

**LA CONSTRUCTION DISCURSIVE DE L'IDENTITE DE
MARQUE DE TOMS SUR SON SITE INTERNET**

Vilma Berrahma
Kandidaatintutkielma
Romaaninen filologia
Kieli- ja viestintätieteiden lai-
tos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Vilma Berrahma	
Työn nimi La construction discursive de l'identité de marque de Toms sur son site internet	
Oppiaine Romaaninen filologia	Työn laji Kandidaatin tutkielma
Aika 04/2024	Sivumäärä 32
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen aiheena on kenkävalmistaja Tomsin brändi-identiteetin muodostuminen heidän verkkosivullaan. Aihe on ajankohtainen koska brändi-identiteetistä on tullut merkittävä kilpailukeino useiden eri toimialojen markkinoilla. Tarkastelemme aihetta diskurssi- ja argumentaatioanalyysin keinoin, joilla pyrimme havainnollistamaan Tomsin brändi-identiteetin eri ominaisuuksia. Diskurssianalyysin avulla pystyimme tunnistamaan millaisia kielellisiä keinoja verkkosivut pitävät sisällään, mitä diskursseja tekstistä löytyy ja mitkä ovat brändi-identiteetin ominaisuudet, joita Toms korostaa. Argumentaatioanalyysi puolestaan antoi perustelut brändi-identiteetin ja diskurssien valinnoille. Tässä tutkimuksessa keskityimme erityisesti retoriikassa käytettyihin olemuksen, tunteiden ja järjen vaikutuskeinoihin. Kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka tavoitteena on kuvailla ilmiötä ja ymmärtää tutkimuksen teemaa syvällisesti.</p> <p>Aineistona käytimme Tomsin verkkosivujen kohtaan "impact", jossa kuvaillaan yrityksen historiaa ja olemassaolon syytä, missiota, vaikutusta ympäristöön ja yhteisöihin. Verkkosivuilta tunnistimme brändi-identiteetin kolme keskeistä ominaisuutta: innovatiivisuus, hyväntekeväisyys ja kannattavuus. Innovatiivisuus näkyi erityisesti yrityksen historiassa, joka tekee Tomsista poikkeuksellisen toimijan markkinoilla. Hyväntekeväisyys on myös keskeinen osa Tomsin brändi-identiteettiä, jota argumentoidaan vetoamalla lukijan tunteisiin. Viimeisenä brändi-identiteetin osa-alueena on yritystoiminnan kannattavuus, joka luo ristiriitaisuutta. Analyysin tavoitteena on problematisoida identiteetin ristiriitaisuutta ja ymmärtää, miten diskursiivisia ja argumentatiivisia keinoja on käytetty luomaan Tomsin yhtenäinen brändi-identiteetti.</p>	
Asiasanat : image de marque, identité de marque, discours, argumentation, logos, ethos, pathos	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto – JYX julkaisuarkisto	
Muita tietoja	

TABLE DES MATIERES

0	INTRODUCTION.....	1
1	CADRE THÉORIQUE.....	3
1.1	Le discours	3
1.1.1	Définition du discours	3
1.1.2	L'analyse du discours	4
1.2	Les formes ordonnées du discours	5
1.2.1	Le genre.....	5
1.2.2	La narration.....	6
1.2.3	L'argumentation dans le discours.....	6
1.2.3.1	Définition de l'argumentation et fonctionnement	6
1.2.3.2	Ethos, logos et pathos.....	7
1.3	L'image et l'identité de marque	8
1.3.1	La marque.....	8
1.3.2	La différence entre l'image et l'identité de marque.....	9
1.3.3	La responsabilité sociale des entreprises	10
1.3.4	La communication digitale	11
2	ANALYSE.....	12
2.1	À propos de Toms.....	12
2.2	Présentation du corpus.....	13
2.3	Analyse qualitative	13
2.4	Les résultats.....	14
2.4.1	Une marque novatrice	14
2.4.2	Une marque philanthropique	15
2.4.3	Une marque lucrative	17
3	CONCLUSION	19
	BIBLIOGRAPHIE.....	1

ANNEXES

0 INTRODUCTION

« Wear TOMS. Wear good » est le slogan de l'entreprise à laquelle nous nous intéressons dans ce travail. Les mots utilisés ont un impact important – positif ou négatif – sur nos sentiments envers une entreprise. Nous avons tous le souvenir d'une campagne réussie ou d'une publicité qui nous énerve. C'est pourquoi les entreprises attachent autant d'importance à la communication autour de leur marque. *L'image de marque* fait référence à l'image que les consommateurs ont de la marque. Elle est basée sur l'information présente dans les publicités, sur les réseaux sociaux, le logo ou l'emballage. Au contraire, *l'identité de marque* est la conception interne à l'organisation de qui elle est et de ce qui doit être communiqué aux tiers : elle crée un sens et une identification dans l'organisation. L'identité se construit dans la communication stratégique avec les groupes d'intérêts externes et aussi dans la communication interne (Cornelissen 2017 : 89). Le discours a donc un rôle fondamental dans la construction de l'identité de marque. Il n'y a pas d'identité ni d'image de marque sans discours.

Les recherches scientifiques réalisées sur l'identité de marque des entreprises relèvent essentiellement de l'approche marketing. Ainsi, Philippe Boistel (2008) dans *La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise* a analysé l'influence de la réputation d'une organisation sur sa réussite économique. Comme étude s'appuyant sur l'analyse du discours, on peut citer l'étude faite par Bou-Franch et Blitvich (2018) : *Analyzing digital Discourse : New Insights and Future Directions*. Cette étude, centrée sur le discours digital, est intéressante à connaître quand on s'intéresse aux sites Internet d'entreprise. Une autre étude, proche de ce travail, est celle de Sanni Salonen (2023) *La construction multimodale de l'identité de marque de Chanel sur son site Internet français* : l'analyse multimodale permet de comprendre le discours mis en œuvre pour construire l'identité de marque. Il y a donc peu d'études menées exclusivement avec une approche discursive pour analyser l'identité de marque construite par une entreprise. Pourtant, l'approche de l'analyse de discours, contrairement à l'approche marketing, qui prescrit aux entreprises ce qu'elles doivent faire, permet d'étudier ce qui est fait et comment c'est fait. Il s'agit d'étudier et de comprendre comment

fonctionne la langue en usage, donc d'examiner et d'analyser les choix discursifs effectués.

