cette transparence impacte leur perception de la responsabilité de ces entreprises.

4.1. Analyse de l'hypothèse 1

Comme mentionné précédemment, dans le cadre de cette recherche et sur base de la revue de littérature, nous supposons que l'évaluation de la transparence peut se faire par ses dimensions (cf. supra p.19), par ses objets (cf. supra p.19) ou encore par les outils de communication utilisés (cf. supra p.10). À travers notre première hypothèse, nous voulons tester si les variables qui composent ces facteurs possèdent des valorisations sociales différentes.

H.1 : Il existe une différence de valorisation sociale au sein des facteurs d'évaluation de la transparence.

Pour répondre à H.1, nous analyserons les réponses relatives à la première partie du questionnaire (cf. intra p.112). Dans cette partie, les participants ont indiqué le degré d'importance – grâce à une échelle de préférence de type Likert - qu'ils attribuent à chacune des variables lorsqu'ils sont confrontés à la communication d'une entreprise du secteur du cuir.

- *H.1.a : Il existe une différence de valorisation sociale parmi les objets de la transparence.*

Pour tester les objets de la transparence, nous avons proposé sept variables. Celles-ci peuvent être regroupées selon les trois objets de la transparence.

- La transparence produitéconomique : avec les variables « composition du produit », « origine du cuir » et « pays de production et d'assemblage du cuir ».
- La transparence sociale : avec les variables « respect des employés » et « bien-être animal ».
- La transparence environnementale : avec les variables « empreinte écologique de la marque » et « réutilisation/recyclage des déchets ».

En supposant qu'il existe effectivement une valorisation sociale parmi ces différentes variables, les déterminer nous permettra, par la même occasion, d'identifier les objets de la transparence les plus valorisés.

Grâce aux réponses obtenues à la première partie du questionnaire, le tableau suivant a pu être établi pour la valorisation des objets de la transparence. Afin de déterminer cette dernière, nous avons attribué un pourcentage à chacune des variables testées. Ces pourcentages sont arrondis à l'unité afin de faciliter leur comparaison. Cent-quatorze réponses ont été récoltées.

Tableau 8 : Valorisations sociales des objets de la transparence

Variables	Nombre de personnes qui ont jugé la variable importante.	Pourcentages
TRANSPARENCE PRODUIT		62%
Composition du produit	72 participants	63%
Origine du cuir	70 participants	61%
Pays de production et d'assemblage du cuir	71 participants	62%
TRANSPARENCE SOCIALE		71%
Respect des employés	88 participants	77%
Bien-être animal	74 participants	65%
TRANSPARENCE ENVIRONNEMENTALE		69%
Empreinte écologique	79 participants	69%
Réutilisation/recyclage des déchets	77 participants	68%

Les pourcentages obtenus sur base du degré d'importance accordé par les répondants nous permettent, de fait, d'observer une certaine valorisation sociale des objets de la transparence. Bien que les valorisations des différentes variables composant un objet ne soient pas très nuancées, si nous comparons le pourcentage total attribué à chacun des objets, nous pouvons observer distinctement ces valorisations sociales.

Ainsi, nous pouvons établir que les participants favorisent, premièrement, la transparence sociale ; deuxièmement, la transparence environnementale ; et finalement, la transparence produit. Cette observation nous permet de **valider l'hypothèse H.1.a**.

- *H.1.b : Il existe une différence de valorisation sociale parmi les outils de communication de la RSE.*

Afin de tester la valorisation des outils de communication, nous avons retiré la variable « auto déclaration » de notre questionnaire car celle-ci, plutôt que de représenter un outil de communication en soi, se présente comme étant l'absence d'outil de communication.

Tableau 9 : Valorisation des outils de communication RSE

Variables	Nombre de participants qui ont jugé la variable importante.	Pourcentages
Publicité	26 participants	23%
Rapports sociaux	45 participants	40%
Certifications et labellisation sociales	58 participants	51%
Audits sociaux	32 participants	28%
Codes de conduite	52 participants	46%

Grâce aux pourcentages attribués à chacun des outils de communication, nous pouvons affirmer qu'il existe également une valorisation de ces derniers. Cette valorisation est, cette fois, bien plus nuancée.

Lorsque nous avons abordé les outils de communication dans la littérature de revue, nous avons appris, par les auteurs Chase et Smith (1992), que la majorité des consommateurs ne valorisaient pas les publicités vertes et les considéraient comme peu, voire pas du tout crédibles. Cette observation se retrouve dans nos résultats, où l'outil de communication publicitaire est le moins valorisé par les participants.

À l'opposé, l'outil de communication ayant obtenu le degré d'importance le plus élevé et donc la valorisation sociale la plus élevée, se trouve être les certifications et les labellisations sociales. Si les consommateurs ne valorisent pas les publicités vertes car ils ne peuvent avoir confiance en ces dernières, il semble alors évident que la meilleure façon d'obtenir cette confiance se fait par le biais des certifications.

Entre ces deux extrêmes, nous retrouvons les codes de conduites (avec 46%), les rapports sociaux (avec 40%) et les audits sociaux (avec 28%).

L'hypothèse **H.1.b est donc validée.**

- *H.1.c : Il existe une différence de valorisation sociale parmi les dimensions de la transparence.*

Les dimensions de la transparence ont été précédemment expliquées dans la revue de littérature (cf. supra p.19). Afin de ne pas submerger les participants et de garantir leur compréhension, nous avons sélectionner les dimensions à leur présenter. Ainsi, nous avons regroupé la visibilité, l'accessibilité, la divulgation et la disponibilité des informations sous la variable « quantité d'informations disponibles sur le site internet de la marque ». Nous présentons également les variables « pertinence des informations », « clarté des informations » et « objectivité des informations ». Nous n'avons pas interrogé les participants sur la variable de fiabilité car celle-ci est étroitement liée à l'objectivité. Aussi, l'exhaustivité n'a pas été questionnée car, étant donné que les répondants ne possèdent pas toutes les informations du secteur, il nous a semblé qu'ils ne sauraient juger cette variable de manière objective.

Les résultats de la première partie du questionnaire se présentent comme suit :

Tableau 10 : Valorisation des dimensions de la transparence

Variables	Nombre de participants qui ont jugé la variable importante.	Pourcentages
Quantité d'informations disponibles	59 participants	52%
Pertinence des informations	83 participants	73%
Clarté des informations	89 participants	78%
Objectivité des informations	70 participants	61%

Sur base de ces réponses, nous constatons que les participants n'accordent, en effet, pas la même importance à toutes les variables. Ainsi, ce n'est pas la quantité d'informations rendues disponibles par l'entreprise qui importe (variable la moins valorisée) mais, plutôt, la clarté de ces informations. De fait, cette dernière se présente comme la variable la plus importante aux yeux des consommateurs, suivie de près par la pertinence des informations.

À travers ces résultats, nous confirmons que **l'hypothèse H.1.c est validée**.

Toutefois, nous tenons à préciser que ces caractéristiques de l'information ont été évaluées sans contexte. Nous estimons qu'il est difficile de juger une information sans savoir qu'elle est cette dernière. Ainsi, ces résultats peuvent être biaisés.

Enfin, la validation de H.1.a, H.1.b et H.1.c nous permet de valider *H.1 : Il existe une valorisation sociale au sein des différents facteurs d'évaluation de la transparence*. De fait, les items qui composent les facteurs d'évaluation de la transparence sont sujets à différentes valorisations sociales. Les items les plus valorisés sont : la transparence sociale avec le respect des employés pour les objets de la transparence ; les certifications et labellisations sociales pour les outils de communication ; et la clarté des informations disponibles pour les dimensions.

4.2. Analyse de l'hypothèse 2

A travers l'hypothèse 2, nous voulons tester comment les différentes stratégies de transparence des entreprises (c'est-à-dire la combinaison de facteurs présents dans leur communication) impactent l'évaluation de la transparence par les consommateurs. En d'autres termes, nous aimerions évaluer quelle stratégie est la plus efficace pour que l'entreprise soit perçue comme transparente : doit-elle miser sur la quantité de facteurs présents ou sur la valorisation sociale de ces derniers ?

H.2 : L'évaluation de la transparence dépend de la stratégie de transparence.

Pour pouvoir répondre à notre hypothèse, nous avons présenté quatre entreprises aux stratégies de transparence différentes dans notre questionnaire. En se basant sur l'analyse de leurs stratégies de transparence (cf. supra p.43), nous avons attribué un score à chacune d'elles en fonction des facteurs présents dans leur communication. Pour rappel, parmi ces facteurs, nous avons retiré l'auto déclaration de la dimension « outils de communication » car celui-ci se présente comme l'absence d'outils de communication.

- H.2.a : L'évaluation de la transparence dépend du nombre de facteurs, permettant son évaluation, présents dans la communication de l'entreprise.

Selon notre hypothèse H.2.a, l'objectif est d'observer si l'entreprise présentant le score le plus élevé sera jugée comme l'entreprise la plus transparente.

