

ENGAGEMENT DES CLIENTS ET APPORTS DE LA VOIX DU CITOYEN : LE CAS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Résumé :

Cette recherche vise à montrer l'intérêt de passer de la voix du client à la voix du citoyen pour déceler les attentes des consommateurs et développer ainsi leur engagement à l'égard des différents acteurs du secteur de la grande distribution alimentaire. Pour mener à bien cette recherche, nous explorons près de 6000 propositions citoyennes à l'aide du TALN en partant de données récoltées sur la plateforme de consultation Make.org autour de la question générale du « mieux manger ». Nous mettons en évidence que les consommateurs n'ont pas un comportement normatif d'adhésion au secteur de la distribution mais qu'ils ont un regard critique et des attentes qui vont au-delà de la simple transaction qui sont donc propices au développement de leur engagement.

Mots-clés :

Engagement, attentes, distribution, TALN, consultation, citoyen

CUSTOMER COMMITMENT AND CITIZEN VOICE CONTRIBUTION: THE CASE OF FOOD RETAILING

Abstract:

This research aims to show the interest of moving from the voice of the customer to the voice of the citizen in order to detect consumers' expectations and thus develop their commitment to the different actors of the food retail sector. To carry out this research, we explore nearly 6000 citizen proposals using TALN based on data collected on the Make.org consultation platform around the general question of "eating better". We highlight consumers do not have a normative behavior of adhesion to the distribution sector but that they have a critical eye and expectations that go beyond the simple transaction and are therefore conducive to the development of their commitment.

Keywords :

Commitment, expectations, distribution, TALN, consultation, citizen

Résumé managérial

L'engagement du client étant marqué par tout ce qui va au-delà de l'expérience de consommation elle-même ou de la simple transaction, écouter le citoyen et pas seulement le client apparaît fondamental. Ainsi, cette recherche montre l'intérêt d'exploiter les données issues de consultations citoyennes pour y détecter le regard critique des consommateurs et leurs attentes profondes de façon à détecter des leviers plus efficaces pour favoriser l'engagement du client.

Près de 6000 propositions, récoltées sur une plateforme de consultation citoyenne (make.org) autour de la question générale du « mieux manger », sont examinées à l'aide du TALN (Traitement Automatique du Langage Naturel) qui repose essentiellement sur le *machine learning* et le *deep learning*. Cette méthodologie permet de pallier les difficultés des méthodes quantitatives qui supposent de prédéterminer un cadre mais aussi les limites des méthodes qualitatives qui ne permettent pas de généraliser.

Cette recherche permet de mettre en évidence que les consommateurs n'ont pas un comportement normatif d'adhésion au secteur de la distribution et qu'ils ont un regard critique et des attentes qui vont au-delà de l'expérience de consommation et de la simple transaction. Les consommateurs attendent des distributeurs qu'ils ne soient pas de simples intermédiaires mais qu'ils exercent leur pouvoir et s'engagent pour les grandes causes sociétales.

Les implications managériales de cette recherche touchent directement l'engagement des consommateurs. Déceler les attentes globales des citoyens permet d'identifier des leviers de l'engagement client. Un discours uniquement orienté vers les prix n'est pas suffisant pour favoriser l'engagement et indirectement la fidélité des consommateurs. Cette recherche offre une vision alternative de la direction dans laquelle les distributeurs devraient concentrer leurs efforts pour se renouveler.

Un des apports de cette recherche repose sur la nature des données qui sont utilisées mais aussi sur leur traitement. On n'écoute pas la voix du client mais la voix du citoyen. Par ailleurs, cette recherche mobilise des techniques récentes de *machine learning* et de *deep learning* qui permettent une analyse plus fine de grands volumes de données et offrent des résultats généralisables.

