

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'AUTHENTICITÉ DES DÉMARCHES DE COMMUNICATION PHILANTHROPIQUE :
INCIDENCE DE L'HYPOCRISIE PERÇUE PAR LES CONSOMMATEURS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAITRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

BAOTIANA GUY RANDRIAMANALINARIVO

FÉVRIER 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Pour l'accomplissement de cet ouvrage, je tiens à rendre gloire à Mon Créateur pour sa gratitude ; sans Lui, rien de ce que nous aurons pu espérer n'aurait pu se réaliser.

J'adresse mes sincères remerciements :

À ma directrice de recherche, Élisabeth Robinot,
professeure du département de Marketing à l'ESG-UQAM,
pour sa patience, ses encouragements dans toutes les difficultés auxquelles j'ai fait face,
pour son soutien inestimable et ses précieux conseils pour la rédaction de cet ouvrage ;

À la Direction du programme 1762,
pour la chance qui m'a été accordée d'arriver aux termes de mes études.

À Madame Hélène Bélanger,
pour son aide et son soutien à tous les niveaux pendant toute ma période d'études à l'ESG-UQAM.

À tout le corps professoral et le personnel de l'ESG-UQAM,
pour l'enseignement durant ces années d'études en Maitrise en Sciences de la Gestion,
pour l'implication et mon enrichissement intellectuel durant toute la période de mes études.

À ma famille, Papa, Maman, Maharotiana, Fanilotiana, Jean-Christophe,
pour leur support et leurs encouragements durant toute cette période.
pour m'avoir permis de vivre cette aventure, de poursuivre mes études au Canada.

Ce parcours a été parsemé d'embûches, mais je suis arrivée au bout, et ce, grâce à vous.

DÉDICACE

À ma mère, mon père, pour l'éducation qu'ils m'ont transmise, avec les moyens et au prix des sacrifices qu'ils ont dû faire à mon égard, pour leur amour inconditionnel.

À mes frères, Maharotiana et Fanilotiana,

À mon partenaire de vie, Jean-Christophe,

À tous les professeurs qui m'ont transmis
leurs précieuses connaissances
tout au long de mon parcours,
de Madagascar au Canada,

À tous ceux qui me sont cher.e.s,

Je vous dédie ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE.....	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	x
RÉSUMÉ.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I REVUE DE LITTÉRATURE	4
1.1. Philanthropie d'entreprise	5
1.1.1. De la philanthropie traditionnelle à la philanthropie stratégique	5
1.1.1.1 La philanthropie et le marketing.....	7
1.1.1.2. Partenariat stratégique	9
1.1.2. Légitimité d'entreprise	10
1.1.2.1. Liens avec la philanthropie d'entreprise.....	10
1.1.2.2. Légitimité et cohérence des valeurs.....	11
1.2. Authenticité	11
1.2.1.1. Authenticité en marketing.....	12
1.2.1.2. Dimensions d'authenticité	13
1.2.2. Authenticité en philanthropie	14
1.2.2.1. Authenticité comme facteur clé de légitimité.....	15
1.2.2.2. Défis et limites de l'authenticité dans la philanthropie d'entreprise	15
1.3. Hypocrisie perçue.....	16
1.3.1. Hypocrisie perçue	17
1.3.1.1. Facteurs déclencheurs d'hypocrisie	17
1.3.1.2. Conséquences de l'hypocrisie perçue	18
1.3.2. Stratégies pour éviter l'hypocrisie perçue en philanthropie	19
1.3.2.1. Stratégies de communication.....	20
1.3.2.2. Implication des parties prenantes.....	20
1.4. Communication des démarches philanthropiques	21
1.4.1. Stratégies de communication philanthropique	21
1.4.1.1. Storytelling et marketing sociétal	21

1.4.1.2. Communication par médias numériques	22
1.4.2. Enjeux	22
1.4.2.1. Engagement et gestion de réputation	22
1.4.3.2. Transparence.....	23
CHAPITRE II CADRE DE L’ETUDE	24
2.1. Cadre théorique	25
2.1.1. Théorie de la légitimité.....	25
2.1.1.1. Légitimité pragmatique.....	25
2.1.1.2. Légitimité morale.....	26
2.1.1.3. Légitimité cognitive.....	26
2.1.2. Authenticité	27
2.1.2.1. Théorie de Morhart et al. (2015).....	27
2.1.2.2. Dimensions d’authenticité selon Beverland	28
2.1.2.3. Pérennité de l’engagement.....	30
2.1.3. Théorie d’intégration des parties prenantes	31
2.1.3.1. Principe de construction de relations authentiques et durables	31
2.1.3.2. Principe éthique de reconnaissance de responsabilité morale envers les parties prenantes	32
2.1.3.3 Principe stratégique de création de valeur partagée par la cocréation.....	33
2.2. Cadre conceptuel	33
2.2.1. Philanthropie d’entreprise et la légitimité	34
2.2.2. Authenticité perçue en communication philanthropique.....	34
2.2.3. Adaptation des modèles existants.....	35
2.2.4. Présentation du cadre conceptuel	36
CHAPITRE III METHODOLOGIE	38
3.1. Approche méthodologique et design de recherche.....	39
3.1.1. Choix d’analyse qualitative	39
3.1.2. Design de recherche.....	40
3.2. Méthode de collecte de données.....	41
3.2.1. Échantillonnage	41
3.2.2. Outil de collecte et déroulement des entretiens.....	42
3.3. Méthode d’analyse et de traitement des données, et confidentialité	43
3.3.1. Méthode d’analyse.....	43
3.3.2. Confidentialité	44
CHAPITRE IV ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION.....	45
4.1. Perceptions des démarches de communication philanthropique	46

4.1.1. Perception de continuité et de pérennité.....	46
4.1.1.1. Perception de logique historique et d'identité stable.....	46
4.1.1.2. Pérennité et constance des engagements.....	51
4.1.2. Perceptions de crédibilité.....	56
4.1.2.1. Transparence.....	56
4.1.2.2. Cohérence entre discours et actions.....	59
4.1.3. Perception d'intégrité.....	62
4.1.3.1. Engagement volontaire en tant qu'acteur social.....	62
4.1.3.2. Perception de valeurs éthiques.....	66
4.2. Critères d'évaluation de l'authenticité.....	71
4.2.1. Originalité et ancrage historique.....	71
4.2.1.1. Originalité et authenticité intrinsèque.....	71
4.2.1.2. Ancrage historique.....	72
4.2.2. Crédibilité et sincérité.....	73
4.2.1.1. Conformité et moralité.....	73
4.2.1.2. Sincérité et honnêteté perçue.....	73
4.2.3. Engagement social et cohérence.....	74
4.2.3.1. Engagement social réel et responsabilité.....	74
4.2.3.2. Cohérence et consistance.....	75
4.3. Critères d'évaluation de l'hypocrisie d'entreprise.....	76
4.3.1. Dimensions d'originalité et enracinement historique.....	76
4.3.1.1. Communication excessive ou opportuniste.....	76
4.3.1.2. Héritage et ancrage historique.....	77
4.3.2. Dimensions de conformité et sincérité.....	77
4.3.2.1. Non-conformité et la moralité.....	78
4.3.2.2. Manque de sincérité et d'honnêteté.....	78
4.2.3. Qualité de communication et engagement social réel.....	80
4.2.3.1. Défaut d'engagement réel.....	80
4.3.3.2. Manque de qualité de la communication.....	80
CHAPITRE V CONTRIBUTIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES.....	82
5.1. Implications théoriques.....	83
5.1.1 Authenticité et hypocrisie perçue.....	83
5.1.2. Dimensions de l'authenticité.....	84
5.1.3. Dimensions de Beverland.....	84
5.2. Implications managériales.....	85
5.2.1. Recommandations managériales.....	85

5.2.1.1 Engagement pérenne et cohérence du discours et de l'action	85
5.2.1.2. Cohérente entre discours et actions	86
5.2.1.3. Collaboration étroite avec les parties prenantes	87
5.2.1.4. Adaptation de l'engagement par rapport aux attentes des parties prenantes	88
5.2.2. Stratégies de communication.....	89
5.2.2.1. Choix d'une stratégie de communication humble et bien ciblée	89
5.2.2.2. Intégration de preuves tangibles dans la communication	89
5.3. Limites de l'étude et autres perspectives de recherche	90
5.3.1. Subjectivité et biais des perceptions.....	90
5.3.2. Risque d'interprétation subjective	91
5.3.3. Autres perspectives de recherche	91
CONCLUSION	93
ANNEXE A OUTIL DE COLLECTE.....	96
ANNEXE B GRILLES D'ANALYSE	98
RÉFÉRENCES.....	100

LISTE DES FIGURES

N°	Titre	Source	Page
1	Cadre conceptuel	Auteure, juin 2025	37

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Source	Page
1	Profil des participants	Auteure, 2025	42

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ABREVIATIONS	DEVELOPPEMENT
OBNL	Organisme à But Non Lucratif
ONG	Organisme Non Gouvernemental
RSE	Responsabilité Sociale des Entreprises

RÉSUMÉ

De nos jours, la course à la communication et à la visibilité des actions effectuées par les entreprises sont indéniables dans les sociétés contemporaines. Les répercussions sont nombreuses et certaines entreprises ont même décidé de revoir leur politique philanthropique comme étant une stratégie intégrante à la politique globale de l'organisation. En constatant cette tendance, le consommateur a développé de nouvelles visions à l'égard de ces stratégies grandissantes, amenant à la reconsidération de l'authenticité des démarches des entreprises. Au niveau de la littérature, cette tendance s'est faite également ressentir à travers les études sur la philanthropie intégrée au marketing, de manière globale, et les conséquences de cette expansion aux yeux du public. Dans ce contexte, la recherche s'intéresse à la perception de la communication philanthropique en examinant les notions d'authenticité et l'hypocrisie perçue. Elle vise à comprendre les critères sur lesquels les consommateurs fondent leur évaluation de la sincérité, à analyser les répercussions de l'hypocrisie sur l'image et la réputation, et à proposer des stratégies communicationnelles permettant de réduire ces perceptions négatives. Les objectifs de cette étude sont de comprendre les perceptions de la communication philanthropique des entreprises par le consommateur, d'identifier les critères d'authenticité et d'hypocrisie perçue y afférents, et de proposer des recommandations pratiques pour des communications plus crédibles. Ces objectifs se déclinent en trois questions principales : comment le consommateur perçoit-il les démarches de communication philanthropique des entreprises? quels sont les critères d'évaluation d'authenticité par le consommateur ? et, comment atténuer l'hypocrisie perçue par la communication philanthropique selon le consommateur? La démarche méthodologique, qualitative et exploratoire, repose sur des entretiens semi-directifs permettant d'analyser en profondeur les verbatims des participants. Les entretiens ont été réalisés avec quatorze personnes de 25 à 55 ans. Les résultats de l'étude ont permis de mettre en évidence que le public tend à prioriser certains aspects de la communication conjointement aux actions, tels que la transparence et la cohérence de valeurs, amenant à affirmer et à nuancer les concepts de la littérature existante. Il a notamment été constaté que le fond et la forme du message, ainsi que la posture de l'entreprise, à travers la communication peut amener à une authenticité perçue, dans le cas où ces aspects semblent cohérents. Toutefois, le risque de perception d'hypocrisie reste imminent, lorsque les actions de communications font preuve d'exagération et d'incohérence.

Mots clés : philanthropie d'entreprise, communication philanthropique, hypocrisie perçue, authenticité

ABSTRACT

Nowadays, the competition for communication and visibility has intensified to such an extent that some firms have chosen to integrate philanthropy as a core component of their overall corporate strategy. Observing this trend, consumers have developed new perspectives regarding these expanding practices, which has led to a reconsideration of the authenticity of corporate philanthropic initiatives. In academic literature, this shift is also evident in studies addressing the integration of philanthropy into marketing more broadly, as well as the consequences of this expansion from the public's standpoint. In this context, the research is interested in the perception of philanthropic communication by examining the notions of authenticity and perceived hypocrisy. It aims to understand the criteria on which consumers base their assessment of sincerity, to analyze the repercussions of hypocrisy on image and reputation, and to suggest communication strategies to reduce these negative perceptions. The objectives of this study are therefore to understand how consumers perceive corporate philanthropic communication, to identify the associated criteria of authenticity and perceived hypocrisy, and to propose practical recommendations for more credible communications. These objectives are related through three main questions: How does the consumer perceive the philanthropic communication approaches of companies? What are the criteria for assessing authenticity by the consumer? And, how to mitigate the perceived hypocrisy of philanthropic communication according to the consumer? The qualitative and exploratory methodological approach is based on semi-structured interviews allowing for an in-depth analysis of the participants' verbatims. The interviews were conducted with fourteen people aged from 25 to 55. The study reveals that consumers tend to prioritize certain aspects of communication in conjunction with corporate actions, such as transparency and value congruence. These findings allow for both the affirmation and refinement of existing theoretical perspectives. The results further demonstrate that the substance and form of the message, as well as the company's stance conveyed through communication, can foster a perception of authenticity when these elements appear consistent. Nevertheless, the risk of perceived hypocrisy remains significant, particularly when corporate communications exhibit exaggeration or inconsistency.

Key words: Corporate philanthropy, philanthropic communication, perceived hypocrisy, authenticity

INTRODUCTION

Dans le contexte actuel où le consommateur accorde une importance considérable aux actions sociales des entreprises, ces dernières sont soumises à des jugements sur la base de leurs responsabilités sociales (Wagner, Lutz, & Weitz, 2009 ; Wan, Poon, & Yu, 2016). Les jugements des consommateurs à ce sujet fondent la réputation des entreprises, servant de motif de fidélité de ces derniers à la marque (Bianchi et al. 2019). Considérant cette sensibilité des consommateurs, les entreprises sont contraintes d'adapter leurs stratégies globales, afin de se conformer à l'évolution du marché.

La littérature reconnaît l'existence d'un panel de responsabilités sociales des entreprises incluant les responsabilités éthiques, sociales et environnementales envers la communauté et tous les acteurs sociaux y afférents, et ce, au-delà de leur mission économique (Coles et al., 2013 ; Camilleri, 2017 ; Saddekk, & Karam, 2022). Dans cette optique, souvent considérée comme faisant partie de la RSE, la philanthropie d'entreprise renvoie à la participation volontaire de ressources corporatives des entreprises en vue de répondre aux intérêts publics (Gautier et Pache, 2015, Ying et al., 2024 ; Afrin & Rahman, 2025). En effet, selon les chercheurs, la philanthropie d'entreprise serait l'une des pratiques de la RSE permettant simultanément de satisfaire les besoins sociaux et de répondre aux objectifs économiques des parties prenantes et des entreprises en question (Porter et Kramer, 2002). Par leurs initiatives, les actions philanthropiques des entreprises incluent à la fois les pratiques internes et externes, telles que la communication des actions.

La communication des actions philanthropiques représente une pièce complémentaire du processus stratégique menant à des bénéfices pouvant être tirés par l'entreprise. Selon les chercheurs, la communication des actions philanthropiques vise en effet, à créer une image et une réputation positives aux yeux du consommateur, à donner de la visibilité à l'entreprise, afin d'augmenter le chiffre d'affaires (Gautier & Pache, 2015 ; Martinez & del Bosque, 2023 ; Zhang & Kim, 2024). Cependant, l'authenticité de cette démarche stratégique de l'entreprise amène de plus en plus à des interrogations chez le consommateur (Illia, et al., 2013; Jones et al., 2013; Skarmeas & Leonidou, 2013; Lee & Ali, 2025). Entre les actions philanthropiques et la communication, le dilemme de perception se crée chez le consommateur quant à l'honnêteté de l'entreprise et ses intérêts du fait

de poursuivre sa stratégie de philanthropie corporative (Arli et al ; 2017), amenant à une perception d'hypocrisie. En lien avec les jugements négatifs, notamment à l'encontre de l'authenticité perçue, l'hypocrisie perçue est souvent associée à un manque de cohérence tant au niveau des valeurs, des actions, que du discours (Beverland, 2005, 2010). Entre l'authenticité perçue et l'hypocrisie perçue, les intentions des entreprises sont grandement prises en compte au niveau des perceptions du consommateur. En effet, une tension entre l'intention philanthropique des entreprises et la perception de sincérité par le public reste un enjeu à prendre en compte au niveau de la communication philanthropique.

De ce fait, la présente recherche se focalise sur la perception des démarches de communication philanthropique des entreprises, en considérant les facteurs d'authenticité et d'hypocrisie perçue. La pertinence de cette étude se révèle à travers la spécificité de l'attribut de l'authenticité dans la démarche philanthropique, pouvant permettre de générer une nouvelle perception chez le consommateur, afin d'apporter une nouvelle perspective d'appréhension de l'hypocrisie perçue. Cette orientation de recherche révèle une certaine importance dans l'actualisation des études réalisées, en tenant compte des évolutions contextuelles.

Dans cette optique, les problématiques de l'étude se fondent sur la perception des actions philanthropiques et les répercussions que celle-ci pourrait engendrer sur l'entreprise. La problématique managériale convient alors de déterminer : **comment l'entreprise pourrait-elle améliorer son image à travers des démarches de communication philanthropique ?**

Dérivée à cela, la problématique marketing est relative à la notion de l'authenticité vis-à-vis du consommateur : **comment le consommateur évalue-t-il l'authenticité des démarches de communication philanthropique ?**

Ces problématiques amènent une vue d'ensemble sur les éléments clés de la recherche. L'importance de ces problématiques réside dans les détails spécifiques qui constatés dans des résultats de la recherche, pour optimiser les informations et les actions sollicitées à être menées. L'objectif général de la présente recherche est d'analyser les diverses perceptions de la communication philanthropique d'entreprise par les consommateurs. En ce sens, trois objectifs spécifiques ont été définis : déterminer les critères d'évaluation de l'authenticité selon les consommateurs, étudier les impacts de l'hypocrisie d'entreprise sur l'image et la réputation d'une

entreprise, et proposer une stratégie communicationnelle plus limitant l'hypocrisie perçue permettant de bâtir une meilleure image de marque.

À partir de ces objectifs, trois questions de recherche ont été soulevées afin d'orienter la recherche :

Q1 : Comment le consommateur perçoit-il les démarches de communication philanthropique des entreprises ?

Q2 : Quels sont les critères d'évaluation d'authenticité par le consommateur ?

Q3 : Comment atténuer l'hypocrisie perçue par la communication philanthropique selon le consommateur ?

Afin d'aboutir à des résultats concluants, la recherche réalisée est de nature qualitative et exploratoire. Cela a permis de comprendre les perceptions mises en avant par les répondants, en se basant sur les verbatims des entretiens semi-directifs réalisés.

Ainsi, le présent ouvrage présente cinq chapitres, présentés de la manière suivante : le premier relate la revue de littérature restituant les études autour du sujet de recherche des dernières années. Le second chapitre établit le cadre conceptuel autour duquel l'étude est réalisée. Le troisième chapitre présente la méthodologie adoptée pour la réalisation de l'étude, de la collecte de données à l'analyse des résultats. Le quatrième chapitre dévoile l'analyse et les résultats tirés, au vu de l'étude. Enfin, le cinquième et dernier chapitre révèle les limites et contributions de l'étude, tant sur le plan théorique que managériale.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre regroupe les études se rapportant au sujet de la philanthropie d'entreprise, de l'authenticité et de la communication en se rapportant une analyse critique des recherches faites autour de ces concepts. L'objectif de ce chapitre est de synthétiser et d'organiser les informations et connaissances littéraires, permettant d'avoir une vision globale du sujet de recherche. Par le regroupement de ces informations, la pertinence, la qualité et les éventuelles lacunes seront mises en évidence, afin d'identifier l'axe de recherche nécessitant un approfondissement par des recherches supplémentaires. Dans ce chapitre, la définition littéraire de chaque concept et les volets d'orientation des études réalisées, ainsi que les liens possibles entre les concepts seront dévoilés. Dans un premier temps, la philanthropie d'entreprise sera abordée ; ensuite, le concept d'authenticité. Puis, le concept d'hypocrisie perçue et enfin, la communication philanthropique, seront évoqués.

1.1. Philanthropie d'entreprise

Le terme « philanthropie » vient des mots grecs *philos* signifiant « amour » et *anthropos* signifiant « humain », d'où sa signification initiale, « amour de l'humanité » (Volpentesta, 2016). Habituellement associée à la charité, la bienfaisance et l'altruisme, la philanthropie est une notion qui était souvent utilisée dans un cadre d'hagiographie.

Au fur et à mesure du développement du monde, le contexte d'utilisation et d'interprétation de cette notion évolue au même rythme. C'est à partir du dix-huitième siècle que la philanthropie prend un sens plus concret et devient alors une pratique sociale et politique. Elle devient un substitut de la charité chrétienne qui s'oriente vers les causes de la différence sociale, au lieu de seulement en soulager les effets. Au cours du dix-huitième et du dix-neuvième siècle, de nouvelles perceptions ont vu le jour, notamment celle définissant la philanthropie comme de la bienfaisance. Et c'est vers le vingtième siècle que ce phénomène s'est développé, du fait de la forte croissance du capitalisme. Les entrepreneurs John Rockefeller et Andrew Carnegie, entre autres, ont poussé ce mot à l'essor, en créant leurs fondations, une fois avoir bâti leur empire.

Dans un contexte traditionnel et classique, la philanthropie d'entreprise se définit comme l'ensemble des contributions volontaires et désintéressées des entreprises à des causes sociales (Caroll, 1991). Elle est souvent considérée comme une composante de la RSE. Une étude réalisée par Gautier et Pache (2015) propose des définitions conceptuelles de l'émergence de la philanthropie d'entreprise, en la considérant comme l'allocation volontaire de ressources corporatives à des fins d'intérêts sociaux. Les auteurs soulignent la contribution communautaire des entreprises à l'intérêt public, en considérant l'entreprise en tant que membre de la communauté en question.

1.1.1. De la philanthropie traditionnelle à la philanthropie stratégique

La philanthropie d'entreprise a évolué vers une approche plus stratégique et intégrée. Initialement, cette pratique a été perçue comme une initiative principalement altruiste, sans attente de retour explicite. Dans une vision traditionnelle, la philanthropie d'entreprise fait référence à l'allocation volontaire de ressources privées des entreprises en vue d'atteindre des objectifs communautaires et publics (Liket et Simaens, 2015). La philanthropie traditionnelle se fonde principalement sur la conscience sociale et morale des entreprises. À travers une revue systématique de la littérature, l'étude de Liket et Simaens (2015) aborde cette transition vers la philanthropie stratégique, en soulignant la philanthropie corporative comme une pratique distincte de la RSE. Les chercheurs ont déduit que bon nombre

d'études continuent à définir la philanthropie d'une manière étroite, sans intégrer d'analyses à plusieurs niveaux simultanément, et limitant les études sur les impacts sociaux. Selon ces auteurs, les études mettent autant en avant les motifs altruistes que stratégiques à la philanthropie corporative ; toutefois, la dimension stratégique reste la plus pourvue dans les approches récentes. Avec une approche à la fois complémentaire et nuancée, Gautier et Pache (2015) proposent une revue critique la littérature sur la philanthropie corporative. Dans une optique similaire à celle de Liket et Simaens (2015), les résultats de l'étude de Gautier et Pache (2015) recense une hétérogénéité conceptuelle de la définition de la philanthropie corporative, en l'assimilant le plus souvent à la RSE. Cependant, les auteurs insistent sur la nécessité de distinguer la philanthropie comme un transfert volontaire de ressources de l'entreprise vers une cause sociale sans attente de contrepartie directe, en reconnaissant néanmoins son intégration possible à la stratégie globale de l'entreprise. Les chercheurs ont identifié trois grandes approches théoriques, l'approche instrumentale et stratégique, considérant la philanthropie comme levier de performance et d'avantage concurrentiel (Porter & Kramer, 2002 ; Brammer & Millington, 2005), l'approche institutionnelle et sociopolitique, identifiant la philanthropie comme un moyen de légitimation sociale et de conformité aux normes (Suchman, 1995 ; Campbell, 2007), et l'approche normative et éthique évoquant la philanthropie comme une expression morale ou identitaire de l'entreprise (Carroll, 1991 ; Godfrey, 2005). Les résultats de cette étude ont permis d'identifier des motivations multiples et parfois ambiguës, portant sur la confusion entre les motivations altruistes et instrumentales, au cœur de l'authenticité perçue par le public.

Bien que ces deux études apportent des perspectives synthétiques pertinentes, celles-ci présentent un flou persistant au niveau de la définition de la philanthropie d'entreprise. Malgré cela, dans les deux cas, ces études s'entendent sur le fait que la philanthropie reste une notion hybride, oscillant entre instrument économique et exigence morale. Néanmoins, ces deux études permettent de constater la difficulté de mesure d'impact social des initiatives philanthropiques, en reconnaissant l'absence d'indicateurs universels et de la faiblesse des données empiriques longitudinales mesurant la valeur sociale produite, alimentant la méfiance quant à la sincérité des engagements. De même, aucune de ces études n'aborde la place centrale de la communication philanthropique, bien que son rôle ait été souligné implicitement dans la diffusion et la valorisation des actions philanthropiques. Dans cette logique, il demeure important d'aborder les apports littéraires sur la philanthropie en parallèle à d'autres domaines auxquels elle est le plus souvent associée.

L'approche traditionnelle de la philanthropie a évolué vers une approche plus stratégique permettant de repenser la philanthropie comme une solution d'atteinte d'objectifs sociaux et économiques (Yu &

Kuo, 2021 ; Choi et al, 2023). Cette vision stratégique s'est accentuée avec l'initiative des entreprises à intégrer la philanthropie dans leur stratégie globale (Choi et al, 2023). Cette tendance a engendré des perceptions plus confuses au niveau du public, quant à la compréhension des initiatives et des motivations qui en sont rattachées. La littérature existante constate une certaine équivoque dans l'interprétation des actions des entreprises, par rapport à leur raison d'être, soit leur caractère à but lucratif (Gautier et Pache, 2015). L'interprétation de la philanthropie d'entreprise par Gautier et Pache (2015) amène à considérer ce concept sous deux aspects : le caractère altruiste et l'aspect investissement. Le premier aspect relatif à l'altruisme, fait référence aux motivations des organisations à agir par souci moral et empathique (Wang et al. ; 2021). Le second aspect concerne l'intérêt des entreprises à adopter la pratique, pour leur réputation, les retombées économiques et la fidélité de leurs employés (Gautier et Pache, 2015). Cette seconde vision suit la logique de Porter et Kramer (2006), en évoquant le concept de philanthropie stratégique, qui permet aux entreprises de répondre simultanément aux attentes sociales et à leurs objectifs de rentabilité, rejoignant ainsi les visions de Yu & Kuo (2021) et de Choi et al. (2023). Plus récemment, d'autres chercheurs ont démontré cette ruée vers la philanthropie stratégique, notamment Cha et al. (2023) qui soulignent l'amélioration significative de la performance organisationnelle par l'intégration de la philanthropie dans les stratégies globales des entreprises. Cette évolution résulte de l'influence croissante des parties prenantes et des attentes de la communauté. La perception de cette pratique a changé alors pour une vision plus alignée avec les objectifs économiques et éthiques de l'entreprise (Sheehy & Farneti, 2020).

Selon ces chercheurs, la philanthropie aide à améliorer l'environnement stratégique tout en permettant de créer un avantage concurrentiel pour les entreprises. Dans cette idée, les initiatives sociales ne s'associent plus uniquement dans un acte de bienveillance et de générosité, mais constituent un volet stratégique de positionnement et de légitimation à l'égard des parties prenantes. Cette évolution plus contemporaine, relativement différente de la philanthropie traditionnelle, conduit à la considération de la philanthropie d'entreprise comme une stratégie marketing. D'ailleurs, cette perception de la philanthropie est devenue une approche intégrée au marketing, en se basant sur la littérature existante.

1.1.1.1 La philanthropie et le marketing

Dans les dernières décennies, la philanthropie corporative a été progressivement considérée comme un élément stratégique, notamment dans le domaine du marketing, au-delà de la responsabilité sociale des entreprises (Caroll, 2008). Depuis les années 2000, le concept de philanthropie stratégique a gagné en popularité dans le cadre académique et managérial. À l'inverse de la philanthropie traditionnelle, la

philanthropie stratégique suit une logique instrumentale intégrée à la stratégie marketing de l'entreprise. La ruée vers cette interprétation contemporaine de la philanthropie d'entreprise a complémentarément favorisé l'association de la philanthropie et le marketing. De ce fait, les initiatives philanthropiques sont devenues un vecteur de création de valeur partagée (*shared value*), tel que proposé par Porter et Kramer (2011). Ils ont suggéré le recours à la philanthropie pour gagner un avantage compétitif pour les entreprises. Cela implique l'alignement stratégique des ressources et compétences des entreprises sur les enjeux sociaux, avec leur mission principale.

De même, l'intégration de la philanthropie aux stratégies marketing des entreprises permettrait de renforcer le positionnement de marque, tel qu'abordé par Varadarajan et Menon (1988) dans leur concept de *cause-related marketing*. Les auteurs ont révélé le potentiel du marketing lié à la cause ou *Cause-Related Marketing* (CRM) par l'association des pratiques philanthropiques avec les objectifs marketing de l'entreprise, dans la quête d'intérêts et d'avantages mutuels entre les entreprises et la communauté. Ils développent que le CRM concilie plusieurs domaines stratégiques spécialisés, dont le marketing, les relations publiques, la philanthropie et la RSE au sens large. En tenant compte de ces perspectives et en investissant dans ces domaines, les auteurs affirment que le CRM permettrait aux entreprises à la fois, d'assurer la promotion de leurs produits et services et de soutenir des causes sociales. En ce sens, les auteurs attestent que le CRM présente plusieurs avantages sur l'amélioration de l'image de l'entreprise, la fidélisation de la clientèle et la différenciation concurrentielle. Par la même occasion, le CRM ferait bénéficier les OBNL d'une visibilité ainsi que de potentielles sources de financement pour leur cause.