Tableau 11 : Score (en nombre de facteurs) des entreprises sélectionnées

	Lilu	NO/AN	Mazarin Studio	Rusée
Objets de la transparence	4/7	1,5/7	2/7	5/7
Transparence produit				
Composition du produit	0	0	0	1
Origine du cuir	1	0	0	0
Pays de fabrication et d'assemblage	1	1	0	1
Transparence sociale				
Respect des employés	1	0,5	0	1
Bien-être animal	0	0	0	0
Transparence environnementale				
Empreinte écologique	1	0	1	1
Recyclage/réutilisation des déchets	0	0	1	1
Outils de communication RSE	0/5	1/5	0/5	5/5
Rapports sociaux et environnementaux	0	0	0	1
Audits sociaux	0	0	0	1
Code de conduite	0	0	0	1
Publicité	0	1	0	1

Certifications et labellisations sociales	0	0	0	1
Dimensions de la transparence	3/4	3/4	2/4	4/4
Accessibilité (quantité d'informations disponibles)	1	1	1	1
Objectivité	0	0	0	1
Clarté	1	1	1	1
Pertinence	1	1	0	1
TOTAL	7/16	5,5/16	4/16	12/16

Les entreprises qui abordent le thème testé reçoivent 1 point. Les entreprises qui ne le mentionnent pas n'obtiennent pas de point : 0. Pour l'entreprise NO/AN, nous avons attribué 0,5 à la variable « Respect des employés » car celle-ci n'évoque que les employés concernés par l'assemblage du cuir. Il ne s'agit donc pas de l'entièreté des travailleurs concernés par sa chaîne de valeur.

Au vu des scores attribués à chaque entreprise, pour que l'hypothèse H.2.a soit confirmée, les répondants doivent classer les entreprises de la plus transparente à la moins transparente selon cet ordre :

- 1) entreprise D : Rusée
- 2) entreprise A : Lilu
- 3) entreprise B : NO/AN
- 4) entreprise C : Mazarin Studio.

Au cours du sondage, nous avons premièrement questionné les entreprises de manière individuelle. Suite à la lecture de chacune des présentations, les répondants ont indiqué leur niveau d'accord avec l'affirmation suivante : « Vous estimez que l'entreprise est transparente ». Ensuite, lors de la comparaison des entreprises, nous leur avons demandé quelle entreprise ils jugeaient être la plus transparente et la plus manipulatrice. Les réponses à ces trois questions seront utilisées afin de valider ou d'invalider notre hypothèse H.2.a.

Ainsi, selon les réponses individuelles, nous obtenons les résultats suivants :

- Entreprise A : 56 personnes sont d'accord pour dire que l'entreprise est transparente.
- Entreprise B : 29 personnes sont d'accord pour dire que l'entreprise est transparente.
- Entreprise C : 43 personnes sont d'accord pour dire que l'entreprise est transparente.
- Entreprise D : 64 personnes sont d'accord pour dire que l'entreprise est transparente.

Selon ces résultats, les participants ont classé les entreprises selon l'ordre suivant : 1) entreprise D ; 2) entreprise A ; 3) entreprise C ; et 4) entreprise B.

Si nous nous penchons maintenant sur la partie de comparaison, pour que l'hypothèse H.2.a soit validée, l'entreprise élue comme la plus transparente devrait être l'entreprise D et l'entreprise élue comme la plus manipulatrice devrait être l'entreprise C. Voici les résultats obtenus :

Tableau 12 : Classement des entreprises transparentes selon les consommateurs

	Entreprise considérée comme la plus transparente	Entreprise considérée comme la plus manipulatrice
Entreprise A	38 votes	25 votes
Entreprise B	15 votes	35 votes
Entreprise C	20 votes	32 votes
Entreprise D	40 votes	21 votes

Selon les votes pour l'entreprise la plus transparente, le classement se présente comme : D,A,C,B.

Pour l'entreprise la plus manipulatrice, nous obtenons : B,C,A,D ; dont l'inverse se présente, à nouveau, comme D,A,C,B.

Grâce aux résultats obtenus à ces trois questions, nous observons que les deux premières entreprises sont effectivement classées correctement selon le nombre de facteurs présents dans leur communication. Cependant, les entreprises B et C n'ont pas été classées par les participants selon leur score. Dans ce contexte, cela signifie que l'évaluation de la transparence ne dépend pas du nombre de facteurs présents dans la communication de cette dernière. L'hypothèse H.2.a est donc **invalidée**, ce qui nous conduit à l'hypothèse H.2.b :

- *H.2.b : L'évaluation de la transparence dépend de la valorisation sociale des facteurs présents dans la communication de l'entreprise.*

Comme nous le savons, les facteurs d'évaluation de la transparence ne disposent pas de la même valorisation sociale. Ce phénomène pourrait donc expliquer pourquoi les participants ont jugé l'entreprise C plus transparente que l'entreprise B. En effet, comme nous l'avons indiqué dans le tableau ci-dessus, ces deux entreprises n'affichent pas la même stratégie de transparence. De cette manière, l'entreprise B affiche une prétendue transparence produit et sociale ainsi qu'un outil de communication publicitaire ; et l'entreprise C affiche une prétendue transparence produit et environnementale.

Afin d'inclure les valorisations sociales - que nous avons précédemment calculées (cf. supra p.60) - dans notre tableau de score, nous avons attribué des points à chaque valeur de manière évolutive, parallèlement à leur pourcentage.

Tableau 13 : Points attribués aux valorisations sociales

Valorisations sociales	0 à 10%	11 à 20%	21 à 30%	31 à 40%	41 à 50%	51 à 60%	61 à 70%	71 à 80%	81 à 90%	91 à 100%
Points attribués	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tableau 14 : Score (en valorisation sociale) des entreprises sélectionnées

	Lilu	NO/AN	Mazarin Studio	Rusée
Objets de la transparence				
Transparence produit				
Composition du produit (63%)	0	0	0	7
Origine du cuir (61%)	7	0	0	0
Pays de fabrication et d'assemblage (62%)	7	7	0	7
Transparence sociale				
Respect des employés (71%)	8	4 (0,5 x 8)	0	8
Bien-être animal (65%)	0	0	0	0
Transparence environnementale				
Empreinte écologique (69%)	7	0	7	7
Recyclage/réutilisation des déchets (68%)	0	0	7	7
TOTAL DES OBJETS	29	11	14	36
Outils de communication RSE				
Rapports sociaux et environnementaux (40%)	0	0	0	4
Audits sociaux (28%)	0	0	0	3
Code de conduite (46%)	0	0	0	5
Publicité (23%)	0	3	0	3
Certifications et labellisations sociales (51%)	0	0	0	6
TOTAL (sans dimensions)	29	14	14	57
Dimensions de la transparence				
Accessibilité (52%)	6	6	6	6
Objectivité (61%)	0	0	0	7
Clarté (78%)	8	8	8	8
Pertinence (73%)	8	8	0	8
TOTAL	51	36	28	86

Malgré la prise en compte des différentes valorisations sociales, le classement des entreprises reste inchangé. En effet, celles-ci se classent toujours selon l'ordre suivant : D,A,B,C.

Dans ce contexte, les différentes valorisations sociales ne permettent pas, non plus, d'expliquer pourquoi le classement des consommateurs est différent (D,A,C,B). À travers cette observation, nous invalidons donc l'hypothèse H.2.b.

Toutefois, cette analyse a permis une observation. Si nous nous concentrons exclusivement sur le fond des informations (objets et outils) et non sur leur forme (dimensions), nous pouvons constater que

l'entreprise B et C obtiennent le même résultat. Selon cette observation, nous supposons qu'une variable non testée a pu entrer en jeu afin de départager ces deux entreprises. Aussi, bien qu'il s'agisse également d'une supposition, grâce à l'analyse des réponses obtenues à la question ouverte de l'entreprise C, nous remarquons un enthousiasme particulier pour l'explication de l'entreprise sur « l'origine » de son cuir, à savoir, les surplus de l'industrie alimentaire. Dans une moindre mesure, il se pourrait que les participants aient associé cette information à la variable « origine du cuir », ce qui aurait permis à l'entreprise C de gagner en valorisation (de sept points) et ainsi surclasser l'entreprise B pour le total sans dimension (objets et outils de communication). Selon cette supposition, cela pourrait expliquer le classement des participants et, hypothétiquement, valider l'influence des différences de valorisation sociale sur l'évaluation de la transparence.

4.3. Analyse de l'hypothèse 3

H.3 : Les différents facteurs d'évaluation de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité.

Dans cette recherche, nous avons établi que l'évaluation de la transparence est possible grâce à trois facteurs : les objets de la transparence, les dimensions de la transparence et les outils de communication. Avec l'hypothèse H.3, nous voulons tester si la présence de ces trois facteurs dans la communication des entreprises permet d'engendrer une perception positive de leur responsabilité.