L'objectif de cette étude est d'examiner comment l'entreprise Toms chaussures construit son identité de marque. Cette entreprise est connue pour « marier business et caritatif » (Les Echos 2013) comme le montre le slogan mentionné plus haut. Nous essayerons donc de répondre à la question : comment Toms construit une identité de marque d'entreprise à la fois philanthropique et lucrative ? Notre corpus est la page « impact » (consultée le 21/11/2023) sur laquelle l'entreprise, son but et son impact social et environnemental sont présentés : des éléments discursifs et argumentatifs y sont utilisés pour construire l'identité de marque de l'entreprise. Premièrement, nous nous concentrons sur le cadre théorique – les définitions des termes clés du discours utilisés sur le site Internet. En outre, nous discuterons de l'argumentation aristotélicienne, ce que sont le logos, l'ethos et le pathos et pourquoi l'identité de marque est-elle importante dans la société d'aujourd'hui. Puis nous passerons à la deuxième partie, l'analyse, dans laquelle nous présenterons le corpus, nous catégorisons les discours trouvés et finalement nous tirons des résultats basés sur cette analyse.

1 CADRE THÉORIQUE

Pour être en mesure d'étudier la construction de l'identité de marque de Toms sur sa page *impact*, il est nécessaire de bien cerner ce que sont le discours et l'analyse du discours, l'argumentation dans le discours ainsi que l'image et l'identité de marque. Dans cette partie nous définirons ces termes clés pour comprendre le phénomène croissant en importance de l'identité de marque et comment elle se manifeste dans les champs d'étude du discours et de l'argumentation. Premièrement (1.1) nous nous concentrons sur l'analyse du discours sur laquelle cette étude s'appuie et sur différentes formes de discours comme la narration. Puis, nous voyons ce qu'est l'argumentation, le logos, l'ethos et le pathos (1.2). Enfin, nous discuterons de l'image de marque, l'identité et la responsabilité sociale des organisations et la communication digitale (1.3).

1.1 Le discours

1.1.1 Définition du discours

Pour définir le *discours*, il est important de le distinguer de la langue – la langue est un système partagé mais le discours est une production basée sur ce système, production qui restreint ou élargit des sens (Maingueneau 1996 : 28). La langue donne un éventail de possibilités pour former des significations variées. Selon chaque objectif, par exemple pour persuader l'interlocuteur à agir, changer d'avis ou de mode d'action, l'usage de la langue (le discours) varie. Le fait de convaincre le locuteur renforce des normes qui dominent déjà ou a pour but de les retourner. L'utilisation de la langue est ainsi dynamique et évolue constamment. Néanmoins, les usages actuels sont influencés par les discours déjà présentés dans le passé. Ce concept, appelé l'intertextualité, met en lumière l'importance de la société, de la culture et de l'histoire qui influencent tous les actes d'interaction (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 182-183).

Avec l'étude du discours, il s'agit donc d'examiner des éléments de langue comme le lexique utilisé et des éléments sociaux comme la situation d'interaction, l'histoire d'une société et sa situation actuelle. « Le discours relie la langue et les actes sociaux : même si le discours se matérialise dans la langue, son pouvoir ne remonte pas seulement à la langue mais souvent aux règles et normes invisibles et évidentes qui forment et délimitent ce qu'on peut dire » (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 71). Le discours fusionne ces deux côtés : la langue et le social (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 32). Cette manière de voir la langue ne se limite pas à ce qui est dit mais tient aussi compte de ce que les locuteurs choisissent de ne pas dire. C'est dans ce choix, de dire ou pas, que réside un important pouvoir, celui qui distingue les discours acceptés et diffusés dans la société de ceux qui ne le sont pas. En d'autres termes nous hiérarchisons les discours diffusés. Il faut prendre en compte que la puissance des discours inclut les ressources linguistiques et sémiotiques (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 74).

Le discours se comprend différemment si on l'utilise comme substantif non comptable (le discours) ou comme substantif comptable (un discours) (Maingueneau. 2021 : 18). *Le discours* fait référence à la langue en usage dans un contexte particulier. Le discours est une façon de penser la langue et de l'examiner en tenant compte du contexte, des normes de la société, des ressources linguistiques des locuteurs et de l'interaction. Autrement dit, le discours est un mode d'appréhension du langage (Maingueneau 1996 : 28). D'autre part, *discours*, utilisé au pluriel ou au singulier (un/des discours), aide à catégoriser des énoncés. Par exemple : dans une publicité de Toms nous pouvons trouver des discours de responsabilité sociale, d'écologie et de développement durable. Pour étudier le discours il faut se servir de l'analyse du discours.

1.1.2 L'analyse du discours

L'intérêt d'analyser le discours est de montrer comment la langue est utilisée (Rapley 2018 : ch. 1). Le langage est vu comme un outil qui est en même temps performatif et fonctionnel – il n'est pas possible d'utiliser les ressources langagières de façon neutre, transparente ou sans avoir un but autre que la communication (Rapley 2018 : ch. 1). La performativité signifie que la langue permet d'exprimer des informations mais aussi des actions. Pour élargir la définition les analystes de discours doivent aussi voir l'importance de l'aspect fonctionnel de la langue – la langue a toujours une raison d'être et elle est nécessaire pour faire agir des gens, atteindre des désirs, intentions et missions. En faisant une analyse du discours, en plus des fonctions performatives et fonctionnelles il est utile de catégoriser les différents discours trouvés pour définir quels thèmes contient un corpus. Cette catégorisation aide à voir quels sont les discours visibles mais aussi quels sens et effets sont exprimés (Maingueneau. 2021 : 59). Ainsi, l'analyse du discours révèle quels discours sont appréciés dans la société.

Certains discours ont un important pouvoir sur l'opinion publique (Pietikäinen & Mäntynen. 2018 : 77). Par exemple la campagne électorale d'un candidat contient des discours et des thèmes qui sont valorisés par le public et le candidat comme l'environnement, l'économie et le bien-être des citoyens. Les différents discours sont communiqués à l'aide d'outils linguistiques et le(s) destinataire(s) interprète(nt) un énoncé sur la base de leurs connaissances, expériences et attitudes. Pour que l'interprétation soit la plus efficace possible, les locuteurs doivent suivre les règles du genre en question.