ENGAGEMENT DES CLIENTS ET APPORTS DE LA VOIX DU CITOYEN : LE CAS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Introduction

Le baromètre de la consommation responsable 2022¹ mis en place par GreenFlex et l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) révèle que 7 français sur 10 déclarent voir le lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète. Si l'argument du prix reste prédominant, les consommateurs sont bien conscients du pouvoir qu'ils peuvent exercer par leurs choix de consommation et cela marque de nouvelles attentes. Ainsi, ce baromètre, permet également de constater que 68% des répondants estime qu'avec les produits qu'elles proposent aujourd'hui, les entreprises et les marques ne les aident pas à consommer responsable. Les consommateurs ont donc un regard critique et même méfiant envers les marques qui communiquent sur leurs engagements en faveur de la planète et de la société. Ils sont 84% à avoir besoin de preuves tangibles alors que seuls 16% (vs 20% en 2021) trouvent cela positif et y croient.

Dans ce contexte de défiance et face à l'évolution des attentes, il semble pertinent d'étudier les représentations des individus à l'égard de la question générale de l'alimentation et du « mieux manger » pour y déceler des éléments favorables à leur engagement. Obilo et al. (2021) définissent l'engagement client par l'importance des interactions comportementales positives et négatives des consommateurs avec une marque mais également avec tous ses éléments constitutifs qui vont au-delà des simples transactions.

Cette recherche s'inscrit dans le cadre général de la RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) et de la PSE (Performance Sociale de l'Entreprise) en proposant un nouvel apport à la connaissance du consommateur : passer de la voix du client à la voix du citoyen. En partant du concept d'engagement client, nous mobilisons le cadre théorique de la socialisation qui permet d'appréhender tant les comportements normatifs que les comportements plus critiques des consommateurs et la formulation de leurs nouvelles attentes qui semblent marquer une rupture dans leur vision de l'alimentation.

Pour mener à bien cette recherche, nous examinons près de 6000 propositions récoltées sur la plateforme de consultation citoyenne *make.org* autour du futur de l'alimentation en France. Ces propositions sont étudiées grâce au TALN (Traitement Automatique du Langage Naturel) qui repose essentiellement sur le *machine learning* et le *deep learning*. Cela nous permet de mettre en évidence la vision très large des français sur la question de l'alimentation qui englobe la responsabilité des différents acteurs de la filière mais aussi les attentes très spécifiques à l'égard des acteurs de la distribution. L'analyse révèle que le distributeur est loin d'être considéré comme un simple intermédiaire entre les industriels et les consommateurs mais qu'il a un vrai rôle à jouer dans la constitution de son assortiment mais aussi dans la prise de positions claires manifestant un engagement plus général dans la filière.

1. Engagement du consommateur et responsabilité sociale de l'entreprise

1.1. Engagement du consommateur : l'apport de la théorie de la socialisation

L'engagement relationnel est défini comme le désir persistant de maintenir une relation importante et appréciée avec la marque (Moorman et al., 1993 ; Morgan et Hunt, 1994). Gus-

¹ 15ème baromètre Greenflex-ADEME de la consommation responsable 2022 : s'engager sans renoncer ?

tafsson et al. (2005) observent, dans leur revue de la littérature, que l'engagement relationnel d'un client crée une « adhérence » qui explique sa fidélité à une marque, même lorsque sa satisfaction est faible.

Ainsi, l'approche relationnelle du comportement du consommateur subordonne la fidélité à la marque principalement à la confiance et à l'engagement qu'elle peut susciter auprès des consommateurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999). Cet engagement révèle la volonté du client d'écarter d'emblée les produits des concurrents de leur ensemble de considération (Dwyer et al., 1987).

L'engagement des clients, dans cette perspective, concerne des aspects de la marque et de l'entreprise qui vont bien au-delà de l'activité purement commerciale (Obilo et al., 2021). Le niveau élevé de fidélité à une marque est envisagé comme la conséquence d'un attachement et d'une identification du consommateur (Wolter et al., 2017).

Ces travaux, examinés sous l'angle de la théorie de la socialisation permettrait d'expliquer l'essoufflement des modèles traditionnels de distribution du secteur alimentaire. Ward (1974) définit la socialisation du consommateur comme correspondant aux « processus par lesquels les jeunes acquièrent des compétences, des connaissances et des attitudes pertinentes pour leur fonctionnement en tant que consommateurs sur le marché ».