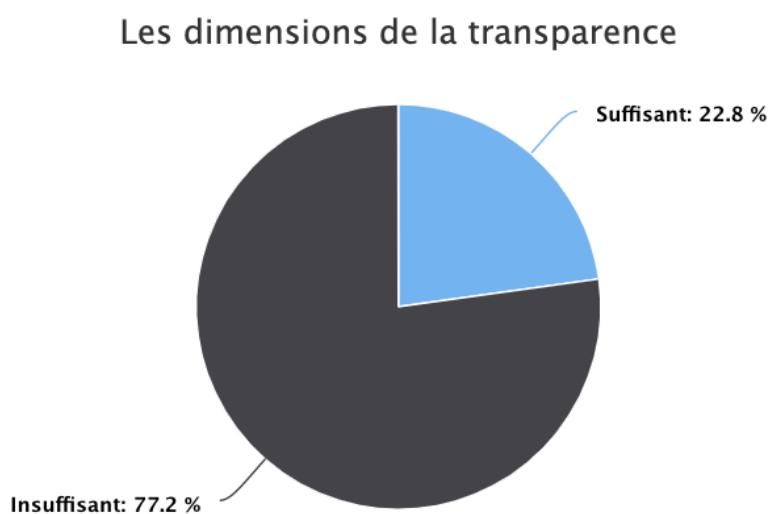
Afin de répondre à cette hypothèse, nous avons présenté ces facteurs aux participants du sondage. Les facteurs ont été présentés individuellement et de manière détaillée, c'est-à-dire avec toutes les variables les composants. Les participants ont tout d'abord dû déterminer le degré d'importance qu'ils attribuaient à chacune des variables présentées (ce qui nous a permis de répondre à H.1).

Ensuite, il leur a été demandé – pour chaque facteur – de répondre à l'affirmation suivante : « Ces différents critères (à eux seuls) suffisent pour que vous puissiez considérer la marque comme responsable ». Les réponses détaillées de cette affirmation se trouvent en annexe. Afin de répondre à notre hypothèse, nous les avons regroupées en deux catégories : « suffisant » et « insuffisant ».

- *H.3.a : Les dimensions de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité des entreprises.*

Pour rappel, les dimensions de la transparence que nous avons testées auprès des répondants sont : la quantité d'informations rendues disponibles par l'entreprise, la clarté de ces informations, leur pertinence et leur objectivité. Avec H.1, nous avons constaté que la clarté était la variable la plus valorisée de ces dimensions, suivie de près par la pertinence.

Figure 5 : Impact des dimensions de la transparence sur la perception de responsabilité



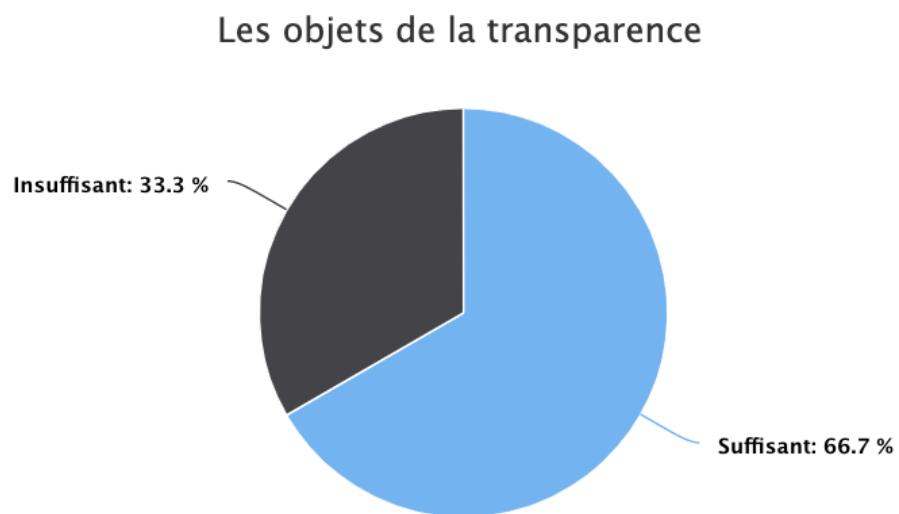
À travers ce nouveau questionnement, il apparaît que ces quatre items - regroupées sous les dimensions de la transparence -, ne suffisent pas pour engendrer une perception positive de la responsabilité de l'entreprise. De fait, seulement 23% des répondants ont estimé que ces variables leur suffisaient. Les 70% restants, représentant la grande majorité des répondants, ont affirmé que cela ne leur permettait pas d'avoir une perception positive de la responsabilité de la marque car ces dimensions ne prouvent rien (36%) ou car il leur faut d'avantage d'informations afin de se construire un avis positif (36%).

L'hypothèse **H.3.a est donc invalidée**. Néanmoins, comme expliqué dans H.1, il apparaît qu'un manque de contexte peut compliquer l'évaluation de ces variables. Ceci se confirme, d'ailleurs, par le fait que près de 40% des participants nécessitent plus d'informations alors que, selon H.1, la quantité d'information est une variable que très peu valorisée – avec seulement 20%. Ainsi, il est fort probable que ce manque d'informations se range dans le manque de contexte.

- *H.3.b : Les objets de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité des entreprises.*

L'hypothèse H.3.b permet d'obtenir un contexte sur ces informations et teste les trois objets de la transparence, à savoir, la transparence sociale, produit et environnementale. Dans ce cadre, sept items ont été testés avec H.1.a : la composition du produit, l'origine du cuir, le pays de fabrication et d'assemblage du cuir, le respect des employés, le bien-être animal, l'empreinte écologique et le recyclage/la réutilisation de déchets.

Figure 6 : Impact des objets de la transparence sur la perception de responsabilité

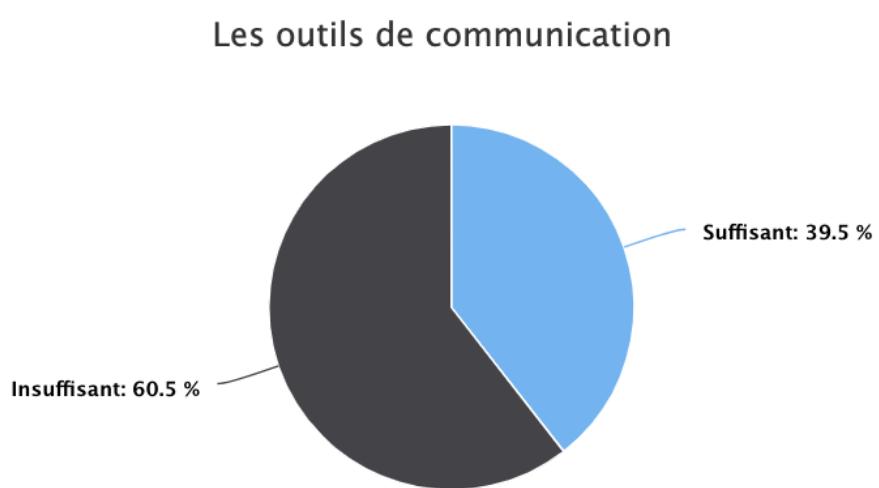


Lorsque nous avons interrogé les participants sur l'impact de ces items sur leur perception de la responsabilité, seulement 30% de ces derniers ont affirmé que le partage de ce type d'informations, à elles seules, ne leur prouvaient pas la véracité de ces dernières et, donc, nécessiter plus d'informations. Ainsi, la majorité restante - près de 70% - a répondu que les objets de la transparence sont suffisants pour qu'ils puissent considérer la marque comme responsable. Par cette majorité, l'hypothèse **H.3.b est validée**.

- *H.3.c : Les outils de communication de la RSE suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité des entreprises.*

Après avoir testé les dimensions de la transparence avec H.3.a et les objets de celle-ci avec H.3.b, ces outils de communication restent à évaluer. Parmi ceux-ci, nous retrouvons les codes de conduite, les audits et rapports sociaux, la publicité, ainsi que les certifications et labellisations sociales. Comme précisé précédemment, l'auto déclaration n'a pas été testée.

Figure 7 : Impact des outils de communication sur la perception de responsabilité



Comme nous le savons, ces outils sont utilisés par les entreprises afin de légitimer leurs actions auprès des consommateurs. À cette fin, certains outils sont, d'ailleurs, plus efficaces que d'autres. Cependant, seulement 40% des participants de notre sondage estiment que ces outils leur permettent de considérer une marque comme responsable. Pour les 60% restants, le simple fait d'afficher ces outils ne rendent pas l'entreprise responsable à leurs yeux. Parmi ces derniers, 40% affirment avoir besoin de plus d'informations et vingt pourcents affirment que ces outils ne prouvent pas que l'entreprise soit responsable.

Ainsi, l'hypothèse **H.3.c est invalidée**.