1.2 Les formes ordonnées du discours

1.2.1 Le genre

Le terme *genre* est banal et utilisé dans des discussions quotidiennes. La plupart l'associe avec musique mais le terme s'applique aussi à l'analyse du discours. Les discours sont composés de contenu qui ne peut être transmis aux allocutaires avec réussite que si le contenu respecte des règles qui caractérisent le genre auquel il appartient (Maingueneau 1996 : 44). Autrement dit, chaque parole effectuée suit des règles qui sont déterminées implicitement au cours du temps. Par exemple les nouvelles dans les journaux ont plus ou moins un même mode d'organisation et d'expression, longueur et utilisation des multimodalités. En lisant une nouvelle, le lecteur identifie de quel genre de texte il s'agit. Chaque genre a des objectifs et des cadres d'énonciation particuliers ainsi qu'une distribution des rôles préalables (Amossy 2021 : 42).

Le locuteur est ainsi face des choix langagiers et doit reconnaître quel est le genre approprié à une situation d'énonciation. Sans compréhension du genre, les allocuteurs peuvent ne pas bien comprendre le message que le locuteur essaye de transmettre. Comme les règles de genre sont implicites, chaque culture et société détermine sa façon de pratiquer la langue et pratiquer des rôles mais des similarités existent. Il y a autres facteurs qui influencent comment le message est compris et analysé comme : le contexte local, général et la culture matérielle (Rapley 2018 : ch. 7). Le contexte local comprend la réalité immédiate d'un lecteur tandis que le contexte général englobe aussi la réalité plus vaste (p.ex. les connaissances du lecteur, les événements précédents) et enfin, la culture matérielle implique comment les éléments matériels sont intégrés dans l'interprétation (Rapley 2018 : ch 7). Par exemple, si le message est écrit dans un document, il n'est pas interprété de la même façon qu'énoncé oralement.

Pour conclure, le genre conduit le lecteur à comprendre le message d'une certaine façon et les textes qui représentent un même genre, ont des similarités grâce auxquelles un destinataire a des moyens d'interpréter et de comprendre un message. Le

marketing utilise le genre pour que les consommateurs identifient qu'il s'agit d'un site Internet d'entreprise et que le message soit compris correctement. La narration est un des genres le plus familier.

1.2.2 La narration

La narration est un genre qui apparaît dans plusieurs contextes comme dans le marketing pour raconter le parcours d'une entreprise sous un jour favorable. C'est pourquoi nous nous intéressons à la narration et ses caractéristiques dans cette étude. La narration est un genre qui a pour particularité de raconter une histoire avec une intrigue et des acteurs qui jouent un rôle important dans les événements présentés souvent au passé (passé composé, imparfait, passé simple etc.) (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 139). Les acteurs sont des personnages qui influencent activement le cours de l'histoire et le résultat final. L'objectif de la narration peut être un état final pour l'histoire souhaité par le locuteur ainsi que l'éveil chez le destinataire de sympathie ou d'envie d'agir. La façon de raconter l'histoire est important ; le contexte dans lequel l'énoncé est dit doit être pris en compte. Finalement, la distribution des rôles préalables comprend la position ou le statut de chaque personne dans l'interaction qui détermine comment les paroles sont partagées et qui a l'autorisation de dire certaines choses. Par exemple dans un contexte scolaire les rôles préalables sont clairs - le professeur à l'autorisation la plus haute et les écoliers s'adressent au professeur d'une certaine manière quand la parole leur est donnée. La narration suit ces trois facteurs et elle peut prendre des formes différentes adaptées à chaque situation. Il faut remarquer qu'un texte avec un genre narratif, contient aussi des choix discursifs insérés dans le lexique et la grammaire (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 142). Genre et narration jouent un rôle important pour transmettre un message acceptable aux yeux des destinataires. Il faut encore tenir compte de l'élément argumentatif pour comprendre comment on influe sur les opinions du destinataire.

1.2.3 L'argumentation dans le discours

1.2.3.1 Définition de l'argumentation et fonctionnement

L'argumentation est la clé pour mettre en lumière ce qui est important au locuteur, convaincre un auditoire, renforcer ou changer des avis. Toulmin (2003), qui a développé un modèle pour comprendre comment fonctionne l'argumentation, présente comme composants d'un argument la donnée, la loi de passage, les exceptions, le support et le modalisateur. La donnée comprend des informations sur quoi la proposition est fondée. La loi de passage soutient la proposition et exclut d'autres alternatives. Les mots comme « souvent » et « normalement » sont des exceptions qui comprennent l'idée que la proposition n'est pas toujours correcte dans tous les cas. Le support

donne des justifications supplémentaires si besoin pour soutenir la proposition. Finalement, le modalisateur contient des mots comme « probablement » qui implique que la proposition n'est pas une vérité absolue et qu'elle ne s'applique pas à toutes les situations. Parfois, tous ces éléments ne sont pas visibles dans l'argumentation si la proposition est acceptée par exemple sans loi de passage, exceptions ou support. Le plus important c'est que l'auditoire pense que l'orateur suit une logique dans l'argumentation et qu'il n'y a pas de paralogismes qui sont des raisonnements faux. Les éléments doivent se soutenir l'un et l'autre et ne pas être en opposition.

Un autre élément important est le topos. « Le topos est l'ossature d'une argumentation qui se fonde sur une série de lieux communs compris comme des opinions partagés » (Amossy & Mitterrand 2021 : 133). Autrement dit, le topos est une vérité générale acceptée par la société. Par exemple un topos peut être « le ciel est bleu » et parce que cette idée est acceptée par tout le monde et on le voit comme une vérité cela ne vaut pas la peine de faire des efforts pour argumenter cette idée. Dans une argumentation idéale, l'orateur utilise des topoï pour soutenir les propositions plus controversées. Pour mener une analyse approfondie de l'argumentation dans un discours, *logos*, *ethos* et *pathos* sont des éléments inévitables dont nous parlerons dans la partie suivante.