Cela a également été constaté dans l'approche de McWilliams et Siegel (2001) qui relate l'intérêt des entreprises à investir dans les actions philanthropiques. En effet, selon les auteurs, entreprendre des projets philanthropiques permettrait aux entreprises de favoriser leur rentabilité en améliorant leur réputation ainsi que leur positionnement sur le marché. Dans cette étude, McWilliams et Siegel se basent sur la théorie de l'offre et de la demande adaptée à la RSE, selon laquelle les initiatives sociales des entreprises (dont la philanthropie) émanent des besoins des consommateurs, des employés et d'autres parties prenantes qui valorisent les pratiques sociales. En ce sens, les entreprises seraient contraintes de s'adapter à cette demande pour mieux se positionner sur le marché en adaptant sa politique de différenciation en fonction de ces besoins du marché, qui, par la suite, leur permettrait de créer une valeur à long terme.

1.1.1.2. Partenariat stratégique

Comme la philanthropie d'entreprise s'inscrit désormais dans une perspective stratégique, cela implique une logique relationnelle à travers les partenariats à long terme. Porter et Kramer (2002 ; 2011) ont encouragé une nouvelle vision de la philanthropie stratégique de la philanthropie d'entreprise en abordant les concepts de philanthropie stratégique (*Strategic Philanthropy*) et de création de valeur partagée (*Creating Shared Value*). En ce sens, les auteurs suggèrent que les entreprises ne doivent pas agir seules, mais devraient collaborer avec des parties prenantes externes. Cela est dans le but de mettre en place des solutions sociales durables, qui permettront d'améliorer la compétitivité de l'entreprise. Les auteurs ont abordé trois dimensions, notamment la reconnaissance mutuelle des intérêts, la mobilisation des compétences clés, et la création de valeur partagée. La reconnaissance mutuelle des intérêts repose sur la détermination concrète des points de convergence des objectifs sociaux des partenaires et des intérêts commerciaux de l'entreprise. Cette première dimension a été notamment abordée par Sheehy & Farneti (2020) dans sa logique impliquant l'identification des frontières entre les entreprises et les parties prenantes. Cela implique un alignement stratégique favorisé par une gouvernance partagée et une communication effective avec les parties prenantes (Jaakkola et al., 2022 ; Camilleri, 2020). La seconde dimension relative à la mobilisation des compétences-clés, mentionne l'allocation de ressources propres à l'entreprise dans la résolution de problèmes sociaux. Cette seconde dimension fait écho aux travaux de Eilert et al. (2019), et Schamp et al. (2023), qui soulignent un renforcement de la crédibilité des entreprises dans les cas où les engagements de celles-ci reposent sur leurs forces distinctives. De plus, cette mobilisation stratégique encouragerait un effet d'apprentissage mutuel (Schäfer et al., 2020). La troisième dimension relative à la création de valeur partagée, désigne l'éclosion simultanée de valeur économique et de valeur sociale. Cette dimension implique la cohérence entre les valeurs affichées et les actions réelles, la transparence dans les engagements, et la mesurabilité de l'impact social de ces actions (Zasuwa, 2021 ; Gauthier & Woolley, 2020).

D'autres études ont soulevé le potentiel des partenariats diversifiés suivant la stratégie d'hybridation d'activités des entreprises, favorisée par les Organisations à But Non Lucratifs (OBNL) qui allient différentes logiques institutionnelles au sein des activités menées (Paché & Santos, 2013 ; Battilana et Lee, 2014 ; Shumate et al., 2018). Entre autres, l'étude réalisée par Maucuer et Renaud (2019) évoque la contribution des OBNL au développement stratégique des entreprises à travers le concept de partenariat OBNL-entreprise, au niveau corporatif et au niveau commercial et financier. Dans le partenariat OBNL-entreprise, le partenariat philanthropique se distingue par les compétences engagées par les Fondations des entreprises et par le mécénat (Stafford & Hartman, 1996; Elkington & Fennell,

2000; Baddache, 2004). À travers le partenariat philanthropique, l'entreprise bénéficie d'une valeur dite associative (Austin & Seitanidi, 2012 ; Schäfer et al., 2020 ; Schamp et al., 2023) qui se convertit en termes de légitimité, de crédibilité, de réputation.

1.1.2. Légitimité d'entreprise

La notion de légitimité organisationnelle a été abordée par Suchman (1995) comme une perception globale des actions d'une organisation étant appropriées et acceptables, selon les systèmes normatifs de valeurs et de croyances établis par la communauté sociale (Bitektine & Haack, 2015). Ce concept est devenu un pilier central de survie, de stabilité et de crédibilité des entreprises à long terme. Suchman (1995) a distingué trois formes principales de légitimité : la légitimité pragmatique, la légitimité morale et la légitimité cognitive. La légitimité pragmatique se base sur l'échange mutuellement bénéfique entre les entreprises et les parties prenantes. Elle est souvent mobilisée dans une logique de contribution à une cause permettant de servir les intérêts des entreprises (Gond et al., 2020). La légitimité morale fait référence au jugement normatif des actions des entreprises selon les valeurs éthiques partagées par les parties prenantes, dont le public global (Delmas & Burbano, 2019). La légitimité cognitive repose sur la considération des actions des entreprises comme « normales », « logiques » ou « naturelles » (Suchman, 1995 ; Suddaby et al., 2017).

1.1.2.1. Liens avec la philanthropie d'entreprise

La littérature récente aborde la philanthropie comme un levier de légitimation organisationnelle. Dans un contexte valorisant fortement la responsabilisation des entreprises, la philanthropie se révèle comme un vecteur stratégique de légitimité des entreprises aux yeux des parties prenantes (Zhao & Murrell, 2021).

La philanthropie permet aux entreprises d'affirmer leur légitimité. Wang et al. (2021), entre autres, ont montré que les initiatives philanthropiques intégrées dans des actions cocréées avec les parties prenantes renforcent la perception de pertinence, et donc la légitimité. De même, Kim et al. (2020) ont relaté l'utilité de la philanthropie en tant qu'outil favorisant la réactivité de l'entreprise face à des enjeux concrets. Cela s'est notamment manifesté lors de la crise COVID-19, où les entreprises ont pu renforcer leur légitimité en entreprenant des actions philanthropiques de manière urgente et nécessaire. Cependant, d'autres auteurs, tel que Zasuwa (2021), mettent en garde sur les actions jugées trop marketing ou exagérées, qui peuvent être interprétées comme opportunistes.

En outre, une philanthropie perçue comme altruiste cohérente et alignée avec les valeurs prônées par l'entreprise, confirme la légitimité morale (Schamp et al., 2023). Cela est également confirmé par Schäfer et al. (2020), et Christensen et al. (2021), qui mentionnent que la cohérence et la transparence des intentions à travers les actions philanthropiques favorisent la légitimation. Par ailleurs, la philanthropie est devenue une pratique sociale attendue du public, notamment dans des secteurs plus sensibles, dans lesquels elle est perçue comme une composante « normale » relevant de la responsabilité sociale des entreprises (Latapí Agudelo et al., 2019). En ce sens, lorsque les pratiques philanthropiques sont jugées comme logiques et compréhensibles, elles tendent à renforcer la légitimité cognitive de l'entreprise.

1.1.2.2. Légitimité et cohérence des valeurs

La légitimité organisationnelle se base sur la cohérence accrue des valeurs et des actions concrètes des entreprises, dans le cadre de la philanthropie. Dans un contexte de méfiance du public envers les pratiques jugées opportunistes, la littérature académique récente met l'accent sur l'attention critique des parties prenantes face à l'alignement des discours éthiques et des actions des entreprises (Zasuwa, 2021 ; Christensen et al., 2021). Cette attente de cohérence constitue un pilier central de la légitimité morale abordée par Suchman (1995), permettant d'assurer la crédibilité de l'engagement des entreprises. Dans le cadre de la philanthropie corporative, les actions menées par les entreprises doivent refléter les valeurs identitaires de celles-ci, en traduisant les pratiques internes, les choix de partenariat et les stratégies globales (Jaakkola et al., 2022). Risi et Wickert, (2022), entre autres, ont insisté sur le fait que la perception de légitimité dépend de la capacité des entreprises à incarner les normes sociales. En ce sens, la littérature affirme que, plus une entreprise manifeste des valeurs philanthropiques cohérentes, plus elle est perçue comme légitime. Cela encourage l'amélioration de sa réputation aux yeux des parties prenantes (Schaefer et al., 2020 ; Shepherd et al., 2021). Dans ce cas, la cohérence de discours et des actions constitue un levier stratégique favorisant la contribution à une reconnaissance sociale crédible et durable des entreprises, à travers la philanthropie.

1.2. Authenticité

L'appréhension de cette notion va au-delà du cadre de la recherche et fait objet de plusieurs réflexions dans d'autres domaines tels que la philosophie, de l'anthropologie, de la sociologie et même de la psychologie (Fritz et al., 2017). De manière générale, initialement, l'authenticité se rattache à l'idée d'être « fidèle à son identité réelle » (Taylor, 1991 ; Trilling, 1972), elle implique une certaine cohérence visible entre l'identité, les intentions, le discours et les actions. Le concept d'authenticité est

né dans la philosophie et la sociologie, et a graduellement été adopté dans le domaine marketing. En marketing, l'authenticité est généralement définie comme la perception de sincérité, de transparence et de cohérence d'une marque ou d'un produit, par le public (Beverland & Farrelly, 2010 ; Napoli et al., 2014). L'intégration de cette notion dans les concepts marketing est une conséquence de la saturation publicitaire et de la standardisation des marques, ainsi qu'à la sensibilité et les attentes de plus en plus spécifiques des consommateurs. Beverland (2006) a initié cette intégration en considérant l'authenticité comme une valeur de marque perçue, fondée sur la tradition, la cohérence et la rigueur face aux contraintes commerciales. Actuellement, l'authenticité est devenue un concept élargi incluant les perceptions des consommateurs des produits, entreprises, expériences et bien d'autres.

1.2.1.1. Authenticité en marketing

Fréquemment associée à des termes communs tels que la vérité, la sincérité, l'originalité (Beverland et al., 2009) l'authenticité se situe parmi les notions qui ont le plus souvent intéressé les chercheurs. L'authenticité est considérée par la littérature, comme une perception des parties prenantes selon laquelle une entreprise agit en cohérence avec ses valeurs fondamentales, en transparence dans ses intentions et faisant preuve de sincérité (Beverland & Farrelly, 2010 ; Zasuwa, 2021 ; Jaakkola et al., 2022). D'autres auteurs, tels que Morhart et al. (2015), ont tenté d'appréhender cette notion en la définissant comme l'expérience subjective d'une marque, répondant aux trois caractéristiques : sincérité, originalité et fiabilité. Bien que plusieurs chercheurs aient essayé d'apporter plus d'éléments définissant le concept d'authenticité, il a été constaté une certaine complexité dans l'appréhension de la notion. De ce fait, les auteurs ont tenté de déterminer les caractéristiques propres à cette notion, et ce, malgré sa subjectivité.

Dans la détermination des caractéristiques de l'authenticité, les chercheurs appuient sur la cohérence avec l'identité véhiculée par les entreprises, donnant une forte impression de sincérité (Napoli et al., 2014). Dans ce sens, les entreprises jugées authentiques semblent fidèles à leurs origines et à leurs valeurs fondatrices (Beverland, 2006 ; Beverland & Farrelly, 2010). Cette authenticité dépendrait des éléments culturels et sociaux pour garantir la perception de crédibilité (Södergren, 2021). D'un autre côté, l'authenticité est davantage comprise comme un actif stratégique, amenant à la création de confiance, d'attachement émotionnel et d'identification (Morhart et al., 2015 ; Eggers et al., 2013). Cependant, elle présente une certaine fragilité dans le cas où les initiatives sont jugées surjouées, simulées ou sans fondement réel.

1.2.1.2. Dimensions d'authenticité

La définition de la notion d'authenticité présente une certaine complexité, amenant les auteurs à considérer plusieurs aspects pour tenter de l'appréhender. Kernis et Goldman (2006), entre autres, ont identifié quatre principes de l'authenticité interconnectés en évoquant trois dimensions : la conscience de soi (*self awareness*), l'acceptation de soi ou le traitement impartial de soi (*unbiased processing*), l'authenticité comportementale (*behavioral integrity*) et les relations authentiques (*relational authenticity*). La conscience de soi fait référence à la capacité d'un individu à être conscient de ses motivations internes, ses émotions et ses pensées. Cela nécessite une introspection sincère à l'égard de ses forces et faiblesses. L'acceptation de soi fait appel à une certaine objectivité dans l'évaluation de soi, ses expériences, ses comportements et ses émotions. L'authenticité comportementale fait référence à la cohérence des comportements d'un individu avec ses valeurs internes, et ce, indépendamment du contexte et de l'influence extérieure. Les relations authentiques concernent la capacité d'un individu à entretenir des relations sociales en toute honnêteté, incluant le partage sincère des pensées et des émotions avec autrui.

Gilmore et Pine (2007) présente six dimensions d'authenticité sous l'angle de la valeur perçue dans les expériences de consommation. Les auteurs évoquent la première dimension en mentionnant le principe « *Being true to itself* » ou être fidèle à soi-même. Cette dimension implique le respect de l'identité, de la mission et de l'histoire. La seconde dimension étant *Being what it says it is* ou être ce qu'on prétend être, fait référence à la capacité des actions à être en accord avec le discours. Elle exige que l'entreprise ou la marque tienne ses promesses et ne donne pas de représentation biaisée, provoquant un décalage entre l'image et la réalité. Ensuite, *Being rooted in a particular place*, être enraciné dans un endroit, souligne une nécessité d'ancrage géographique ou culturel, généralement évoqué dans le domaine touristique. Puis, *Being hand-crafted or not mass-produced* ou être artisanal ou non manufacturé : cette dimension met en avant l'unicité et la valeur esthétique d'une marque, faisant sa particularité. Aussi, une autre dimension évoquée est, *Having a legitimate lineage* ou d'être d'origine légitimé. Cette dimension implique une transmission historique rejoignant le concept d'héritage de marque, conférant à une légitimité basée sur l'ancienneté et la continuité historique. Enfin, la sixième dimension évoquée par les auteurs est *Being timely or relevant*, ou être en phase avec son temps, souligne le caractère évolutif de l'authenticité. Cela correspond à la capacité d'une marque à répondre aux attentes du public, en conformité avec les évolutions éventuelles de celles-ci.

Beverland et Farelli (2010), quant à eux, proposent une conceptualisation de l'authenticité d'entreprise, basée sur six dimensions complémentaires et interdépendantes : l'héritage et l'histoire, la cohérence temporelle, le savoir-faire, la transparence et l'intégrité, la connexion communautaire, et, les motivations perçues désintéressées. L'héritage, qui est la première dimension, se fonde sur l'histoire et la tradition marquant l'ancrage de la culture d'entreprise, tel qu'abordé initialement par Beverland (2005, 2006). La cohérence temporelle fait référence à la construction temporelle de l'authenticité, impliquant la régularité et la fidélité dans les engagements. Le savoir-faire rappelle la qualité d'exécution des initiatives qui tend à renforcer l'authenticité. La transparence concerne l'honnêteté dans la communication des intentions et motivations, pour renforcer la crédibilité. La connexion communautaire implique un ancrage dans une communauté, incluant le lieu, la culture, favorisant l'identification. Les intentions désintéressées font référence à la sincérité des initiatives.

Morhart et al. (2015) proposent une conceptualisation de l'authenticité de marque en intégrant trois dimensions : la continuité, la crédibilité et le symbolisme. La continuité évoque la capacité d'une marque à être en adéquation avec son histoire, ses origines, sa culture et ses valeurs fondatrices. Selon les chercheurs, une marque serait perçue plus authentique lorsqu'elle fait preuve de cohérence à long terme avec ses valeurs, prouvant une certaine stabilité et une légitimité rassurante aux yeux du consommateur. La crédibilité renvoie à la perception d'intentions sincères et honnêtes. Cela se construit sur la base d'une cohérence entre les discours et les actions menées par les entreprises. Cette dimension implique un alignement des valeurs avec le comportement global des entreprises. Le symbolisme, comme troisième dimension, concerne la capacité d'une marque à incarner des valeurs sociales ou personnelles partagées par les consommateurs et jugées importantes par ceux-ci. Il s'agit, ici, de la capacité à créer un sentiment d'appartenance et une connexion, encourageant l'identification du consommateur à la marque.

1.2.2. Authenticité en philanthropie

Dans le cadre de la philanthropie, l'authenticité constitue une qualité essentielle dans la création d'un impact social réel (Van de Ven, 2008). L'article de Van de Ven (2008) explore les perspectives des entreprises à agir de manière éthique et authentique. Selon l'auteur, deux types d'authenticité pourraient être considérés : l'authenticité morale, dans le cas où les valeurs de l'entreprise incluent l'engagement social de celle-ci ; et l'authenticité perçue, lorsque les parties prenantes confirment que l'entreprise procède dans la sincérité et de manière désintéressée. L'auteur souligne également le scepticisme de

plus en plus accru des consommateurs à l'encontre des discours, surtout lorsque la communication présente une certaine contradiction face aux actions réelles des entreprises.

1.2.2.1. Authenticité comme facteur clé de légitimité

Dans la littérature contemporaine, l'authenticité perçue s'apparente comme un levier déterminant de légitimité (Christensen et al., 2021). Initialement, Suchman (1995) a considéré l'authenticité comme la reconnaissance publique de conformité d'une entreprise selon les normes, valeurs et attentes publiques. Au fil du temps, la littérature a évoqué progressivement l'authenticité comme une perception de sincérité, de cohérence d'engagements et d'attentes partagées (Beverland & Farrelly, 2010). Les concepts de légitimité et d'authenticité révèlent une certaine corrélation. En effet, une légitimité à long terme se construit sur une base d'authenticité perçue.

Plusieurs auteurs se sont concentrés sur ce sujet, notamment Morhart et al. (2015) qui indiquent que l'authenticité est devenue une forme de légitimité morale bâtie sur l'intégrité perçue. De plus, l'authenticité constitue un filtre interprétatif dans le jugement des actions des entreprises. Une entreprise jugée authentique est facilement perçue comme crédible et bien intentionnée, et ce, malgré les imperfections potentielles constatées. Dans le cas contraire, une entreprise perçue inauthentique verrait l'implosion de sa légitimité, du fait de soupçons négatifs à l'encontre des initiatives des entreprises (Wagner et al., 2009 ; Christensen et al., 2021).

1.2.2.2. Défis et limites de l'authenticité dans la philanthropie d'entreprise

Plusieurs auteurs ont relaté (Grayson & Martinec, 2004 ; Napoli et al., 2004 ; Schallehn et al., 2019) que l'authenticité est une notion perçue comme subjective, basée sur des éléments culturels et factuels. En ce sens, les critères d'évaluation de l'authenticité reposeraient sur des perceptions propres à chaque individu, plutôt que sur des facteurs objectifs. Dans cette optique, une entreprise qui entreprend des actions socialement responsables pourrait être perçue comme authentique pour certains individus, tandis que d'autres la percevrait comme opportuniste. Une autre limite de l'authenticité est le scepticisme de plus en plus accru du consommateur face aux agissements de l'entreprise (Forehand & Grier, 2003). En effet, la perception du scepticisme est favorisée par les pratiques perçues comme étant du *greenwashing* ou du *cause-washing*, dans lesquelles les entreprises prônent des actions philanthropiques sans preuve preuves d'impacts réels. Dans ce cas, les consommateurs seraient susceptibles de développer de la méfiance et pourraient dénoncer les mensonges et les discours sans fondement des entreprises, ce qui nuirait grandement à leur réputation et leur crédibilité. La littérature

récente dénonce également cela en évoquant le risque d'authenticité performative, nourrissant le scepticisme du public (Ewing et al., 2021). Cela évoque le fait de surjouer l'authenticité pour paraître sincère sans réellement l'être (Brown, 2022 ; Chen et al., 2021).

Parmi les études traitant des défis de recherche d'authenticité dans la communication philanthropique d'entreprise, celle de Taylor (2001) évoque le défi de diversité de perceptions de la philanthropie et de l'authenticité selon les différences culturelles. En effet, le gros défi pour les entreprises est de contourner ou de trouver un certain équilibre dans la communication philanthropique en considérant les facteurs d'évaluation culturels, sachant qu'une initiative philanthropique pourrait être perçue comme authentique dans certains pays, ce qui n'est pas forcément le cas dans d'autres. Un autre défi relatif à la recherche et la préservation de l'authenticité, est la recherche de transparence absolue dans les actions et la communication de l'entreprise. En effet, selon Napoli et al. (2014), les entreprises sont contraintes de prouver constamment leur authenticité aux consommateurs, face à la vulnérabilité à la perception d'hypocrisie (Wagner et al., 2009 ; He et al., 2023). Pourtant, l'atteinte d'authenticité totale relève d'une certaine complexité et pourrait même provoquer des effets négatifs pour l'entreprise. L'excès de transparence pourrait fragiliser l'image de l'entreprise dans le cas où les aspects négatifs de ses initiatives commerciales et/sociales sont exposés au grand public (Schamp et al., 2023). Un autre défi réside dans le paradoxe entre la communication et l'authenticité perçue par le consommateur. Selon Schlegelmilch & Pollach (2005) et Brown (2022), la communication fréquente de l'entreprise sur ses actions philanthropiques pourrait la faire paraître comme étant manipulatrice et opportuniste. Il réside alors un certain défi d'équilibre entre le conflit avec la promotion des actions et la discrétion attendue dans le cadre d'une philanthropie jugée authentique.

1.3. Hypocrisie perçue

L'hypocrisie d'entreprise est définie comme une divergence perçue entre la communication et les actions des entreprises. Wagner et al. (2009) soutiennent que l'hypocrisie concerne la perception selon laquelle une entreprise paraît soutenir certaines valeurs alors que la réalité des actions montre le contraire. L'hypocrisie est une notion souvent mobilisée en littérature, pour désigner une incohérence perçue (Kim et al., 2010). Elle constitue, en effet, une menace tangible pour la crédibilité, la légitimité et la réputation globale des entreprises. Ce phénomène représente une menace à l'authenticité perçue, d'où l'importance de comprendre les ressorts et les conditions d'émergence de l'hypocrisie perçue.

1.3.1. Hypocrisie perçue

La notion d'hypocrisie perçue a attiré un intérêt accru dans la littérature marketing, et en RSE, étant donné la menace qu'elle représente pour la légitimité et la crédibilité des organisations (Wagner et al., 2009 ; Schamp et al., 2023). La littérature a permis de distinguer plusieurs types d'hypocrisie perçue : l'hypocrisie communicationnelle, l'hypocrisie morale, l'hypocrisie organisationnelle, l'hypocrisie stratégique, l'hypocrisie comportementale et l'hypocrisie situationnelle. L'hypocrisie communicationnelle évoque la dissonance entre le discours et les comportements réels, très fréquente dans le cadre de la RSE (Christensen et al., 2021). L'hypocrisie morale survient dans le cas où l'entreprise affiche des valeurs d'intégrité sans les respecter (Batson et al., 2002). L'hypocrisie organisationnelle, quant à elle, concerne l'incohérence entre les discours, les décisions et les actions, et ce, parfois liée à des tensions internes à l'organisation (Brunsson, 1989). L'hypocrisie stratégique se rapporte à l'instrumentalisation des engagements à des fins commerciaux ou marketing principalement (Lindholm et al., 2022). L'hypocrisie comportementale se rattache aux actions concrètes qui s'avèrent contradictoires entre elles (Effron & Conway, 2015). Et, l'hypocrisie situationnelle est une forme d'hypocrisie contextuelle, lorsque l'entreprise agit différemment selon les marchés ou les contextes dans lesquelles elle se trouve.

1.3.1.1. Facteurs déclencheurs d'hypocrisie

La littérature aborde ce sujet en déterminant les mécanismes de perception de l'hypocrisie. Selon les chercheurs, la perception d'hypocrisie n'est pas seulement le fruit d'un comportement jugé faux ou mensonger, mais d'un écart constaté entre les intentions montrées par une entreprise et les actions qu'elle entreprend. La littérature évoque plusieurs mécanismes-clés, dont l'incohérence entre discours et actions, la communication excessive, le soupçon d'intentions opportunistes et manipulateurs, le manque de transparence, l'incohérence entre l'image projetée et l'identité perçue.

L'incohérence entre discours et actions est considérée comme la principale source de perception d'hypocrisie. Certains chercheurs ont abordé ce sujet en soulignant le manquement d'alignement entre les valeurs ou les engagements exprimés entraînant la perception de manipulation par le public et les parties prenantes (Wagner et al., 2009 ; Shim & Yang, 2016 ; Effron et al., 2018). Un second facteur constaté dans la littérature existante est la communication excessive sans engagement concret. La communication exagérée sans fondement concret, ni preuves tangibles

provoquent une méfiance du public à l'encontre de l'entreprise (Kim, 2014 ; Guèvremont, 2019). Une entreprise qui met en avant de manière explicite et excessive ses valeurs est souvent soumise à un jugement critique (Delmas & Burbano, 2011). Cela est accentué lorsque les parties prenantes ne constatent aucun changement réel visible. Un autre facteur généralement abordé par la littérature est la perception d'actions manipulatoires et opportunistes. Dans le cadre de la philanthropie, le public s'avère plus critique, d'autant plus si celui-ci constate des actions principalement motivées par des intérêts économiques (Cho & Patten, 2007 ; Laufer, 2003, Guèvremont, 2019). Forehand et Grier (2003), entre autres, ont démontré que l'identification de la nature altruiste ou égoïste des motivations constitue un élément majeur d'évaluation de cet aspect. Le manque de transparence se révèle être un facteur d'hypocrisie perçue. L'absence d'informations et d'explications concrètes des actions renforcent la perception d'hypocrisie (Christensen et al., 2021). De même, l'incohérence entre l'image voulue et l'identité réelle entraîne une perception de dissonance aux yeux des parties prenantes, mettant en péril la crédibilité des entreprises (Brown et al., 2006). Lindholm et al. (2022) évoquent la présomption d'intentionnalité selon laquelle le public remarque un écart entre les discours et les actions des entreprises, tenant compte que ces dernières sont bien conscientes de ce décalage mais continue à communiquer pour en tirer avantage. Enfin, une étude de Guèvremont (2019) évoque quatre dimensions distinctes de l'hypocrisie de marque : *image hypocrisy* (hypocrisie de marque), lorsque la marque ne met pas en pratique ce qu'elle dit ; *mission hypocrisy* (hypocrisie de mission), quand la marque a un impact négatif non reconnu sur la société ou sur le bien-être des consommateurs ; *message hypocrisy* (hypocrisie de message), lorsque la marque véhicule des images irréalistes ou inatteignables ; et, *social hypocrisy* (hypocrisie sociale), quand celle-ci soutient des initiatives sociales seulement à des fins stratégiques ou d'image.

1.3.1.2. Conséquences de l'hypocrisie perçue

Une des conséquences les plus souvent détectées dans la perception de l'hypocrisie d'entreprise est le scepticisme et le cynisme organisationnel à l'égard de l'entreprise. Yoon, Y. et al (2006) dans leur étude sur les effets des actions de RSE sur les entreprises avec une mauvaise réputation, démontrent la perception des initiatives comme étant manipulatoires et opportunistes. Cela nuit davantage à leur image. Une autre étude de Wagner et al. (2009) soulève également la notion de cynisme, en faisant référence aux consommateurs qui réagissent négativement à l'encontre des initiatives de RSE, incluant la philanthropie, à la suite de la perception de l'hypocrisie d'entreprise. L'étude de Mohr et al. (2001) montre qu'une entreprise jugée d'hypocrisie dans leurs actions

sociales est susceptible d'être rejetée par les consommateurs. De plus, une autre étude de Leonidou et Skarmeas (2017) révèle que la dissonance perçue dans la philanthropie d'entreprise diminue l'attachement émotionnel des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise ou d'une marque, ce qui entraînerait la méfiance et la réduction de la fidélité de ces consommateurs. En ce sens, la diminution de l'intention d'achat des consommateurs est davantage plus poussée dans le cas où l'entreprise cible des consommateurs engagés socialement.