Au vu de l'analyse des sous-hypothèses, nous ne pouvons prétendre que tous les facteurs suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité de l'entreprise. Cependant, nous ne pouvons, non plus, prétendre que tous ces facteurs sont insuffisants. Dans ce contexte, nous ne pouvons valider ou invalider *H.3 : Les différents facteurs d'évaluation de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité*. De fait, cela dépend des facteurs : les dimensions de la transparence et les outils de communication sont jugés insuffisants tandis que les objets de la transparence suffisent aux répondants pour considérer l'entreprise comme responsable.

4.4. Analyse de l'hypothèse 4

Comme nous l'avons vu pour l'évaluation de la transparence, ces différents facteurs ne peuvent être uniquement évalués séparément alors que les entreprises optent généralement pour des combinaisons de facteurs. Avec H.2 : « *L'évaluation de la transparence dépend de la stratégie de transparence* », nous questionnons l'impact de ces combinaisons/stratégies sur l'évaluation de la transparence. Nous voulons maintenant évaluer l'impact de ces stratégies sur la perception de responsabilité. De cette manière, notre quatrième hypothèse est formulée comme suit :

H.4. : La perception de responsabilité dépend de la stratégie de transparence.

À travers cette hypothèse, notre objectif est d'identifier si les consommateurs utilisent les mêmes processus d'évaluation pour la transparence que pour la responsabilité.

- H.4.a : La perception de responsabilité dépend du nombre de facteurs permettant la transparence présents dans la communication de l'entreprise.

Si nous nous basons sur le tableau de score réalisé (ci-dessus) pour l'évaluation de la transparence, les entreprises devraient être classées (pour leur responsabilité) selon cet ordre : D,A,B,C.

Comme nous l'avons constaté avec H.2, dans le cadre de la transparence, cette hypothèse a été rejetée car les participants avaient classé les entreprises comme suit : D,A,C,B. Cependant, nous ne jugeons plus la transparence mais la perception de responsabilité.

Afin d'obtenir le classement réalisé par les participants du sondage, nous leur avons demandé, pour chacune des entreprises présentées, d'indiquer leur degré d'accord avec l'affirmation suivante : « Vous estimez que la marque est responsable ». Les réponses à ces questions seront utilisées pour comparer les entreprises et, donc, établir le classement réalisé par les répondants.

Tableau 15 : Classement des entreprises responsables par les consommateurs

Entreprises	Nombre de participants qui trouvent l'entreprise responsable
Entreprise A	74
Entreprise B	36
Entreprise C	54
Entreprise D	71

Selon ces informations, le classement obtenu suivant les réponses des participants est le suivant : A,D,C,B.

Néanmoins, lorsque nous avons questionné les participants sur la responsabilité, nous avons introduit deux variables de contrôle de la manipulation, à savoir : « Vous pensez que la marque fait attention à l'environnement » et « vous pensez que la marque traite bien ses employés ». Voici les réponses obtenues à ces questions :

Tableau 16 : Contrôle de la manipulation

Entreprises	Vous estimatez que la marque fait attention à l'environnement	Vous estimatez que la marque traite bien ses employés
Entreprise A	64	51
Entreprise B	26	38
Entreprise C	71	29
Entreprise D	72	55

Grâce à ces contrôles, nous pouvons observer que l'entreprise D est, en fait, mieux évaluée au niveau de sa responsabilité que les autres entreprises. De cette façon, nous corigeons le classement établi précédemment pour le suivant : D,A,C,B.

Suite à cette correction, nous obtenons le même résultat que pour l'évaluation de la transparence. Ainsi, l'hypothèse **H.4.a** est également **invalidée**, la perception de responsabilité ne dépend pas du nombre de facteurs présents dans la communication des entreprises.

- H.4.b : La perception de responsabilité dépend de la valorisation des facteurs présents dans la communication de l'entreprise.

Comme pour l'hypothèse 2 sur l'évaluation de la transparence, si la perception de responsabilité ne dépend pas du nombre de facteurs présents, nous voulons savoir si celle-ci peut dépendre de la valorisation de ces facteurs. Ainsi, nous nous baserons sur le tableau de score selon les différentes valorisations sociales ; précédemment réalisé ci-dessus.

Néanmoins, l'attribution des différentes valorisations sociales ne nous permet toujours pas d'arriver au classement établi par les participants, étant donné que selon les scores obtenus, nous retrouvons, une fois encore, le classement D,A,B,C alors que les répondants ont placé l'entreprise C avant la B. L'hypothèse **H.4.b est donc invalidée** pour la perception de la responsabilité.

Cependant, en ce qui concerne la perception de responsabilité, nous savons grâce à H.3 que le seul facteur qui suffit à engendrer une perception positive de cette dernière n'est autre que les objets de la transparence. Ainsi, il apparaît que ce dernier est celui ayant le plus d'impact sur cette perception de responsabilité. Si nous nous limitons à ces objets, l'entreprise C présente, non seulement, un plus grand nombre d'objets dans sa communication, mais présente, également, une plus grande valorisation sociale que l'entreprise B.

4.5. Analyse de l'hypothèse 5

N'ayant pu valider nos hypothèses sur l'évaluation de la transparence et de la responsabilité, nous aimerions, au moins, déterminer si ces dernières sont liées. Ainsi, notre cinquième hypothèse se formule comme suit :

- *H.5 : La perception de responsabilité dépend de l'évaluation de la transparence.*

Pour répondre à cette hypothèse, deux pistes sont possibles. La première est d'identifier le processus d'évaluation de la transparence et de déterminer s'il s'agit du même pour la responsabilité. Cependant, nous ne sommes parvenus à valider l'hypothèse H.2, et ne pouvons donc prétendre connaître le processus d'évaluation de cette notion. De plus, les sous-hypothèse 4.a et 4.b ont également testé les processus qui ont, à nouveau, été invalidés. Ainsi, cela nous permet seulement d'affirmer que ces deux évaluations – transparence et responsabilité – ne se basent, toutes deux, ni sur le nombre de facteurs ni sur la valorisation des facteurs présents dans la communication des entreprises ; mais ne nous permettent, en aucun cas, d'affirmer qu'ils sont identiques pour autant.

Ne pouvant comparer les processus d'évaluation, la deuxième piste possible est de déterminer si une évaluation positive de la transparence engendrera une perception positive de la responsabilité. Cette piste sera explorée grâce à la sous-hypothèse suivante :

- *H.5.a : Si la transparence d'une entreprise est évaluée positivement, alors sa responsabilité sera perçue positivement.*

Pour répondre à cette hypothèse, nous comparerons utiliserons les données récoltées lors du sondage. Pour chacune des entreprise, deux données nous seront utiles. Premièrement, nous nous pencherons sur le nombre de personnes ayant considéré les entreprises comme transparentes. Ensuite, nous regarderons le nombre de personnes ayant considéré ces entreprises comme responsables. La comparaison de ces données nous permettra donc de valider, ou invalider, un lien entre les deux notions.

Tableau 17 : Comparaison transparence et responsabilité

	Nombre de personnes qui jugent l'entreprise transparente.	Nombre de personnes qui jugent l'entreprise responsable.
Entreprise A	56	74
Entreprise B	29	36
Entreprise C	43	54
Entreprise D	64	71

Grâce à ces résultats, nous pouvons observer qu'il existe une relation linéaire positive entre la transparence et la responsabilité. Nous remarquons, d'ailleurs, que plus de 100% des personnes ayant évalué les entreprises comme transparentes les ont ensuite jugées responsables.

En d'autres mots, cela signifie que même certaines personnes qui ne trouvaient pas que les entreprises étaient transparentes, les ont tout de même jugées comme responsables. Cette observation suppose qu'un autre élément pourrait entrer en ligne de compte. Toutefois, cela ne nous empêche nullement d'affirmer le lien positif entre l'évaluation de la transparence et la perception positive de la responsabilité. L'hypothèse **H.5.a est validée**.

4.6. Analyse de l'hypothèse 6

Après avoir testé les perceptions positives de la responsabilité des entreprises, nous voulons maintenant tester les perceptions négatives de cette dernière. Plus particulièrement, nous nous concentrerons sur l'impact que pourrait avoir une suspicion de greenwashing sur la perception de l'entreprise.

H6 : Toute suspicion de greenwashing dans la communication de l'entreprise engendre une perception négative de sa responsabilité.

Dans un premier temps, afin de questionner la suspicion de greenwashing dans de notre questionnaire, nous avons demandé aux participants, pour chacune des entreprises présentées, s'ils ont eu des doutes sur la véracité des informations partagées par ces entreprises. Le greenwashing étant défini comme toutes revendications environnementales utilisées à tort afin de promouvoir les produits ou de volontairement brouiller les consommateurs (Redwood, 2013), un doute sur la véracité des informations, dans le contexte de la transparence, représente alors une suspicion de greenwashing.