1.2.3.2 Ethos, logos et pathos

L'argumentation, en tant que volonté d'exercer une influence sur les personnes à qui l'on s'adresse, est quelque chose sur laquelle on a travaillé déjà dans l'Antiquité. Les points présentés par Aristote dans sa *Rhétorique*, notamment *l'ethos* (l'image de l'orateur), *le pathos* (les émotions que l'orateur veut susciter) et *le logos* (la raison) sont encore aujourd'hui mis à profit en analyse du discours.

Aristote définit *l'ethos* comme l'image que projette l'orateur de lui-même à ses destinataires par sa parole (Amossy & Mitterrand 2021 : 86). Il faut remarquer ici que *l'ethos* n'est pas l'apparence physique mais plutôt l'image qui est construite dans le discours. L'orateur veut se présenter d'une manière juste, honnête et crédible. Ces caractéristiques renforcent l'argumentation et les propositions sont mieux acceptés par l'auditoire. *L'ethos* implique les intentions de l'orateur – qu'elles soient correctes ou corrompues aux yeux d'auditoire. Si nous examinons *l'ethos* au-delà de la définition d'Aristote, nous pouvons élargir la compréhension de *l'ethos* aux dimensions extra verbales, autrement dit aux caractéristiques hors du discours qui influencent *l'ethos*. Les dimensions extra verbales sont : la réputation, le statut, la personnalité et le mode de vie (Amossy & Mitterrand 2021 : 89). La réputation, la personnalité et le mode de vie s'appuient sur des éléments qui se construisent au cours du temps dans la vie de locuteur. Au contraire, le statut est une dimension qui ne demande pas de connaissance antérieure de la vie de l'orateur. Effectivement, le statut est souvent la

dimension la plus importante pour montrer l'autorité que possède l'orateur et prouver sa crédibilité. Pietikäinen et Mäntynen (2019 : 157) donnent un bon exemple jusqu'à quel point l'autorité et le statut de l'orateur peuvent influencer l'acceptabilité des arguments. Cet exemple est celui de l'ancien président des États-Unis, Donald Trump, qui utilise souvent son statut pour présenter un discours contraire aux connaissances scientifiques. En raison de son rôle, ses partisans le croient ce qui montre la puissance de statut.

Le *logos* est la combinaison de la raison et de la parole (Amossy & Mitterrand 2021 : 17). Il faut que les propositions présentées par le locuteur soient basées sur la vérité, le raisonnement et des données. Dans la société contemporaine qui a accès à Internet et aux données sans limite (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 158), les gens peuvent facilement vérifier la véracité des arguments basés sur *le logos*. Il faut rappeler aussi la croissance de diffusion de fausses nouvelles qui montre la gravité d'une argumentation sur les raisonnements faux. C'est la responsabilité du locuteur de vérifier ses sources et les données sur lesquels s'appuient les propositions.

Les entreprises choisissent souvent la tactique de susciter des émotions chez le consommateur pour faire impression. Le *pathos* signifie les émotions que veut susciter l'orateur dans l'auditoire. Dans la *Rhétorique* d'Aristote les émotions sont examinées sous trois aspects : l'état d'esprit, l'auditoire destinataire et les motifs (Amossy & Mitterrand 2021 : 217). L'état d'esprit influence le niveau d'acceptation des arguments – dans un mauvais cas il y a un gouffre entre les sentiments que le locuteur essaye de susciter et les sentiments ressentis par l'auditoire. L'auditoire peut être composé de groupes qui répondent différemment aux mêmes arguments. Finalement les motifs font référence à l'orateur lui-même – pourquoi essaye-t-il de faire ressentir à son auditoire certaines émotions ? Quels sont les buts qu'il essaye d'atteindre ? L'argumentation a toujours des conséquences, ce qui montre son pouvoir (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 155). Il faut éviter d'utiliser *le pathos* pour perturber le jugement de l'auditoire.

1.3 L'image et l'identité de marque

1.3.1 La marque

Dans cette partie nous discuterons de ce qu'est l'image et l'identité de marque et les sources utilisées viennent du marketing ; l'analyse discursive sera traitée plus tard. Pour comprendre la construction de l'identité de marque il faut définir ce qu'est la marque. Une marque est une structure logique qui a un effet sur les perceptions des consommateurs d'une entreprise (Balmer *et al.*, 2006 : 743). Elle est construite

visuellement et verbalement. Une marque forte est une ressource importante pour les relations avec les actionnaires et parties prenantes mais aussi avec la clientèle (Balmer et al., 2006 : 712). Toutes ces relations avec des parties qui influencent directement ou indirectement l'activité de l'entreprise sont importantes pour réussir économiquement et avoir une plus grande part de marché.

La marque aide une organisation à se différencier des autres. Ceci explique pourquoi les entreprises travaillent à une stratégie de marque pour construire leur image et identité de marque. L'entreprise que nous analysons a une marque différente des autres acteurs du marché, ce qui la rend unique et intéressante à examiner.

1.3.2 La différence entre l'image et l'identité de marque

L'image de marque n'indique pas ce qui est communiqué par la marque mais plutôt une perception publique. Cette perception peut être négative ou positive, ce qui influence la stratégie communicationnelle. Au cas où la perception est négative, le but est de changer l'image de marque. Contrairement, si l'image de marque est positive, l'objectif est de renforcer cette image. Une image favorable peut être une ressource en cas de crise parce qu'une erreur est mieux acceptée quand il est fait par un acteur normalement bien perçu. À l'opposé de l'image de marque, l'identité de marque est la perception que l'entreprise veut donner d'elle-même (Boistel 2008 : 10). L'identité contient des valeurs, des objectifs, des motifs et la raison d'être – un consensus sur qui nous sommes et vers quoi nous allons. Il est nécessaire d'avoir une idée partagée pour que toutes les parties prenantes puissent travailler intentionnellement. Pour cette étude il est intéressant d'examiner les moyens langagiers pour construire une identité de marque positive.