Une étude réalisée par Klein & Dawar (2004) prouve un des impacts négatifs de l'hypocrisie perçue, en mettant en avant l'affectation négative durable d'une entreprise. Cette étude démontre que lorsque les consommateurs associent l'entreprise à de l'hypocrisie, il serait compliqué pour celle-ci de se rattraper et de restaurer une image plus positive. Néanmoins, cela demeure possible, mais il faudrait que celle-ci engage des transformations structurelles majeures pour espérer retrouver une image positive. L'hypocrisie perçue à l'encontre des entreprises favoriserait la perception de manipulation allant à l'encontre des valeurs éthiques et philanthropiques de celles-ci (Greenbaum et al. 2015 ; Roberts, 2003). Greenbaum et al. (2015), dans leur article, soulignent que l'hypocrisie perçue constitue un élément de perturbation de l'image interne d'une entreprise. La situation d'hypocrisie, dans cette étude, se réfère au comportement d'un leader qui maltraite ses employés, et qui se fait valoir auprès des parties prenantes externes à l'entreprise à travers des initiatives altruistes. L'étude de Roberts (2003) explore l'aspect organisationnel et stratégique par lequel une entreprise se construit une image à travers les actions de responsabilité sociale et philanthropiques, principalement pour des motivations stratégiques, sans fondement éthique. Dans les deux cas, l'entreprise met en péril sa réputation et son image en interne et en externe, en entraînant le désengagement de ses employés et le risque de dénonciation des pratiques de l'entreprise par ces derniers, ainsi que la perte de confiance des parties prenantes, par leur perception du cause-washing.

1.3.2. Stratégies pour éviter l'hypocrisie perçue en philanthropie

Il existe tout de même des stratégies de prévention de l'hypocrisie perçue. Cette partie fait entre autres, référence aux stratégies de communication adéquates et aux stratégies d'implication des parties prenantes.

1.3.2.1. Stratégies de communication

Une étude réalisée par Wagner et al. (2009) s'oriente sur les effets des stratégies de communication sur l'hypocrisie perçue par le consommateur. Dans cette étude, les chercheurs ont pu constater qu'une communication proactive (communication pré action) génère des impacts plus positifs sur l'atténuation de l'hypocrisie perçue qu'une communication réactive (une communication post action). De plus, étude réalisée par Morsing & Schultz (2006) propose qu'une communication dialogique, encourageant l'implication des parties prenantes dans les pratiques sociales et la communication, pourrait atténuer la perception d'hypocrisie. Kim & Ferguson (2018) soutiennent également qu'une stratégie de communication interactive sur les canaux numériques et les médias sociaux aiderait à répondre aux attentes des parties prenantes.

Schlegelmilch & Pollach (2005) suggèrent qu'il est essentiel de s'assurer d'une communication transparente sur les actions philanthropiques réalisées, pour prévenir les suspicions de cause-washing et d'opportunisme. Chaudhri & Wang (2007) proposent de fournir des indicateurs et critères d'évaluation de performance mesurables pour améliorer la crédibilité. De plus, les articles de Dawkins (2004) et Sankar & Bhattacharya (2001) soulignent l'importance de communiquer des rapports détaillés des impacts des initiatives philanthropiques pour atténuer les jugements de manipulation.

Dans leur article, Gill & Dawkins (2010) invitent à opter pour le storytelling fondé sur des témoignages et de partage d'expériences réelles, pour créer de l'émotion et humaniser la communication, afin de favoriser l'authenticité perçue. L'article de Beverland (2005) propose d'adopter l'authenticité narrative pour réduire le scepticisme, en évitant la communication exagérée.

1.3.2.2. Implication des parties prenantes

Golob et al. (2009) montrent l'importance qu'une entreprise a de collaborer avec des partenaires crédibles en développant ensemble les initiatives philanthropiques. Ils soulignent que cette collaboration constructive permettrait à l'entreprise de véhiculer une image pourvue de sincérité. Pour ajouter à cela, O'Riordan & Fairbrass (2008) soulignent les bénéfices relatifs à l'implication

active des parties prenantes (OBNL, employés, consommateurs) dans la création et la réalisation des pratiques philanthropiques, permettant à l'entreprise de gagner une certaine légitimité auprès de son public

Kim et al. (2020) encouragent les entreprises à impliquer leurs employés dans leurs pratiques philanthropiques, en leur permettant de devenir ambassadeurs, pour renforcer l'authenticité perçue. Dans leur étude sur le scepticisme à l'égard de la communication RSE, Glavas & Piderit (2009) soutiennent également que l'implication des employés aux stratégies philanthropiques des entreprises les aiderait à atténuer le scepticisme des consommateurs.

1.4. Communication des démarches philanthropiques

La communication fait partie intégrante des initiatives philanthropiques des entreprises. Cette section évoque les approches théoriques, les stratégies et les enjeux relatifs à la communication des démarches philanthropiques, en se référant à la littérature existante.

1.4.1. Stratégies de communication philanthropique

Un grand nombre d'études ont été réalisées pour définir les stratégies de communication philanthropique corporative. Parmi ces stratégies, le storytelling et le marketing sociétal, la stratégie d'intégration des parties prenantes, ainsi que la communication par médias numériques ont été le plus souvent évoquées.

1.4.1.1. Storytelling et marketing sociétal

Selon Gill (2015) dans son article sur la communication corporative, propose l'adoption du storytelling comme stratégie de communication corporative, et notamment dans le cadre de la philanthropie. Selon l'auteur, le storytelling permettrait de prouver l'engagement des entreprises à l'égard de son public, en communiquant sur des histoires relatives à leurs pratiques philanthropiques. Cette stratégie favorise à la fois, la création d'une connexion émotionnelle entre les entreprises et les consommateurs, le sentiment d'appartenance et l'engagement des employés, ainsi qu'une amélioration de la réputation des entreprises.

En termes de marketing sociétal comme stratégie de communication, Varadarajan et Menon (1988), font référence aux entreprises qui incluent leur engagement social dans leur stratégie de communication, notamment celle autour du marketing lié à une cause. Dans leur article, les auteurs démontrent le pouvoir du marketing sociétal comme stratégie de communication philanthropique, pouvant garantir une meilleure réputation pour les entreprises tout en créant des impacts positifs, dans le cas où celles-ci font preuve de sincérité et d'un alignement stratégique entre les valeurs de la marque et la cause.

1.4.1.2. Communication par médias numériques

L'étude de Etter (2013) montre que l'utilisation des plateformes digitales dans la stratégie de communication philanthropique relève d'une grande importance afin de faciliter l'interaction directe avec les parties prenantes. L'auteur suggère que, bien que les entreprises adoptent souvent un canal de communication unidirectionnelle, ces dernières devraient adopter une approche de communication digitale plus engageante. En ce sens, les entreprises devraient également faire preuve de transparence et d'interactivité, afin d'affirmer leur crédibilité et la pertinence de leurs initiatives philanthropiques sur les plateformes digitales.

1.4.2. Enjeux

L'option de communication philanthropique corporative est soumise à plusieurs enjeux. Ces enjeux sont relatifs à la gestion de réputation, l'engagement de l'entreprise et la transparence dans la communication.

1.4.2.1. Engagement et gestion de réputation

Une étude de Fombrun (1996) traite la gestion de réputation dans le cadre de la communication philanthropique des entreprises. L'auteur met en avant l'enjeu selon lequel les pratiques sociales, dont la philanthropie, représentent un moyen clé de gestion de réputation pour une entreprise, et particulièrement, lorsque ses actions sont alignées avec les valeurs prônées par le consommateur. Il affirme également que la communication assurerait la légitimité sociétale des entreprises. Cependant, l'étude de Lii, Y.-S., et Lee, M. (2012) alerte qu'une mauvaise communication pourrait entraîner une crise de réputation et créer une mauvaise image de l'entreprise.

Une communication qui fait preuve d'honnêteté favorise la fidélisation des consommateurs, selon Becker-Olsen, Cudmore et Hill, (2006). L'étude révèle l'importance de la sincérité et de l'impact social généré, pour renforcer l'engagement du consommateur à la marque, en appuyant sur la cohérence des activités principales de l'entreprise avec ses initiatives philanthropiques, pour pouvoir être perçue comme authentique et crédible.

Dans l'autre sens, selon les mêmes chercheurs, une pratique philanthropique communiquée de manière incohérente pourrait engendrer un scepticisme et nuire à l'image de l'entreprise. Et, un mauvais alignement stratégique pourrait être perçue comme du greenwashing ou du cause-washing, ce qui compromettrait l'engagement du consommateur.

1.4.3.2. Transparence

La notion de transparence, selon Du, Bhattacharya et Sen (2010), fait référence à la capacité de l'entreprise à détailler ses initiatives philanthropiques, en fournissant les données et bénéfices des actions réalisées à disposition des parties prenantes (consommateurs, employés et investisseurs). Dans un cas d'exagération ou de manque de cohérence du message, et d'absence d'indicateur clé d'impact, le public sera susceptible de percevoir l'entreprise comme faisant du greenwashing, ce qui provoquerait leur scepticisme.

Une autre étude de Clark et Crane, (2018), insiste également sur la nécessité de montrer les résultats concrets des initiatives philanthropiques, avec des indicateurs établis. Ils appuient sur le fait que le manque de données quantifiables ou d'informations précises quant aux résultats des actions philanthropiques pourrait nuire à la crédibilité de la communication faite par l'entreprise.

CHAPITRE II

CADRE DE L'ETUDE

Ce chapitre présente les différentes approches théoriques sur lesquelles l'étude se fonde, par l'établissement de bases intellectuelles. Pour comprendre comment l'authenticité des démarches communicationnelles en philanthropie est conceptualisée et comment le risque de perception d'hypocrisie peut la fragiliser, nous avons recours aux travaux issus de la littérature existante sur ces concepts. Ce chapitre expose dans un premier temps, le cadre théorique formulé autour de concepts abordés dans la recherche, tels que la légitimité, l'authenticité et le principe d'intégration de parties prenantes. Dans un second temps, le cadre conceptuel sera présenté à partir des liens établis entre les concepts abordés, en proposant une adaptation des modèles existants au contexte de l'étude.

2.1. Cadre théorique

Afin d'étudier la perception des démarches de communication philanthropique des entreprises, plusieurs éléments de la littérature ont été mobilisés. Pour cela, il semble pertinent de se référer à plusieurs théories différentes mais pouvant être complémentaires pour l'analyse.

2.1.1. Théorie de la légitimité

Selon la théorie de la légitimité, l'étude de Suchman (1995) déduit que les pratiques philanthropiques sont faites par les entreprises, dans le but d'affirmer leur légitimité sociale et d'améliorer leur réputation vis-à-vis de toutes les parties prenantes. L'auteur informe sur l'importance de l'entretien de la légitimité des entreprises dans un cadre social et propose trois stratégies de gestion de la légitimité pour se conformer aux normes sociétales afin d'assurer une meilleure intégration institutionnelle. Le chercheur soutient qu'une entreprise devrait être en coordination avec la société, en prônant les mêmes valeurs, croyances et normes de celle-ci. Cette théorie pourrait aider à démontrer la légitimité des entreprises dans leurs démarches philanthropiques, en tentant d'apporter des explications aux perceptions exprimées.

2.1.1.1. Légitimité pragmatique

La légitimité pragmatique se rattache au jugement instrumental des activités des organisations par leurs parties prenantes. Cette forme de légitimité se fonde sur la perception que l'entreprise répond directement aux intérêts personnels ou collectifs de ces parties prenantes, sur le plan économique, fonctionnel, social ou symbolique. En d'autres mots, une entreprise est perçue comme pragmatiquement légitime lorsqu'elle est évaluée comme un acteur social utile ou bénéfique pour la communauté, faisant preuve de résultats concluants. Cette légitimité se constate dans une logique de réciprocité stratégique, dans lesquelles les parties prenantes approuvent et soutiennent l'entreprise, dès lors que celle-ci fait ses preuves en satisfaisant leurs attentes. Suchman (1995) catégorise la légitimité d'échange basée sur les résultats prouvés de manière tangible, la légitimité dispositionnelle relative à une perception d'intégrité ou de bienveillance et d'empathie. Dans le cadre de la communication philanthropique, la notion de légitimité pragmatique s'avère particulièrement sensible à la perception d'utilité sociale en lien avec les actions, mais pourrait être fragilisée si ces actions semblent motivées principalement par les intérêts propres à l'entreprise, au détriment d'un engagement éthique réel.

2.1.1.2. Légitimité morale

La légitimité morale repose sur un jugement normatif de l'entreprise, par rapport à la conformité perçue de standards éthiques, sociaux et/ou culturels, constatés comme justes (Suchman, 1995). Cette légitimité concerne les valeurs et principes qui animent les actions des entreprises, mais ne se limite pas aux attentes ou résultats voulus des parties prenantes. Une entreprise est évaluée comme moralement légitime lorsqu'elle agit de manière équitable, transparente, engagée et conforme aux attentes collectives sur le plan éthique. En d'autres mots, selon Aguinis et Glavas (2012), une entreprise qui mène des actions sociales par conviction éthique sincère, de manière désintéressée, est perçue comme moralement légitime. La légitimité se constate à un niveau désintéressé, car elle ne suppose pas nécessairement un avantage visible pour les parties prenantes, mais priorise plutôt un alignement avec ce qui est jugé « moralement correct » selon les normes éthiques établies.

Ce concept a également été repris par Scherer (2017) en suggérant un processus délibératif comme fondement de la légitimité morale. Etant considérée la plus robuste mais également la plus difficile à atteindre, la légitimité morale exige un dialogue authentique avec les parties prenantes, et une prise en compte réelle de leur point de vue dans les initiatives sociales. En ce sens, au lieu d'adopter une simple communication unilatérale ou symbolique, une entreprise devrait adopter une posture transparente, réflexive et inclusive, fondée sur le principe de justification publique des actions. Cela implique, ainsi, une inclusion des opinions des communautés concernées, une justification publique des priorités choisies et une construction de normes multi-acteurs.

Dans un contexte de communication philanthropique, la légitimité morale est importante car elle se fonde sur la sincérité, le caractère désintéressé, la cohérence des valeurs perçues, pour être affirmée. Dans le cas contraire, lorsqu'il existe un certain décalage entre le discours éthique et les pratiques réelles, cela amène à une remise en question de cette légitimité, pouvant conduire à la perception d'hypocrisie organisationnelle (Suchman, 1995).

2.1.1.3. Légitimité cognitive

La légitimité cognitive se rattache à la perception des actions comme un processus de reconnaissance routinière. Dans la légitimité cognitive, les actions de l'entreprise sont perçues comme des activités évidentes, prises pour acquises dans un environnement social défini. (Suchman,

1995). La présente forme de légitimité ne se fonde ni sur une évaluation instrumentale, ni sur des critères de jugements moraux, mais sur une reconnaissance évidente et culturellement familière. Une entreprise est évaluée comme légitime cognitivement, dans le cas où celle-ci fait preuve d'une certaine logique, compréhensible et nécessaire dans un système social ou économique donné. Cette légitimité se base alors sur une cohérence cognitive entre les normes sociales dominantes et les valeurs identitaires ou pratiques de l'entreprise. Dans un contexte de communication philanthropique, lorsque les engagements des entreprises suivent convenablement des standards ou attentes relatifs à leur secteur, celle-ci bénéficient de la légitimité cognitive. Cependant, dans le cas d'un changement jugé trop brusque ou une initiative perçue comme atypique, cette légitimité pourrait être remise en doute et être déstabilisée. Cela est encore plus accentué si la communication n'est pas basée sur un narratif explicatif cohérent.

L'importance de la légitimité réside ainsi dans la mesure de la conformité aux attentes sociales des entreprises. Comme la théorie de la légitimité stipule qu'une organisation doit implicitement être perçue comme agissant en conformité aux valeurs, normes et croyances acceptées, afin de maintenir son existence et sa stabilité (Baba, 2024), cette perception reste fonction de ce celle-ci tend à montrer. La perception de légitimité s'articule en effet, conjointement avec d'autres éléments pris en compte dans la mesure de la crédibilité des actions de l'organisation, notamment à travers la communication, d'où l'émergence cruciale de l'authenticité, surtout dans la mesure de sincérité des actions selon les valeurs communiquées. Mutuellement, l'authenticité constitue un moyen de construire une légitimité, comme la légitimité permet d'avoir un a priori positif sur l'authenticité de l'organisation.

2.1.2. Authenticité

L'authenticité est un élément psychologique qui évoque la perception d'alignement sincère, cohérent et désintéressé entre les valeurs prônées, le discours et les actions réelle d'une entreprise (Beverland, 2010 ; Napoli et al., 2014 ; Zasuwa, 2021).

2.1.2.1. Théorie de Morhart et al. (2015)

L'approche de Morhart et al (2015) est un cadre orienté consommateur, qui met l'accent sur trois dimensions complémentaires et interdépendantes : la continuité, la crédibilité perçue et l'intégrité morale. Ce concept élaboré par Morhart et al (2015) apporte une échelle multidimensionnelle de

l'authenticité, en se basant sur les perceptions du consommateur, reposant sur leur expérience. Morhart et al. (2015) ont identifié la dimension de continuité selon la stabilité des engagements dans le temps. La continuité renvoie à l'impression que la marque est cohérente par rapport à ses valeurs et ses actions, sans intention soupçonnée d'opportunisme. En ce sens, en transposant cette dimension au contexte de notre étude, une communication philanthropique est perçue authentique, lorsqu'elle s'inscrit dans la durée, prouvant une certaine cohérence temporelle entre les engagements passés, présents et futures de l'entreprise.

La dimension de crédibilité s'appuie sur la perception que la marque communique et agit de manière désintéressée. Il s'agit ici, d'un jugement de bonne foi impliquant la perception de motivations sincères de responsabilité sociale. Cela implique la transparence et la cohérence de discours et actions, dans le cadre de la philanthropie. La dimension d'intégrité, traduit la capacité de la marque à représenter ou incarner des valeurs sociales et éthiques bien ancrées et visibles à travers les actions. Cela implique notamment un alignement moral entre les attentes des parties prenantes et les valeurs perçues de la marque. Cette dimension rejoint la logique de légitimité morale de Suchman (1995) et l'idée de co-construction de marque avec le public (Holt, 2002).

Dans un contexte de communication philanthropique, cette théorie permet de considérer l'authenticité, non pas comme une perception objective, mais comme un élément de construction subjective et relationnelle, né sur la base de l'expérience du consommateur. Dans ce sens, cette théorie semble intéressante pour mesurer comment les participants perçoivent l'authenticité des démarches philanthropiques, en amenant une vision plus instrumentale à la recherche. La prise en compte de cette théorie dans le cadre de l'étude permet également d'analyser la perception de sincérité de la communication philanthropique, de par la structure offerte par les auteurs, afin de comprendre les dynamismes de l'acceptabilité et de tolérance des discours des entreprises. De plus, cette approche s'ouvre à la possibilité de mise en relation avec d'autres concepts tels que la légitimité abordée par Suchman (1995), les dimensions d'authenticité de Beverland (2006), la dissonance perçue, qui serviront également à la recherche.

2.1.2.2. Dimensions d'authenticité selon Beverland

Les travaux de Beverland (2005, 2006, 2009, 2010) constituent une référence majeure dans la compréhension des stratégies d'authenticité de marque. Le concept d'authenticité a été étudié par

le chercheur dans le cadre du secteur de vin de luxe, mais ce cadre a progressivement été mobilisé pour d'autres industries, en mettant en avant les mécanismes internes par lesquels les marques construisent une image perçue comme authentique. En appliquant ce cadre au contexte de la communication philanthropique, les dimensions relevées par Beverland, au fil des années offrent un prisme analytique pour comprendre comment les entreprises peuvent légitimer leurs engagements sociaux, en évitant le risque d'hypocrisie perçue. Dans cette optique, les six dimensions clés identifiées par Beverland peuvent être transposées de manière plus favorable au contexte.

L'originalité et l'authenticité intrinsèque est une dimension qui provient de la capacité d'une marque à offrir un produit ou un service unique, porteur de sens et non influencé par le marketing de masse. Au niveau de la philanthropie, cette dimension considère les initiatives sociales devant être distinctives et cohérentes avec l'identité de l'entreprise, fondée sur l'identité de l'entreprise. La dimension d'ancrage historique souligne l'importance de relier les offres à un héritage ou à des traditions propres à la marque, donnant un sens culturel et émotionnel durable aux actions. Dans le contexte de la philanthropie, l'ancrage historique exige que l'engagement social s'inscrive dans une logique historique de l'entreprise, éloignant l'impression d'effet de mode, et favorisant une pratique enracinée dans l'identité et l'évolution historique de l'organisation. La conformité et la moralité constituent une dimension fondée sur le respect des normes sociales et culturelles établies par les parties prenantes. Dans le contexte de la philanthropie, l'authenticité dans les actions philanthropiques implique la conformité aux principes et valeurs éthiques acceptés par les parties prenantes. Dans cette même logique, la dimension de sincérité et honnêteté implique la transparence des discours et la limitation des attributs marketing, afin de prouver des intentions désintéressées. En ce sens, cette dimension se base sur la clarté, la pertinence du message, sans exagération ni comportements manipulateurs. La dimension d'intégrité et responsabilité, traduit quant à elle, la capacité d'une entreprise à aligner ses promesses et ses actions, en assumant ses responsabilités de manière constante et mesurable. Dans cette optique, l'authenticité se réfère au maintien des engagements et à la réalité des impacts des actions. Enfin, la dimension de cohérence et de consistance repose sur la cohérence entre toutes les dimensions du discours et du comportement de la marque. Une entreprise fait preuve d'authenticité dans le cas où ses actions sont alignées avec ses valeurs fondamentales.

La transparence représente une condition essentielle de l'authenticité perçue, et ce, particulièrement dans le cadre de la communication philanthropique. La notion de transparence, selon Du, Bhattacharya et Sen (2010), fait référence à la capacité de l'entreprise à détailler ses initiatives philanthropiques, en exprimant ouvertement ses motivations, ses impacts et résultats réels, ses processus décisionnels, ses limites et échecs dans ses initiatives sociales (Molleda, 2010 ; Alexander et al., 2020). Une autre étude de Clark et Crane, (2018), insiste également sur la nécessité de montrer les résultats concrets des initiatives philanthropiques, avec des indicateurs établis. Ils appuient sur le fait que le manque de données quantifiables ou d'informations précises quant aux résultats des actions philanthropiques pourrait nuire à la crédibilité de la communication faite par l'entreprise. Dhanesh & Dutta (2022).

2.1.2.3. Pérennité de l'engagement

La pérennité de l'engagement philanthropique joue un rôle central dans l'évaluation de l'authenticité perçue. Un soutien ponctuel ou réactif, souvent déclenché par une crise d'image ou un mouvement de pression sociale, est généralement perçu comme moins sincère qu'un engagement durable, constant et inscrit dans le temps long (Zasuwa, 2021 ; Jahdi & Acikdilli, 2009). La continuité temporelle d'un engagement permet au public de vérifier si l'action philanthropique est ancrée réellement dans la stratégie globale de l'entreprise ou si elle est simplement opportuniste.

En effet, la régularité, la progressivité et la résilience des actions sociales d'une entreprise sont perçues comme des indicateurs forts de sincérité et de dévouement. Par exemple, une entreprise qui soutient depuis plusieurs années un même organisme communautaire, en y intégrant ses employés, ses ressources, et ses politiques internes, envoie un signal fort de cohérence organisationnelle (Jaakkola et al., 2022). Cela implique une profonde consécration de l'entreprise dans les initiatives philanthropiques et une persistance dans les actions, pour véhiculer une image prouvant la sincérité dans les démarches.

Dans le cas contraire, un effet d'annonce ponctuelle, sans constance ni suite tangible, sans indicateur de résultats, et sans engagement régulier, peut susciter le scepticisme, voire la suspicion

de “cause washing”. Par ailleurs, les recherches indiquent que la stabilité des partenariats philanthropiques et la clarté des objectifs à long terme renforcent la crédibilité perçue. En somme, la pérennité agit comme un fil conducteur de la confiance, traduisant un engagement plus profond que le simple opportunisme communicationnel.

Ainsi, l’authenticité se construit sur la base de dimensions et facteurs pris en compte à partir des actions engagées par les organisations. De plus, comme l’authenticité naît d’une perception sociale (Beverland, 2005 ; Napoli et al., 2014), il revient aux acteurs sociaux d’évaluer la pertinence des actions menées. Dans cette optique, l’authenticité perçue se fonde dans l’interaction avec le public constitué de divers acteurs sociaux, ayant la capacité de juger l’authenticité et la légitimité des pratiques avancées. Il demeure alors, crucial, d’intégrer ces acteurs sociaux prenant part aux intérêts communs, en les intégrant fondamentalement dans l’élaboration de stratégies sociales. Afin de mieux appréhender cette condition essentielle, la théorie d’intégration des parties prenantes semble la plus parlante, quant à ce qui est abordé à ce sujet, au niveau de la littérature.

2.1.3. Théorie d’intégration des parties prenantes

Dans une perspective de légitimation des engagements philanthropiques, la théorie d’intégration des parties prenantes offre une approche participative où les parties prenantes ne sont pas seulement des cibles de communication, mais deviennent de véritables co-créateurs des stratégies sociales de l’entreprise (Freeman et al., 2018 ; Bal et al., 2023 ; Roloff, 2008). En effet, lorsque les parties prenantes sont consultées en amont, écoutées et impliquées dans la mise en œuvre des actions philanthropiques, cela diminue l’asymétrie informationnelle et renforce la confiance (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Harrison et al., 2015 ; Grunwald, Schwill & Sassenberg, 2022 ; Dey et al., 2022). La théorie d’intégration des parties prenantes permet, en fait, de repositionner la philanthropie d’entreprise non pas comme un outil de réputation, mais comme une pratique relationnelle, éthique et dialogique, au service d’une création de valeur partagée.

2.1.3.1. Principe de construction de relations authentiques et durables

Le premier fondement de la théorie d’intégration des parties prenantes repose sur une approche relationnelle, où la qualité des liens établis entre l’entreprise et ses parties prenantes constitue un facteur essentiel de légitimité. Contrairement à des modèles transactionnels ou instrumentaux, cette perspective valorise la construction de relations continues, bidirectionnelles et fondées sur la

confiance. L'intégration des parties prenantes devient ainsi un processus de dialogue structuré, dans lequel les attentes, préoccupations et contributions des acteurs sont activement écoutées et prises en compte (Sulkowski et al., 2018). Cette dynamique relationnelle contribue à réduire l'asymétrie informationnelle, à accroître la transparence et à nourrir un sentiment de reconnaissance mutuelle (Grunwald et al., 2022). Dans le cadre d'engagements philanthropiques, ces interactions soutenues permettent d'éviter les perceptions d'opportunisme ou de façade, en favorisant l'adhésion sincère des parties prenantes aux projets proposés. Une relation authentique ne repose pas uniquement sur la fréquence des contacts, mais surtout sur la qualité perçue de l'échange : cohérence, respect des engagements, écoute active et réactivité sont autant de marqueurs de fiabilité. En intégrant ces dimensions relationnelles, l'entreprise renforce la crédibilité de ses actions sociales, tout en consolidant une légitimité sociale durable. Cette approche relationnelle est donc au cœur d'une communication philanthropique perçue comme sincère et digne de confiance.

2.1.3.2. Principe éthique de reconnaissance de responsabilité morale envers les parties prenantes

Le deuxième pilier de la théorie d'intégration des parties prenantes s'articule autour d'un principe éthique, qui reconnaît la dimension normative des relations organisationnelles. Dans cette optique, les parties prenantes ne sont pas simplement des acteurs utiles à la performance, mais des sujets moraux à considérer pour ce qu'ils sont, indépendamment de leur influence économique ou médiatique. Cela implique que l'entreprise assume une responsabilité morale à leur égard, notamment en ce qui concerne l'équité, l'inclusion et la justice sociale (Jaakkola et al., 2022). Ce principe s'oppose à toute forme d'instrumentalisation ou de manipulation stratégique des parties prenantes, et appelle à une reconnaissance sincère de leurs intérêts, de leur dignité et de leurs droits. Dans le champ de la philanthropie d'entreprise, cela se traduit par une attention particulière aux populations bénéficiaires, aux communautés locales, ainsi qu'aux acteurs minorisés ou souvent négligés dans les stratégies de communication. En agissant avec éthique, l'entreprise renforce sa légitimité morale et sociale, notamment dans un contexte de méfiance accrue envers les actions à visée réputationnelle. Cette posture contribue également à l'authenticité perçue, en montrant que les actions ne sont pas motivées uniquement par des bénéfices stratégiques, mais par une réelle volonté d'agir de manière responsable. Ainsi, l'éthique devient un fondement central de la crédibilité des engagements philanthropiques et de leur réception par les parties prenantes.

2.1.3.3 Principe stratégique de création de valeur partagée par la cocréation

Enfin, le troisième principe, de nature stratégique, positionne l'intégration des parties prenantes comme un levier de création de valeur partagée. Au lieu de percevoir les parties prenantes comme des obstacles à gérer ou des risques à minimiser, cette perspective les considère comme des partenaires actifs dans les processus de conception, d'implémentation et d'évaluation des initiatives sociales ou philanthropiques (Bal et al., 2023). Par la co-création, les entreprises peuvent développer des solutions plus pertinentes, mieux alignées sur les besoins du terrain et donc plus susceptibles de générer un impact tangible. Ce principe implique une gouvernance plus participative, où les parties prenantes sont impliquées non seulement à titre consultatif, mais aussi comme co-décideurs ou co-porteurs de projet (Grunwald et al., 2022). Dans le contexte spécifique de la philanthropie d'entreprise, la co-construction d'initiatives avec des communautés locales ou permet d'accroître la légitimité perçue des actions et de limiter le risque d'hypocrisie perçue. Par ailleurs, cette approche favorise l'innovation sociale et la résilience organisationnelle, en permettant à l'entreprise de s'adapter aux enjeux évolutifs et de renforcer son ancrage territorial. Le principe stratégique d'intégration contribue ainsi, à repositionner la philanthropie d'entreprise comme une pratique collaborative, à la fois éthique et performante, au service du bien commun.