Dans un second temps, afin de déterminer son impact sur la perception de responsabilité de l'entreprise, nous avons posé la question suivante : « Ce doute a-t-il impacté votre vision de la responsabilité de l'entreprise ? ». Ainsi, ces derniers pouvaient répondre « Oui, à cause de cela je pense que l'entreprise est moins responsable » ou « non, cela ne m'a pas fait remettre en question la responsabilité de l'entreprise ».

Dans le cadre de notre hypothèse, étant donné que nous voulons tester la perception négative de responsabilité, nous nous concentrerons sur les personnes ayant affirmé qu'à cause de cette suspicion de greenwashing, ils jugeaient l'entreprise moins responsable.

Le tableau ci-dessous présente les données récoltées.

Tableau 18 : Suspicion de greenwashing dans les entreprises sélectionnées

Entreprise	Nombre de doutes émis sur la véracité des informations (suspicion de greenwashing)	Nombre de personnes pour lesquelles ce doute a eu un impact négatif sur la perception de responsabilité de l'entreprise	Pourcentage de l'impact négatif par rapport au doute
Entreprise A	37	19	51,35%
Entreprise B	49	39	79,60%
Entreprise C	38	29	76,32%
Entreprise D	17	13	76,47%

Pour pouvoir répondre à notre hypothèse, il nous faut rassembler ces données afin d'obtenir un pourcentage unique. Pour ce faire, nous calculons la moyenne de ces résultats :

$$\frac{(51,35 + 79,60 + 76,32 + 76,47)}{4} = 70,95\%$$

En ce sens, dans 71% des cas, une suspicion de greenwashing engendrera une perception négative de la responsabilité des entreprises concernées.

Étant donné que la majorité des répondants ont affirmé que cette suspicion de greenwashing a eu un impact négatif sur leur perception de responsabilité des entreprises concernées, par cette majorité, nous confirmons que **H.6 est validée**.

4.7. Résultats

À travers ce point, nous synthétiserons les résultats obtenus pour nos hypothèses et sous-hypothèses afin de pouvoir répondre à notre question de recherche. À titre de rappel, notre question de recherche est la suivante :

« Dans le secteur de la maroquinerie, comment les consommateurs évaluent-ils la transparence et comment impacte-t-elle leur perception de responsabilité des entreprises ?

En vue de répondre à cette question, six hypothèses ont été formulées et analysées.

La première hypothèse, « *H.1 : Il existe une différence de valorisation sociale au sein des facteurs d'évaluation de la transparence.* », questionne l'évaluation de la transparence et a été validée grâce à la validation de ses trois sous-hypothèses. Ainsi, les variables/items qui composent les facteurs d'évaluation de la transparence sont sujets à différentes valorisations sociales. Les résultats obtenus nous permettent d'affirmer que les items les plus valorisés sont : la transparence sociale – avec une attention particulière pour le respect des employés – pour les objets de la transparence ; les certifications et labellisations sociales pour les outils de communication ; et la clarté des informations disponibles pour les dimensions de la transparence.

Ensuite, à travers notre deuxième hypothèse, « *H.2 : L'évaluation de la transparence dépend de la stratégie de transparence* », l'objectif était de déterminer si les consommateurs évaluent la transparence d'une entreprise par le nombre de facteurs qu'elle présente dans sa communication ou par la valorisation de ces derniers. Cependant, les résultats obtenus nous indiquent que les consommateurs n'utilisent ni l'un, ni l'autre. En ce sens, nous avons invalidé H.2.

Nous notons, toutefois, que si nous nous concentrons uniquement sur le fond des informations partagées, c'est-à-dire sur les objets de la transparence (et outils de communication) - et non sur leur forme (dimensions de la transparence) -, l'hypothèse pourrait être validée tant au niveau du nombre de facteurs qu'au niveau de la valorisation de ces derniers.

Ces deux premières hypothèses nous permettent de répondre, partiellement, à la première partie de notre question de recherche : « **Comment les consommateurs évaluent-ils la transparence ?** ». Ainsi, nous ne pouvons affirmer avec certitude que l'évaluation de la transparence, par les consommateurs, se fait uniquement sur base des objets de la transparence, de ses dimensions et des outils de communication car il semblerait que les consommateurs ne se basent ni sur la quantité de ces facteurs, ni sur la valeur qu'ils leurs portent. Cette observation nous mène à considérer que l'évaluation pourrait ne pas être basée sur ces trois facteurs mais qu'elle pourrait, par exemple, être simplement basée sur les objets de la transparence, ou encore, que d'autres facteurs pourraient entrer en compte lors de cette évaluation. Cependant, nous pouvons affirmer que le processus d'évaluation de la transparence reste un processus subjectif, où chaque facteur n'est pas sujet à la même valorisation pour les consommateurs. Ces préférences pourraient, dans une moindre mesure, impacter l'évaluation de la transparence par les consommateurs.

La troisième hypothèse, **H.3 : Les différents facteurs d'évaluation de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité**, marque le passage des hypothèses pour l'évaluation de la transparence aux hypothèses pour l'impact de cette dernière sur la perception de responsabilité. Malheureusement, nous n'avons pu valider entièrement cette hypothèse car tous les facteurs ne suffisent pas à engendrer une perception positive de la transparence. Néanmoins, il est pertinent de noter que les objets de la transparence, eux, suffisent aux consommateurs pour percevoir positivement la responsabilité des entreprises.

Notre quatrième hypothèse est pratiquement similaire à H.2 mais questionne le processus d'évaluation de la responsabilité et non celui de la transparence. Cependant, « **H.4. : La perception de responsabilité dépend de la stratégie de transparence** » a, également, été invalidée. La perception de responsabilité ne dépend ni du nombre de facteurs, ni de leur valorisation sociale. Toutefois, dans le cadre de la responsabilité, H.3 nous indique que seul les objets de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité des entreprises. En ce sens, les objets de la transparence (transparence sociale, environnementale et produit) représentent le facteur le plus valorisé lors de l'évaluation de la responsabilité. Ainsi, il se pourrait que la perception de responsabilité ne se limite qu'à cet aspect. Dans cette hypothèse, la perception de responsabilité pourrait dépendre essentiellement de ces objets.

Ensuite, si nous ne pouvons déterminer le processus d'évaluation de la responsabilité, nous voulons savoir si l'évaluation de la transparence impacte la perception de la responsabilité. En d'autres termes, l'objectif est d'identifier si une évaluation positive de la transparence engendrera une perception positive de la responsabilité. « **H.5 : La perception de responsabilité dépend de l'évaluation de la transparence.** » est validée. De fait, il existe un lien linéaire positif entre ces deux notions où plus de 100% des évaluations positives de la transparence sont traduites par une perception positive de la responsabilité. Ce chiffre nous indique que, dans certains cas, une évaluation négative de la transparence peut tout de même engendrer une perception positive de la responsabilité et qu'une autre variable pourrait, donc, être prise en compte dans ce processus.

Enfin, notre dernière hypothèse « **H6 : Toute suspicion de greenwashing dans la communication de l'entreprise engendre une perception négative de sa responsabilité** » est validée par une majorité de 71% ; signifiant que, dans 71% des cas, une simple suspicion de greenwashing engendre une perception négative de la responsabilité des entreprises.

Ces hypothèses nous permettent de répondre à la deuxième partie de notre question de recherche : « **Comment la transparence impacte-t-elle la perception de responsabilité ?** ». De cette façon, nous pouvons affirmer que les objets de la transparence peuvent engendrer une perception positive de la responsabilité d'une entreprise mais, également, que cette transparence impacte positivement la perception de responsabilité avec un lien linéaire supérieur à 100%. Cependant, bien que ces données puissent motiver les entreprises à développer des stratégies de transparence, ces dernières doivent être correctement développées car si le consommateur, par le biais de cette transparence, émet un simple doute, cette suspicion de greenwashing amènerait une perception négative de la responsabilité de l'entreprise. La transparence, dans ce cas-là, peut donc engendrer une perception négative de la responsabilité.

CHAPITRE CINQ : LIMITES, DISCUSSIONS ET FUTURES RECHERCHES

5.1. Limites

Lors de la construction de notre recherche, nous avons été confrontés à certaines difficultés qui représentent les limites de cette étude. Cette partie vise à clarifier ces différentes limites.

Tout d'abord, lorsque nous avons déterminé la taille idéale de notre échantillon pour la construction du sondage, il nous a fallu établir la marge d'erreur de notre recherche. Pour rappel, la marge d'erreur idéale se situe entre deux et quatre pourcents. Cependant, une telle marge d'erreur, avec un niveau de confiance de 95%, impliquait de récolter entre 2395 et 600 réponses ; nombre pour lequel nous ne disposions pas des outils nécessaires relatifs à leur récolte et à leur analyse. Ainsi, il semble pertinent de rappeler que nos résultats présentent un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 10%.

Deuxièmement, concernant la population de référence pour le sondage, bien que nous n'ayons pas imposé de conditions nécessaires aux profils des répondants, ce sondage suppose que les répondants soient en âge de le lire, d'y répondre, d'effectuer leurs propres achats ainsi que de se renseigner pour ces derniers. Étant donné que nous ne pouvions utiliser la population mondiale comme population de référence, nous avons sélectionné la population de la région de Bruxelles-Capitale comme référence, à laquelle nous avons retiré la partie de la population âgée de 0 à 14 ans.