L'identité est transmise dans la communication corporelle. La communication corporelle n'est pas de la communication dans son sens traditionnel de tenir au courant les parties prenantes ou de vendre des services ou marchandises – elle est plutôt de la communication adaptée à chaque partie prenante. Néanmoins, tous les messages envoyés, tout ce qui est produit et toutes les activités dans lesquels une entreprise est impliquée vont influencer sur la vision des gens (Balmer et al., 2006 : 850). En combinant la communication corporelle, l'image et l'identité de marque et la stratégie, la réputation est créée. « La réputation est le reflet de l'historique des perceptions et des expériences accumulées de l'identité observée » (Boistel 2008 : 10). Ces perceptions accumulées progressivement ont des conséquences sur la réussite d'une organisation. Il faut remarquer aussi que les « expériences » montrent comment les actes concrets sont importants – il ne suffit pas que l'image et l'identité de marque soient communiquées mais une organisation doit se concentrer sur son comportement et son impact sur l'environnement et la société.

1.3.3 La responsabilité sociale des entreprises

Tout au long des années 2000 la responsabilité sociale est devenu plus importante dans les entreprises et parmi les consommateurs. Les consommateurs contemporains attendent que les organisations jouent un rôle responsable dans la société et que leurs actes soient justifiés en fonction de normes sociétales (Boistel 2008 : 17). Ainsi, la responsabilité sociale des organisations change au cours de l'histoire sur la base des valeurs appréciées dans la société. Une organisation ne peut pas faire de commerce sans communiquer sur ses actions et il est nécessaire qu'elle serve la société. Philip Kotler donne six initiatives possibles pour pratiquer la responsabilité sociale corporelle : promotion d'une cause, marketing d'une cause, marketing social, philanthropie corporelle, bénévolat de communauté et pratique d'initiatives responsables (Kotler 2005 : 23-24). La promotion d'une cause essaye de mettre une cause en avant. Le marketing d'une cause est fait quand une entreprise donne une partie de son profit pour une cause. Le marketing social est une situation dans laquelle une organisation essaie de changer le comportement des gens et la pratique d'initiatives responsables comprend l'adaptation de la responsabilité dans les pratiques corporelles. La philanthropie corporelle comprend les donations directes aux œuvres de bienfaisance. Pour cette étude et pour analyser les stratégies de Toms, le marketing d'une cause, le marketing social et la pratique d'initiatives responsables sont des idées centrales. Toutes ces dimensions de la responsabilité sociale des organisations montrent comment la perspective de faire des affaires a changé. Le changement vient grâce aux consommateurs conscients.

Cornelissen parle de *citoyenneté corporelle* pour définir ce qu'est une entreprise contemporaine. La notion de la citoyenneté corporelle classe les entreprises comme les citoyens individuels avec des droits et des devoirs (Cornelissen 2017 : 254). La transformation des entreprises vers l'individualité est un phénomène qui force à contribuer au bien-être de la société, à donner une voix aux minorités et à préserver la nature. Autrement dit, les organisations ne peuvent pas pratiquer leurs affaires en se concentrant seulement sur la réussite financière mais il faut prendre en compte l'impact qu'ont les entreprises. Or, il n'est pas facile de remplir ses devoirs de manière à plaire à toutes les parties prenantes dans un marché très saturé. Boistel souligne que le contexte dans lequel les entreprises pratiquent des affaires est devenu complexe et que les dirigeants rencontrent des difficultés pour prendre des choix judicieux en ce qui concerne la stratégie de la responsabilité (Boistel 2008 : 15). Toutes les attentes sont impossibles à remplir et il faut déterminer une orientation stratégique stricte bien communiquée de façon que les consommateurs aient une perception claire des valeurs d'une organisation. Cette étude montre qu'une orientation stratégique est la base d'identité de marque et qu'elle peut consister en plusieurs caractéristiques. Le choix de cibler un marketing sur des individus avec des attentes et valeurs similaires est

appelé segmentation : comme une entreprise ne peut pas plaire à toutes les parties prenantes, il faut choisir sa clientèle. La clientèle choisie est approchée avec un marketing et une communication qui ont plusieurs formes ; l'une d'elles est la communication digitale. La communication digitale est devenue un des moyens les plus importants pour interagir avec les parties prenantes.

1.3.4 La communication digitale

La communication digitale est composée de ressources langagières et non-langagières mais elle est aussi influencée par la société et la technologie (Bou-Franch & Garcés-Conejos Blitvich 2018 : 3). Les ressources non-langagières sont les éléments de la communication digitale typiques dans les sites Internet comme les liens et les photos. En outre, la société détermine ce qu'il est acceptable de dire et ce à quoi une société est habituée : nous avons une idée de ce que le site Internet d'une organisation doit contenir (présentation de l'organisation, mission, page carrière et langue). Finalement la technologie offre des plateformes dans lesquelles la communication est faite. Internet a changé la perspective de la communication digitale dans les années 1990-2000 mais les réseaux sociaux sont des nouveautés qui demandent de réfléchir à comment pratiquer une communication réussie. Ce défi de l'environnement communicationnel est surtout compliqué pour les organisations qui cherchent à remplir les volontés des consommateurs contemporains à l'aide de plusieurs outils digitaux (Lipiäinen 2014 : 11).

En ce qui concerne l'analyse du discours utilisant des corpus digitaux, le champ d'étude est plutôt nouveau. À la naissance de l'analyse du discours digital, l'accent était mis sur texte (Bou-Franch & Garcés-Conejos Blitvich 2018 : 25-26). Aujourd'hui, on étudie aussi les photos, vidéos ou autre éléments visuels, et l'« hypertexte ». L'hypertexte est tout contenu présenté dans un format digital avec des liens et des références à un autre document (Öhman 2018 : 11). Il faut prendre en compte cette caractéristique importante qui amène l'utilisateur d'un site à l'autre. Avec le texte, les visuels et les références à un autre site, le chercheur a une immense quantité d'éléments à analyser. Pour cette raison, dans ce mémoire de licence, nous nous concentrons sur le texte de la page « impact » de Toms.

Pourquoi est-il important de prendre en compte l'élément digital ? Le marketing fait sur Internet peut avoir une influence positive sur la réussite d'une organisation mais il n'est pas un raccourci à succès (Lipiäinen 2014 : 41). Internet est un outil pour trouver des gens, communiquer avec des parties prenantes et faire de la promotion. C'est un endroit dans lequel l'identité d'une organisation peut être présentée. La langue joue un rôle important dans toute la communication fait sur Internet. L'identité est construite à l'aide des moyens langagiers comme des choix des mots et stratégies rhétoriques. Étudier le contenu d'un site Internet permet d'interpréter ce qu'une organisation veut signaler aux autres.