2.2. Cadre conceptuel

L'objectif de ce mémoire est d'analyser les perceptions de la communication philanthropique des entreprises par le public. Plus précisément, l'étude permettra de : déterminer les critères d'évaluation de l'authenticité selon les consommateurs, étudier les impacts de l'hypocrisie d'entreprise sur l'image et la réputation d'une entreprise, et proposer une stratégie communicationnelle permettant de limiter l'hypocrisie perçue afin de bâtir une meilleure image de marque. En vue d'atteinte des objectifs, nous tâcherons de comprendre 1) Comment le consommateur perçoit-il les démarches de communication philanthropique des entreprises ? ; 2) Quels sont les critères d'évaluation d'authenticité par le consommateur ? et 3) Comment atténuer l'hypocrisie perçue par la communication philanthropique selon le consommateur ? Afin de répondre à ces questions de recherche, en vue d'atteindre ces objectifs, nous procéderons suivant la combinaison des fondements des concepts théoriques vus précédemment.

2.2.1. Philanthropie d'entreprise et la légitimité

La philanthropie d'entreprise est souvent définie comme le soutien volontaire des organisations à des causes relevant de l'intérêt général à travers des dons financiers, en nature ou par le mécénat de compétences (Seitanidi & Rayan, 2007). Dans le contexte actuel, où les entreprises sont attendues à faire preuve de responsabilité et de cohérence par les parties prenantes, les initiatives philanthropiques ne se résument plus à de simples actes de générosité, car elles deviennent de vrais leviers stratégiques de légitimité organisationnelle (Suchman, 1995). Dans ce sens, la légitimité des entreprises repose progressivement sur les actions qu'elles mettent en pratique pour le bien de la communauté. Dans cette perspective de légitimité (Scherer, 2017 ; Suchman, 1995), la communication philanthropique devient un moyen d'obtenir l'adhésion des parties prenantes en montrant la conformité de l'entreprise à certaines normes sociétales. Dans le cadre de notre étude, elle représente l'élément central déclencheur d'un processus d'évaluation par le public, allant de pair avec les actions menées. Elle agit alors comme un signal stratégique à décoder, susceptible de générer des perceptions diverses. Toutefois, cet ancrage stratégique provoque une certaine tension entre la perception de la philanthropie comme outil de marketing ou de gestion d'image, plutôt que comme une démarche véritable relevant de l'engagement social des entreprises. Cette tension est d'autant plus considérable dans le cas où le public constate des comportements alimentant l'hypocrisie perçue (Wagner et al. 2009). La littérature scientifique récente met en lumière que ces perceptions s'articulent principalement autour de deux perceptions : l'authenticité perçue et l'hypocrisie perçue (Zasuwa, 2021 ; Schlegelmilch & Öberseder, 2023).

2.2.2. Authenticité perçue en communication philanthropique

Le concept d'authenticité perçue désigne l'impression de sincérité et de véracité que le consommateur attribue à une entreprise en fonction de la cohérence perçue entre ses discours et ses actions (Zasuwa, 2021 ; Jaakkola et al., 2022). La littérature marketing, notamment Beverland (2009) et Morhart et al. (2015), a montré que les consommateurs évaluent l'authenticité des marques à travers plusieurs dimensions complémentaires. Dans le contexte de la philanthropie, l'authenticité est une notion soumise à la sensibilité du public qui s'attend à un engagement désintéressé, aligné sur des valeurs réelles altruistes des initiateurs de la pratique. Les études relatives à la perception révèlent ainsi des critères spécifiques qui vont souligner, notamment, le degré de cohérence entre la communication et les actions concrètes, la sincérité et l'honnêteté des

messages, la transparence dans la présentation des actions, des résultats et des preuves, ainsi que la consistance temporelle à travers la continuité et la stabilité des engagements des entreprises.

2.2.3. Adaptation des modèles existants

L'étude sur l'authenticité dans les démarches de communication philanthropique exige une approche intégrative permettant de saisir à la fois les signaux organisationnels, et les perceptions du consommateur. Dans cette perspective, deux cadres conceptuels reconnus dans la littérature sont mobilisés de manière complémentaire : le modèle proposé par Beverland (2005, 2006, 2009, 2010) et le modèle de Morhart et al. (2015).

Le modèle de Morhart (2015) propose une vision orientée sur les perceptions des consommateurs, articulée autour de la continuité, la crédibilité, l'intégrité et le symbolisme. La continuité, selon Morhart et al. (2015), fait référence à la poursuite temporelle des engagements, en cohérence avec la trajectoire historique des actions menées par les entreprises. La dimension de crédibilité est fonction de l'expertise et de la fiabilité des actions et des messages transmis. L'intégrité concerne particulièrement l'honnêteté et de désintéressement perçu par le public. Le symbolisme s'aligne à la capacité de l'entreprise à incarner des valeurs identitaires partagées par le public. Ce modèle permet d'évaluer les pratiques philanthropiques en favorisant une certaine catégorisation et comparaison entre les dimensions proposées par Morhart et al. (2015) et les perceptions réelles des participants. En effet, le modèle de Morhart et al (2015) semble être pertinent pour encadrer l'analyse des perceptions autour de la philanthropie et de la communication y afférente. Étant donné que ce modèle a été conçu sur la base des perceptions du consommateur, il s'avère pertinent suivre cette trajectoire, en tentant d'adapter le modèle au contexte philanthropique. Ce modèle amène également à considérer l'authenticité perçue basées sur les ressentis du consommateur, conceptualisant l'authenticité comme une perception globale, construite par le public au regard des expériences et informations reçues. Ce modèle met l'accent sur la réception des signaux émis, intégrant ainsi les biais, les attentes et les émotions propres au public.

Dans les travaux de Beverland (2005, 2006, 2009, 2010), plusieurs dimensions ont été évoquées à travers l'évolution de la recherche autour de la notion d'authenticité. À partir de ces études, plusieurs dimensions centrales de l'authenticité ont été identifiées, à savoir, l'originalité et l'authenticité intrinsèque, l'ancrage historique, la conformité et la moralité, la sincérité et

l'honnêteté, l'intégrité et la responsabilité, la cohérence et la consistance. Le modèle de Beverland pourrait être intéressant pour détecter les critères pris en considération dans le jugement d'authenticité et d'hypocrisie perçue, tenant compte de sa richesse. Les dimensions de Beverland se fondent sur les actions des entreprises et tient compte tant des éléments de fonctionnement interne et externe à l'entreprise. Elles constituent un outil de diagnostic des signaux envoyés par les entreprises, en mettant en avant les attributs susceptibles de renforcer ou d'affaiblir la crédibilité perçue de leurs actions.

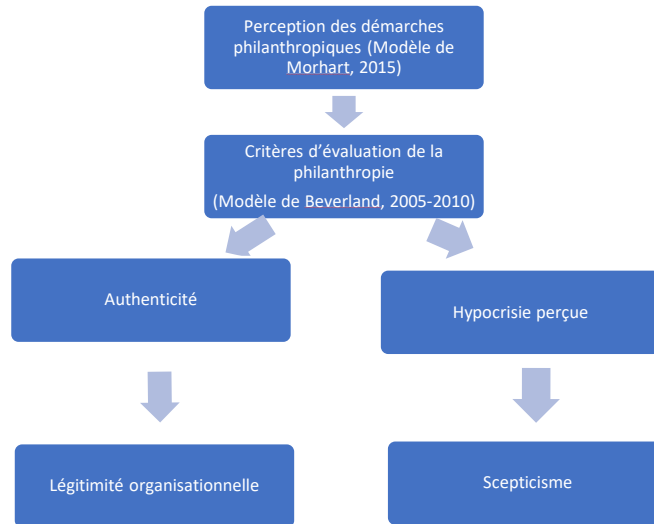
2.2.4. Présentation du cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de l'étude se résume à travers la figure 2.1 ci-après, reposant sur la détermination des perceptions des démarches philanthropiques par le consommateur et l'évaluation de cette authenticité au moyen des critères spécifiques. L'approche théorique de Morhart et al. (2015) permet de comprendre la perception de l'authenticité en mettant en évidence les éléments subjectifs à travers lesquels le consommateur reconnaît ou non la sincérité des actions philanthropiques d'une entreprise, selon les dimensions d'authenticité relevées dans le modèle. D'autre part, les travaux de Beverland (2005-2010) offrent des critères d'évaluation de l'authenticité plus structurels et analytiques, amenant à comprendre comment cette authenticité pourrait être évaluée. Leur combinaison est alors essentielle pour répondre aux deux premières questions de recherches, soit Q1 : Comment le consommateur perçoit-il les démarches de communication philanthropiques des entreprises ? ; et Q2 : Quels sont les critères d'évaluation d'authenticité par le consommateur ?

Ce processus de perception et d'évaluation vire à deux issues possibles. Dans le cas où les critères identifiés par le consommateur convergent vers une perception positive, l'entreprise parvient à renforcer son image organisationnelle, et par conséquent, sa légitimité auprès des parties prenantes. Cependant, lorsqu'il existe un décalage constaté entre le discours et les pratiques, l'entreprise s'expose à un risque d'hypocrisie perçue (Wagner et al., 2009), et ce cas de figure alimente le scepticisme et nuit à la confiance accordée par le consommateur. Ce constat rejoint alors directement la troisième question de recherche Q3 : Comment atténuer l'hypocrisie perçue par la communication philanthropique selon le consommateur ?

Ainsi, ce cadre conceptuel illustre le processus de réponse aux problématiques marketing (évaluer la perception et les critères de l'authenticité aux yeux du consommateur), et managériale, relative à l'amélioration d'image et de la légitimité organisationnelle, aux moyens de la communication philanthropique authentique.

Figure 2.1. Cadre conceptuel de l'étude



Source : Auteure, 2025

CHAPITRE III

METHODOLOGIE

La méthodologie constitue un point essentiel dans le processus de l'étude, permettant de répondre aux questions de recherche et aux objectifs établis, en passant par le traitement des hypothèses. Ce second chapitre définit dans un premier temps, l'approche méthodologie adoptée et le design de recherche ; dans un second temps, la méthode de collecte des informations. Enfin, ce chapitre révèle également l'analyse et le traitement des données collectées.

3.1. Approche méthodologique et design de recherche

Cette section présente la justification du choix d'analyse qualitative, et établit le design de recherche sélectionné, en fonction de la nature du sujet de l'étude.

3.1.1. Choix d'analyse qualitative

Bien que la recherche qualitative soit jugée subjective, il est important de noter que cette approche permet d'explorer des dimensions plus étendues encourageant une analyse en profondeur des éléments pris en considération par le consommateur dans son évaluation des concepts. Le présent projet porte sur l'analyse des perceptions expliquant comment ces dernières sont fondées selon l'évaluation des démarches des entreprises. La raison d'être de cette étude est de chercher les éléments pris en compte par les consommateurs dans leur jugement. Cela est dans le but de proposer des stratégies dérivées, favorisant l'authenticité perçue, et limitant, à cet effet, la perception d'hypocrisie, en communication philanthropique. Sachant les propriétés de l'analyse qualitative, généralement adoptée pour comprendre des phénomènes (Mooi et Sarstedt, 2018), cette approche se révèle intéressante pour explorer des sujets ou attributs difficilement atteignables par la recherche quantitative. En effet, elle apporte une certaine richesse à l'étude dans l'interprétation des concepts établis.

Selon Archibald et al. (2019), l'utilité de la recherche qualitative réside dans sa favorabilité à expliquer des faits et des comportements sociaux. Dans ce sens, elle permet de mieux comprendre les perceptions des consommateurs à l'égard de la stratégie de communication philanthropique des entreprises. De plus, cette approche pourrait amener à des attributs amenant à la détermination des critères pris en compte par les consommateurs dans leur évaluation de l'authenticité et de l'hypocrisie perçue. L'approche qualitative permet d'apporter une autre interprétation nouvelle de l'authenticité dans le cadre de la démarche de communication en philanthropie corporative, à partir des perceptions du consommateur.

3.1.2. Design de recherche

L'étude se réalise dans selon le design de recherche de type exploratoire. L'intérêt de ce projet réside dans l'exploration de la perception de l'authenticité dans le cadre de la communication philanthropique pour apporter des précisions sur le peu de recherches qui ont été réalisées à ce sujet. En effet, plusieurs études se sont penchées sur le sujet de l'authenticité en philanthropie, mais celles axées sur les critères pris en compte pour évaluer ces perceptions sont encore assez limitées. Il s'agit alors ici, de détecter les éléments et critères pris en considération dans le jugement d'authenticité de la stratégie de communication philanthropique des entreprises et des influences impactant la perception des consommateurs.

En favorisant la recherche qualitative, le choix de collecte de données s'est porté sur l'entretien semi-directif. Romelacer (2007) considère l'entretien comme l'une des méthodes les plus usitées dans la recherche qualitative. L'entretien semi-directif présente une certaine importance du fait de sa richesse et des possibilités innombrables de réponses qui peuvent être fournies (Glenn Stevens ; 2023), mais en respectant toujours le cadre de la recherche. En d'autres termes, l'entretien de recherche qualitative permet d'appréhender plusieurs aspects du domaine contextuel d'étude, en ouvrant les possibilités aux partages d'expériences et aux connaissances nouvelles sur le sujet.

En effet, l'entrevue semi-directive favorise l'apport d'explications et de précisions en restant tout de même dans le cadre du sujet. Cela pourrait permettre de recueillir des informations spécifiques et plus pointues par rapport à l'étude. Ce choix est motivé par la nature du sujet, tout en encourageant l'interaction avec le répondant. L'entrevue semi-directive s'est faite en face à face. Cela permet d'apporter une certaine profondeur à la recherche en misant sur des points qui peuvent aider à apporter certaines précisions sur les concepts mis en avant. Cette méthode favorise l'appropriation des expériences des consommateurs dans le cadre de l'étude.

3.2. Méthode de collecte de données

La présente section révèle le procédé de sélection des participants selon les critères préétablis. Dans un second temps, l'outil de collecte sera révélé.

3.2.1. Échantillonnage

L'étude se concentre sur la perception des démarches communicationnelles dans le cadre de la philanthropie, incluant les attributs d'authenticité et de l'hypocrisie. Pour respecter le fil directeur de la problématique, les participants de l'enquête doivent être des personnes actives dans le milieu professionnel, et ayant au moins quelques notions sur la responsabilité sociale des entreprises. Ainsi, pour le choix des participants, une tranche d'âge de 25 et 55 ans a été délimitée pour cibler les personnes ayant une certaine expérience dans leurs domaines respectifs. La diversité des domaines des participants pourrait apporter de nouvelles informations quant à la perception et à la connaissance des concepts liés à l'étude (Brewer & Scandlyn, 2022). En ciblant ce profil d'individus, nous espérons toucher les personnes ayant une vie active et une certaine expérience de consommation pour pouvoir apporter des points de vue aussi différents les uns des autres, pour enrichir la recherche.

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, la méthode boule de neige a été adoptée pour accéder à des candidats motivés à participer à l'étude. Cette méthode semble intéressante pour faciliter la sélection de cibles de profils similaires (Johnston & Sabin, 2010). De prime abord, la sélection s'est faite auprès de personnes de notre entourage, en assurant que ces dernières répondent convenablement aux critères de présélection. Puis, ces premières personnes ont été invitées à identifier d'autres individus de leur entourage, qui pourraient potentiellement répondre aux critères.

L'identification des participants s'est effectuée de manière relativement fluide, car les personnes sélectionnées en premier étaient dans la tranche d'âge de la cible, et donc, fréquentaient majoritairement des personnes dans la même tranche d'âge. Cette méthode de sélection semble favorable car cela assurait une certaine diversité d'expériences et de points de vue, sachant que le but de l'étude est de comprendre et explorer les critères de perception. La collecte de données a été, ainsi, réalisée auprès de quatorze personnes sachant que la méthode adoptée est l'entretien semi-directif. Ci-dessous un tableau récapitulatif des profils des répondants.

Tableau 3.1 : Profil des répondants

Participants	Age	Genre	Profession	Mode d'enregistrement
A	51	Homme	Directeur administratif et financier	Présentiel
B	25	Homme	Avocate	Présentiel
C	32	Homme	Gérant de magasin	Présentiel
D	35	Homme	Entrepreneur	Présentiel
E	40	Homme	Courtier immobilier indépendant	Virtuel
F	29	Homme	Responsable ressources humaines	Présentiel
G	34	Femme	Infirmier	Virtuel
H	32	Femme	Étudiant en psychologie	Virtuel
I	49	Homme	Gérant de magasin	Présentiel
J	40	Femme	Adjoint administratif	Présentiel
K	26	Femme	Spécialiste en marketing	Présentiel
L	35	Homme	Coach sportif	Présentiel
M	42	Femme	Agent commercial	Présentiel
N	26	Femme	Spécialiste en RH	Virtuel
O	28	Homme	Ingénieur électrique	Présentiel

Source : Auteure, 2025

Le niveau de saturation de données a été atteint après constatation de redondance d'informations venant des personnes interrogées. Cela a été marqué par les réponses semblables à répétition, limitant ainsi la génération de nouvelles informations sur les concepts évoqués; cela a amené à la clôture de la taille de l'échantillon.

3.2.2. Outil de collecte et déroulement des entretiens

Les entrevues se sont déroulées suivant le guide d'entretien (Annexe A) qui fait office de préparation à la recherche. Le guide d'entrevue présente six parties élaborées selon la méthode de l'entonnoir, pour aller des thématiques générales aux thématiques plus spécifiques relatifs aux concepts du sujet de recherche : les notions d'authenticité et d'hypocrisie en communication philanthropique. Les questions posées à chaque niveau ne sont pas toutefois figées. Elles laissent une possibilité aux répondant d'apporter de nouveaux angles de vision par rapport au sujet. Le guide d'entrevue dans sa globalité présente alors 25 questions.

Il débute par une partie introductive et une mise en contexte du cadre de recherche pour initier le répondant au cadre auquel la recherche est réalisée. Cela est suivi par les questions filtres permettant de s'assurer d'avoir convenablement ciblé les personnes enquêtées selon les critères de sélection. La première partie de l'entretien commence par l'initiation au sujet de manière générale, en abordant les Responsabilités Sociales des entreprises dans sa globalité. Ensuite, la seconde partie est consacrée à la philanthropie. Cette partie permet alors d'entrer progressivement dans le sujet en tâtant graduellement le sujet de recherche.

Puis, la troisième partie est orientée vers la communication et la perception de la communication philanthropique par les consommateurs. Cette partie permet d'aborder des concepts soulevés dans la recherche. Puis, la quatrième partie se concentre sur le notion d'authenticité, un autre concept de la revue de littérature. Cette partie permet d'aborder le concept sous différents angles, et ce, une fois avoir abordé les notions de perception et de communication. Après cela, une cinquième partie est axée sur les notions d'hypocrisie d'entreprise et de scepticisme, en abordant les conséquences de la communication et la perception, allant à l'encontre de l'authenticité. La sixième et dernière partie permet d'apporter des précisions sur les différents concepts abordés dans les autres parties.

Pour s'assurer de la qualité du guide l'entrevue, un prétest a été réalisé auprès de trois personnes. Cela a permis de vérifier l'efficacité et la pertinence des questions selon la compréhension du consommateur, et selon la cohérence de celles-ci par rapport à la théorie.

Chaque entretien a duré entre 45 et 60 minutes chacun : certains des entretiens ayant été réalisés par visioconférence, et d'autres en présentiel. Les entretiens ont été réalisés dans un environnement calme visant à favoriser la fluidité des échanges, selon la convenance de chaque participant.

3.3. Méthode d'analyse et de traitement des données, et confidentialité

Ce point met en avant la méthode d'analyse adoptée pour traiter les informations collectées. Il démontre également le degré de fiabilité des données et de l'étude réalisée.

3.3.1. Méthode d'analyse

Les données collectées ont été analysées manuellement suivant l'approche thématique, en relevant les notions similaires et récurrentes adoptées par les répondeur. Cela permet de mieux associer les

idées ressemblantes afin d'en dégager des perceptions communes aux participants. Par ce procédé, la catégorisation des notions récurrentes par thème s'est faite à partir de la détermination de certains mots clés évoqués de manière assez récurrente par les participants. Cela a nécessité une lecture en profondeur de chacun des entretiens. La lecture détaillée des entretiens a permis de dégager les thèmes principaux valorisés par les répondants, ainsi que les perceptions des notions d'authenticité et d'hypocrisie perçue. Cette méthode a aidé à créer une structure interprétative qui permet de déceler la complexité des perceptions évoquées. En termes de grille d'analyse (voir Annexe B), nous nous sommes référés aux thèmes préétablis dans nos hypothèses et questions de recherche, afin de faciliter la structuration des idées et la validation des thèmes dégagés dans les cas de saturation et de redondance des perceptions. La grille d'analyse commence par la restitution des perceptions de la communication philanthropique par le public. S'ensuit la détermination des critères d'authenticité perçue, et enfin, la catégorisation des critères de perception d'hypocrisie.

3.3.2. Confidentialité

Tout au long du processus, la confidentialité des données recueillies a été assurée. Les entretiens ont été anonymisés, en remplaçant les noms des personnes par des lettres alphabétiques pour identifier chaque participant, ces derniers ayant été informés que leurs réponses seraient utilisées exclusivement à des fins académiques.

Après transcription, les enregistrements audio ont été systématiquement supprimés afin de respecter les normes de confidentialité. Chaque répondant a été informé des objectifs de la recherche et des conditions de participation, ainsi que les mesures prises pour respecter la confidentialité des informations partagées.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSION

Ce chapitre présente les résultats de l'étude et l'analyse y afférente menant à la discussion, au vu des entretiens effectués. L'objectif de l'étude est d'examiner les diverses perceptions et idées rattachées à l'authenticité des démarches de communication philanthropique faites par les entreprises, en considérant le risque d'hypocrisie perçue. L'analyse s'effectue alors par une approche qualitative basée sur une analyse thématique, permettant de considérer en profondeur les idées des participants, et ce, en tentant de répondre aux questions de recherche préétablies, afin de traiter les hypothèses soulevées.

4.1. Perceptions des démarches de communication philanthropique

Les entretiens réalisés démontrent des interprétations et perceptions ambivalentes des consommateurs par rapport à la communication philanthropique des entreprises. En référence à notre grille d'analyse, les trois dimensions de l'authenticité perçue de Morhart (2015) constituent notre point de repère dans la restitution et l'étude des perceptions des démarches de communication philanthropique des entreprises. Plusieurs sous-thèmes ont surgi implicitement et explicitement pour certains, à travers les verbatims. Les réponses ont été alors réparties en fonction des notions auxquelles elles sont rattachées.

4.1.1. Perception de continuité et de pérennité

Au courant des entretiens, les notions de continuité et de pérennité ont été abordées de manière récurrente par les participants. Selon ce qui a été révélé dans le cadre théorique et la revue de littérature, la dimension de continuité se définit comme la perception d'une institution à être fidèle à son passé et son origine dans la poursuite logique d'une trajectoire identitaire stable au fil du temps (Morhart et al., 2015). Dans le cadre de la philanthropie, cela implique une certaine stabilité dans la poursuite des actions, en lien avec les valeurs originelles, et la cohérence dans les actions actuelles et futures projetées. Dans cette première dimension sont évoquées les perceptions de logique historique et d'identité stable d'une part, et d'autre part, la vision pérenne perçue à travers les actions menées.

4.1.1.1. Perception de logique historique et d'identité stable

Comme ce que nous avons vu précédemment, la dimension de continuité selon Morhart (2015) se base sur la perception d'une suite logique de l'historique social de l'entreprise, et ce, conformément à ses valeurs originelles. Les notions de « valeurs » et « identité » ont été abordées par presque l'ensemble des participants, à plusieurs occasions, durant les entrevues. Les valeurs historiques se constituent de valeurs découlant de l'origine et des traditions de l'entreprise. Elles se réfèrent aux convictions, normes et idéaux qui ont guidé la fondation de l'entreprise, et sont transmises dans le temps (Urde, 2003 ; Hatch & Schultz, 2008). En ce sens, les valeurs historiques font appel à un certain ancrage temporel dans les engagements philanthropiques des entreprises. Les répondants ont, pour la plupart, abordé cette perception à partir de leur perception des valeurs prônées rattachées à l'identité des organisations. L'individu K, entre autres, appuie sa perception sur la

logique de continuité par la mise en récit de l'histoire de l'entreprise de manière cohérente et constante. L'idée de « *retracer l'histoire* », permet de relier historiquement le présent au passé, pour relater une cohérence temporelle, correspondant à la notion de continuité identitaire et narrative, tel qu'évoqué par Morhart (2015). De même, l'individu I, a évoqué cette cohérence historique et traditionnelle, en exprimant son point pour le cas de l'entreprise Rare Beauty de Selena Gomez. La continuité des pratiques philanthropiques contribue à créer un historique social impliquant des fondements solides de valeurs identitaires symboliques des entreprises (Schlagel et al., 2023). La régularité de la pratique philanthropique dans les activités des entreprises fait alors éclore un récit chronologique, tentant de prouver à la fois, la profondeur des valeurs morales des entreprises à l'égard de la société, et la volonté d'implication des entreprises dans les actions philanthropiques. Cette valeur historique permet aux entreprises de se fonder une certaine réputation sociale du fait de la légitimité perçue (Cuypers, 2016), et au public, de retracer l'ancrage social des entreprises et d'évaluer leur crédibilité dans leurs initiatives.

K : Je trouve ça important de pouvoir de retracer l'histoire de l'entreprise à travers ses actions et ce qui l'a amené à soutenir la cause humanitaire.

I : Je trouve que c'est tellement important de prendre en compte le passé de l'entreprise quand elle fait des actions humanitaires. Ça permet de faire le lien avec ses motivations et les raisons pour lesquelles elle prend ces initiatives. D'autant plus que quand une entreprise garde une certaine logique dans ce qu'elle a fait depuis sa création, il est plus facile pour moi de bien la percevoir. Tu connais par exemple, la marque Rare Beauty, depuis le début, Selena Gomez a voulu soutenir la santé mentale, et jusqu'à maintenant, son entreprise défend cette cause. Elle a même créé une fondation sur ce sujet, si je ne me trompe pas. Selena Gomez a toujours communiqué sur sa sensibilité envers cette cause, et elle a créé sa marque dans cette logique.

Ces perceptions illustrent l'importance accordée par le public, au récit historique attendu, rattaché à l'identité de l'entreprise, suivant la logique de continuité. De plus, certains participants reconnaissent que l'historique social peut témoigner des valeurs identitaires, motivant les actions des entreprises à long terme. D'autres répondants ont abordé explicitement les valeurs pouvant être rattachées aux attributs identitaires des entreprises. Les valeurs identitaires définissent l'identité et la raison d'être d'une organisation, souvent condensées au niveau de sa mission et sa vision (Balmer, 2011). En termes de valeurs identitaires, l'avis de l'individu B, par exemple, renvoie à ce que

Schlagel et al. (2023) mentionnent comme l'enclenchement des valeurs identitaires symboliques. Afin de percevoir ces valeurs identitaires symboliques, les participants se réfèrent aux engagements persistants et visibles des entreprises en défendant des principes éthiques, également défendus par le public. En ce sens, cette perception amène à considérer que la persistance des engagements pourrait témoigner de la logique de continuité basée sur les valeurs défendues. De même, l'individu B, entre autres, souligne l'importance de la valeur d'égalité, pouvant être une valeur originelle motivant les actions des entreprises. Cette perception évoque une vision prolongée dans le temps, tentant d'appuyer de potentiels changements durables au niveau de la communauté. En effet, dans l'optique de la logique historique, cette idée renforce l'idée d'un changement social à long terme, conditionné par la répétition des actions dans le temps, suivant une trajectoire cohérente avec les principes fondateurs de l'entreprise.

B : « Ces initiatives des entreprises et d'autres institutions pourraient conscientiser davantage les citoyens sur l'importance de partager et de mieux gérer leur mode de consommation, en défendant la valeur d'égalité. Vous savez, en voyant les actions des entreprises, les citoyens pourraient être plus motivés à s'unir, en réduisant la discrimination relative aux capacités socio-économiques afin de mieux évoluer ensemble.

D'ailleurs, en parlant de la « valeur d'égalité » et de lutte pour la diminution des discriminations socio-économiques et à l'initiative de « mieux évoluer ensemble », les propos de l'individu B appelle à une certaine cohérence entre les valeurs promues par les entreprises et les valeurs sociales perçues comme fondamentales. Cela rejoint les travaux de Du et al. (2010) qui mentionnent respectivement que l'authenticité perçue dépend de la congruence entre les valeurs proclamées et les actions sociales. De même, l'individu J, a également appuyé l'importance d'une cohérence avec les principes et valeurs identitaires, afin de s'assurer de la continuité des actions à long terme, faisant suite logique à l'historique social. En effet, la cohérence de valeurs est conditionnée par l'intégration stratégique des valeurs dans les engagements sociaux, tel que mentionné par Sheehy & Farnetu (2020). Cela implique la référence aux attributs identitaires de l'entreprise, comme la culture et l'histoire.

L'individu C a, en ce sens, évoqué implicitement la cohérence des valeurs devant se refléter à travers le traitement des employés. Il y a, ici, une certaine attention accordée à la véracité et à la profondeur réelle des valeurs au niveau du fonctionnement interne de l'entreprise. Sa perception

se fonde sur la cohérence entre les valeurs sociales défendues qui devraient s'appliquer initialement en interne, comme valeurs ancrées des entreprises. Vers une vision plus approfondie, cette perception soulève l'effectivité des motivations amenant à l'initiation de ces pratiques et de la poursuite de celle-ci à long terme. Cette perspective est également constatée par les individus E et J parallèlement, lorsqu'ils évoquent la constatation de la nature identitaire de l'entreprise visible à travers ses actions.