L'auteur précise que si l'essentiel de ces mécanismes se met en place pendant l'enfance et l'adolescence, l'apprentissage de l'adulte continue et nos structures peuvent toujours évoluer. Les profondes mutations que connaissent aujourd'hui les pays industrialisés au niveau du climat et de l'environnement en général se traduisent par une réelle prise de conscience dont on peut présumer qu'elle affecte les consommateurs. Comme indiqué en introduction, le baromètre mis en place par GreenFlex et l'ADEME révèle que 60% des français se disent inquiets de l'état de la planète et pensent qu'il est urgent d'agir.

L'essoufflement des modèles de distribution classique pourrait traduire une insuffisante prise en compte de la socialisation des consommateurs qui englobe aujourd'hui de nombreuses préoccupations sociétales. Cela va dans le sens des travaux de Dubet et Martucelli (1996) qui définissent les théories de la socialisation par la tension entre l'intériorisation normative et culturelle et la distanciation critique.

Ce cadre semble pertinent pour comprendre l'évolution des comportements de consommation dans le secteur de la grande distribution alimentaire. D'une part, les consommateurs ont largement intégré le modèle du libre-service intégral et le principe de la diffusion massive des biens de grande consommation. Cela, notamment, durant leur enfance et leur adolescence (Brée, 2012). D'autre part, ces mêmes consommateurs évoluent dans des environnements de plus en plus diversifiés et ont un accès presque illimité à l'information qui les amène à adopter une vision plus critique.

Cette vision converge avec les travaux sur l'homme « moderne » (Dubet et Martucelli, 1996), déjà évoqué dans les années 90, qui est le fruit d'une société elle-même plus moderne où l'individu est exposé à un nombre d'acteurs de plus en plus important et soumis à une plus grande stimulation de la part de son environnement. Les individus appartiennent à de multiples cercles sociaux et se confrontent à de plus en plus de tâches et de rôles.

1.2. Enjeux de la RSE

Carroll (1999) présente la vingtaine de définitions qui coexistent et présente l'orientation générale commune qui vise à englober les responsabilités de l'entreprise au-delà de son activité économique. Dans ces différentes définitions, on retrouve également les tra-

vaux portant sur les parties prenantes ou encore ceux relatifs au développement durable (Freeman, 1984 ; Parmar et al., 2010). Le point commun de ces différentes approches est d'étendre la responsabilité des entreprises privées pour tenir compte du principe de « responsabilité publique » (Preston et Post, 1975). Récemment, Shea et Hawn (2019) offrent une synthèse des bienfaits de la RSE et insistent en particulier sur les bienfaits sur les intentions d'achat ou encore la réputation et l'image d'une entreprise.

En parallèle, on note également les travaux qui définissent la RSE sous un angle plus critique, comme une relation de pouvoir qui montre la capacité des différents acteurs d'un système à exercer une pression ou à contraindre les autres (Brenann, 2014). On retrouve également les travaux qui présentent la RSE comme une idéologie visant principalement à détourner l'attention de l'opinion publique de façon à redorer l'image des entreprises privées (El-Akreimi et al., 2008).

De nombreux travaux mettent donc en évidence l'importance mais aussi l'intérêt pour les entreprises privées d'intégrer des préoccupations sociales et environnementales à leurs différentes activités (Porter et Kramer, 2006). C'est la notion de valeur partagée (*Shared Value*) qui permet de concilier les différentes postures pour mettre en évidence l'intérêt pour une entreprise de s'engager dans une démarche de RSE si le point de départ est une valeur commune partagée (Porter et Kramer, 2011).

Si la RSE demeure un concept complexe dont les différentes visions se superposent plus qu'elles ne s'opposent, elle offre un cadre d'analyse intéressant pour comprendre la représentation des consommateurs.