Dans la même démarche, notre recherche ne pouvait représenter les maroquineries du monde entier. Nous avons donc pris le parti de nous concentrer sur les maroquineries bruxelloises pour cette étude.

De plus, la transparence des entreprises peut s'effectuer de multiples façons telles que sur leurs sites internet, sur leurs différents réseaux sociaux, en magasin, etc. Néanmoins, dans le cadre de cette recherche, nous avons limité l'analyse de leurs stratégies de transparence à leurs sites internet.

Outre les limites sur la conception de notre sondage, certaines limites sont également observables quant à ses résultats. Ainsi, nous avions introduit, dans ce dernier, certaines questions ouvertes suite à la présentation de chaque entreprise. Ces questions ouvertes avaient pour objectif de nous aider à répondre à nos hypothèses. Cependant, leur analyse a démontré que les différents contextes (stratégies des entreprises) menaient, à chaque fois, à des réponses très variées et ne permettaient donc pas d'établir des généralités. Pour cette raison, les réponses à ces questions ouvertes n'ont finalement pas été prises en compte.

Ensuite, une autre limite importante relative à nos résultats est que ces derniers ont été établis grâce à de l'interprétation statistique et non avec une réelle démarche mathématique s'appuyant sur des programmes d'analyse statistique.

Finalement, sur base de la revue de littérature, cette étude part du principe que l'évaluation de la transparence se fait grâce à ses dimensions, à ses objets et ses outils de communication. Il est probable que d'autres facteurs entrent en jeu dans cette évaluation, cependant, ceux-ci n'ont pas été testés.

5.2. Discussions et recommandations pour de futures recherches

À travers notre recherche, quelques observations interpellantes ont été faites mais ne rentraient, malheureusement, pas dans le cadre de nos hypothèses. Dans cette partie, nous discuterons donc de ces observations et établirons également quelques recommandations pour de futures recherches.

Notre recherche, plutôt qu'établir un guide de recommandations à la pratique du greenwashing, souhaite indiquer aux entreprises du secteur de la maroquinerie les points auxquels elles doivent porter une attention particulière afin de devenir responsables, mais également afin que les consommateurs puissent percevoir cette responsabilité. L'identification des différentes valorisations sociales permet, ainsi, de déterminer les facteurs essentiels à la réalisation de cet objectif.

Cependant, même dénouée de toute connotation négative, nous observons que la transparence reste une stratégie à part entière. En effet, en analysant les réponses aux questions ouvertes, nous avons remarqué que trop d'informations disponibles peut engendrer un sentiment de justification excessive et, dès lors, une suspicion de greenwashing et, qu'à l'inverse, trop peu d'informations disponibles peut engendrer un sentiment de secret et, ainsi, également déboucher sur une suspicion de greenwashing.

En outre, notre sondage nous informe que, dans 70% des cas, une suspicion de greenwashing engendrera une perception négative de la responsabilité de l'entreprise et que 70% des participants ne vérifient pas les informations partagées par ces dernières. Dans ce contexte, une simple suspicion de greenwashing – même si celle-ci s'avère erronée – pourrait nuire à l'image de l'entreprise.

Ces entreprises, en plus d'initier des pratiques responsables à leur activité, doivent donc minutieusement considérer la manière dont elles présenteront ces dernières. Un résultat significatif qui n'a pu être mentionné dans notre recherche est que l'entreprise pour laquelle les participants ont émis le moins de doute (seulement 15%) est l'unique entreprise possédant des certifications. En ce sens, nous recommandons vivement aux entreprises responsables de se munir de cet outil de communication qui permet une réelle légitimation et reconnaissance du public.

En termes de futures recherches, de nombreuses recommandations peuvent être établies sur base des limites rencontrées.

Notre première recommandation porte sur les facteurs d'évaluation de la transparence. Notre recherche part du principe que celle-ci s'effectue grâce à ses objets, à ses dimensions et aux outils de communication. Néanmoins, il serait intéressant de chercher si d'autres facteurs entrent en considération lorsque les consommateurs jugent la transparence d'une entreprise. De plus, si de nouveaux facteurs d'évaluation sont identifiés, une recherche supplémentaire pourrait également être menée pour observer leur valorisation sociale, leur impact, etc.

Deuxièmement, comme mentionné dans les limites, cette étude se concentre exclusivement sur les maroquineries de la Région de Bruxelles-Capitale, sur la seule communication de leur site internet et sur la population de référence de la Région de Bruxelles-Capitale. De futures recherches pourraient donc élargir le contexte de recherche en agrandissant la population de référence, les maroquineries étudiées ou encore en se penchant sur d'autre moyens de communication.

Ensuite, quelques recommandations peuvent être établies sur la conception du sondage.

Tout d'abord, nous avons observé que les résultats de notre questionnaire n'étaient que très peu nuancés. De plus, cette recherche s'est construite avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 10%. Il pourrait être intéressant de voir quels seraient les résultats avec une marge d'erreur idéale de deux à quatre pourcents et, donc, un échantillon plus large.

Toutefois, si le manque de nuance ne dépend pas du taux de répondants mais plutôt du manque de profondeur du questionnaire quantitatif, nous estimons qu'il serait compliqué d'entrer plus dans les détails dans le cadre d'un sondage en ligne. De fait, la récolte de données fut déjà compliquée car le temps de réponse était estimé très, voire trop, long par les participants. Dans ce contexte, nous estimons qu'une étude qualitative, avec des entretiens directs, permettrait d'obtenir plus de précision.

Finalement, l'analyse de nos résultats ne représente qu'une interprétation de statistiques. Une future recherche pourrait, éventuellement, utiliser une réelle démarche d'analyse mathématique sur base, par exemple, de programmes statistiques et ainsi obtenir plus de pertinence dans les résultats.

5.3. Conclusion

L'objectif de cette recherche était de comprendre la limite principale de la transparence, à savoir, l'interprétation, par les consommateurs, de cette transparence dans les discours de Responsabilité Sociétale des Entreprises ainsi que d'identifier l'impact de cette transparence sur la perception de responsabilité. Cette recherche se concentre sur le secteur de la maroquinerie dont l'activité économique soulève de nombreuses inquiétudes dans toutes les dimensions de la RSE : sociales, économiques et environnementales.

Afin de répondre à cet objectif, la présente étude ressasse, en premier lieu, les différents états de la littérature existante sur ces trois concepts – la maroquinerie, la transparence et la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Cet état de l'art, outre nous avoir permis une compréhension plus complète de ces concepts, nous a permis d'identifier et de lier les limites relatives à ces derniers. Ainsi, parmi les limites de la RSE, se trouvent la difficulté de l'opérationnalisation et la difficulté de son contrôle, introduisant la notion de RSE « cosmétique » - dont l'objectif est de manipuler l'audience pour transmettre une illusion d'engagement – similaire aux pratiques de greenwashing. Concernant la transparence, puisque celle-ci représente un moyen de communiquer sur les actions RSE et que ces dernières peuvent être de simples actions « cosmétiques », la limite principale se présente comme la perception et l'interprétation du consommateur.

À la suite de ces observations, l'étude propose une question de recherche afin de comprendre l'enjeu de cette interprétation sur la perception de responsabilité. La question de recherche étudiée est la suivante :

« *Dans le secteur de la maroquinerie, comment les consommateurs évaluent-ils la transparence et comment impacte-t-elle leur perception de la responsabilité de ces entreprises ?* »

Dans le but de répondre à cette question de recherche, six sous-hypothèses ont été formulées. La réponse au phénomène étudié est donc apportée par la validation, ou l'invalidation, de ces sous-hypothèses.

- **H.1** : Il existe une différence de valorisation sociale au sein des facteurs d'évaluation de la transparence.
- **H.2** : L'évaluation de la transparence dépend de la stratégie de transparence.
- **H.3** : Les différents facteurs d'évaluation de la transparence suffisent à engendrer une perception positive de la responsabilité.
- **H.4** : La perception de responsabilité dépend de la stratégie de transparence.
- **H.5** : La perception de responsabilité dépend de l'évaluation de la transparence.

- **H.6** : Toute suspicion de greenwashing dans la communication de l'entreprise engendre une perception négative de sa responsabilité.

Afin de récolter des données primaires nous permettant de répondre à ces sous-hypothèses, une étude quantitative a été menée dont l'objectif est d'identifier les variables de la transparence valorisées par les consommateurs ainsi que de décrire leur impact sur la perception de responsabilité.

Cette étude se présente comme un sondage en ligne auto administré et se compose de deux parties.