Individu C : Je soutiendrai une entreprise qui est honnête dans sa manière de faire et qui est dépourvue de toute manigance superflue. J'aime bien les entreprises qui, bien qu'elles ne soient pas parfaites, cherchent toujours à s'améliorer, qui valorisent ses employés et qui font de même pour ses clients et son environnement externe. Les actions ne devraient pas seulement être en externe mais débiter en interne d'abord.

Individu E : L'authenticité c'est l'identité, l'identité dans ce que l'on fait. Je parle ici de l'identité que l'on a créée et que lorsqu'on fait quelque chose, on arrive à percevoir que c'est telle ou telle personne qui l'a faite et que cela représente réellement l'individu.

Individu J : On n'est authentique que lorsqu'on est soi-même, et on n'est soi-même que lorsqu'on est bien dans sa peau et en cohérence avec ses principes de vie. Cela est valable pour les entreprises.

Cela dit, d'autres participants ont poussé leur perception vers une vision plus élargie, comme l'individu E qui a poursuivi sur l'importance de la capacité des entreprises à s'adapter aux circonstances éventuelles, tout en restant fidèles à leur identité stable. Lorsque celui-ci mentionne l'adaptation de logo ou autres éléments propres à l'identité, dans le cadre de la communication philanthropique, il pousse sa perception vers une vision plus étendue que celle de Morhart (2015). En effet, cette perception soulève l'importance de l'extension des valeurs identitaires sur les attributs visibles et reconnaissables des organisations.

Toutefois, Sept sur quatorze individus ont soulevé le point de la cohérence de ces valeurs avec le fonctionnement réel des entreprises. L'individu F, par exemple, a incité à la réévaluation et la remise en question systématique du fonctionnement interne, pour garder la trajectoire initiale et veiller à une cohérence constante des valeurs. En effet, l'idée d'agir en cohérence avec son identité reste le même ; cependant, il est également important de savoir afficher une certaine flexibilité selon les circonstances, pour continuer de s'aligner aux valeurs de la cause soutenue, afin de

concilier l'identité propre à l'entreprise tout en faisant preuve de solidarité. Cela a notamment été abordé par la littérature existante au sujet du paradoxe de l'identité et l'adaptation (Beverland, 2005, 2009 ; Balmer, 2011 ; Brown et al., 2011). Les valeurs fondatrices et identitaires n'empêchent pas l'évolution, mais cette évolution se doit de s'inscrire dans la trajectoire de l'identité fondatrice de l'entreprise. Selon Beverland (2005), l'authenticité d'une entreprise dans ses démarches est fonction de ses capacités à évoluer sans contradiction avec son essence, ce qui implique un ancrage de ses actions en ajustement avec son histoire et ses valeurs fondatrices. Balmer (2011) a également appuyé sur ce point en évoquant l'idée d'hybridation stratégique permettant aux entreprises de respecter les attentes sociales tout en préservant leur noyau identitaire. Cette perception repose alors sur la notion de continuité évoquée par Morhart (2015), qui suppose une possibilité d'évolution sans reniement du fond et de l'histoire organisationnelle.

E : Une communication philanthropique authentique est une communication qui représente ce côté unique de l'entreprise, sa valeur ajoutée dans sa communication. Cela pourrait, par exemple, être l'adaptation du slogan ou du logo selon les circonstances et les actions menées. Personnellement, je prends exemple d'une entreprise quelconque qui fait des dons à des sinistrés, elle met son logo en noir et blanc ou simplement en couleurs sombres pour montrer sa solidarité. Ce sont de petites choses mais qui font beaucoup, sans pour autant dénaturer l'entreprise.

F : Pour l'entreprise, le fait de faire des actions sociales pourrait l'amener à de nouvelles opportunités, ou également, en interne, ce genre d'actions, pourrait l'inciter à évaluer son fonctionnement interne, la qualité de sa structure et tout ce qui est en rapport avec la gestion de ses employés.

De même, cette capacité d'adaptation à travers la continuité historique inclut la résonance avec les attentes ou les valeurs prônées par le public, à travers le temps. Selon l'individu M, par exemple, c'est dans la possibilité d'identification à la marque, partageant des valeurs et principes similaires au public, que naît une volonté de soutien. En fait, l'identification permet de développer un sentiment d'appartenance ou de proximité entre l'entreprise et son public. Ce sentiment d'appartenance fait preuve de corrélation entre les valeurs constantes de l'entreprise et celles du public, sachant que ce sentiment éclot de manière progressive, dans le temps, par suite d'une perception de valeurs prouvées par l'entreprise. En ce sens, la perception d'une continuité se fonderait sur la perception d'une base stable sur laquelle le public pourrait projeter ses propres

croyances pour favoriser un attachement émotionnel amenant à une perception de crédibilité et par la suite, d'authenticité. Autrement dit, l'authenticité perçue augmente lorsque le consommateur a l'impression de partager les mêmes valeurs identitaires que l'entreprise, ce qui renforce la légitimité morale. Cela a été abordé au sein de la littérature, notamment dans les travaux de Joo et al. (2019) et de Beverland (2005, 2009), lorsqu'ils mentionnent le processus de légitimation sociale des entreprises par identification fondée sur les valeurs personnelles et celles véhiculées de façon stable et à long terme par les entreprises.

Individu M : Je vais soutenir une entreprise qui fait des actions philanthropiques pour des raisons éthiques. En effet, pour moi le respect de l'éthique est très important. Mais après, l'éthique peut différer d'une personne à une autre. Mais en tout cas, pour mon cas, si je constate que l'entreprise fait des actions qui fit (se conforment) bien à mes principes à moi, et à mes croyances, dans ce cas je pourrai bien la soutenir.

Selon ce qui a été révélé dans les entrevues, la perception de logique historique et d'identité stable se reflète particulièrement à travers la forme d'expression de l'engagement philanthropique des entreprises, soit par la persistance et la pérennité des actions. La perception de continuité historique s'inscrit, en ce sens, dans une logique instrumentale considérant principalement l'aspect visible de la forme d'engagement. Cela implique une communication basée sur un récit cohérent avec la logique historique de l'entreprise, une adaptation visuelle des attributs identitaires, un choix de cause cohérent avec les valeurs de l'entreprise. De plus, les participants associent le principe de continuité aux entreprises qui semblent poursuivre leurs actions dans un cadre temporel élargi, tout en restant dans la trajectoire relative aux valeurs originelles. Toutefois, certains participants ont soulevé le point de la profondeur des engagements, au-delà de l'expression apparente de la pratique philanthropique continue, en appuyant sur la cohérence interne et la volonté réelle des entreprises à prendre part à la pratique. Cela nous amène alors à considérer l'aspect de pérennité des engagements, en tentant de mettre en avant les moteurs favorisant la poursuite de ces actions.

4.1.1.2. Pérennité et constance des engagements

Dans logique de continuité, dix individus sur quatorze ont évoqué la notion de pérennité dans le cadre de la poursuite à long terme des actions. L'individu H, par exemple, évoque l'importance de

la pérennité et la constance des actions qui ont été amorcées lorsqu'il parle des initiatives à l'égard de la communauté autochtone. Il exprime l'essence de la continuité, comme dimension de l'authenticité perçue, fondée sur la capacité à poursuivre dans le temps, les actions déjà entamées. Cette perspective est partagée par d'autres participants, tels que D et I, lorsqu'ils abordent la nécessité d'un soutien à long terme. Ces perceptions révèlent implicitement une attente de pérennité, de manière évidente comme preuve de sincérité. Cela se rattache au point de Song & Dong (2022) sur la persistance des actions dans le temps comme un signe fort de sincérité. Dans la cadre de la philanthropie, la pérennité des actions se présente comme une recherche d'une justice sociale, favorisant la reconnaissance de la légitimité morale de l'action (Suchman, 1995), tant que la problématique sociale persiste. Cette perception s'allie également aux études de Aguinis & Glavas (2021), qui concernent la légitimité morale perçue des entreprises par rapport à la constance des actions menées. En termes de perception, cela se traduit par le fait que la régularité et la poursuite dans le temps des actions devient ainsi une preuve tangible d'un engagement sincère et désintéressé. En somme, la pérennité des actions philanthropiques pourrait être ainsi interprétée comme une preuve de la volonté réelle d'aboutir à des résultats, exigeant du temps et de la résilience. En agissant dans une certaine longévité temporelle, les entreprises prouvent une certaine loyauté envers la cause, favorisant la perception de sincérité. Il existe ainsi un certain niveau de fidélité à la cause soutenue considéré comme un geste authentique, selon les attributs de continuité évoqué par Morhart (2015). Cette posture tend également à renforcer l'idée selon laquelle une cohérence durable est perçue comme un signe concret d'authenticité.

Individu H : Pour moi, c'est comme la continuité des actions qui ont déjà été faites auparavant. Si une telle cause existe toujours, cela signifie qu'il y a encore une lacune à combler au niveau de la communauté autochtone.

Individu I : Pour les citoyens, cela incite à voir les entreprises d'un autre angle, selon les actions humanitaires qui ont été faites et les activités de l'entreprise sur le long terme.

Individu D : Certes, c'est déjà un grand pas pour les entreprises de faire des actions humanitaires ou sociales en général, mais la pérennité devrait aussi être assurée. À la fin, le changement, je dirai, serait vraiment de chercher et trouver les moyens de pérenniser ces actions sociales et leurs effets. En tant que bénéficiaires, ce sont eux l'objet premier du changement. Si les actions ne sont que ponctuelles, les résultats le seront également.

Cependant, d'autres individus ont exprimé des avis plus nuancés. L'individu L, par exemple, mentionne implicitement l'attente d'actions pérennes et continues, tenant compte du besoin de recours à d'autres acteurs potentiels afin de s'assurer de cette pérennité, et donc, de la continuité de l'engagement. En ce sens, le participant exprime son attente de continuité par rapport aux actions reliées à la cause. Cela pourrait s'interpréter, d'une part, par la continuité des actions qui servirait de repère à l'évaluation de la continuité historique, sachant que l'entreprise est attendue à poursuivre ses engagements, en lien avec ses valeurs initiales. D'autre part, cela implique la mobilisation d'autres acteurs sociaux, à l'initiative de l'entreprise. Cette seconde perspective invite à considérer une extension du concept de continuité par l'intégration de partenariats sociaux, reflétant une forme de solidarité institutionnelle, ce qui permettrait de s'assurer de la continuité et d'une stabilité perçue de l'engagement. En effet, la perception de pérennité d'un engagement est favorablement soutenue à travers des partenariats stables, renforçant la légitimité morale partagée (Scharitzer & Köszegi, 2018 ; Alhouti et al., 2023). En référence à la dimension de continuité relative à l'authenticité perçue de Morhart (2015), cette dernière perspective évoque une extension du concept de continuité, impliquant la contribution d'autres partenaires sociaux.

Individu L : Comme je l'ai exprimé tantôt, une entreprise doit faire de la communication philanthropique pour attirer l'attention sur la cause qu'elle défend et surtout pour susciter davantage d'aides pour s'assurer de la constance du soutien sur le long terme.

Le jugement de pérennité implique les historiques et la réputation sociale des entreprises, ainsi que la réalité des impacts générés par les pratiques philanthropiques effectuées, afin de servir de référence dans la qualité de leurs engagements. Ces éléments tiennent compte tant des aspects temporel et disciplinaire des actions, que l'ampleur des impacts qui en sont associés. Les consommateurs, en effet, s'attendent à ce que les actions soient régulières et avec des impacts tangibles à long terme, afin de percevoir une certaine crédibilité des engagements des entreprises. L'importance des impacts réels générés se révèlent comme une preuve de la cohérence de la trajectoire dans laquelle les actions des entreprises sont inscrites. Dans la logique de continuité des actions, les actions sont attendues de produire des effets visibles, tout en s'alignant avec une perspective de transformation et de soutien durable à la cause. Dans l'ordre de la perspective d'authenticité, la visibilité des impacts renvoie à l'existence d'une fidélité évolutive menant à des impacts cohérents avec des principes éthiques stables et dont la pérennité des actions est prouvée.

Individu F : En tant que consommateur, je souhaite que les impacts créés par les actions sociales des entreprises soient pérennes et pas seulement ponctuels.

Individu D : Certes, c'est déjà un grand pas pour les entreprises de faire des actions humanitaires ou sociales en général, mais la pérennité devrait aussi être assurée. À la fin, le changement, je dirai, serait vraiment de chercher et trouver les moyens de pérenniser ces actions sociales et leurs effets.

Ces perceptions s'alignent à la logique de Chen et al. (2022) et de Kellet et al. (2020) démontrant que les actions sociales déployées à long terme sont perçues plus crédibles que des initiatives ponctuelles, prouvant une certaine cohérence dans le temps. Cela favorise également la perception d'intentions altruistes, d'autant plus dans le cas où les impacts sont tangibles (Kelley et al., 2020).

Cependant, l'individu O tend à contredire ces visions de la continuité comme une preuve témoignant de la sincérité, et donc, de la crédibilité de la pratique philanthropique. Il soulève un point selon lequel la poursuite des engagements de manière apparente ne prouverait pas pour autant les valeurs réellement prônées. En effet, les propos de l'individu O font référence à la volonté des entreprises à prendre part à la philanthropie, notamment pour les causes relatives à la communauté LGBTQ+, en tentant de faire preuve d'unité par l'adaptation visuelle du logo. Toutefois, certaines entreprises ont tenté de prendre part à cette cause, mais ont aussi vite abandonné leurs initiatives, du fait, selon l'individu O, de ne pas avoir atteint des objectifs de rentabilité. Cette perception remet en question la volonté réelle des engagements des entreprises à poursuivre leurs actions dans le temps, au-delà de leurs intérêts propres, contredisant la perception de sincérité à partir de la pérennité des engagements, tel qu'évoqué par Morhart (2015). Cette perception pointe sur la question de la sincérité des motivations philanthropiques, en stipulant que les entreprises coupent leurs actions lorsqu'elles ne semblent pas être rentables, ce qui amène à penser que le choix de pratique philanthropique serait subjectivement fonction des intérêts propres aux entreprises. En ce sens, seules les actions en alignement avec leurs intérêts seront poursuivies et exécutées de manière continue et pérenne. Dans cette perspective, la constatation de la continuité et la pérennité des actions ne garantit pas forcément la sincérité des actions, et donc ne rend pas systématiquement les actions comme étant crédibles. Cela amène à considérer d'autres aspects complémentaires dans l'évaluation, notamment les intérêts propres.

Individu O : Ben c'est du profit... si je peux donner un exemple concret, les entreprises qui participent au mois de juin, où ils vont participer à changer leur logo en drapeau LGBTQ+ et tout, ça a été longtemps une tentative de philanthropie, alors que tout récemment beaucoup d'entreprises ont abandonné cette tradition-là, parce qu'ils ont réalisé que ce n'était pas profitable, leur tentative d'inclusivité... En gros, la Philanthropie s'est arrêtée sec... quand ça ne générerait pas plus de profits. Alors, c'est de l'hypocrisie. Ils n'ont jamais vraiment soutenu cette cause. Ils ont tout simplement tenté d'attirer la clientèle LGBTQ+ vers leur entreprise. Puis, après, vu que ça a été un échec, ils ont abandonné la cause.

Ainsi, selon les perceptions des participants, pour la plupart, la notion de pérennité au niveau des actions correspond au soutien à long terme accordé aux causes choisies par les organisations. Ce soutien par la pratique continue et pérenne tend à favoriser la perception de sincérité des engagements des entreprises, selon ce qui a été constaté dans les entrevues. En ce sens, la poursuite des actions se traduit le plus souvent par une perception d'un engagement fort des organisations, qui, feraient preuve d'un souci de justice sociale, en persistant à soutenir une cause, ce qui rend logiquement légitimes les initiatives des organisations. Il y a, à cet effet, une interprétation des actions par les participants, comme une preuve de sincérité, favorisant l'authenticité perçue. Toutefois, certains expriment une certaine retenue à l'encontre des actions, en supposant les motivations liées aux intérêts individuels des entreprises à prendre part à ces actions, nuisant à la crédibilité et à la légitimité perçues.

En résumé, concernant la perception de continuité et de pérennité, les consommateurs ont tendance à chercher une certaine cohérence au niveau de l'histoire de l'entreprise, ses valeurs fondatrices et son identité dans ses engagements philanthropiques. La perception de continuité se révèle renforcée par la stabilité identitaire, ainsi que par la cohérence entre les valeurs proclamées et les actions internes et externes faites. L'authenticité est associée à une logique historique visible, à la constance des actions et à leur alignement avec les valeurs identitaires, selon les participants. Toutefois, les consommateurs reconnaissent le besoin d'adaptation des entreprises au marché et aux circonstances éventuelles, mais ce, dans le respect de l'identité propre aux risques de la dénaturer. Le respect de ces valeurs identitaires, souvent partagées par les consommateurs, favorise alors une identification à la marque, renforçant ainsi l'authenticité perçue. Parallèlement, la

pérennité des initiatives est perçue comme une preuve de sincérité, renforçant la crédibilité morale de l'entreprise lorsque les actions sont régulières et génèrent des impacts tangibles. De même, la pérennité et la constance des engagements apparaissent comme des preuves de sincérité aux yeux des consommateurs. Ces derniers tendent à associer la continuité des actions à une volonté authentique de soutenir durablement une cause, rejoignant ainsi la dimension de continuité évoquée par Morhart (2015). Les participants valorisent également les impacts tangibles, renforçant la crédibilité des engagements. Cependant, certains soulignent l'importance de vérifier la cohérence interne et la réelle motivation des organisations, au-delà des apparences. De plus, certains verbatims rappelant que la continuité et la pérennité peuvent refléter des intérêts stratégiques ou opportunistes, plutôt qu'une sincérité réelle. Ainsi, si la pérennité tend généralement à renforcer l'authenticité perçue, elle ne constitue pas en soi, une garantie absolue de motivations désintéressées.

4.1.2. Perceptions de crédibilité

Selon la seconde dimension de l'authenticité perçue exprimée par Morhart (2015), la crédibilité réfère à la capacité d'une entreprise à être perçue comme transparente, fiable et cohérente dans son discours et ses actions. Dans le cadre de la philanthropie, cela se reflète à travers la sincérité de l'engagement des entreprises, impliquant un certain niveau de transparence et de rigueur dans leurs actions.

4.1.2.1. Transparence

La notion de transparence implique souvent l'existence d'actions défendues par des preuves tangibles au niveau de la communication des entreprises. L'exigence de preuves nécessite une mise à disposition publique de certaines informations valorisées par le public dans son jugement des pratiques des entreprises. Certains participants perçoivent la transparence comme une preuve de bonne volonté des entreprises, favorisant leur crédibilité. Le répondant C, entre autres, souligne que la communication philanthropique ne peut être perçue comme transparente que si elle repose sur des éléments concrets et vérifiables. Il positionne la transparence comme le reflet direct des intentions morales, où la clarté des preuves et la sincérité du message révèlent les motivations profondes des entreprises. Par cette perception, le lien entre intention et transparence perçue se trouve renforcé : la communication devient crédible dans la mesure où elle est perçue comme le prolongement d'une volonté sincère d'agir. Cette perception est partagée, entre autres, par

l'individu O, qui sollicite l'intégration des sources des informations, en plus des preuves concrètes, pour vérifier la pertinence de la communication. Pour le répondant O, la transparence ne consiste pas seulement à présenter les informations liées aux actions réalisées, mais aussi à dévoiler l'identité des acteurs avec lesquels l'entreprise a collaboré dans le cadre de ses initiatives philanthropiques. Comme une organisation peut être tentée de sélectionner les informations qui la mettent en valeur afin d'améliorer son image, il est attendu qu'elle communique l'ensemble des éléments pertinents permettant au public de porter un jugement plus objectif. La perception d'informations sur les résultats mesurables et clairs pourrait aider à garantir l'authenticité perçue, du fait de l'honnêteté des démarches.

Individu C : Comme je l'ai dit tantôt, c'est une bonne chose de communiquer sur les actions, cela fait preuve de la bonne volonté si c'est fait dans la meilleure des manières, en toute transparence et avec des preuves bien définies.

Individu O : Encore une fois, la source de l'information et puis les détails, c'est vraiment la source et les éléments mentionnés : est-ce qu'il y a des éléments qui ont été effacés dans la communication et parce que tu ne vas pas voir ce que sont les éléments qui sont effacés, mais il y a des données, des preuves à fournir, surtout quand je vois juste du positif. Mais personne ne peut savoir à 100% ce qui a été fait, donc ouais, si c'est juste des highlights, j'aimerais ça avoir les preuves, même si c'est neutre comme information.

Toutefois, l'individu O poursuit par une mise en garde face aux stratégies de communication excessivement positives des entreprises. Il souligne que les preuves de transparence devraient être encore plus mises en avant pour permettre de juger la cohérence du message. Ces positionnements rejoignent les attentes qui valorisent non seulement le contenu des actions, mais aussi la manière dont celles-ci sont transmises, expliquées et justifiées. Cela rejoint les conclusions de Sheehy & Farneti (2020) et, Kim et Lee (2021), qui démontrent que l'existence de preuves tangibles par la documentation des impacts renforce la perception de transparence en communication philanthropique.

D'autre part, certains répondants ont qualifié la transparence comme un devoir éthique vis-à-vis du public. Selon l'individu C, par exemple, la communication est une réponse à la demande du public, comme un devoir de rendre compte de ce que les entreprises ont fait à ceux qui rendent cela possible. Il suggère qu'il relève de la responsabilité des entreprises de véhiculer les informations

avec des preuves évidentes, être perçues comme crédibles. Cela confère alors une certaine légitimité pragmatique de la communication faite par les entreprises (Suchman, 1995). L'individu A soutient également cette idée, en mentionnant que la communication se présente comme une forme de reconnaissance envers la communauté, dans la volonté de fournir des preuves tangibles.

Individu A : Cela pourrait améliorer la situation des employés de l'entreprise même. D'autre part, cela pourrait accroître la notoriété de l'entreprise vis-à-vis de son public extérieur. Par exemple, dans un village, si une entreprise fait des actions philanthropiques en donnant plus, cela pourrait se présenter comme une forme de reconnaissance mutuelle entre l'entreprise et la communauté.

Individu C : Je trouve qu'il est essentiel de communiquer sa contribution et être en transparence envers le public ou les clients, car au fond, ce sont implicitement ces clients qui ont permis à l'entreprise de faire ces actions.

Dans ce même ordre d'idée, l'individu K, insiste, lui aussi, sur la transparence comme un fondement essentiel de crédibilité en communication philanthropique. Il appuie sur le rôle de la communication comme une obligation implicite d'agir réellement et de fournir au public, les « *éléments nécessaires* », afin de mesurer la portée et la sincérité de l'engagement. En ce sens, la notion de transparence devient une preuve de la véracité des pratiques menées par les entreprises, permettant aux parties prenantes d'en juger la pertinence. Cela rappelle également les travaux de Christensen et al. (2021) sur la vision responsabilisante de la communication où la transparence est profondément associée à la volonté sincère d'engagement et de transformation sociale.

Individu K : D'abord, en tant qu'entreprise, elle se doit de rendre des comptes à ses consommateurs. Le fait de communiquer, ici, pourrait être une façon de rassurer son public en montrant par ses actions humanitaires, qu'elle est altruiste.

Dans ces perspectives, la transparence, selon les participants, devient une forme de redevance à l'égard du public, sachant que les causes défendues sont des causes sociales, également valorisées par les communautés correspondantes. La transparence, en ce sens, devient une fonction garantissant la crédibilité des actions des entreprises, notamment par la mise à disposition de preuves concrètes et des informations réellement utiles au public. De plus, les participants s'entendent sur la nature de la communication transparente comme étant essentielle dans

l'évaluation de crédibilité perçue, ce qui nous amène à approfondir sur les perceptions de cohérence entre les discours et les actions elles-mêmes.

4.1.2.2. Cohérence entre discours et actions

La cohérence discours-action est interprétée par la forte congruence entre les actions observables des entreprises face à ce qu'elles communiquent. Selon Morhart (2015), la cohérence entre les actions et la communication constitue la composante centrale de la crédibilité. douze participants sur quatorze ont abordé la notion de cohérence de la communication avec les actions dans des entreprises. Cela est le cas de l'individu I, qui mentionne explicitement l'essentialité d'agir en cohérence entre le discours et les actions, en disant que « *il faut que cela soit en cohérence avec la réalité des choses aussi* ». La perception d'une cohérence au niveau du discours et les actions implique, selon certains participants, d'une part, un alignement stratégique au niveau de l'entreprise, entre sa mission sociale et ses objectifs commerciaux, et d'autre part, la sincérité dans la communication. L'alignement stratégique assurerait une certaine fluidité dans la logique d'appréhension des activités de l'entreprise. Cette logique relative aux activités organisationnelles pourrait en effet, favoriser l'acceptation et la reconnaissance de l'initiative de l'entreprise, notant que les pratiques philanthropiques seront en corrélation avec la mission commerciale de l'entreprise. En ce sens, il y aurait une certaine cohérence naturelle perçue à travers les actions, favorisant la perception de sincérité et de crédibilité de celles-ci. Par conséquent, la communication se fera de manière assez fluide, par suite logique aux actions en lien avec l'identité réelle de l'entreprise. Cela appuie les travaux de Alhouti et al. (2016) indiquant l'importance d'une cohérence temporelle entre les messages et les actes, afin d'être perçue comme crédible. Cette perception est notamment expliquée par les répondants E et D:

Individu E : Comme je vous l'ai dit, je suis client de la Banque Nationale, par exemple, je ne dirai pas que j'ai acheté un service autour d'une cause sociale mais, pour moi, le fait que je sois client de cette banque parmi plusieurs autres, est une fierté. Je suis reconnaissant de ce qu'elle fait et même le fait que cela soit en lien avec ses activités me paraît encore plus logique. Je trouve que c'est la meilleure façon de contribuer, en veillant à ce que les initiatives sociales et les intérêts commerciaux soient dans le même sens.

Individu D : Une entreprise, selon moi, doit mettre en avant son aspect humain. Mes attentes sont alors relatives au fait qu'une entreprise s'engage sincèrement à soutenir une cause humanitaire, en lien avec ses activités commerciales.

La perception de cohérence des actions et du discours se constate à travers les acquis du consommateur à l'égard de l'organisation. En effet, les éléments auxquels le consommateur identifie l'entreprise, constituent des repères de jugement de sincérité, en se basant sur les actions et discours passés. Cette sincérité perçue conduit à une certaine cohérence, rendant évidente l'authenticité perçue. De plus, à travers la sincérité perçue, le consommateur est favorable à une association de sa personne à l'entreprise, surtout dans les cas de perception de valeurs communes partagées. Comme dans ces cas, les propos laissent entendre une certaine identification à la marque, illustrant le lien par les valeurs partagées, les actions et le discours fait. La perception de cohérence entre le discours et les actions renforce alors le sentiment de loyauté et la confiance, favorisant l'authenticité perçue et de légitimité aux yeux du consommateur, tel qu'évoque par Choi et al. (2023) et Saha (2023) dans leur étude respective. Cette perspective se construit dans une extension de la dimension de crédibilité abordée par Morhart (2015), en abordant les éléments pris en compte par le consommateur dans leur jugement de l'authenticité.

L'individu M, a également exprimé cette idée selon laquelle la communication permettrait aux entreprises de véhiculer une image crédible, à condition que la réalité soit cohérente avec les actions menées. Cela sous-entend qu'après avoir agi de manière éthique, l'entreprise est légitime de communiquer ses actions en toute cohérence. Ce dernier présente toutefois une certaine méfiance envers les entreprises qui prétendent avoir une certaine valeur, sans que cela ne se constate dans leurs actions.

Individu M : Une entreprise qui fait concrètement des actions philanthropiques doit savoir convaincre les consommateurs de la soutenir, elle doit faire en sorte d'être crédible dans ses actions et dans son langage pour réellement conquérir le cœur de ses clients. Vous savez, aujourd'hui, nous les consommateurs, sommes de plus en plus réticents face à ce genre d'entreprise parce qu'il y en a actuellement qui abusent ou se cachent derrière la philanthropie ou toute autre action sociale, pour camoufler leurs vices. Dans ce sens, en tant que client, je m'attends d'abord à ce que les entreprises soient en cohérence avec ce qu'elles font en termes d'actions humanitaires et non pas se créer une façade qui va tôt ou tard, se découvrir.

D'ailleurs, d'autres participants ont exprimé un avis critique sur les entreprises qui présentent une incohérence entre leur discours et actions, tel que le répondant O, qui exprime l'incohérence des entreprises qui font des actions humanitaires et cherchent à véhiculer une bonne image à travers leur communication, mais n'agissent pas en cohérence avec cela. En cas d'incohérence perçue, notamment dans la logique des activités globales des entreprises, les participants ont exprimé une certaine méfiance.