2 ANALYSE

Nous commencerons par la présentation de l'entreprise Toms (2.1) et du corpus (2.2). Puis, nous définirons ce qu'est l'analyse qualitative (2.3) utilisée dans ce travail. Puis nous discuterons des résultats de l'analyse (2.4).

2.1 À propos de Toms

Toms est une société à but lucratif, basée en Californie qui conçoit et vend des chaussures. Elle est fondée en 2006 par Blake Mycoskie. Blake Mycoskie est né en 1976 au Texas. Son inspiration pour fonder Toms vient d'un voyage en Argentine où Mycoskie a été sensibilisé au fait que peu des gens possédaient des chaussures – qui pourtant permettent une protection contre les plaies. Depuis 2006 l'entrepreneur a obtenu plusieurs prix pour son impact environnemental et socio-culturel positif grâce à TOMS. Mycoskie est aussi un auteur qui a écrit un livre en 2011 *Start Something That Matters* qui est devenu un bestseller du New York times. Le livre raconte son histoire personnelle et il est une source d'inspiration pour tous ceux qui cherchent à fonder une entreprise et investir dans leurs passions. L'entrepreneur a continué à élargir son business en créant un fonds en 2015 qui s'appelle The Social Entrepreneurship Fund pour investir dans des entreprises responsables (site de TOMS *Blake Mycoskie – TOMS fonder* 2024).

Ce qui rend Toms exceptionnel est le modèle *One for One* qui est une campagne de marketing (site de TOMS *Notre histoire* 2024). L'idée de ce modèle était que pour chaque paire de chaussures vendue, une paire est donnée pour des communautés qui en ont besoin. *One for One* est une nouvelle façon de faire des affaires : la campagne a été bien appréciée par les consommateurs. Aujourd'hui Toms ne pratique plus ce modèle mais il donne un tiers de son profit pour des initiatives solidaires. L'accent est mis sur le travail pour l'équité au niveau local et sur l'amélioration des vies des gens

sans moyens. Sur le site Internet de l'entreprise, le succès n'est pas calculé par le nombre de chaussures vendues mais par le nombre de chaussures données – en 2020 le nombre était 100 000 000. Ainsi, nous pouvons constater que Toms a réussi à pratiquer des affaires en s'appuyant sur la philanthropie.

2.2 Présentation du corpus

Le corpus que nous analysons est la page « impact » du site Internet de Toms (<https://www.toms.com/fr/impact-emea.html>). Cette page (voir Annexe) explique la raison d'être de Toms, ses œuvres de bienfaisance et la vision vers laquelle l'entreprise va. Elle est donc intéressante pour étudier comment l'identité de marque est construite en mettant en avant la philanthropie et la responsabilité sociale.

Les sites Internet des entreprises servent à décrire leurs activités aux consommateurs. Avec les sites Internet les entreprises contribuent à renforcer une attitude positive vers les produits et l'entreprise (Lipiäinen 2014 : 46). Toms utilise sa page « impact » pour montrer l'impact positif des dons et des campagnes. Il faut remarquer que la diffusion d'une attitude positive n'est pas la seule fonction des sites Internet – ils servent aussi à promouvoir la marque à toutes les parties prenantes, donner une plateforme interactive (achats en ligne, feedback et services), expliquer les valeurs et même à convaincre à acheter les visiteurs de site (Öhman 2000 : 15). La page de Toms a bien pris toutes ces dimensions en compte.

2.3 Analyse qualitative

Nous allons observer comment le discours et l'argumentation est mise à profit pour construire l'identité d'une entreprise novatrice, philanthropique et lucrative. Cette étude cherche à répondre sur la question suivante : Quels sont des moyens discursifs et argumentatifs qu'utilise Toms pour construire son identité de marque ? Une analyse qualitative nous permet d'examiner et détailler les unités qui jouent un rôle dans le langage pour fonder l'identité de marque. Une caractéristique de l'analyse qualitative est qu'elle est décrite comme un processus en spirale : elle revient aux termes, perspectives et dimensions qui évoluent au cours de l'analyse. L'analyse peut changer au fur et à mesure (Pietikäinen & Mäntynen 2019 : 213). Cette caractéristique est valable aussi dans ce travail : nous allons alterner avec le point de vue discursif et argumentatif.

Généralement, l'analyse qualitative classe des unités sous des catégories mais dans une analyse du discours qualitative, en plus de la catégorisation, nous identifions

comment le discours est réalisé et qui sont ses fonctions au-delà du contenu (Wood & Kroger 2000 : 28). Autrement dit, pourquoi certains discours sont présentés et quel est le but d'utiliser le langage dans une certaine façon. Cela s'applique à notre travail et nous essayons de ne pas seulement catégoriser les discours trouvés mais aussi de trouver des sens derrière les discours.

Ce travail utilise l'analyse qualitative de présenter des découvertes de notre corpus. Nous pouvons distinguer trois unités qui construisent l'identité de marque de Toms : la philanthropie, l'économie et l'innovation. Ces trois éléments sont des plus valorisés dans le discours et dans l'argumentation.

2.4 Les résultats

Voyons maintenant quels sont les discours sur lesquels Toms s'appuie pour construire son identité de marque. Trois discours sont mis en valeur : le discours de l'entreprise innovante, le discours de l'entreprise philanthropique et le discours de l'entreprise lucrative. Les discours sont visibles dans les choix langagiers et argumentatifs. Nous prendrons des citations de notre corpus et nous les examinerons en lien avec l'identité de marque.

2.4.1 Une marque novatrice

La première phrase de la page donne la date de la fondation de l'entreprise et souligne d'entrée son aspect novateur.

Extrait 1) En 2006 nous avons créé un nouveau modèle d'entreprise.

Cette phrase donne le début de l'histoire de Toms, qui est narrée en mettant en avant les mesures nouvelles prises par Toms dans son activité commerciale – les dons, la préservation de la planète et le soutien de sa communauté (employés et partenaires).