L'importance pour l'entreprise de s'emparer des préoccupations sociétales, mise en lumière par les travaux en RSE et le cadre de la socialisation du consommateur amènent à formuler la proposition générale selon laquelle nourrir l'engagement des consommateurs suppose d'entendre la voix des citoyens.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Données de la recherche

Afin d'explorer la voix des citoyens et leurs représentations, en vue de nourrir l'engagement des clients, cette recherche repose sur des données qualitatives formulées sur le thème général du « manger mieux ». L'objectif est d'analyser le discours spontané des individus de façon à identifier les différentes sphères évoquées et comprendre leur représentation globale. Cette recherche repose sur des données collectées sur une plateforme de consultation citoyenne (make.org). L'attention est donc portée sur le sujet de l'alimentation en général et non pas sur la distribution en particulier. Les français ont été invités à répondre à la question suivante : « Comment permettre à chacun de mieux manger ». Cette consultation recense ainsi les propositions des français qui se sont exprimés par une phrase libre dont le format de départ (« Il faut... ») et la taille (140 caractères) sont les seules contraintes. De cette façon, il est possible d'identifier les différentes notions qui s'entremêlent dans la représentation des consommateurs. Il est également possible d'explorer plus en profondeur ce qui caractérise spécifiquement les attentes auprès des distributeurs.

2.2. Traitement des données

Une fois le pré-traitement des données et la transformation préalable du texte en valeur numérique opérés, nous avons mobilisé les méthodes de *word embedding* pour représenter les mots sous forme de vecteurs numériques. En particulier, nous utilisons l'algorithme Word2Vec (Mikolov et al., 2013) qui consiste à utiliser les réseaux de neurones artificiels de

façon à déterminer les mots sémantiquement proches, c'est-à-dire ayant une représentation vectorielle proche. Il s'agit d'un apprentissage non supervisé qui peut être utilisé sur tout texte brut, sans étiquetage manuel préalable et donc sans codage humain réalisé au préalable.

À partir des représentations vectorielles des mots, une représentation vectorielle des propositions citoyennes devient alors possible. La représentation vectorielle d'une proposition est ainsi la moyenne des vecteurs des mots composant cette proposition (Mikolov et al., 2013).

3. Résultats

Afin d'identifier les grands thèmes de la voix des citoyens, nous avons effectué un clustering sur les représentations vectorielles de ces propositions à partir d'un algorithme de type *k-means*. Cette classification permet l'émergence de sept grandes thématiques présentes dans le discours des répondants (cf. annexes 1 et 2). Pour chacun de ces nuages de mots, nous avons examiné le vocabulaire descriptif et le vocabulaire d'action correspondant aux verbes. Cela permet de déceler le champ lexical employé mais également d'identifier les formes d'actions envisagées par les répondants.

3.1. Des attentes qui montrent l'imbrication des différentes sphères

L'examen de ces sept thèmes et la nature des actions qui y sont associées permet de constater que la question de l'alimentation englobe bien l'ensemble des parties prenantes (Freeman, 1984). On retrouve d'abord la responsabilité des **consommateurs** qui déclarent devoir s'orienter vers des produits plus sains (moins transformés, sans additifs, bio, etc.) mais aussi développer des zones de cultures individuelles (multiplication des potagers) et cuisiner davantage. On retrouve ainsi des réponses telles que « *Il faut arrêter les produits transformés et ultra transformés, bourrés de sel, de sucre etc. pour cuisiner les aliments bruts* » ; « *Il faut manger bio, local, reprendre de l'autonomie, se redonner le temps de cuisiner* » ; « *Il faut créer son propre potager* ». En parallèle, on retrouve aussi la volonté d'exercer un certain pouvoir par la consommation avec des phrases comme « *Il faut pénaliser ou boycotter les industriels qui ne respectent pas l'environnement, ni la santé des consommateurs* ».

Les consommateurs considèrent aussi que les **industriels** ont un rôle à jouer dans la qualité des produits qu'ils commercialisent, en privilégiant les producteurs locaux, en respectant les saisons, mais aussi en réduisant les emballages. Cela s'exprime par des phrases telles que « *Il faut absolument que les industriels revoient leurs packagings. Exemple des yaourts encore emballés dans du carton...* » ; « *Il faut que les industriels arrêtent de s'approvisionner en matière première issue de l'agriculture intensive pour concevoir leurs produits* ».