Individu O : J'ai de la misère à faire un avis, vite comme ça. Mais... Bon... C'est toujours basé sur leurs images publiques. Donc, d'un, ils font ça pour une raison. C'est pour que, au final, le grand public se dise : "Ah, ils sont gentils, ils sont bons." Ça attire une clientèle. Donc, c'est vraiment pour leurs premiers intérêts. De deux, est-ce qu'on sait vraiment l'information ? Donc, si eux affichent leur propre communication philanthropique et non un journaliste, un tiers parti, c'est sûrement biaisé. Ils ne vont pas te montrer... Par exemple, une compagnie qui a fait beaucoup de bien à une communauté, mais qui a généré beaucoup de gaz à effet de serre, en même temps, ben, s'ils vont communiquer leurs actions philanthropiques à la TV, comme tu disais, je ne crois pas qu'ils aillent nous montrer le volet gaz à effet de serre.

Ces perceptions illustrent les impacts de l'incohérence perçue par le consommateur. Le sentiment de réticence des individus face à une incohérence perçue, est le reflet d'une certaine perception d'abus des organisations, à prendre part à la philanthropie pour les intérêts exclusivement économiques, à travers la perception d'instrumentalisation de la philanthropie. Cela peut être reçu comme un décalage de valeurs entre les entreprises et le consommateur, mettant en péril l'authenticité perçue. En plus du discours, les actions visibles des entreprises, sont les repères considérés pour évaluer le fonctionnement interne et global de celles-ci. Ces participants tendent alors à dénoncer les stratégies de communication partiales, par la mise en scène stratégique du discours. Par l'exigence forte de cohérence, ces verbatims appuient sur la sincérité perçue et la confiance, dépendante de la crédibilité du discours-action. Ainsi, les individus exigent une certaine cohérence entre la réalité interne de l'entreprise et les initiatives externes. Selon l'individu A : « *Dans ce cas, en termes de critères, je reviens toujours à la notion d'équilibre entre les actions internes et externes et la communication.* ». La perception d'une cohérence entre les valeurs et les actions réelles des entreprises aide au renforcement de leur légitimité sociale.

Pour conclure, la perception de crédibilité repose sur la transparence et la cohérence entre le discours et les actions, deux piliers essentiels de l'authenticité, selon Morhart et al. (2015). Les répondants associent, en effet, la transparence à une responsabilité morale exigeant des preuves, des résultats vérifiables et une communication fondée sur des faits. six répondants sur quatorze ont considéré qu'informer le public sur la réalité des faits constitue un devoir éthique et une forme de redevabilité, favorisant la légitimité pragmatique décrite par Suchman (1995) et la conception responsabilisante de la communication philanthropique, abordée par Christensen et al. (2021). Parmi les éléments évoqués, la cohérence entre le discours et les actions apparaît comme un levier de crédibilité. Les répondants ont mentionné que l'authenticité est fonction de l'alignement des initiatives philanthropiques avec la mission globale de l'entreprise, ses pratiques internes, et sa réalité organisationnelle. Cette cohérence alliant les actions sociales et la logique commerciale, favorise la perception de sincérité, comme souligné par Alhouti et al. (2016). Toutefois, les participants dénoncent que la dissonance entre les actions et la communication génère une certaine méfiance, amenant à des soupçons d'hypocrisie. En ce sens, la cohérence perçue est essentielle à l'instauration de confiance, de loyauté et de légitimité. Ainsi, les verbatims révèlent donc que l'authenticité perçue dépend conjointement, de la transparence documentaire et des preuves fournies, ainsi que de l'alignement visible des valeurs, actions et discours. En ce sens, une incohérence ou un manque de preuve constaté nourrit l'idée d'une instrumentalisation de la philanthropie à des fins exclusivement commerciales et/ou d'image, mettant en péril la crédibilité et la légitimité sociale de l'entreprise (Suchman, 1995).

4.1.3. Perception d'intégrité

La dimension d'intégrité fait référence à la conscience morale et éthique des organisations dans leur pratique philanthropique. Les répondants ont évoqué ce sujet, de leur point de vue, en évoquant les éléments rattachés aux engagements des entreprises, notamment les valeurs morales, les motivations qui en sont associées, ainsi que la posture des entreprises dans ce cadre.

4.1.3.1. Engagement volontaire en tant qu'acteur social

Certains participants ont porté intérêt à la démarche des entreprises à agir volontairement en tant que membres de la communauté, conscientes des enjeux sociaux. Si la participation des entreprises à des causes philanthropiques est parfois perçue par certains, comme une réponse aux attentes des parties prenantes, d'autres valorisent leurs responsabilités de contribuer au développement social.

Plusieurs répondants estiment que les responsabilités sociales des entreprises découlent de leur conscience du bien commun, au-delà de leurs responsabilités économiques, légales et éthiques. À l'exemple de l'individu B qui associe les « *responsabilités en tant que personne morale* » aux entreprises « *conscientes* », huit participants sur quatorze ont souligné que les actions philanthropiques devraient émaner d'un engagement librement consenti et volontaire des entreprises. De là, la prise de responsabilité volontaire des entreprises est considérée comme témoignant de leur conscience sociale et éthique du bien commun. De même, l'Individu H a appuyé qu' : « (...) *une bonne entreprise qui veut faire de la philanthropie ou peu importe l'action, doit la faire par elle-même, par sa propre volonté* ». ». Ces affirmations traduisent une attente profonde de sincérité, façonnant la perception valorisante du caractère volontaire des actions. Cette première catégorie de perceptions rejoint le modèle conceptuel considéré par Haski-Leventhal et al. (2017) considérant que les initiatives sociales des entreprises devraient être motivées par un engagement volontaire des entreprises. L'article de Eger, C et al. (2017) appuie également sur l'attente d'un fondement moral des actions philanthropiques des entreprises dans leur engagement.

De plus, les consommateurs ont évoqué leur appréciation de la prise d'initiative des entreprises à agir en tant que pionnières. Les démarches philanthropiques peuvent se faire sous plusieurs formes, allant de l'intégration d'initiatives internes à la communication externe des actions. Les initiatives internes consistent souvent en la considération des ressources humaines des entreprises, constituant leur première communauté à laquelle la philanthropie devrait s'adresser. En tant que membres d'une même communauté, il est considéré comme relevant de la responsabilité des entreprises, autant que tous les membres (employés, collaborateurs, etc.), de veiller à l'harmonie de leur environnement commun. Dans ce sens, un des premiers signes d'engagement considéré par les répondants est le rapport des entreprises avec leurs ressources internes. L'individu G exprime que les entreprises sont attendues à commencer par les ressources humaines des entreprises qui, elles-aussi, peuvent avoir un certain besoin de soutien. Cette affirmation met en avant une attente attribuée à la prise d'initiative des entreprises orientée vers leur communauté interne. En effet, cela est considéré comme une preuve de la conscience sociale des entreprises de veiller au bien-être de leurs employés, avant de procéder à une démarche externe. huit participants sur quatorze ont partagé des avis similaires, notamment l'individu A qui a abordé la philanthropie comme un motif d'étudier le comportement humain des employés, pour mieux répondre à leurs attentes au niveau de leur traitement au travail. Cela se réfère aux travaux de Farid et al. (2019), selon lesquels les entreprises qui s'introduisent dans la philanthropie débutent par l'amélioration des conditions de

travail de leurs employés, en tant que leur première communauté, avant de s'exprimer publiquement.

Individu A : Dans mon statut professionnel, j'ai certainement déjà eu à adopter cette pratique, et il est important de se dire qu'au-delà de l'action en tant que tel, la philanthropie d'entreprise est aussi un moyen d'étudier le comportement humain, en détectant les besoins sociaux des employés de l'entreprise, mais aussi de s'améliorer en tant qu'entreprise vis-à-vis du public externe. Il a ajouté que « Cette pratique, si elle devient permanente, pourrait demeurer une culture d'entreprise. D'une part, cela pourrait améliorer la situation des employés de l'entreprise même. »

Individu C : J'aime bien les entreprises qui, bien qu'elles ne soient pas parfaites, cherchent toujours à s'améliorer, qui valorisent ses employés et qui en font de même pour ses clients et son environnement externe. Les actions ne devraient pas seulement être en externe mais débiter en interne d'abord.

L'individu B: l'entreprise a intérêt à le faire pour montrer l'exemple et devenir même une référence lorsqu'on parle d'entreprise consciente et soucieuse de sa communauté.

Dans un second temps, les participants ont distingué la volonté incitatrice des entreprises et leurs capacités à impacter un public d'envergure. Par la perception du pouvoir d'influence des entreprises, les consommateurs ont exprimé leur appréciation des démarches de celles-ci, animées d'une bonne volonté d'être des ambadrices de la philanthropie. Six répondants sur quatorze ont évoqué ce sujet, notamment l'individu B, qui a exprimé ses attentes à ce que les entreprises « *incitent les autres ou qu'elles s'unissent aux autres entreprises pour (...) avoir d'importantes conséquences positives.* ». D'une part, cette attente peut se traduire par une perception basée sur le rôle sensibilisateur des entreprises, armé de leur pouvoir d'influence. L'individu B met l'accent sur les capacités communicationnelles des entreprises, dans leur rôle de porte-parole. Il sous-entend l'importance de la place des entreprises au niveau de la philanthropie, considérant que celles-ci pourraient être de bons canaux pour défendre les causes publiquement. Certains répondants ont souligné la légitimité des initiatives des entreprises, dans le but de promouvoir et de sensibiliser le public sur les causes. Les Individus E et N expliquent :

Individu E : Les actions qui sont communiquées dans ce cadre social sont vraiment compréhensible et ce serait même dommage pour une entreprise de ne pas profiter de cette occasion pour faire passer un bon message.

J'encourage cela, c'est totalement légitime qu'une entreprise fasse de la communication autour de ses actions pour apporter sa part dans le développement social et en profiter pour promouvoir une cause et sensibiliser le public à cet effet.

Individu N : Je pense que c'est un bon moyen pour sensibiliser les gens à aider les personnes qui sont dans le besoin. La mise en place de stratégies par les entreprises permettra de sensibiliser les acteurs économiques sur des préoccupations humanitaires spécifiques. Je trouve que la communication et la médiatisation suscitent l'action. La communication efficace et le jeu médiatique pourraient favoriser le développement des actions philanthropiques.

Individu B : Ces initiatives des entreprises et d'autres institutions pourraient conscientiser davantage les citoyens sur l'importance de partager et de mieux gérer leur mode de consommation, en défendant la valeur d'égalité. Vous savez, en voyant les actions des entreprises, les citoyens pourraient être plus motivés à s'unir, en réduisant la discrimination relative aux capacités socio-économiques afin de mieux évoluer ensemble.

D'autre part, la reconnaissance de la potentialité de l'union des entreprises entre elles ou avec d'autres institutions révèle une certaine confiance attribuée aux entreprises dans leurs apports potentiels à la communauté. En ce sens, la communication des entreprises est perçue comme un moyen de détecter les potentiels collaborateurs avec lesquels les entreprises pourront s'unir. Hormis l'affirmation de l'individu B, cela est également évoqué par l'individu L en exprimant son appréciation des initiatives des entreprises à se solidariser autour d'une cause, pour prioriser la coopération pour le développement social. D'ailleurs, cela suggère une issue positive relative aux conséquences considérables de la collaboration institutionnelle autour de causes philanthropique, reflète l'espoir qu'ont les répondants envers les entreprises. Cela confirme l'acceptation des démarches des entreprises, en collaboration avec d'autres acteurs sociaux, comme un moyen d'atteindre un changement d'envergure. En effet, certains individus perçoivent cette coopération comme un moyen d'atteinte optimale des objectifs de développements sociaux. Il y a encore une fois, ici, une expression implicite de la perception de légitimité, et de la confiance en la sincérité

des démarches de entreprises. De plus, certains individus se sont projetés sur les potentiels changements générés par cette unité, comme le point de l'individu D :

Individu D : Le fait qu'il y ait ou que bon nombre d'entreprises fassent des actions humanitaires pourrait générer un nouveau mode de vie responsable chez les citoyens, en étant plus conscients et plus réceptifs aux engagements des entreprises et en les encourageant à en faire plus.

En effet, la communication philanthropique est perçue comme une des responsabilités des entreprises du fait de leurs aptitudes à mobiliser des acteurs sociaux par la sensibilisation. Cette considération du rôle incitateur de la communication philanthropique des entreprises rejoint les études de Lee et al. (2019) sur l'augmentation de la conscience publique et la volonté de participation active dans les causes sociales par la communication bien conçue, et les travaux de Kwon et Huhmann, (2022) ; Pless et Maak, (2020) qui suggèrent une volonté incitatrice des entreprises comme levier de mobilisation sociale.

4.1.3.2. Perception de valeurs éthiques

L'intégrité, selon Morhart et al. (2015), se rattache à la perception que l'entreprise agit en toute honnêteté et en accord avec les valeurs éthiques fondamentales, évitant tout cynisme ou manipulation. Dans la perception d'intégrité, les participants ont évoqué les notions relatives aux valeurs morales et éthiques. L'individu H, par exemple, affirme que les motivations des entreprises devraient être ancrées dans une logique éthique : « *Les motivations d'une entreprise à faire des actions humanitaires devraient être vraiment axées sur l'aspect éthique, pour valoriser le respect mutuel entre les humains.* ». Cette perception met en avant le respect mutuel entre les êtres humains comme valeur centrale guidant les engagements des entreprises. Cela rejoint directement la notion d'intégrité morale qui se traduit par une incarnation des principes éthiques dans les actions réelles des entreprises. En ce sens, l'authenticité perçue repose sur une logique éthique qui va au-delà d'une simple communication. L'intégrité devient alors un critère de légitimité pour l'entreprise, fondée sur la confiance des parties prenantes qui évaluent la sincérité et la cohérence morale des engagements. Ce genre de discours tend à valoriser la philanthropie authentique, basée sur des motivations morales sincères, renforçant la crédibilité et la légitimité (Maignan, I., & Ferrell, O. C., 2004 ; Bennett, R., 2018 ; Sheehy, B., & Farneti, F., 2020).

Dans cet ordre d'idée, l'individu B, entre autres, évoque l'intégrité dans l'engagement des entreprises à promouvoir l'égalité et à lutter contre la discrimination. Cela implique une cohérence entre le discours, les valeurs affichées et les effets réels au niveau de la communauté. Cela a également été évoqué par l'individu N, qui a mentionné que l'intégrité est perçue comme une adhésion profonde aux valeurs humaines et éthiques, telles que la protection des personnes vulnérables et la solidarité. Dans cette même optique, l'individu A met en lumière l'attente éthique forte des entreprises de contribuer activement à l'amélioration de la communauté sociale en soutenant les communautés vulnérables, en révélant : « *Et c'est là que les entreprises devraient intervenir, pour soutenir ces communautés plus faibles et en difficulté, pour rendre la Société plus humaine. Donc, je m'attends à ce que les entreprises s'engagent socialement en aidant les communautés en difficulté.* ». La motivation du public à soutenir une entreprise repose sur la conviction que celle-ci incarne vraisemblablement ces valeurs éthiques dans ses actions. Cela contribue à témoigner de la sincérité morale et d'une cohérence interne. Il est important de souligner que l'authenticité perçue à cet effet, repose sur les valeurs perçues, motivant la confiance et l'engagement des parties prenantes. Ces répondants basent leur perception sur des valeurs morales et humanistes de la mission des entreprises. La valeur morale des entreprises se fonde sur leur capacité à mobiliser ses compétences et ressources au service de la société, dans le souci d'une justice sociale. En prenant cette position, les propos de ces individus rejoignent les travaux de Wang et al. (2023) qui étudient l'impact des motivations morales authentiques, dans lesquelles les entreprises trouvent leur légitimité dans leur contribution active à l'union sociale.

Individu B : Ces initiatives des entreprises et d'autres institutions pourraient conscientiser davantage les citoyens sur l'importance de partager et de mieux gérer leur mode de consommation, en défendant la valeur d'égalité. Vous savez, en voyant les actions des entreprises, les citoyens pourraient être plus motivés à s'unir, en réduisant la discrimination relative aux capacités socio-économiques afin de mieux évoluer ensemble.

Individu N : Une entreprise qui s'appuie sur des valeurs familiales et qui priorise la protection des personnes vulnérables sont les motivations qui m'encouragent à soutenir une entreprise faisant des actions humanitaires. L'envie d'aider les autres et l'envie de contribuer pour un monde meilleur me poussent à soutenir une entreprise faisant des actions humanitaires.

Individu E : Une communication philanthropique authentique est une communication qui représente ce côté unique de l'entreprise, sa valeur ajoutée dans sa communication. Cela pourrait, par exemple, être l'adaptation du slogan ou du logo selon les circonstances et les actions menées. Personnellement, je prends exemple d'une entreprise quelconque qui fait des dons à des sinistrés, elle met son logo en noir et blanc ou simplement en couleurs sombres pour montrer sa solidarité. Ce sont de petites choses mais qui font beaucoup, sans pour autant dénaturer l'entreprise.

La motivation centrée sur l'être humain, dans la logique éthique, a été mentionnée par presque la totalité des participants. Toutefois, l'interception des intérêts propres des entreprises provoque des avis ambivalents. Certains participants reconnaissent la quête d'intérêts propres des entreprises comme légitimes et en cohérence avec leur identité principale. D'autres condamnent cet aspect comme une mesure définitivement opportuniste, en contradiction avec les principes d'intégrité de Morhart et al. (2015). À l'exemple de l'individu K, la recherche d'intérêt propres des entreprises dans leurs initiatives philanthropiques n'est pas toujours décrite comme contradictoire avec les valeurs éthiques ; au contraire, elle peut être considérée comme complémentaire. Il y a une certaine légitimité perçue à travers cela, traduisant le fait que les initiatives des entreprises découlent d'une valeur morale constante, mais pas uniquement d'initiatives marketing. De même, l'individu M renforce cette perception par la reconnaissance d'un bénéfice inscrit dans un cercle vertueux où l'être humain est central, en faisant référence aux bénéfices tirés par les employés. Sa perception établit un lien avec la dimension d'intégrité, par la perception d'un alignement éthique durable entre les valeurs déclarées (solidarité et respect), et les pratiques réelles. Dans la littérature, cela a été abordé notamment par Kim et al. (2022) dans leur étude sur la perception d'une philanthropie authentique liée à l'engagement durable des entreprises. La littérature reconnaît que le soutien social en cohérence avec les valeurs des entreprises, favorise le bien-être des employés, constituant un levier de crédibilité essentiel pour celles-ci. Cela garantit également la légitimité par la preuve d'alignement des valeurs aux actions à travers les initiatives sociales (Janssen et al., 2022).

Individu K : Une entreprise est amenée à faire des actions humanitaires par sa conscience de l'importance de l'être humain dans son fonctionnement, donc pour le bien-être de ses employés et de leurs familles, mais aussi pour des raisons qui relèvent de son intérêt en tant qu'entreprise. En parlant de mes attentes, je peux dire qu'en tant qu'être humain, je souhaite que l'entreprise incite d'autres collaborateurs à faire de même et à normaliser ces actions humanitaires pour que l'on n'ait plus à se demander s'il serait mieux de faire ces actions ou non. Dans cette même

optique, je m'attends aussi à ce que ces entreprises qui font des actions humanitaires en fassent profiter ses employés qui sont eux-aussi des consommateurs, et leurs familles aussi.

Individu M : Une entreprise va faire des actions sociales parce qu'elle est justement animée par cette conscience sociale de vouloir donner après avoir quand même beaucoup reçu de la Société. Les motivations des entreprises sont aussi les objectifs auxquels elles travaillent fort pour y parvenir. Cela peut notamment être le fait de vouloir donner une meilleure condition de travail à ses employés pour les motiver en proposant des activités de cohésion au sein de l'entreprise comme le fait Google entre autres, amis en finalité, l'épanouissement des employés amène à la réussite de l'entreprise aussi. Donc, c'est un peu centré sur l'entreprise mais il faut se dire qu'une entreprise n'est pas seulement une entreprise, mais c'est tout un système composé d'êtres humains. En étendant cette motivation, on peut étendre cela vers l'épanouissement de l'entourage des employés (leurs familles, leurs communautés, etc.), ce qui amène à une plus grande envergure et donc aussi à la Société dans sa généralité.

Dans d'autres cas, lorsque la communication philanthropique est perçue comme un moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise à des fins institutionnelles et commerciales, l'intégrité est grandement mise en jeu. En effet, d'autres participants ont évoqué des avis réticents à l'égard des entreprises dont les motivations sont visiblement manipulatoires et opportunistes. Les individus ont souligné l'opportunisme de l'entreprise comme étant flagrant lorsqu'on parle de la communication philanthropique. La communication philanthropique est perçue comme un moyen pour les entreprises de se mettre en avant, ce qui nuit à la perception d'intégrité, et ainsi, à l'authenticité perçue. L'individu H, parmi d'autres, a donné son avis sur ce point, en disant : « *Dans le cas où je perçois que l'entreprise est mise en avant que l'action en elle-même, je trouve que cela n'est pas très correct.* ». Ce verbatim illustre la perception d'une communication comme une forme d'auto-promotion des entreprises, compromettant l'intégrité perçue. Cela sous-entend la stratégie opportuniste des entreprises où l'action philanthropique devient un prétexte à la valorisation de l'image de marque, plutôt qu'un engagement authentique, rejoignant la notion de *cause washing* de Kim et Ferguson (2018). L'absence de motivation morale sincère est perçue comme une communication manipulatoire, visant à suivre les normes sociales pour capitaliser sur des intérêts propres des entreprises, éloignant toute perception d'intégrité. L'individu H a effectivement ajouté ce point en exprimant son rejet de la philanthropie sans conviction éthique profonde. De même, l'individu E partage un avis cet avis en relevant la perception de manipulation selon laquelle les

initiatives philanthropiques représentent seulement un moyen d'atteindre les objectifs internes (Elving, 2013). Cela est également le cas de l'individu B, qui critique l'excès de médiatisation et l'exagération de la communication pour une mise en avant des intérêts de l'entreprise. Dans le modèle de Morhart et al. (2015), l'intégrité renvoie à une congruence entre discours et valeurs profondes et à l'absence de manipulation perçue. Dans ce cas de perception, la communication excessive est perçue comme une autopromotion, réduisant la confiance et détruisant l'intégrité de l'entreprise (Yoon et al., 2006).

Individu H : Je pense que je n'ai pas encore acheté de genre de produit. Et puis, je n'apprécie pas tellement cela, cela nous amène au souci premier de l'entreprise à penser encore à ses profits. (...) Je pense que je n'ai pas encore acheté de genre de produit. Et puis, je n'apprécie pas tellement cela, cela nous amène au souci premier de l'entreprise à penser encore à ses profits. Je serai motivé et encouragé à soutenir une entreprise faisant des actions humanitaires si je constate que l'entreprise est réellement centrée sur la cause. Je n'apprécie pas les entreprises qui soi-disant font des actions parce que c'est la tendance et non par volonté.

Individu B : Pour moi, il n'y a pas vraiment de freins mais si je devais vraiment soulever un frein ce serait plutôt dans l'excès de la médiatisation et de la mise en avant des intérêts purement personnels de l'entreprise.

Individu E : Je n'ai pas vraiment de freins, mais ce serait plus le côté où les entreprises sont autocentrées sur leurs intérêts.

En somme, l'analyse de la perception d'intégrité relate que les individus fondent leur jugement sur la cohérence morale, le comportement éthique, la sincérité motivationnelle et l'alignement entre les valeurs affichées et les actions réellement entreprises. Dans un premier temps, les participants valorisent l'engagement volontaire des entreprises dans la philanthropie, dès lors que la démarche semble consentie et motivée par la conscience sociale du bien commun (Haski-Leventhal et al., 2017; Eger et al, 2017). Cette intégrité perçue repose, entre autres, sur une priorité accordée à la communauté interne, en veillant au bien-être des employés, rejoignant les travaux de Farid et al. (2019) et Janssen et al. (2022). Cet alignement interne constitue un levier majeur de crédibilité. Dans un second temps, les entreprises sont considérées comme des acteurs d'influence sociale, dotés d'une forte capacité à sensibiliser et à mobiliser la population à travers des actions et

communications cohérentes et légitimes (Lee et al., 2019). Cette légitimité se trouve renforcée par les valeurs éthiques prônées, telles que la solidarité, l'égalité et l'inclusion, ramenant aux principes de Morhart et al. (2015), Maignan et Ferrell (2004). Les individus ont alors tendance à associer l'intégrité à une philanthropie motivée par des valeurs humaines authentiques (Wang et al., 2023). Toutefois, cette intégrité s'avère compromise lorsque la communication est perçue comme manipulatoire, et centrée sur l'image de marque, rejoignant au cause *washing* évoqué par Kim et Ferguson (2018), ou la surmédiation abordée par Yoon et al. (2006). Dans tous ces cas, l'absence de motivations morales sincères tend à affaiblir la confiance et nuit à la légitimité, ce qui amène à confirmer que l'intégrité perçue repose sur la cohérence durable entre discours, motivations et actions sociales réelles.

4.2. Critères d'évaluation de l'authenticité

La présente section expose les critères pris en compte par les consommateurs dans leur perception de l'authenticité dans le cadre de la communication philanthropique. En se référant aux dimensions de Beverland (2005, 2006, 2008, 2010), les critères évoqués par les participants seront catégorisés et analysés. Cette section examine ainsi comment ces dimensions théoriques se manifestent dans la réception du public.

4.2.1. Originalité et ancrage historique

La présente sous-section développe les critères associés à la dimension d'originalité et d'ancrage historique présentée par Beverland (2005, 2006), notamment l'originalité intrinsèque du message et l'ancrage historique.

4.2.1.1. Originalité et authenticité intrinsèque

La dimension d'originalité et d'authenticité intrinsèque, selon Beverland (2005), situe l'authenticité dans l'unicité et la qualité, initialement abordée par l'auteur, dans le contexte du luxe. Dans la communication philanthropique, cette approche est transposée au discours. Dans cette optique, l'originalité repose sur la manière dont le message est formulé et perçu par le public. Les répondants ont implicitement abordé cette dimension à travers les critères relatifs à l'audace et la créativité du message, ainsi qu'à sa clarté (Répondants C et F) L'authenticité intrinsèque se mesure à travers la force symbolique du message, sa capacité distinctive, son intelligibilité pour le public,

et son impact cognitif et émotionnel relatif à la sensibilisation. En ce sens, selon l'individu C, par exemple, le message est jugé authentique lorsqu'il se différencie par sa créativité et sa capacité à surprendre, sans être superficiel ni artificiel. Complémentairement, selon l'individu F, le jugement d'authenticité naît de la facilité d'interprétation du message par le public. En ce sens, il existe une certaine nuance à souligner entre cette dimension selon Beverland et selon l'interprétation des participants. Selon le chercheur, la dimension d'originalité repose sur une réalité objective et sur la capacité de distinction des attributs d'authenticité, indépendamment de la perception du consommateur ou du contexte de communication. À l'inverse, les répondants abordent cette dimension dans une logique perceptuelle, permettant de comprendre ce qu'ils ressentent, afin d'en tirer les critères correspondants.

4.2.1.2. Ancrage historique

Dans ses travaux, Beverland (2006) définit l'ancrage historique comme un critère fondamental de l'authenticité, reposant sur la capacité d'une entreprise à mobiliser son héritage, ses traditions ou son histoire pour légitimer sa communication, dans l'optique de différenciation. Le critère historique devient alors un élément narratif qui relie l'organisation à une trajectoire logique, perçue comme stable et crédible par le consommateur. Ce critère a été pointé par un répondant dans les verbatims, par la mise en avant de la valeur historique dans la communication. En effet, l'individu I a mentionné cet aspect en mettant l'accent sur l'aspect émotionnel dans l'évaluation de l'authenticité. À la différence de l'interprétation de Beverland (2006), ici, l'héritage ne se résume pas à un récit institutionnel, mais selon sa capacité à toucher l'aspect émotionnel, à mobiliser une mémoire collective et à attiser l'attention.

Cette nuance rejoint les travaux de certains chercheurs, tel que ceux de Alexander (2009) sur la « performance narrative » en communication, suggérant que les récits historiques sont perçus crédibles, non seulement par leur véracité factuelle, mais aussi par leur capacité à générer de l'émotion et à résonner symboliquement auprès du public. De plus, la littérature sur la légitimité organisationnelle de Suchman (1995) souligne le point d'ancrage historique qui tend à renforcer la légitimité cognitive, en inscrivant les actions présentes dans une certaine continuité temporelle et culturelle perçue comme évidente.

4.2.2. Crédibilité et sincérité

Dans l'évaluation de l'authenticité philanthropique, les travaux de Beverland montrent que la crédibilité et la sincérité constituent des dimensions centrales. Les critères pris en compte pouvant être rattachés à ces dimensions sont relatés, en se basant sur les verbatims des répondants. Cette sous-section examine ainsi comment la conformité éthique et la sincérité démontrée peuvent structurer la perception de crédibilité des entreprises.

4.2.1.1. Conformité et moralité

Au niveau de la littérature, tel que nous l'avons constaté dans les deux chapitres précédentes, Beverland et Farelly (2010) soulignent que la conformité renvoie au respect des normes sociales, des valeurs collectives et des attentes des parties prenantes. Cette dimension s'inscrit dans une logique de légitimité organisationnelle (Suchman, 1995), reliant l'authenticité perçue à la capacité d'une entreprise à s'aligner sur des standards éthiques et sociaux. Dans certains verbatims, les répondants soulignent ce critère, en apportant une interprétation plus élargie. La conformité et la moralité ne s'inscrivent pas uniquement dans le respect des normes administratives et réglementaires établies par les parties prenantes, mais comme une exigence morale et relationnelle. Les répondants ont souligné la *nécessité de cohérence éthique* (Individu K), la *compatibilité avec les attentes des bénéficiaires* (Individu M), et le *respect des valeurs partagées* (Individu L). Ainsi, le critère de conformité et de moralité devient une condition de la confiance du public, prouvant la crédibilité de l'entreprise.