Sur base de l'état des connaissances, l'étude suppose que l'évaluation de la transparence passe par ses objets (liés aux dimensions de la RSE : transparence sociale, produit et environnementale), ses dimensions (accessibilité, pertinence, etc.) et ses outils de communication (codes de conduites, certificats, etc.). La première partie introduit donc ces différents facteurs et observe la façon dont les consommateurs évaluent la notion de transparence et la valeur qu'ils accordent à chacun des facteurs permettant son évaluation.

Les entreprises pouvant opter pour une transparence totale ou une transparence partielle (qui n'aborde pas tous les objets), une multitude de stratégies de transparence sont alors possibles en fonction de la combinaison d'objets sélectionnés par l'entreprise. En ce sens, la deuxième partie du sondage présente quatre maroquineries aux stratégies variées afin d'évaluer comment le participant interprète ces différentes stratégies. En d'autres termes, cette deuxième partie permet de comparer les différentes stratégies de transparence des quatre maroquineries et d'observer l'attitude des répondant, tant en termes d'évaluation de la transparence qu'en termes de perception de responsabilité.

Par la conception de ce sondage et la récolte de données, certaines limites ont été identifiées.

La limite principale de cette étude est que celle-ci est partie du principe que l'évaluation de la transparence s'établit grâce à ses objets, ses dimensions et aux outils de communication. Cependant, les réponses à nos hypothèses démontrent que l'évaluation ne dépend ni du nombre de ceux-ci, ni de leur valorisation. Dans ce contexte, nous supposons que d'autres facteurs sont pris en compte par les consommateurs lorsqu'ils évaluent la transparence d'une entreprise ou, éventuellement, que seulement certains des facteurs étudiés sont pris en compte et non les trois. Cette observation pourrait, ainsi, faire état de nouvelles recherches permettant d'identifier quels sont les facteurs d'évaluation de la transparence.

Parallèlement, la limite principale relative à nos résultats est que ces derniers ont été établis par de l'interprétation de statistique et non avec une réelle démarche mathématique s'appuyant, par exemple, sur des programmes d'analyse statistique.

Néanmoins, malgré les limites rencontrées, les résultats obtenus, dans le cadre du sondage, nous ont permis de répondre aux sous-hypothèses et, donc, de formuler une réponse à notre question de recherche.

« Dans le secteur de la maroquinerie, comment les consommateurs évaluent-ils la transparence et comment impacte-t-elle leur perception de la responsabilité de ces entreprises ? »

L'évaluation de la transparence est un processus subjectif pour lequel les consommateurs n'attribuent pas une valeur égale aux différents facteurs permettant cette évaluation. Ainsi, les consommateurs favorisent la transparence sociale, les certifications et labellisations sociales ainsi que la clarté des informations partagées. Néanmoins, dans le cadre de cette recherche, les consommateurs ne se fient ni à la quantité de facteurs présents dans les communications des entreprises, ni à la valorisation de ces derniers pour évaluer la transparence des entreprises.

Cette transparence présente un lien linéaire positif avec la perception de responsabilité. En ce sens, une transparence d'une entreprise, lorsqu'elle est évaluée positivement, engendre une perception positive de la responsabilité de l'entreprise. Toutefois, dans le cas où le consommateur émet un doute sur les informations partagées, que nous classifions de suspicion de greenwashing, alors, cette transparence engendrera une perception négative de la responsabilité de l'entreprise.

Références bibliographiques

#1 Rana Plaza : Qui est responsable et pourquoi sont-ils morts ? - ranaplaza.be. (s. d.). Consulté 15 mai 2022, à l'adresse [Http://www.ranaplaza.be](http://www.ranaplaza.be) website: <http://www.achact.be/ranaplaza.be/ranaplaza.php>

À Propos. (s. d.). Consulté 28 juillet 2022, à l'adresse LILU website: <https://lilu.be/about/>

About. (s. d.-a). Consulté 28 juillet 2022, à l'adresse NO/AN Studio website: <https://noanstudio.com/pages/about>

About. (s. d.-b). Consulté 29 juillet 2022, à l'adresse Mazarin Studio website: <https://www.mazarinstudio.com/about>

Acquier, A., & Gond, J.-P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : À la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, *Social Responsibilities of the Businessman* d'Howard Bowen. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 10, 5-35.

Acquier, A., & Gond, J.-P. (s. d.). *Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : À la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen.* 31.

Attarça, M., & Jacquot, T. (2005). *La représentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises : Une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales*. 26.

Balanced Scorecard | Fedweb. (s. d.). Consulté 27 mai 2022, à l'adresse https://fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_l_organisation/developpement_et_support/strategie/bsc

Ball, C. (2009). What Is Transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293-308. <https://doi.org/10.2753/PIN1099-9922110400>

Bessire, D. (2003). Gouvernance d'entreprise : Que cache le discours sur la transparence ? *Laboratoire Orléanais de Gestion - université d'Orléans, Working Papers*.

Boistel, P., Laroutis, D., & Tournesac, Y. (2020). Comment la perception de la transparence se construit dans l'esprit des consommateurs : Une étude exploratoire. *Gestion 2000*, 37(1-2), 179-202. <https://doi.org/10.3917/g2000.371.0179>

Boutaud, J.-J. (2005). La transparence, nouveau régime visible. *Médiation et Information : revue internationale de communication*, (22), 1-7.

Buydens, M. (2004). La transparence : Obsession et métamorphose. *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, (3), 51-77. <https://doi.org/10.7202/1005468ar>

Carcassonne, G. (2001). Le trouble de la transparence. *Pouvoirs*, 97(2), 17-23. <https://doi.org/10.3917/pouv.097.0017>

Claude, G. (2020, février 12). Utiliser la méthode déductive dans un travail de recherche : Définition, méthodologie, et exemple. Consulté 25 juillet 2022, à l'adresse Scribbr website: <https://www.scribbr.fr/methodologie/methode-deductuve/>

Code de conduite—4 définitions—Encyclopédie.fr. (s. d.). Consulté 28 mai 2022, à l'adresse https://www.encyclopedia.fr/definition/Code_de_conduite

Corporate Governance. (s. d.). Consulté 21 mai 2022, à l'adresse Corporate Finance Institute website: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/corporate-governance/>

COTANCE. (2012). *European Social and Environmental Report*. Brussels. Consulté à l'adresse <http://www.euroleather.com/socialreporting/>

COTANCE. (2020). *Industrie Européenne du Cuir—Rapport Social et Environnemental 2020* (p. 1-52). Bruxelles. Consulté à l'adresse <https://www.euroleather.com/news/projects/european-social-environmental-report> <https://tinyurl.com/LeatherSER>

Côté, M. (2021). *Comment la représentation du concept de transparence, en marketing, a-t-elle évolué dans la société québécoise?*

Cuir. (s. d.). Consulté 25 mai 2022, à l'adresse Centre du Commerce International website: <https://stage.intracen.org/itc/secteurs/cuir/>

Définitions : Cuir, cuirs—Dictionnaire de français Larousse. (s. d.). Consulté 25 mai 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cuir/20946>

Définitions : Salinisation—Dictionnaire de français Larousse. (s. d.). Consulté 18 juillet 2022, à l'adresse Larousse website: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/salinisation/10910195>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing : A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

de Klerk, H. M., Kearns, M., & Redwood, M. (2018). Controversial fashion, ethical concerns and environmentally significant behaviour : The case of the leather industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 19-38. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0106>

Dixit, S., Yadav, A., Dwivedi, P. D., & Das, M. (2015). Toxic hazards of leather industry and technologies to combat threat : A review. *Journal of Cleaner Production*, 87, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.017>

Dumping : Définition et conséquences | Actualité | Parlement européen. (2018, juin 27). Consulté 25 mai 2022, à l'adresse <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/economy/20180621STO06336/dumping-definition-et-consequences>

En route vers le devoir de vigilance! (s. d.). Consulté 16 juillet 2022, à l'adresse <https://www.lacsc.be/la-csc/europe-international/mondial/devoir-de-vigilance>

Etiquetage | SPF Economie. (s. d.). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/etiquetage>

Farrell, M. (2016). Transparency. *Journal of Library Administration*, 56(4), 444-452. <https://doi.org/10.1080/01930826.2016.1157426>

Gallot, S., & Verlaet, L. (2016). La transparence : L'utopie du numérique ? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (49). <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5277>

Genovese, M. A. (1999). *The Watergate Crisis*. Greenwood Publishing Group.

Gond, J.-P., & Déjean, F. (2004). *La responsabilité sociétale des entreprises : Enjeux stratégiques et méthodologies de recherche*. Consulté à l'adresse <https://basepub.dauphine.psl.eu/handle/123456789/320>

Grand dictionnaire terminologique—Code d'éthique. (s. d.). Consulté 28 mai 2022, à l'adresse https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8365027

Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2015). *The essentials of business research methods* (3rd Edition).

Han, B.-C. (2017). *La société de transparence*. Presses Universitaires de France.