On retrouve également la responsabilité des **producteurs** et des **éleveurs** dont on attend qu'ils adoptent une production raisonnée et respectueuse des animaux et de l'environnement, avec propositions telles que « *Il faut ne pas faire n'importe quoi en agriculture et élevage, pour un monde meilleur et le respect des animaux* » ; « *Il faut arrêter les élevages intensifs pour privilégier le bien-être animal et la santé humaine* ».

La **sphère publique et réglementaire**, de son côté, est attendue sur le terrain de l'éducation (notamment des enfants) et de l'urbanisme (zones de culture urbaines sur les toits, au cœur des villes). On retrouve ainsi des propositions telles que « *Il faut que l'éducation à l'alimentation dès l'école maternelle soit une priorité ! Qu'ils comprennent que leur alimentation a des impacts !* ». En sus, on note l'attente d'un cadre réglementaire plus strict au niveau des différents acteurs de la filière par le biais de nombreuses propositions formulées sur le principe de l'interdiction, de l'obligation ou de la restriction. Comme par exemple, « *Il faut obliger tous les industriels à faire des produits moins gras, avec moins de sucre et de sel* » ; « *Il faut interdire aux industriels l'utilisation des plastiques sous toutes leurs formes* » ; « *Il faut*

surveiller les marges des grands distributeurs pour s'assurer que les petits producteurs soient bien payés », etc.

D'une manière générale, le vocabulaire descriptif des actions à mener, illustre bien la vision globale et critique des consommateurs qui correspond à la dualité présentée par la théorie de la socialisation. Ainsi, on retrouve de nombreuses propositions formulées autour de l'interdiction ou de l'obligation qui manifestent le manque d'adhésion des consommateurs notamment à l'égard des industriels, mais aussi des producteurs, des éleveurs et des distributeurs.

3.1. Focus sur la grande distribution alimentaire

En premier lieu, nous avons identifié les mots dont les représentations vectorielles sont proches du vecteur mot "distribution" : distributeur, supermarché, magasin et grande surface. Ensuite, une réduction de dimension de type *T-sne* (*t-distributed stochastic neighbor embedding*) (Maaten & Hinton, 2008) a été réalisée pour visualiser ces résultats en dimension 2 (Cf. Annexe 3). Plus de 6% des propositions comportent ce vocabulaire relatif à la grande distribution et elles se répartissent essentiellement au sein de deux thèmes (Cf. Annexe 4).

Cela permet donc d'identifier la représentation de la responsabilité des distributeurs dans le futur de l'alimentation. Les distributeurs doivent contribuer, par leurs actions, à favoriser la consommation mais aussi la production de produits sains, bio et locaux. De la même manière qu'ils doivent contribuer à faciliter l'accès à ces produits.

Globalement, les attentes cristallisent le souhait des consommateurs en faveur d'actions engagées qui ne soient pas orientées exclusivement vers la quête de profit mais aussi dans la prise en compte des enjeux sociétaux de consommation et d'écologie.

Ainsi, on retrouve **des attentes relatives aux choix d'assortiment**. Les individus attendent que les distributeurs exercent leur pouvoir par l'offre qu'ils mettent à disposition. On retrouve des propositions telles que « *Il faut sélectionner des producteurs bio locaux dans un rayon assez restreint, avec lesquels négocier des prix raisonnables pour les clients* » ; « *Il faut nous proposer plus de produits bio ainsi que des viandes fermières d'animaux vivant en pleine nature* » ; « *Il faut que les distributeurs sélectionnent et mettent en avant vraiment les produits du manger mieux* ». Mais on retrouve aussi de nombreuses propositions qui dépassent le rôle habituel des distributeurs et qui manifestent **des attentes en termes d'engagement**. Cela conforte les travaux corollaires à la RSE qui soulignent l'importance de gérer simultanément les enjeux sociaux, environnementaux et financiers. Ainsi, on retrouve des propositions telles que « *Il faut que les magasins style Carrefour ou Leclerc reversent une partie de leurs marges aux agriculteurs ou baissent leurs prix* » ; « *Il faut créer plus de magasins bio dans les villes, avec des prix accessibles en favorisant les locaux de proximité* » ou encore « *Il faut que les grands distributeurs fassent pression sur l'industrie agro-alimentaire pour retirer tous les additifs néfastes* ».