4.2.1.2. Sincérité et honnêteté perçue

La dimension de sincérité et d'honnêteté perçue de Beverland (2009) se réfère à la transparence au caractère désintéressé et à la véracité du message d'une entreprise. Dans notre étude, des répondants ont abordé la sincérité en évoquant l'importance de la vérité et de la transparence au niveau de la communication des actions. Par exemple, dans leurs réponses relatives aux critères d'évaluation d'authenticité, le répondant A a insisté sur le critère d'*honnêteté* et de *véracité* du discours. Le répondant H, a parlé de manière explicite du critère de sincérité, en ajoutant l'élément d'*indépendance* vis-à-vis des effets de mode. Cela étend le critère de sincérité vers une logique fondée sur la réalité des intentions de l'entreprise. Dans une logique de transparence, le répondant O, entre autres, a évoqué ce critère en soulignant l'importance de la *source des informations* pour

donner une preuve de transparence. Ces points montrent que les répondants élargissent le critère de sincérité au-delà de la simple honnêteté, en valorisant la transparence complète, l'indépendance décisionnelle et la rigueur informative.

Ces critères rejoignent la littérature, entre autres, par la notion de sincérité pour préserver l'authenticité et renforcer la crédibilité, tel que mentionné dans les travaux de Ashiq (2025). Dans la notion de transparence, il s'agit d'assurer la crédibilité des entreprises, tel que constaté dans les travaux de Dhanesh et Dutta (2022). S'ajoute à cela l'étude de Xu et Chang (2023) qui confirme la valeur des messages substantiels, basés sur des preuves vérifiables comme socle de l'authenticité perçue. Un bon nombre de répondants ont insisté sur l'essentialité de démontrer la véracité des actions philanthropiques par des données bien définies, en faisant preuve de clarté et d'honnêteté. En ce sens, selon les fondements des réponses des personnes interrogées et leur lien avec la littérature existante, une communication basée sur des informations et données vérifiables, incluant des indicateurs d'impact, est perçue comme une garantie d'authenticité. La révélation de preuves d'actions et d'impacts permet de laisser les informations à disposition du public, leur permettant d'apporter leurs propres jugements de manière relativement objective.

4.2.3. Engagement social et cohérence

Dans l'analyse de l'authenticité philanthropique, Beverland (2005, 2009) souligne que l'engagement social réel et la cohérence entre discours et actions constituent des fondements essentiels de la crédibilité organisationnelle. Dans cette sous-section seront révélés les critères pris en compte par les répondants pour évaluer ces aspects de la pratique philanthropique des entreprises.

4.2.3.1. Engagement social réel et responsabilité

Initialement, selon la logique de Beverland (2006, 2009), l'engagement social et la responsabilité constituent des dimensions clés de l'authenticité organisationnelle. Selon le chercheur, une entreprise est perçue comme authentique lorsqu'elle agit de manière cohérente et continue, dans le respect des promesses et engagements faits avec les parties prenantes. Au niveau des critères exprimés par les participants, cette dimension a été représentée d'une manière plus orientée vers la perception du public, plutôt que sur la continuité de l'engagement de l'entreprise envers ses parties prenantes. Les répondants ont mis l'accent sur le respect de *principes et des promesses* de

l'entreprise (Répondant D) et la compatibilité avec *la satisfaction des bénéficiaires* (Répondant M), le *respect du public* (Répondant B). Ici, les critères d'authenticité, les critères d'authenticité émergent particulièrement dans le contexte relationnel de l'entreprise avec les parties prenantes. Là où les critères et la dimension de Beverland se rejoignent, est sur le point de profondeur de l'engagement avec les parties prenantes. Toutefois, la nuance réside dans l'aspect où les critères relevés par les participants n'impliquent pas forcément une durabilité de relation entre l'entreprise et les parties prenantes ; le principe de continuité des engagements n'est donc pas soulevé.

4.2.3.2. Cohérence et consistance

Pour Beverland (2005, 2009), la dimension de cohérence implique un alignement entre les messages, les actions et les valeurs de l'entreprise. En ce sens, la consistance implique une répétition durable des pratiques philanthropiques dans le temps. Le critère de cohérence de discours et actions a été abordé dans les verbatims de l'étude. Par exemple, l'individu A a souligné l'importance de *l'équilibre en les actions et la communication*, révélant la nécessité de cohérence entre les paroles et les pratiques. De même pour les individus F et J, qui appuient sur *l'alignement entre communication et valeurs communiquées*, en faisant preuve de pertinence et de sobriété communicationnelle, et en s'assurant de la clarté du message. L'individu J a appuyé également sur le critère de sobriété communicationnelle, en cohérence avec les valeurs prônées par l'entreprise, et de la pertinence des moyens utilisés pour transmettre le message. Dans cette optique, l'individu K insiste également sur la *cohérence des actions, dans le respect des valeurs et éthiques de communication*. Les critères soulevés par les répondants enrichissent l'interprétation de la dimension de cohérence de Beverland, en élargissant la dimension vers une logique de cohérence relative aux parties prenantes et de construction du message. Cela a été abordé dans la littérature à travers les travaux de Beckman et al. (2009), de Christensen et al. (2013), de Alhouti et al (2016), qui ont souligné l'importance de la cohérence dépendante de l'adéquation entre communication, valeurs, actions et attentes des parties prenantes. Skarneas et Leonidou (2013), entre autres, mettent en avant le respect éthique et la modestie communicationnelle, aligné sur le point des répondants J et K.

4.3. Critères d'évaluation de l'hypocrisie d'entreprise

Les critères d'évaluation de l'hypocrisie sont révélés de manière relativement claire à travers les verbatims recueillis. Ces critères permettent de déterminer les indicateurs de jugement auxquels les démarches philanthropiques initiées par les entreprises sont soumises, afin d'évaluer la cohérence des actions de celles-ci aux yeux du public.

4.3.1. Dimensions d'originalité et enracinement historique

Dans l'analyse de perception d'hypocrisie philanthropique, les critères relatifs aux dimensions d'originalité et d'enracinement historique considérés par les participants ont été rassemblés. La présente sous-section explore ainsi comment l'excès communicationnel et la déconnexion historique alimentent la perception d'hypocrisie.

4.3.1.1. Communication excessive ou opportuniste

Dans le contexte de la communication philanthropique des entreprises, la dimension d'originalité et d'authenticité intrinsèque de Beverland (2005) fait référence à la qualité des actions, indépendante du message y afférent. Quant aux réponses des participants, ils présentent un avis différent mais possiblement complémentaire, en élargissant cette dimension à l'évaluation du message. Les critères de perception d'hypocrisie soulevés par répondants L et O ont avoisiné ce point de Beverland, en abordant la perte d'authenticité dans la communication excessive ou dans le cas d'une communication s'apparentant à de l'auto-promotion, malgré la qualité des actions. En effet, ces deux répondants conviennent que même si une initiative philanthropique semble utile pour la communauté, elle est susceptible d'être perçue comme hypocrite si l'entreprise abuse de la communication, en se mettant en avant ou en faisant de la sur-communication. En ce sens, les critères mis en avant par les participants dans le jugement d'une potentielle hypocrisie sont l'excès de communication et la manipulation. Dans ce sens, ces critères pourraient limiter la dimension d'authenticité intrinsèque, par le manque de sincérité et la mise en avant du caractère intéressé et opportuniste de l'entreprise, à travers sa communication. Cela indique que la perception du public contribue à déterminer l'existence d'hypocrisie, car, ce n'est plus principalement la seule réalité de l'action qui compte, mais comment l'initiative est interprétée par le public. En ce sens, lorsqu'une entreprise multiplie ses campagnes médiatiques pour vanter son engagement

philanthropique, elle peut apparaître comme opportuniste, et perdra de son authenticité. À la différence de la logique de Beverland, le caractère authentique est représentatif de la qualité stable d'un produit, indépendante du discours. Tandis que, pour les participants, dans le cadre de la philanthropie, une action peut être visiblement efficace, mais si la communication autour semble disproportionnée ou opportuniste, elle perd en authenticité aux yeux du public.

4.3.1.2. Héritage et ancrage historique

Tel que mentionné dans la section précédente, l'ancrage historique implique un certain enracinement des actions dans le temps, selon la tradition organisationnelle (Beverland, 2006). En ce sens, en référence à l'authenticité, celle-ci est en lien avec la trajectoire historique de l'engagement philanthropique de l'entreprise, impliquant la continuité et la persistance des actions sociales. Dans les verbatims, les répondants abordent l'hypocrisie perçue implicitement à travers la philanthropie ponctuelle ou le manque de pertinence des actions de l'entreprise avec sa réputation. Les répondants dénoncent les pratiques philanthropiques isolées (Répondant K), et perçues comme instrumentalisées, favorisant la perception d'hypocrisie, ainsi que le reflet inadéquat du discours avec la réputation et l'image (Répondants I et J). À la différence de l'explication de la dimension de Beverland (2006) qui met l'accent sur le capital historique, les critères des répondants appuient sur l'aspect temporel et la constance des actions. En ce qui concerne les critères, certains répondants ont insisté sur la constance ont soulevés entre autres, la *discontinuité des actions* (Répondant K), et *le manque de pertinence de la réputation de l'entreprise et le message* (Répondant J). Ces critères suivent d'une certaine façon, la logique de l'ancrage historique et de l'héritage évoquée par Beverland (2006), en sous-entendant l'existence d'un passé à travers la réputation et la continuité des actions dans le futur. Dans cette logique, une entreprise est jugée hypocrite, si ses actions philanthropiques paraissent comme déconnectées de son identité historique, créant une certaine dissonance, ou si les actions restent uniquement passagères.

4.3.2. Dimensions de conformité et sincérité

En référence aux dimensions de conformité et de sincérité, des critères d'évaluation d'hypocrisie ont également été relevés, tenant compte des avis des participants. La présente sous-section porte sur les critères évoqués par les répondants, en lien avec la dimension de conformité et de sincérité stipulée par Beverland et Farelly.

4.3.2.1. Non-conformité et la moralité

La dimension de conformité et de moralité fait référence au respect ou à la transgression de standards éthique et morale des pratiques (Beverly et Farelly, 2010). Contrairement à Beverland et Farelly (2010), les répondants abordent la dimension de conformité et de moralité vers la moralité organisationnelle. Les répondants estiment qu'une entreprise est perçue comme hypocrite lorsqu'elle agit à l'encontre des principes fondamentaux d'intégrité et de conformité. Entre autres, les individus D, G et H, mentionnent respectivement le *non-respect des promesses* et des parties prenantes, *la corruption et la non-conformité*, ainsi qu'à *l'effet de mode* comme motivation. Dans les verbatims les répondants ont évoqué plusieurs notions qui se rattachent aux critères de conformité aide moralité en mentionnant le mensonge le non-respect des promesses la non-conformité le manque d'indépendance la corruption. En se basant sur ces notions mentionnées, l'hypocrisie apparaît lorsque l'entreprise agit contre les normes moral, légal, ou social ou dans le cas où les actions sont uniquement influencées par des tendances plutôt que par une volonté authentique. Il y a, dans ce cas, une considération importante des attentes des parties prenantes, qui dictent les normes sociales établies, comme des attentes sociales évaluant l'hypocrisie perçue. En ce sens, les critères évoqués par le public correspondent au mensonge et aux fausses promesses, à la corruption et l'illégalité et aux motivations opportunistes. Chez les participants, à la différence de Beverland et Farelly (2010), l'hypocrisie surgit d'un manque de référence aux normes et d'un manque d'intégrité.

4.3.2.2. Manque de sincérité et d'honnêteté

Selon Beverland (2009), la dimension de sincérité est une composante clé de l'authenticité, renvoyant à la transparence et la véracité. Dans la philanthropie d'entreprise, l'hypocrisie perçue apparaît quand les parties prenantes constatent un écart entre le discours et les actions de l'entreprise, ainsi qu'au manque de transparence au niveau de la communication. Une communication est perçue comme authentique si elle repose sur des faits avérés et des preuves tangibles, sans exagération du discours. Dans le cas contraire, tout signe de manipulation ou d'informations inexacts est immédiatement interprété comme une manifestation d'hypocrisie. Douze répondants sur quatorze ont pointé l'écart entre la communication et la réalité observée au niveau des entreprises. Les consommateurs et les parties prenantes semblent remarquer rapidement toute forme de mensonge et d'exagération, associées à une tentative de manipulation. Sept sur

quatorze répondants se sont exprimés sur ce sujet, en évoquant les critères suivants : l'écart entre les faits et la communication, l'absence de transparence par l'inexistence de preuves d'impacts, la perception d'intention opportuniste. Par exemple, les répondants A, B, C et K, entre autres, ont évoqué les messages inexacts et les informations trompeuses. Le répondant F, quant à lui, condamne les discours philanthropiques sans données mesurables ou vérifiables, et, l'individu M, entre autres, a mentionné le manque de sincérité perçue. Les critères de perception d'hypocrisie identifiés correspondent alors à l'existence d'écarts entre les faits et la communication, l'absence de preuves, la mise en avant de manière disproportionnée des actions positives au détriment des limites et des échecs, ainsi que la détection d'intentions opportunistes. Il existe une certaine nuance entre l'appréhension de la dimension de sincérité par Beverland (2009), qui exprime implicitement l'hypocrisie dans l'existence de manipulation marketing, au niveau de la construction du récit ; tandis que chez les répondants, l'hypocrisie est relative à l'absence de vérifiabilité factuelle et la perception de malhonnêteté.

La dissonance entre la parole et les pratiques constitue un élément majeur décrédibilisant fortement les entreprises, selon le point de vue des personnes interrogées. Selon les répondants, cette incohérence perçue sous-entend un problème de fond au niveau des entreprises, pouvant témoigner notamment de pratiques non adéquates. La volonté de cacher ou dissimuler la réalité par la communication est perçue comme manipulatoire et mensongère. En effet, la perception d'hypocrisie éclot au moment de la constatation de l'incongruence et de la suspicion de pratiques non conformes. Ces critères rejoignent les apports de la littérature, notamment les travaux de Laufer (2003), selon lesquels l'existence d'un écart visible entre les paroles et les pratiques réelles entraîne l'étiquetage de la stratégie de communication comme étant hypocrite. Dans cette même optique, Beverland (2005), dans ses travaux relatifs à l'authenticité, appuie cette conclusion en affirmant que l'authenticité ne se constate que dans un contexte où il y a réelle cohérence entre les valeurs, les actions et les communications. Cela a également été confirmé par Alhouti et al. (2021), qui ont relaté que la sincérité de l'engagement philanthropique des entreprises est évaluée par rapport à la constance de leurs actions et la cohérence entre la communication et les actions effectivement observées.

4.2.3. Qualité de communication et engagement social réel

Au niveau de la qualité de communication et l'engagement social réel, les individus interrogés ont exprimé leurs points d'évaluation, à partir de quelques critères. Ces critères servent de repère à leur perception d'hypocrisie.

4.2.3.1. Défaut d'engagement réel

Pour Beverland (2006, 2009), la dimension d'engagement authentique se manifeste naturellement à travers les actions maintenues à long terme, et l'alignement des valeurs et des actions, ainsi que l'intégration des parties prenantes. En ce sens, le manque de profondeur des actions et le manque d'implication des parties prenantes constituent des signes d'hypocrisie. Comme ce que mentionne l'individu E, entre autres, la crédibilité repose sur des preuves concrètes, le public évalue la réalité des engagements en fonction des résultats et impacts réels. En ce sens, l'absence de traçabilité nourrit fortement la perception d'hypocrisie. De même, d'autres répondants, tels que J et K, ont souligné l'impression d'opportunisme et d'incohérence lorsque les valeurs ne semblent pas alignés aux actions et à la communication. En effet, pour ces derniers, l'hypocrisie est perçue lorsque les actions sociales semblent superficielles ou en déconnexion avec les effets réels sur la société ou les parties prenantes. Les critères d'hypocrisie pris en compte par les participants sont donc l'engagement un consistant, l'absence de suivi ou de preuve d'impact concret et une faible considération des parties prenantes. Ces facteurs alimentent une perception d'indignité où les entreprises sont jugées en fonction de leurs aptitudes à respecter les engagements auxquels elles sont tenues sur la durée. Dans cette optique, la littérature, notamment les travaux de Whelan et Dawkins (2022), souligne le fait que les promesses et engagements non tenus par les entreprises, en matière de philanthropie ou responsabilité sociale, engendre une perception d'hypocrisie, par la décrédibilisation et la perte de légitimité publique des entreprises.

4.3.3.2. Manque de qualité de la communication

Dans le cadre de la philanthropie d'entreprise, la dimension relative à la qualité évoquée par Beverland (2005, 2009) peut être associée à la maîtrise tangible du savoir-faire et des moyens déployés par l'entreprise, au niveau de sa stratégie de communication. Au niveau de nos verbatims, l'hypocrisie est perçue lorsque les moyens sont jugés insuffisants. La dimension de qualité est menacée, dans la mesure où le contenu du message est visiblement impertinent, et la manière dont

le message est transmis semble inadéquate. Les répondants C et F évoquent particulièrement la qualité et la pertinence du message, incluant la structure et le contenu. D'autres répondant, quant à eux, ont abordé l'aspect du choix des moyens, comme les participants G et J. Il s'agit ici, d'une part, de critères techniques, relatifs à la qualité et la pertinence des moyens adoptés, et du fond du message à travers son contenu.

CHAPITRE V

CONTRIBUTIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES

Au vu de l'analyse effectuée, l'étude a contribué à la confirmation et à la mise à jour de la littérature existante, à travers les résultats de recherche. En ce sens, au niveau de la littérature, les contributions théoriques concernent d'une part l'application du concept d'authenticité au niveau de la philanthropie, par une version personnalisée, et d'autre part, une mise à jour de l'interprétation des dimensions et modèles d'authenticité de Morhart et al. (2015) et de Beverland (2005-2010), selon le consommateur. De même, l'étude a permis de générer des implications managériales pour les organisations œuvrant dans la philanthropie, afin de limiter la perception d'hypocrisie. Ce dernier chapitre se clôture par les limites et les perspectives de recherche possibles pour les projets d'études à venir.

5.1. Implications théoriques

La présente partie restitue les contributions théoriques relative à l'étude réalisée, notamment au niveau de la littérature sur l'authenticité et l'hypocrisie perçue, ainsi que sur les dimensions d'authenticité déjà abordées. Les contributions à ces domaines permettent éventuellement d'apporter de potentielles mises à jour au niveau de la littérature existante, en fonction de la réalité actuelle.

5.1.1 Authenticité et hypocrisie perçue

En termes de contributions théoriques, l'étude représente une avancée pour le domaine du marketing, et particulièrement au niveau de l'implication de la notion d'authenticité perçue dans la communication philanthropique. En effet, depuis ces dernières décennies, le concept d'authenticité est rendu populaire en littérature, bien que son interprétation présente encore une certaine complexité, en fonction du contexte. Comme constaté au niveau de la revue de littérature et du cadre théorique de l'étude, la notion d'authenticité est souvent abordée sous plusieurs dimensions complémentaires et interdépendantes. Au niveau de notre étude, les concepts théoriques de Morhart et al. (2015) et de Beverland (2005, 2006, 2009, 2010) ont été mobilisés comme points de référence, pour détecter les critères d'évaluation d'authenticité et la perception de communication philanthropique. D'ailleurs, la transposition de ces dimensions d'authenticité dans le cadre de la philanthropie semble encore sous-étudiée, surtout dans la détermination des critères d'évaluation et de perception, ce qui en fait, ainsi, l'objet principal de cette étude. L'étude que nous avons réalisée a permis de se recentrer sur l'essence du marketing, en focalisant la recherche sur les perceptions du consommateur.

De plus, bien que la littérature souligne principalement la place de la RSE et des stratégies de légitimation (Carroll, 1991 ; Suchman, 1995 ; Porter & Kramer, 2006), les résultats de notre étude démontrent que l'authenticité ne se limite pas à l'alignement entre discours et actions, mais repose sur un panel d'indicateurs identifiés par les participants : la transparence, la cohérence, la sincérité, le respect des valeurs, la clarté et la sobriété du message, et la compatibilité avec les attentes des parties prenantes. Dans cette optique, l'étude confirme que l'authenticité perçue est un critère évaluatif multidimensionnel qui agit comme filtre interprétatif dans la réception de la communication philanthropique par les consommateurs. De ce fait, cette recherche propose alors, de considérer l'authenticité perçue comme un médiateur clé entre la communication philanthropique et la légitimité organisationnelle. Elle suggère également que l'hypocrisie perçue constitue un mécanisme explicatif de la rupture de la confiance du public envers l'entreprise. Cela apporte une certaine nuance dans la considération de la philanthropie comme une pratique largement positive ou neutre dans ses effets

réputationnels. En finalité, cette étude étend vers une perspective théorique en repositionnant la communication philanthropique, comme un espace de jugement moral et identitaire, où l'authenticité devient la condition de validité du discours et où l'hypocrisie perçue agit comme un facteur de fragilisation de la relation entre l'entreprise et son public.

5.1.2. Dimensions de l'authenticité

L'étude confirme la pertinence des dimensions proposées par Beverland (2005, 2006, 2009, 2010) et Morhart et al. (2015), mais propose une application plus adaptée au contexte spécifique de la communication philanthropique. Selon les résultats de l'étude, les répondants ont évalué l'authenticité à la fois, selon des critères identitaires, notamment les valeurs, l'histoire et la mission de l'entreprise, ainsi que des critères évaluatifs, tels que la clarté, les preuves, la cohérence des moyens alloués, etc. Il existe alors une contribution de l'étude à un modèle de l'authenticité philanthropique, combinant la légitimité identitaire et la preuve perçue par le public. D'ailleurs, alors que la littérature se concentre le plus souvent sur les intentions de l'entreprise ou la cohérence narrative, l'analyse que nous avons réalisée montre que l'authenticité se fonde sur une co-construction avec les parties prenantes, qui sont également les récepteurs du message. Cela apporte une certaine ouverture vers une conceptualisation de l'authenticité comme un processus relationnel, et non seulement, comme une propriété organisationnelle.

5.1.3. Dimensions de Beverland

Au niveau des dimensions de l'authenticité de Beverland, les participants ont élargi l'interprétation de chacune des dimensions, en apportant une vision plus riche de l'authenticité en philanthropie d'entreprise. La sincérité et la transparence apparaissent comme des critères fondamentaux, mais elles dépassent la simple intention déclarée ou la divulgation (Rawlis, 2008) d'informations pour se situer dans une logique interactionnelle et éthique. La capacité de l'entreprise à reconnaître ses limites et à instaurer un espace d'échange est alors valorisée. Dans ce sens, la transparence implique, selon les résultats de la recherche, une logique éthique, incluant l'acceptation de ses limites et la reconnaissance des critiques faites à l'encontre des actions de l'entreprise. La cohérence et la consistance se manifestent dans l'alignement entre discours, actions et valeurs, mais aussi dans l'adéquation des moyens de communication en fonction du public ciblé. Cela élargit la conception classique de la cohérence organisationnelle. Au niveau de l'engagement social et la responsabilité, l'analyse met en exergue la logique de réciprocité et de contribution réelle envers la collectivité, dans le respect des accords avec les parties prenantes. L'ancrage historique est considéré par les participants comme un facteur

émotionnel, favorisant la réaction d'une mémoire collective, dans la logique de continuité des valeurs, et non seulement comme une ancienneté factuelle. Cela enrichit la compréhension de l'authenticité en communication philanthropique en montrant le facteur historique comme une ressource narrative (Fischer et al., 2019), capable de susciter un sentiment d'authenticité émotionnelle, au-delà de la preuve de légitimité.

5.2. Implications managériales

Les implications managériales font référence aux éléments pratiques applicables au sein des organisations, en tentant d'apporter des recommandations pratiques à ces dernières. Dans l'optique d'aider à orienter les actions des entreprises, plusieurs éléments sont mis en avant dans cette section, notamment concernant les recommandations managériales en lien direct avec les pratiques philanthropiques, mais également les stratégies de communication à prioriser.

5.2.1. Recommandations managériales

Parmi les recommandations managériales, seront mis en lumière dans cette sous-section l'importance de la pérennité des engagements, la cohérence discours-actions, et l'intégration rigoureuse des parties prenantes. Ces éléments peuvent aider à adopter des pratiques plus adéquates, afin de favoriser l'authenticité perçue.

5.2.1.1 Engagement pérenne et cohérence du discours et de l'action

Les résultats de l'analyse montrent pour les entreprises, l'importance d'un engagement constant et à long terme dans la philanthropie. La pérennité des actions prouve la sincérité des démarches, balayant les perceptions d'opportunisme et de stratégies manipulatoires. Qui dit long terme, dit constance et régularité dans les actions. Cependant, le respect des engagements à long terme nécessite l'adoption d'une politique d'ancrage axée sur la durabilité. Cela inclut à la fois l'adaptation interne, le choix des partenaires et les causes à défendre.

Au niveau de l'adaptation interne, il est important que les entreprises bâtissent leur identité sur une vision à impact transformationnel. Pour ce faire, développer des plans d'action sur une période d'au moins cinq (5) ans pourrait être suggérés, afin d'orienter les activités dans l'ordre de la pérennisation. En ce sens, l'idée est d'élaborer une stratégie permettant de travailler sur des leviers de changement structurel, dans le but d'atteindre des objectifs visionnaires. Cela peut inclure

notamment l'intégration de la philanthropie dans le cycle de vie de l'entreprise, en initiant des critères sociaux dans la gestion globale et les décisions d'affaires. Cette stratégie peut aller jusqu'au développement de produits ou services solidaires, amenant à des retombées à longue durée.

Le choix des partenaires est essentiel pour s'assurer de la durabilité des engagements. Dans ce sens, collaborer autour de partenariats durables tels qu'avec des OBNL ou des organismes communautaires pourrait être intéressant. Toutefois, il pourrait être envisageable de s'allier à d'autres entreprises, collectivités ou autres acteurs publics sur des projets sociaux à long terme. Cela dit, le partenariat à long terme est garanti par la confiance mutuelle des deux partis ; il est alors important de nouer des partenariats avec des organismes partageant la même vision que l'entreprise, pour assurer la fluidité de la collaboration. Dans ce sens, établir des partenariats sur plusieurs années est conseillé, afin de permettre la co-crédation de projets à changements impactants et d'indicateurs de performance plus adapté (Duthler & Dhanesh, 2018).

Dans cet ordre d'idée, choisir des causes sur lesquelles les entreprises pourraient faire une différence est réellement important, car mieux vaut se concentrer sur quelques causes à long terme que plusieurs de façon ponctuelle. En ce sens, il faudrait que les entreprises évaluent concrètement leur capacité de contribution sur plusieurs années, tant sur le plan financier que stratégique. L'idée est d'opter pour des causes sur lesquelles les entreprises pourront s'engager à long terme et créer une vraie différence. Dans cette logique, il serait pertinent d'élaborer une feuille de route évolutive autour de la fusion de la cause et la mission principale des entreprises, afin de s'assurer qu'il y a une potentielle évolution probable car les besoins sociaux continuent d'évoluer, afin de garantir une certaine cohérence stratégique. Sachant que le choix de causes tend à renforcer ou entacher la réputation des entreprises, il est d'une importance capitale d'analyser les risques réputationnels associés à certaines causes, afin de privilégier les engagements qui s'alignent aux convictions propres des entreprises. Cela permet de faciliter l'appropriation des choix avec pertinence et intégrité.

5.2.1.2. Cohérente entre discours et actions

La cohérence entre la communication et les actions est l'un des fondements de l'authenticité perçue dans le cadre de la philanthropie d'entreprise. S'il y a un déséquilibre visible entre le discours et les pratiques des entreprises, ces dernières s'exposent à des risques de perte de légitimité, menant

à la perception d'hypocrisie. Il a été constaté au cours de l'analyse précédente que la cohérence entre les valeurs, les actions et la communication est devenue une exigence incontournable dans l'authenticité perçue en philanthropie. Afin de garantir la perception de cohérence, des éléments de fondement sont à prendre sérieusement en considération, tant au niveau interne qu'au niveau externe à l'entreprise.

En premier lieu, au niveau interne de l'entreprise, il est suggéré d'intégrer la philanthropie dans les stratégies globales. Le processus d'intégration de pratiques philanthropiques commence par la réévaluation du fonctionnement interne. L'idée serait de réaliser des audits internes de façon régulière dans l'objectif d'encourager la transformation systémique menant vers l'appropriation de la philanthropie aux activités de l'entreprise. Ces audits permettent de détecter les points d'ajustement nécessaires à faire, que ce soit au niveau des valeurs fondatrices, de la mission, de la culture, les conditions de travail ou autres éléments du fonctionnement interne. Le but est de surveiller régulièrement l'alignement des politiques internes avec les valeurs promues à l'extérieur, afin de garder le fil directeur menant à la cohérence. Dans ce sens, il est également conseillé de créer un comité Philanthropie intégré à l'instance gouvernante, pour superviser convenablement la poursuite des activités vers une direction cohérente.