Hoewe, J. (2017). Manipulation Check. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (p. 1-5). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0135>

Hoibian, S. (2018). Demande de transparence ou de sincérité ? *Constructif*, 51(3), 6-10. <https://doi.org/10.3917/const.051.0006>

Idefisc 116—Septembre 2021 La loi du 2 juin 2021 portant des dispositions financières diverses relatives à la lutte contre la fraude vient d'être publiée au Moniteur belge du 18 juin 2021. (s. d.). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse https://www.idefisc.be/view-article.php?article_id=11129

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale : Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

Kessler, D. (2001). L'entreprise entre transparence et secret. *Pouvoirs*, 97(2), 33. <https://doi.org/10.3917/pouv.097.0033>

Khan, W., Hossin, M. E., & Akbor, M. J. (2015). Leather industry in Bangladesh : A systematic literature review. *Asian Business Review*, 5(3), 111-118.

La fin du secret bancaire préparée par la Vivaldi. (2022, mai 4). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse L'Echo website: <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/economie/la-fin-du-secret-bancaire-preparee-par-la-vivaldi/10385460.html>

La taille d'échantillon optimale. (s. d.). Consulté 3 août 2022, à l'adresse CheckMarket website: <https://fr.checkmarket.com/kb/comment-calculer-la-taille-d-echantillon/>

Larousse, É. (s. d.-a). Définitions : Évaluation - Dictionnaire de français Larousse. Consulté 23 juillet 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9valuation/31794>

Larousse, É. (s. d.-b). Définitions : Impeachment - Dictionnaire de français Larousse. Consulté 20 mai 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/impeachment/41828>

Larousse, É. (s. d.-c). Définitions : Transparence - Dictionnaire de français Larousse. Consulté 19 mai 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/transparence/79194>

Le procès du scandale de la viande de cheval dans les plats pur bœuf s'est ouvert à Paris. (2019, janvier 21). *Le Monde.fr*. Consulté à l'adresse https://www.lemonde.fr/sante/article/2019/01/21/le-proces-du-scandale-de-la-viande-de-cheval-dans-les-plats-pur-bœuf-s-ouvre-a-paris_5412262_1651302.html

Le scandale de la viande de cheval résumé en cinq points. (2013, février 15). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse LEFIGARO website: <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/02/15/01016-20130215ARTFIG00516-le-scandale-de-la-viande-de-cheval-resumee-en-cinq-points.php>

Liberté d'expression et d'information. (s. d.). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse Liberté d'expression website: <https://www.coe.int/fr/web/freedom-expression/freedom-of-expression-and-information>

LuxLeaks. (s. d.). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse Le Soir website: [https://www.lesoir.be/44386/sections/luxLeaks_maroquinerie—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. \(s. d.\). Consulté 25 mai 2022, à l'adresse https://dictionnaire.lerobert.com/definition/maroquinerie](https://www.lesoir.be/44386/sections/luxLeaks_maroquinerie—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (s. d.). Consulté 25 mai 2022, à l'adresse https://dictionnaire.lerobert.com/definition/maroquinerie)

Martinet, A.-C., & Payaud, M. A. (2007). Formes de RSE et entreprises sociales. Une hybridation des stratégies. *Revue française de gestion*, 180(11), 199-214. <https://doi.org/10.3166/rfg.180.199-214>

Michel, H. (2018). Promesses et usages des dispositifs de transparence : Entre approfondissement et redéfinition de la démocratie: *Revue française d'administration publique*, N° 165(1), 5-15. <https://doi.org/10.3917/rfap.165.0005>

Michener, G., & Bersch, K. (2013). Identifying Transparency. *Information Polity*, 18, 233-242. <https://doi.org/10.3233/IP-130299>

Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., ... Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>

Omoloso, O., Mortimer, K., Wise, W. R., & Jraisat, L. (2021a). Sustainability research in the leather industry : A critical review of progress and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125441.

Omoloso, O., Mortimer, K., Wise, W. R., & Jraisat, L. (2021b). Sustainability research in the leather industry : A critical review of progress and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125441. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125441>

Omoloso, O., Wise, W. R., Mortimer, K., & Jraisat, L. (2020). Corporate Sustainability Disclosure : A Leather Industry Perspective. *Emerging Science Journal*, 4(1), 44-51. <https://doi.org/10.28991/esj-2020-01209>

« Panama Papers » : Cinq ans après, des milliards récupérés et plusieurs condamnations. (2021, avril 8). *Le Monde.fr*. Consulté à l'adresse https://www.lemonde.fr/evasion-fiscale/article/2021/04/08/panama-papers-cinq-ans-apres-des-milliards-recuperes-et-plusieurs-condamnations_6076039_4862750.html

Pasquero, J. (2005). *LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE COMME OBJET DES SCIENCES DE GESTION : UN REGARD HISTORIQUE*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv18pgtp3.8>

Peeters, A. (2004). La responsabilité sociale des entreprises. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 1828(3), 1. <https://doi.org/10.3917/cris.1828.0005>

Pereira, B. (2009). Chartes et codes de conduite : Le paradoxe éthique. *Management & Avenir*, 21(1), 26-43. <https://doi.org/10.3917/mav.021.0026>

Perspectives à moyen terme pour les produits agricoles. (2001). Consulté 16 juillet 2022, à l'adresse Food and Agriculture Organization website: <https://www.fao.org/3/y5143f/y5143f19.htm#bm45>

Pesqueux, Y. (2011). La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu. *Innovations*, 34(1), 37-55. <https://doi.org/10.3917/inno.034.0037>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement : Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

Portes, A., Cases, A.-S., & N'Goala, G. (2017). Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux. *Management Avenir*, 94(4), 105-129.

Quairel, F. (2006, mai). *Contrôle de la performance globale et responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)*. CD. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00548050>

Qu'est-ce qu'un lanceur d'alerte ? (s. d.). Consulté 16 juillet 2022, à l'adresse Amnesty France website: <https://www.amnesty.fr/focus/lanceur-dalerte>

Quynh Lien, D. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (26), 26-43. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3269>

Rana Plaza, la mort de l'industrie. (2013, mai 26). *Le Monde.fr*. Consulté à l'adresse https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html

Redwood, M. (2013). Corporate social responsibility and the carbon footprint of leather. *J. Soc. Leather Technol. Chem.*, 97, 47-55.

Redwood, M. (s. d.). *Corporate Social Responsibility and the Carbon Footprint of Leather*. 10. Rusée. (s. d.). Consulté 29 juillet 2022, à l'adresse Rusée website: <http://rusee.be/en/about-us/>

Sample Size Calculator & Complete Guide in 2022. (2020, mai 21). Consulté 3 août 2022, à l'adresse Qualtrics website: <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>

Schauer, F. (2011). TRANSPARENCY IN THREE DIMENSIONS. *UNIVERSITY OF ILLINOIS LAW REVIEW*, 2011(4), 20.

Section 4. Obligations de publicité. | CNC CBN. (s. d.). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse <https://www.cnc-cbn.be/fr/node/2332>

Seitenwerkstatt, D. (s. d.). GOTS Ecological and Social Criteria—GOTS. Consulté 29 juillet 2022, à l'adresse <https://global-standard.org/the-standard/gots-key-features/ecological-and-social-criteria>

Steichen, A. (2018). The Tax Whistle-Blower : Neither Demigod Nor Loathsome Beast. *Intertax*, 46, 794.

Structure de la population | Statbel. (s. d.). Consulté 3 août 2022, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

Swissleaks. (s. d.). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse Le Soir website: <https://www.lesoir.be/44382/sections/swissleaks>

The deterrence effect of whistleblowing : An event study of leaked customer information from banks in tax havens. (s. d.). Consulté 20 mai 2022, à l'adresse EU Tax Observatory website: <https://www.taxobservatory.eu/fr/base-de-données/the-deterrence-effect-of-whistleblowing-an-event-study-of-leaked-customer-information-from-banks-in-tax-havens/>

Thøger Christensen, L. (2002). Corporate communication : The challenge of transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162-168.
<https://doi.org/10.1108/13563280210436772>

Une charte internationale pour le commerce équitable. (s. d.). Consulté 28 juillet 2022, à l'adresse Commerce Équitable France website: <https://www.commerceequitable.org/actualites/une-charte-internationale-pour-le-commerce-equitable/>

Upcycling. (s. d.). Consulté 29 juillet 2022, à l'adresse <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/upcycling>

Statista. (2021, 13 décembre). *Cuir et maroquinerie - Faits et chiffres*. Consulté le 16 juillet 2022, à l'adresse <https://fr.statista.com/themes/3691/cuir-et-maroquinerie/>

Vitalis, A. (1991). La fausse transparence du réseau. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 9(48), 51-58. <https://doi.org/10.3406/reso.1991.1851>

What is the UN Global Compact | UN Global Compact. (s. d.). Consulté 25 mai 2022, à l'adresse <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc>

Workers | Forest Stewardship Council. (s. d.). Consulté 29 juillet 2022, à l'adresse <https://fsc.org/en/for-people/workers>