4. Conclusion

En synthèse, les attentes des consommateurs manifestent bien de leurs connaissances plus nombreuses mais aussi de l'imbrication des sphères qui les entourent. Ils sont soucieux de faire coïncider les besoins d'une meilleure alimentation en tenant compte de l'ensemble des enjeux sociétaux qui vont de la prise en considération des difficultés des producteurs et des éleveurs à la prise en compte des enjeux environnementaux et au bien-être animal.

De façon synthétique, les consommateurs attendent des distributeurs qu'ils exercent leur pouvoir au niveau des leviers opérationnels qui sont les leurs, et notamment en matière

d'assortiment. Mais ils attendent aussi une action claire de la part des distributeurs qu'ils ne semblent pas considérer comme de simples intermédiaires mais comme de véritables acteurs au cœur des enjeux sociétaux auxquels font face nos sociétés.

Par ailleurs, l'examen des propositions associées aux interdictions, limitations et injonctions révèle qu'elles sont le plus souvent dirigées vers les industriels tandis que la notion d'engagement et d'action est souvent associée aux distributeurs. Cela permet donc de supposer que les attentes sont nombreuses et que l'image de ces derniers n'est pas incompatible avec les nombreuses attentes qui sont formulées.

Bibliographie

- Brennan R. (2014), *The End of Corporate Social Responsibility: Crisis & Critique*, by Peter Fleming and Marc T. Jones. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21, 2, 141-143.
- Brée J. (2012), *Kids Marketing*, Paris, Editions EMS.
- Carroll A.B. (1979), A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Churchill Jr. GA, Moschis GP. (1979), Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, 6, 1, 23-35.
- Dubet F. et Martuccelli D. (1996) *Théories De La Socialisation Et Définitions Sociologiques De L'école*, *Revue Française De Sociologie*, 37, 4, 511-535.
- El-Akremi I., Dhaouadi et Igalens J. (2008) La responsabilité sociale de l'entreprise sous l'éclairage des Critical Management Studies : vers un nouveau cadre d'analyse de la relation entreprise-société, *Finance-Contrôle-Stratégie*, 11, 3, 65-94.
- Freeman R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman Publishing Inc.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70–87.
- Gustafsson A., Johnson M.D. et Roos I. (2005) The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing*, 69, 4, 210–218.
- Maaten L. V. D. et Hinton G. (2008) Visualizing data using t-SNE, *Journal of machine learning research*, 9, 2579-2605.
- Mikolov T., Chen K., Corrado G. et Dean, J. (2013) Efficient estimation of word representations in vector space. arXiv preprint arXiv:1301.3781.
- Mikolov T., Sutskever I., Chen K., Corrado G. S. et Dean, J. (2013) Distributed representations of words and phrases and their compositionality, In *Advances in neural information processing systems*, 3111-3119.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20.
- Moorman C, Deshpandé R et Zaltman G (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57(1): 81–101.
- Obilo O.O., Chefor E. et Saleh A. (2021) Revisiting the consumer brand engagement concept, *Journal of Business Research*, 126, 634–643.
- Parmar B.L., Freeman R.E., Harrison J.S., A. C. Wicks A. C., Purnell P. et de Colle S. (2010) Stakeholder Theory: the State of the Art, *Academy of Management Annals*, 403, 4, 403-445.
- Porter M., Kramer M. (2006) *Strategy and Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, *Harvard Business Review*, 84, 12, 78-92.
- Porter M., Kramer M. (2011) *Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*, *Harvard Business Review*, 62-77.
- Preston L. E., Post J. E. (1975) *Private Management and Public Policy: the Principle of Public Responsibility*, New Jersey, Prentice-Hall, 1975.