En second lieu, au niveau de la communication externe de l'entreprise, la création d'un capital de confiance auprès du public, des médias et partenaires est de mise. En ce sens, il est suggéré de former les équipes de communication à élaborer des messages authentiques reflétant vraisemblablement les faits. En plus de cela, la création d'un protocole de gestion de crise éthique pourrait être intéressant pour anticiper et identifier les risques et situations pouvant être contraignantes pour l'entreprise dans sa politique communicationnelle. Le protocole de gestion de crise éthique permet de s'assurer constamment d'un certain équilibre entre le discours et la véracité des faits exprimés.

5.2.1.3. Collaboration étroite avec les parties prenantes

L'intégration des parties prenantes dans l'élaboration des stratégies philanthropiques est une bonne manière d'optimiser la crédibilité. En effet, dans l'analyse réalisée, la question d'implication des parties prenantes a souvent été abordée. Dans un premier temps, il est suggéré de créer des espaces

d'échanges entre l'entreprise et les parties prenantes dans le but de renforcer la responsabilisation mutuelle.

Au niveau des employés, comme partie prenante interne, il est important de leur offrir des formations éthiques afin de leur permettre de représenter l'entreprise de manière crédible. Des employés bien formés et informés constituent des ambassadeurs crédibles pour l'entreprise. L'objectif sera de motiver et responsabiliser les employés à prendre part à l'élaboration des stratégies. Cela peut impliquer notamment l'instauration de budget participatif pour permettre la contribution des employés dans le choix des causes à défendre.

Au niveau des parties prenantes externes, il serait adéquat d'organiser des consultations participatives dans le but de cocréer potentiellement des projets renforçant à la fois la proximité avec les parties prenantes et la légitimité des actions. Ce processus devrait être fait de manière consciente, et en considérant les attentes des parties prenantes.

De plus, au-delà de la collaboration sur les stratégies de cause, il est important d'intégrer les bénéficiaires dans la stratégie de communication, afin de témoigner de la pertinence des actions. Inciter les bénéficiaires et les acteurs appropriés à prendre part à la communication renforce la crédibilité en éloignant tout suspicion d'hypocrisie.

5.2.1.4. Adaptation de l'engagement par rapport aux attentes des parties prenantes

Le rôle joué par les parties prenantes dans le cadre de la philanthropie des entreprises relève d'une grande importance pour garantir la crédibilité de ces dernières. L'étude a confirmé cela en soulignant la valorisation de la contribution des parties prenantes, surtout au niveau de la communication. En effet, les parties prenantes, en tant qu'acteurs sociaux, occupent une place relativement neutre aux yeux du public, jouant le rôle de repère dans leur jugement de la sincérité des initiatives des entreprises. En ce sens, étant donné leur rôle, surtout dans le cas où il s'agit des bénéficiaires, leurs attentes se doivent d'être respectées convenablement, afin de garantir la légitimité des actions. De plus, les bénéficiaires devraient jouer un rôle central tant dans l'atteinte des objectifs sociaux que dans la crédibilisation de l'entreprise aux yeux du public. Adapter l'engagement en fonction des attentes des parties prenantes revient alors à se conformer aux attentes de la communauté sociale, pour se rattacher à l'essence même de la philanthropie. Cette adaptation peut se faire, notamment, par la prise de responsabilité d'un représentant des parties

prenantes dans le processus de communication, ou par la représentation de chacune des parties prenantes dans les décisions globales autour de la philanthropie.

5.2.2. Stratégies de communication

Sachant que la communication est un volet essentiel dans la philanthropie des entreprises, il est alors important de veiller à bien adapter sa stratégie en fonction des objectifs visés. En ce sens, de par l'étude réalisée, des recommandations ont été tirées, à partir des éléments soulevés par les consommateurs.

5.2.2.1. Choix d'une stratégie de communication humble et bien ciblée

Depuis ce qui a été constaté dans l'étude réalisée, la communication philanthropique authentique n'exige pas nécessairement une forte exposition médiatique. Au contraire, les répondants valorisent plutôt la discrétion et la sobriété. En ce sens, dans le style du contenu du message, il est conseillé fortement d'éviter l'auto-promotion excessive, et d'adopter une posture plus neutre ou un style axé sur la cause. La communication devrait valoriser plus les bénéficiaires et la cause défendue.

De plus, il serait adéquat de privilégier un format de narration suscitant l'émotion. Pour cela, il pourrait être intéressant d'intégrer un témoignage de bénéficiaires, ou une histoire facilitant l'identification du public. Ce genre de récit favorise la connexion émotionnelle avec le public, permettant de créer une certaine proximité.

Dans cette optique, il est également essentiel de veiller à adapter le ton du message et le contenu, ainsi que les canaux de communication en fonction du public ciblé. Cela se construit dans une logique de communication bienveillante et responsable, garantissant l'acceptation du message à transmettre (Kim & Ferguson, 2021 ; Lim & Greenwood, 2023).

5.2.2.2. Intégration de preuves tangibles dans la communication

Un autre élément valorisé dans l'analyse des réponses des individus est la vérifiabilité des actions et des impacts qui en sont générés. En effet, une communication philanthropique authentique est basée entre autres, sur la transparence afin de garantir un fondement de la confiance dans les messages (Dhanesh & Dutta, 2022 ; Xu & Chang, 2023).

Il est grandement suggéré de mettre à disposition du public, des éléments prouvant la véracité des propos des entreprises dans le cadre de la philanthropie, notamment les données témoignant des actions et résultats. Partager les réussites et les défis pourrait également faire gage de transparence aux yeux du public.

D'ailleurs, il est souvent demandé d'intégrer systématiquement des indicateurs de résultats, notamment des témoignages vérifiés et des diagnostics d'impact dans les messages philanthropiques. Ce procédé encourage la perception de sincérité comme un socle de confiance en faveur des entreprises.

5.3. Limites de l'étude et autres perspectives de recherche

Bien que l'étude ait été réalisée dans la volonté d'aboutir à des réponses pertinentes, afin de répondre à la problématique évoquée, il y a tout de même des limites auxquelles la recherche a été confrontée. Toutefois, des orientations de recherches futures sont proposées, afin de compléter et d'enrichir la littérature et les aspects managériaux, en tentant d'aborder des sujets complémentaires ou dérivées de la présente recherche.

5.3.1. Subjectivité et biais des perceptions

Les perceptions sont généralement fondées sur les expériences personnelles, les valeurs et les fondements émotionnels des répondants, ainsi que leur niveau de connaissance du cadre de la communication philanthropique. De ce fait, l'approche des notions d' « authenticité » ou d' « hypocrisie » peut grandement différer d'un individu à un autre, selon le référentiel cognitif, moral et culturel de chacun. Et une même communication philanthropique peut ainsi être perçue étant une approche opportuniste par certains, tandis que pour d'autres, cela peut être considérée comme une démarche sincère. Il a été souligné par Elving et al. (2015) que la perception d'une communication sincère ou manipulatrice dépend grandement du contexte référentiel subjectif du récepteur du message, influé par ses expériences, ses croyances et ses attentes.

Aussi, la sélection des répondants s'est faite préalablement à partir de l'entourage de l'auteure de la recherche. Dans ce cas, les répondants qui ont accepté de participer à l'étude sont susceptibles

d'avoir déjà une opinion préétablie et tranchée sur le sujet de l'étude (King & Horrocks, 2022). Etant donné les avis potentiellement engagés dès le départ, les perceptions collectées peuvent être biaisées. D'autant plus que dans ce contexte, il se pourrait que certains individus aient avancé des réponses évaluées comme valorisantes, dissimulant les éventuelles critiques réelles et ambivalentes.

De plus, bien que le principe de la recherche repose sur la déduction de conclusions idéalement objectives, la généralisation des résultats reste complexe. La diversité d'opinions dans l'interprétation des notions peut rendre difficile la conclusion des résultats associés à l'ensemble des parties prenantes. Cela devrait prendre en compte le contexte dans lequel chaque individu pose ses perceptions, ce qui éloigne l'espoir de tirer des interprétations généralisées.

5.3.2. Risque d'interprétation subjective

Étant donné la nature qualitative de la méthodologie de recherche, l'interprétation de la chercheuse peut créer un certain biais dans les conclusions et les résultats de l'analyse. Il est possible que certains points de vue des participants aient été surinterprétés ou mal interprétés, du fait de la complexité d'appréhension de certains discours (Cunliffe & Coupland, 2021). Compte tenu du positionnement de la chercheuse, en tant qu'actrice dans l'interprétation des verbatims, il est à prendre en considération que cela peut influencer subjectivement la collecte, l'analyse et la restitution des données.

De plus, comme le guide d'entretien a orienté relativement les réponses des participants, il se pourrait que des notions aient été sous-évaluées dans la recherche, entraînant la subjectivité des interprétations. Et bien que cet aspect de subjectivité soit propre à l'analyse qualitative et ne représentant pas forcément un défaut, l'influence de cela dans les résultats est toutefois à considérer.

5.3.3. Autres perspectives de recherche

Au terme de l'analyse, plusieurs éléments peuvent être mis en lien pour faire objet de recherches futures en lien avec la communication philanthropique. En effet, il pourrait être intéressant de faire une étude sur la relation entre l'authenticité perçue et l'engagement des parties prenante. L'idée serait de franchir l'étape logique permettant d'examiner comment l'authenticité en communication

philanthropique influence le niveau d'engagement des parties prenantes. Entamer une approche quantitative basée sur les critères d'authenticité relevés dans l'étude, tels que la sincérité, la transparence, la discrétion et la cohérence.

Un autre sujet sur lequel il serait intéressant de se concentrer est l'analyse comparative des stratégies narratives perçues comme authentiques et celles perçues comme opportunistes et manipulatoires. Cette recherche potentielle pourrait se faire, en se basant sur un style d'analyse sémiotique, afin de déterminer les éléments narratifs qui suscitent la confiance et/ou la suspicion.

Enfin, un sujet en plus pouvant être abordé est l'étude des mécanismes cognitifs et émotionnels liés à l'authenticité et à l'hypocrisie. L'idée est de se focaliser sur les réactions affectives et mentales provoquées par la communication authentique contre la communication hypocrite. Dans ce cas, il serait intéressant de l'aborder suivant les méthodes en psychologie sociale afin de comprendre les leviers émotionnels qui influencent négativement ou positivement le choix d'adhésion aux causes sociales soutenues.

CONCLUSION

L'étude réalisée concerne l' « Authenticité des démarches de communication philanthropique d'entreprise : incidence de l'hypocrisie perçue ». L'objectif principal de la recherche étant d'analyser les perceptions des consommateurs par rapport à la communication philanthropique des entreprises. La recherche a pour effet d'aider à fournir des explications de plus en plus concrètes sur la perception de la notion de l'authenticité à travers la communication philanthropique, et ce, en relevant les critères de jugement évoqués. La finalité de cette étude se résume ainsi, à évaluer l'impact de l'hypocrisie perçue sur l'image de l'entreprise.

Afin de mieux traiter le sujet, une approche qualitative exploratoire a été adoptée pour permettre de déterminer les critères d'évaluation de l'authenticité et de l'hypocrisie, afin de trouver et suggérer une stratégie communicationnelle plus adéquate, basée sur les attentes des consommateurs. Une entrevue semi-directive a été réalisée auprès d'individus sélectionnés selon le guide d'entretien établi. Le guide d'entretien a préalablement été soumis à un prétest avant d'être validé. Les données qui en sont récoltées ont été par la suite, filtrées selon les notions principales de l'étude et analysées.

Les résultats de l'étude confirment l'influence de plusieurs facteurs sur la perception de l'authenticité, notamment la transparence, la cohérence des valeurs et des actions, l'engagement social sincère et pérenne. Les résultats ont également révélé qu'une communication en transparence et sincère sur les actions, avec l'intégration des parties prenantes atténue la perception d'hypocrisie perçue le public. Il a été constaté que les consommateurs considèrent qu'il est légitime pour l'entreprise de communiquer sur ses initiatives philanthropiques, mais que la communication soit en cohérence avec la réalité de l'entreprise, et que celle-ci fasse preuve d'humilité et de discrétion dans son message.

Après traitement de l'hypothèse H1, il est démontré que l'évaluation positive de la communication des démarches philanthropiques atténue, en effet, l'hypocrisie perçue. Dans cette évaluation positive, la transparence, la cohérence des valeurs communiquées et des actions, ainsi que la pérennité de l'engagement social, la communication jugée équilibrée constituent les fondements des perceptions. En ce qui concerne l'hypothèse H2, les résultats de l'analyse tendent à infirmer qu'une communication fréquente. Quant à l'hypothèse H3, les résultats relatent que,

paradoxalement, l'hypocrisie perçue pourrait constituer un levier d'amélioration d'image corporative, à condition que l'entreprise adopte des mesures rectificatives, tout en prouvant la sincérité de son engagement.

Les résultats de l'étude ont permis de répondre à notre problématique à travers les questions de recherche préalablement établies.

Les résultats de la présente recherche amènent à des implications concrètes applicables aux entreprises aspirant à améliorer leur image corporative, à travers les initiatives philanthropiques authentiques. Il est important pour l'entreprise d'intégrer les initiatives et objectifs philanthropiques à long terme dans sa stratégie d'affaires. L'adoption d'une stratégie de communication cohérente entre le message et les pratiques est de mise. Il est également essentiel de veiller à intégrer les parties prenantes dans la stratégie de communication afin de garantir la crédibilité de l'entreprise. Dans la stratégie de communication, il est recommandé d'opter pour un ton de communication humble, en mettant l'accent sur la cause et les initiatives philanthropiques, et de collaborer étroitement avec les parties prenantes pour mieux répondre à leurs attentes, afin de renforcer l'authenticité.

Cette recherche a permis de mettre en lumière l'impact de l'authenticité des démarches de communication philanthropiques sur l'hypocrisie d'entreprise. Miser sur une communication transparente et cohérente, avec des preuves concrètes des actions permet d'atténuer l'hypocrisie perçue, et de renforcer l'image et la réputation positive de l'entreprise. La présente recherche apporte de nouveaux éléments à la littérature déjà existante sur la communication philanthropique et permet d'accéder à de nouvelles stratégies de création ou d'amélioration de réputation authentique, dans un contexte concurrentiel davantage plus sensible été exigeant.

Lorsqu'un engagement philanthropique est perçu comme aligné avec l'identité organisationnelle et mis en œuvre de manière constante et transparente, il est jugé crédible. En revanche, toute dissonance entre les discours autour des actions et les pratiques organisationnelles peut engendrer une perception d'hypocrisie. Cela est le cas lorsque l'action philanthropique semble motivée par des intérêts stratégiques ou une tentative de redorer l'image de l'entreprise (Schlegelmilch & Öberseder, 2023). Une communication perçue comme trop promotionnelle ou orientée vers le gain d'image peut alimenter le scepticisme, tandis qu'un ton modeste, centré sur les bénéficiaires et

appuyé par un récit sincère, tend à renforcer la crédibilité de l'engagement (Christensen, Morsing & Thyssen, 2021). Cette dimension narrative s'avère ainsi cruciale dans la construction d'un discours philanthropique jugé authentique. En parallèle, le public interprète les engagements philanthropiques en lien avec les motivations perçues. Une action est davantage perçue comme sincère lorsqu'elle est initiée de manière cohérente avec les valeurs de l'entreprise, et s'inscrit dans une temporalité longue. À l'inverse, les actions déclenchées de manière réactive, à la suite d'un scandale ou sous l'influence d'une pression sociale, risquent d'être perçues comme manipulatoires ou opportunistes (Zasuwa, 2021 ; Schlegelmilch & Öberseder, 2023).

Ainsi, la manière dont les engagements philanthropiques sont perçus dépend de l'alignement entre les valeurs déclarées, les actions réalisées, et les discours tenus. Ce sont ces éléments, mis en relation, qui favorisent soit une lecture authentique, soit une lecture cynique des démarches philanthropiques. Dans cette perspective, la communication philanthropique ne saurait être réduite à un simple exercice promotionnel ; elle constitue plutôt un processus relationnel, où la confiance des publics se gagne à travers la cohérence, la transparence et la durabilité de l'engagement.

ANNEXE A

OUTIL DE COLLECTE

Guide d'entretien

Pour commencer, nous nous présenterons et introduirons le thème et le cadre dans lequel l'étude est réalisée. Ensuite, nous nous assurerons que le répondant répond aux critères de sélection, à partir de ses réponses aux questions filtres suivantes :

- Avez-vous entre 25 et 55 ans ?
- Connaissez-vous des entreprises ayant fait des actions humanitaires?

Si oui, l'entretien se poursuivra. Dans le cas contraire, nous remercierons la personne pour le temps consacré et mettrons fin à l'entretien. Nous poursuivrons par une définition de la philanthropie, en soulevant cette de Larousse : *Sentiment qui pousse les hommes à venir en aide aux autres ; amour de l'humanité* (Larousse, 2021). Puis, nous informerons la personne enquêtée de la nécessité d'enregistrer l'entretien et lui rappellerons que la séance sera entièrement anonymisée. L'entretien prendra à peu près 1 heure.

I- RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE

1. Pouvez-vous vous présenter ? (prénom, âge, poste occupé, passions, ville de résidence...)
2. Quels intérêts portez-vous aux activités sociales?
3. Quelles entreprises ayant fait des actions sociales ou humanitaires connaissez-vous?
4. Si vous deviez soutenir les démarches d'une de ces entreprises, laquelle choisiriez-vous?
5. Quelles pourraient en être les raisons?
6. Comment décririez-vous votre expérience personnelle concernant l'achat d'un produit mis en vente autour d'une cause sociale ?

II- PHILANTROPIE D'ENTREPRISE

7. Quels mots vous viennent en tête en parlant de philanthropie d'entreprise ?
8. Selon vous, quelles pourraient être les motivations d'une entreprise à faire des actions humanitaires ?
9. Quelles pourraient être les conséquences de ces actions humanitaires faites par une entreprise pour ses clients ?

10. Quelles sont vos attentes en tant que consommateur, vis-à-vis d'une entreprise faisant des actions philanthropiques?

IV- COMMUNICATION et PERCEPTION

11. Que pensez-vous personnellement de la communication des entreprises autour des actions humanitaires?

12. Comment évalueriez-vous une entreprise qui communique/médiatise ses actions philanthropiques ?

13. Selon vous, pour quelles raisons une entreprise devrait faire de la communication autour de ses actions humanitaires ?

14. Quelles pourraient être les motivations qui vous encourageraient à soutenir une entreprise faisant des actions humanitaires ?

15. Quelles pourraient être les freins qui vous démotiveraient à soutenir une entreprise faisant des actions humanitaires ?

V- NOTION D'AUTHENTICITE

17. Quels mots vous viennent-il à l'esprit en parlant d' « authenticité »?

18. Comment définiriez-vous une communication philanthropique authentique ?

19. Selon vous, quelles pourraient-être les critères d'authenticité dans le cadre d'une communication d'actions humanitaires ?

VI- NOTION D'HYPOCRISIE D'ENTREPRISE et SCEPTICISME

20. Comment définiriez-vous la notion d' « hypocrisie d'entreprise »?

21. Quelles pourraient être les critères pour considérer une entreprise agissant dans l'hypocrisie?

22. Pour vous, quelles pourraient être les conséquences de l'hypocrisie d'entreprise?

23. Si vous deviez proposer des améliorations de la stratégie de communication des entreprises autour d'actions humanitaires, que suggèreriez-vous?

Nous remercions le participant d'avoir accepté de faire cet entretien et d'avoir participé à l'étude.

Nous rappelons que l'entretien est anonymisé pour le respect de la confidentialité.

Bonne journée !

ANNEXE B
GRILLES D'ANALYSE

Thèmes principaux	Sous-thèmes	Sous-sous-thèmes	Participants
Perceptions de la communication philanthropique (Dimensions de Morhart et al. 2015)	- Pérennité et continuité	- Logique historique et identité sociale stable - Constance des engagements -	
	- Crédibilité	- transparence et preuves - Cohérence discours-actions	
	- Intégrité	- Sincérité des engagements - Cohérence de valeurs	
Critères d'authenticité et d'hypocrisie perçue	- Originalité et ancrage historique		
	- Crédibilité et sincérité		
	-Engagement social et cohérence		
Stratégies de communication	Fond du Message	- structure - transparence	
	Forme du message	- fréquence - canaux	

Dimensions de Morhart et al. (2015)	Verbatims
Pérennité et continuité	
Crédibilité	
Intégrité	

Dimensions de Beverland (2005-2010)	Verbatims
Originalité et authenticité intrinsèque (2005)	.
Héritage et ancrage historique (2006)	
Conformité et moralité (Beverland et Farelly, 2010)	

Sincérité et honnêteté perçue (Beverland (2009))	
Engagement social et Responsabilité (Beverland, 2006, 2009)	
Cohérence et consistance (Beverland, 2005, 2009)	

RÉFÉRENCES

- Alain-Charles Martinet, Marielle A. Payaud. (2007, novembre). Formes de RSE et entreprises sociales : Une hybridation des stratégies. *Revue française de gestion*. p. 199 à 214
- Alexandre Lambelet. (2014, 1 juillet) ; *La Philanthropie*. Collection Contester, Édité par Presses de Sciences Po. p108
- Alperson, M. (1995). Stratégies de dons d'entreprise qui ajoutent de la valeur commerciale : rapport de recherche (rapport n° 1126-95-RR). New York: Le Conference Board.
- Arli, D., Pham, C. (2017). Investigating the Direct and Indirect Effects of Corporate
- Asselin ; Bourque ; (2020). Etude sur les tendances en philanthropie au Québec en 2020
- Batson, CD, Thompson, ER et Chen, H. (2002). Hypocrisie morale : aborder quelques alternatives. *Journal de la personnalité et de la psychologie sociale*, 83 (2), 330-339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.2.330>
- Barman, E. (2017). Caring Capitalism: The Meaning and Measure of Social Value. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 499-520. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3579-6>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.200>
- Bernard Girard. (2008). À quoi bon, l'éthique d'entreprise ? Dans *Revue internationale de psychosociologie*. p. 157 à 174
- Beverland, Michael & Farrelly, Francis. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*. 36. 838-856. 10.1086/615047.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*.
- Carroll, A. B. (2025). *The Three-Dimensional Corporate Social Performance Model Revisited and Refreshed*. *Journal of Sustainable Business*, 11(1), 1–15
- Carroll, A. B. (2021). *Corporate Social Responsibility: A Review of the Literature and a Proposed Modified CSR Pyramid*. *Business & Society*, 60(3), 487–512.
- Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. *Public Relations Review*, 33(3), 295-297.

- Clark, C., & Crane, A. (2018). *The role of social media in corporate philanthropy communication: Challenges and opportunities*. *Journal of Business Ethics*, 152(2), 327-345.
- David Zaragoza et Elisabeth Robinot, PhiLab. (2019) . Philanthropie corporative et responsabilité sociale des entreprises. p. 8 .
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119. Christina M. Genest. (2005). Cultures, organisations et philanthropie. *Communications d'entreprise : une revue internationale*. ISSN : 1356-3289.
- Denni Arli, Patrick van Esch, Gavin Northey, Michael SW Lee, Radu Dimitriu. (2019). Hypocrisie, scepticisme et réputation : le rôle médiateur de la responsabilité sociale des entreprises.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). *Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior*. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). *Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication*. *International Journal of Management Reviews*. Attitudes toward the Company. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 77-98
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication." *International Journal of Management Reviews*.
- Eger, C., Miller, G., & Scarles, C. (2017). *Corporate philanthropy through the lens of ethical subjectivity*. *Journal of Business Ethics*, 141(4), 665–681. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3047-4>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate social responsibility into corporate marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(4), 1-9.
- Farid, T., Iqbal, S., Ma, J., Castro-González, S., Khattak, A., & Khan, M. K. (2019). *Employees' perceptions of CSR, work engagement, and organizational citizenship behavior: The mediating effects of organizational justice*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1731. <https://doi.org/10.3390/ijerph16101731>
- Ferrandi, Jean-Marc, « De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique », *Management & Avenir*, 2013/6 (N° 64), p. 143-166. DOI : 10.3917/mav.064.0143. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-6-page-143.htm>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). *When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism*. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Fritz, Kristine & Schoenmueller, Verena & Bruhn, and Manfred. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51. 324-348. [10.1108/EJM-10-2014-0633](https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633).
- Gill, D. L., & Dawkins, J. (2010). How should corporate social responsibility be defined? An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(1), 1-12.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). *Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings*. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Greenbaum, R. L., Mawritz, M. B., & Piccolo, R. F. (2015). *When Leaders Fail to 'Walk the Talk': Supervisor Undermining and Perceptions of Leader Hypocrisy*. *Journal of Management*, 41(3), 929-956.
- Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: Scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 598–613. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1927>
- Guillaume Delalieux . (2008). Influence des ONG dans la construction des pratiques de RSE et développement durable. Une étude de cas ; Dans Mondes en développement, p. 45 à 62
- Hervé Dumez. (2016). L'hypocrisie organisationnelle. *Les Organisations*. p. 267 à 273.
- Hervé Lado. (2016, juillet). Les responsabilités sociétales obligatoires et volontaires des entreprises. *Revue française de gestion*. p. 143 à 157.
- Jerry D. Marx. *Philanthropy: What Is the Strategy?* University of New Hampshire Corporate. p. 199
- John E. Tyler. *Less than Meets the Eye: an Analysis of Robert Reich's Just Giving: Why Philanthropy Is Failing Democracy and How It Can Do Better* (2018), *Journal Nonprofit Policy Forum*; <https://doi.org/10.1515/npf-2019-0026>
- Kash Rangan, Lisa A. Chase, Sohel Karim, Copyright Kash Rangan, Lisa A. Chase, Sohel Karim. (2012). *Pourquoi chaque entreprise a besoin d'une stratégie RSE et comment la construire*.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357.
- Ki-HoonLee. (2010, 2 Juin) Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*. Volume 36. p. 193-195
- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2018). Dimensions of effective corporate social responsibility (CSR) communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Kruggel, K., Tiberius, V., & Fabro, S. (2020). Corporate citizenship: Structuring the research field. *Sustainability*, 12(17), 7108. <https://doi.org/10.3390/su12177108>
- Lagier, J., Courvoisier, F. et Ranfagni, S. (2022) . Chapitre 3. Comprendre l'authenticité dans le secteur des arts et de la culture. Dans Bourgeon-Renault, D., Petr, C. et Jarrier, E. (dir.), *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation*. (P. 81 -101). EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.bourg.2022.02.0081>.
- Leonidou, C. N., & Skarmneas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.
- Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). *Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm*. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Lisa C. Wan, Patrick Poon, , Chunling Yu. (2016, Janvier). Réactions des consommateurs aux marques de responsabilité sociale des entreprises : le rôle de la préoccupation face. *Journal of Consumer Marketing*.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). *Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malika Proulx-Oloko. (2014). Les jeunes consommateurs canadiens et la crédibilité du discours RSE. Mémoire soumis à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre des exigences du programme de Maîtrise ès arts (Communication). Sous la direction de Sylvie Grosjean, Ph. D. Université d'Ottawa Faculté des arts Département de communication.
- Marc Ingham. (2018). Responsabilité et/ou irresponsabilité sociale d'entreprise? Dr Jekyll et/ou Mr Hyde? BSB - Burgundy School of Business (BSB) - Ecole Supérieure de Commerce de Dijon Bourgogne (ESC).
- McWilliams et Siegel (2001), *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*, publié dans la revue *Academy of Management Review*
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). *Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Monyédodo Régis Kpossa. (2015, février). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur? ; RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise. p. 60 à 74
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). *Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies*. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

- Nicolas Duvoux ; (2018, janvier). Les valeurs de la philanthropie. Informations sociales. p. 38 à 46.
- Paruzel, A., Klug, H. J. P., & Maier, G. W. (2021). *The relationship between perceived corporate social responsibility and employee-related outcomes: A meta-analysis*. *Frontiers in Psychology*, 12, 607108. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.607108>
- Porter et Kramer (2011), *Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society*, publié dans la revue *Harvard Business Review*
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*.
- Rajul Jain, Lawrence H. Gagnant (2016, 1er février). Pratiques de reporting RSE et développement durable des meilleures entreprises en Inde. *Communications d'entreprise : une revue internationale*. ISSN : 1356-3289.
- Saiia, D. H., Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity "Begins at Home"*. *Business & Society*, 42(2), 169-201. <https://doi.org/10.1177/0007650303042002002>
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 267-290.
- Suchman, M. C. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. DOI : 10.2307/258788
- Tillmann Wagner, Richard J. Lutz, & Barton A. Weitz. (2009, décembre). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. Article publié dans *Journal of Marketing*. DOI: 10.1509/jmkg.73.6.77
- Van de Ven, B. (2008). *An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). *Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions*. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). *The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations*. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zaragoza, D., & Robinot, É. (2019). *Philanthropie corporative et responsabilité sociale des entreprises*. Philab, Réseau canadien de recherche partenariale sur la philanthropie. Lien : philab.uqam.ca

WEBOGRAPHIE

<https://alicevachet.com/category/chiffres-cles/> (2021), consulté le 26 mai 2021

Deloitte, Tendances RH 2018, consulté le 1 mai 2021

<https://www.journaldunet.com/management/direction-generale/1497365-2021-quels-visages-pour-l-engagement-et-la-rse-dans-nos-entreprises/>, consulté le 4 mai 2021

<https://www.daf-mag.fr/Thematique/fonction-finance-1242/gouvernance-strategie-2125/Breves/RSE-gage-performance-entreprises-2021-358163.htm>, consulté le 10 mai 2021

<https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/marques-engagees/chiffres-cles-rse-developpement-durable/>, consulté le 20 mai 2021