Les péripéties de l'histoire de Toms sont visibles dans les parties « mission » « planète » et « communauté ». Dans le discours, on choisit de mentionner certains événements qui soutiennent l'identité de marque. Ces choix conscients sont destinés à construire une bonne réputation. Toms essaye d'offrir avec son identité de marque quelque chose que d'autres entreprises ne possèdent pas. Cette bonne réputation limite la concurrence dans le marché parce qu'elle n'est pas facilement reproduite par les concurrents (Boistel 2008 : 17).

Nous pouvons constater que ce discours s'inscrit dans le genre de la narration. En effet, l'intrigue comprend les acteurs avec leurs propres rôles : Toms qui « améliore

des vies » en tant qu'entreprise et les consommateurs qui l'aident à accomplir cette mission.

Extrait 2) En achetant des Toms, vous contribuez à financer l'accès aux ressources de santé mentale pour des millions de personnes qui en ont besoin.

Utiliser le *vous* permet d'inclure les destinataires dans l'histoire de Toms et permet de les toucher. Plus les clients ont l'impression qu'on s'adresse à eux, plus ils se sentent concernés. Dans le discours de Toms, nous pouvons voir que les clients sont pris en compte et ils sont mentionnés plusieurs fois avec le pronom personnel « vous ». Ce pronom est un élément central dans la communication corporelle et il est utilisé pour s'adresser au lecteur directement ou de façon générale à tous les lecteurs (Öhman 2000 : 40). Cette stratégie dans le discours est très efficace on met en avant l'idée que les clients sont importants dans la réalisation de la mission que se donne Toms. Le pathos est utilisé savamment pour convaincre les consommateurs d'acheter des chaussures Toms.

Au niveau de la langue, il y a des énoncés comme « nous soutenons », « nous nous engageons » et « nous nous efforçons... ». Les verbes *soutenir*, *s'engager* et *s'efforcer* montrent que Toms se voit comme un acteur actif qui contribue à l'environnement et au bien-être des gens et des communautés. Ces actes font partie de l'histoire de Toms et créent ainsi l'identité de marque. L'histoire permet de prendre en considération comment l'identité s'est formée et quelle est la trajectoire derrière les idées, pratiques et actions (Rapley 2018 : ch. 10).

Extrait 3) Des chaussures, pour aller de l'avant.

L'extrait 3, qui se trouve en bas de page, conclut l'intrigue. Il peut être interprété ainsi : les chaussures de Toms font progresser de façon innovante le monde et les moyens de pratiquer des affaires. Le passage « pour aller de l'avant » donne l'impression que Toms et les consommateurs ensemble jouent un rôle important pour faire avancer l'histoire de l'entreprise. Ainsi, l'histoire de Toms n'est pas encore arrivée à sa fin. La page contient une intrigue avec un début et des péripéties, mais pas de fin, ce qui illustre un aspect important de l'identité de marque : Toms continue à changer le monde pour le mieux.

2.4.2 Une marque philanthropique

Extrait 4) Notre mission est simple : améliorer des vies grâce à notre entreprise.

Une des principales caractéristiques que Toms veut se mettre en lumière est la philanthropie. L'extrait 4 montre que la bienfaisance est la mission de l'entreprise : il contient

l'idée que Toms a la volonté de changer des vies pour le mieux. Il s'agit donc d'utiliser le discours pour construire une identité d'entreprise philanthropique.

Pour ce faire, on a recours au logos.

Extrait 5) Nous agissons en reversant 1/3 des bénéfices à des associations de terrain qui cherchent à créer plus d'équité au niveau local. à ce jour, nous avons eu un impact sur plus de 100 millions de personnes grâce à nos dons.

Les chiffres de l'Extrait 5) : *1/3 des bénéfices* et *100 millions* montrent les réalisations concrètes de l'entreprise en matière de philanthropie. Ce qui est intéressant est qu'au moment de sa fondation l'entreprise, avec la campagne *One for One*, donnait une paire pour chaque paire achetée, soit $\frac{1}{2}$ de bénéfices. Autrement dit, l'identité de Toms est fondée sur la philanthropie mais l'entreprise est moins généreuse qu'avant. C'est pourquoi l'argumentation pour soutenir ce choix de donner moins des dons est très important pour maintenir l'identité de marque philanthropique.

En outre, l'entreprise est certifiée par B CorporationTM qui mesure l'impact des entreprises et la durabilité, ce qui construit encore par le logos une identité d'entreprise responsable. Les données ne sont pas seulement apportées par Toms mais aussi par la certification d'un tiers. Ce tiers est une organisation qui donne des certificats aux entreprises qui ont un impact positif à l'environnement, aux gens et aux communautés. Se servir d'un tiers est un moyen efficace pour argumenter que l'identité de marque est approuvée par des acteurs extérieurs de l'entreprise. En supplément, sur le site, il y a un tableau qui illustre comment Toms a réussi à avoir un impact plus positif que d'autres entreprises connues.

L'ethos est aussi utilisé pour mettre en avant cet aspect responsable. L'image de soi projetée par Toms se voit dans l'expression : « nous sommes un livre ouvert » qui donne une caractéristique de transparence. L'intérêt de trouver les unités qui projette l'ethos est comprendre comment la subjectivité est construite dans la langue (Amossy & Mitterand : 2021 : 90). Toms se présente comme une personnalité, ce qui donne un effet humain. Cet effet est aussi vu dans l'expression « nous partageons notre parcours avec vous » : nous pouvons aussi interpréter que Toms essaye de se distinguer de l'identité corporelle et devenir comme un personnage humain avec son propre parcours et efforts. De cette manière Toms mélange son identité corporelle et philanthropique : il pratique la citoyenneté corporelle (Cornelissen 2017 : 254) et ainsi possède des devoirs et droits comme n'importe quel individu. En ce cas, Toms voit comme son devoir de « faire notre part » en ce qui concerne la planète, les gens et les communautés.

Le discours philanthropique est mis en valeur par Toms aussi bien au niveau de l'action de Toms pour les communautés : « nous soutenons principalement les solutions via des dons » qu'à l'intérieur de l'entreprise Toms : « nous soutenons nos employés et nos partenaires pour contribuer à créer un changement positif ».