Shea C.T., Hawn O.V. (2019) Microfoundations of Corporate Social Responsibility and Irresponsibility, *Academy of Management Journal*, 62, 5, 1609-1642.

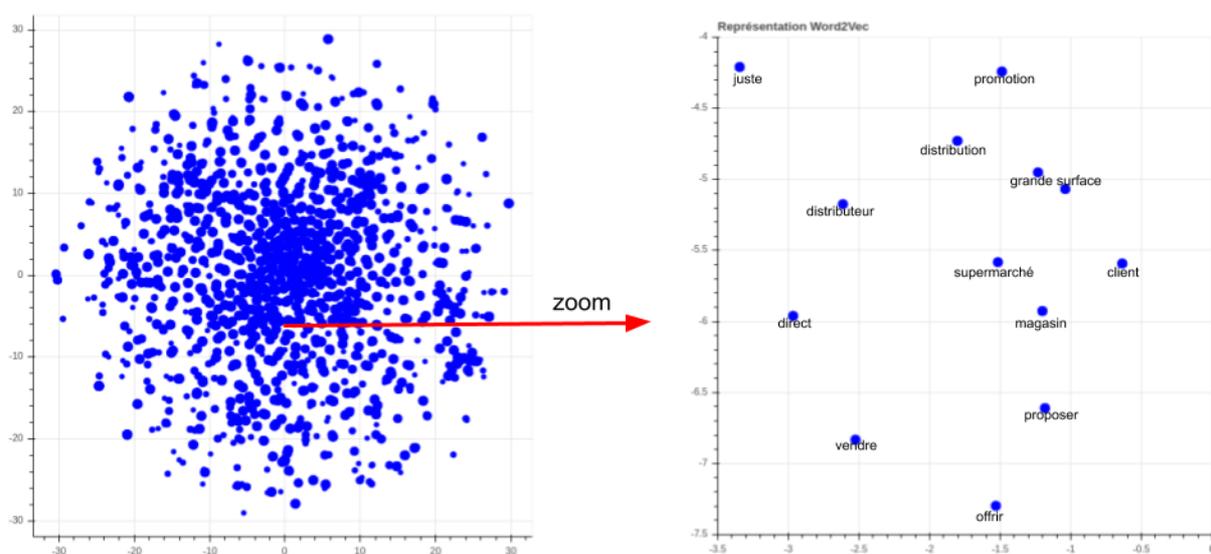
Ward S., Wackman D. (1974) Consumer Socialization: Initial Study Results, *Advances in Consumer Research*, 1,1, 120-125.

Wolter J.S., Bock D., Smith J.S., et al. (2017) Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification, *Journal of Retailing*, 93, 4, 458–476.

Annexe 2. Description et poids des clusters

Description des clusters	Nombre propositions	Répartition
Privilégier la production et la consommation de produits bio	1 549	26,0%
Interdire les produits industriels non sains (additifs, transformé, sucres, sel)	671	11,3%
Éduquer la population (particulièrement les enfants) au mieux manger	853	14,3%
Supprimer / limiter les emballages, les déchets	195	3,3%
Permettre l'accessibilité et la consommation de produits sains	1 650	27,7%
Interdire l'agriculture et l'élevage non raisonnés	724	12,2%
Développer des zones de culture urbaine	314	5,3%
Total	5 956	100,0%

Annexe 3. Projection de 3600 vecteurs mots et zoom sur le vocabulaire relatif à la grande distribution



Annexe 4. Vocabulaire relatif à la grande distribution et cluster

Thème	Description	Nombre propositions	Répartition
1	Privilégier la production et la consommation de produits bio	228	63,30%
2	Interdire les produits industriels non sains (additifs, transformé, sucres, sel)	15	4,20%
3	Éduquer la population (particulièrement les enfants) au mieux manger	10	2,80%
4	Supprimer / limiter les emballages, les déchets	14	3,90%
5	Permettre l'accessibilité et la consommation de produits sains	68	18,90%
6	Interdire l'agriculture et l'élevage non raisonnés	3	0,80%
7	Développer des zones de culture urbaine	22	6,10%