La forte présence du discours philanthropique dans le site Internet en fait une grande partie de l'identité de marque de Toms. On peut déceler ici la présence d'un topos. Pour rappel, topos signifie une opinion générale partagée par l'auditoire. Ici le topos est fondé sur l'idée que tous les destinataires partagent l'opinion que la philanthropie est importante. Le topos d'argumentation est bien choisi parce que la plupart des gens ressentent du plaisir en aidant des autres. Ceci explique pourquoi Toms a choisi cette identité de marque. Pourtant, la façon d'aider est d'acheter les produits de Toms ce qui peut provoquer des émotions contradictoires. Le meilleur moyen d'aider les autres est-il réellement d'acheter des produits d'une grande entreprise ? Cela peut provoquer de la confusion par rapport à l'identité de marque : l'entreprise est-elle réellement généreuse ou veut-elle faire gagner de l'argent en profitant de la bonne conscience de ses clients ? Le message n'est plus clair. Selon Toulmin l'argumentation qui exclut d'autres alternatives est une argumentation faible (2003 : 106). Dans ce cas cela signifie que Toms ne donne pas d'autres alternatives pour aider des causes que d'acheter leurs produits. L'identité de marque n'est plus explicite et nous pouvons mettre en question la base de construction d'identité de marque – est ce que Toms s'identifie comme une entreprise à but lucratif ou comme une organisation qui a le seul but d'aider les gens ?

2.4.3 Une marque lucrative

Extrait 6) Un nouveau modèle d'entreprise, en allant au-delà de la rentabilité

Les mots « modèle d'entreprise » et « la rentabilité » dans l'extrait 6 montrent que le discours est utilisé pour mettre en lumière que Toms est une entreprise à but lucratif. Ainsi Toms ne fonde pas son identité de marque seulement sur la philanthropie, même si l'énoncé « en allant au-delà de la rentabilité » est là pour rappeler à l'auditoire que la philanthropie est la base de Toms. Comme entreprise, Toms se différencie de ses concurrents par son action philanthropique.

Néanmoins Toms se présente comme une entreprise à l'activité commerciale prospère. Ce discours est dirigé vers les collaborateurs, les investisseurs et les consommateurs. Il est conforme aux normes du discours économique sur les sites Internet de plupart des entreprises – il montre comment Toms a réussi dans les affaires, quelles sont les valeurs de l'entreprise et quel est son genre de marque. Le site contient un hyperlien sur le rapport de 2023 qui explique le parcours commercial et l'impact sur le business. Cette argumentation par le logos apporte une impression de neutralité (Rapley 2018 : ch. 10). Les faits rendent l'argumentation plus crédible et l'identité de marque est basé sur des informations impartiales. Ce qui est intéressant, c'est que pour montrer sa réussite économique, Toms utilise exclusivement des chiffres liés à sa

philanthropie. Comme la philanthropie dépend des ventes et des bénéfices, logiquement plus l'entreprise est prospère, plus elle est généreuse. Il est donc particulièrement pertinent pour Toms de montrer sa réussite économique implicitement en insistant explicitement sur son impact positif sur la vie des personnes : combien de personnes sont aidées, le montant d'euros des dons, et le rapport d'impact. Ces éléments qui justifient l'identité de marque peuvent être appelés comme des données (Toulmin : 2003) qui offrent l'information nécessaire pour accepter la proposition. Là nous pouvons constater que la proposition de Toms est que « pour aider des gens il faut de la prospérité ». Cette proposition est soutenue par les données. L'identité de marque philanthropique et économique est ainsi mélangée en utilisant le logos.

Pour préserver l'identité de marque philanthropique certaines informations dans le discours économique ne sont pas exprimées. L'intérêt d'analyser ce qui n'est pas dit (les silences, les pauses et les omissions) (Rapley 2018 : ch.10) est de comprendre ce qui est important pour l'identité de marque. Ni sur le site de Toms ni dans le rapport 2023 aucun chiffre des affaires sont donnés. Le certificat de B CorporationTM qui classe des entreprises n'utilise pas de paramètres économiques mais leur propre système de mesure. Autrement dit, les résultats de cette classification ne sont pas liés à la réussite économique en chiffres des affaires mais à la réussite de contribuer positivement à la société. Le choix de présenter ce tableau au lieu de la réussite économique montrent que l'identité de marque qui s'appuie sur le commerce est dissimulée. Le choix de Toms est logique car il y a de la contradiction entre les intentions économiques et philanthropiques.

3 CONCLUSION

Nous avons identifié trois aspects de l'identité de marque de Toms mis en valeur sur la page mission : l'aspect novateur, philanthropique et lucratif. Ces trois caractéristiques se voient dans les moyens discursifs et argumentatifs. L'analyse discursive nous a permis de catégoriser les différents discours trouvés et l'analyse argumentative nous a permis de voir quels types d'argument sont mis à profit pour justifier l'identité construite.

L'aspect novateur est souligné par une narration : comment l'activité innovante a commencé et vers quoi l'entreprise va. Toms a une histoire particulière grâce à son modèle d'entreprise qui consacre un montant d'argent important aux dons philanthropiques. Ainsi, le discours philanthropique est central pour l'identité de marque. Pour convaincre les consommateurs à acheter leurs produits, *topos* (l'opinion générale) et *pathos* (les émotions) sont utilisés.

En ce qui concerne discours économique nous sommes en face d'une contradiction – comment combiner l'identité profitable et philanthropique ? Nous avons constaté que Toms met en avant ses résultats dans la bienfaisance comme outil pour montrer sa réussite économique. La page contient des éléments basés sur les faits – les chiffres, de comment Toms a aidé des communautés. La contradiction entre l'identité philanthropique et lucrative est communiquée avec beaucoup de soin et le discours et l'argumentation ont été utilisés pour rendre l'identité de marque cohérente.

Cette étude aurait été plus complète en utilisant une méthode d'analyse de discours multimodale. À cause de longueur de ce travail nous n'avons pas eu la possibilité de prendre en compte les images, vidéos et visuels du site analysé qui pourraient être examinés dans les études futures. Pourtant, nous avons trouvé des résultats intéressants car le point de vue discursif et argumentatif est peu utilisé dans les études antérieures. Le sujet reste intéressant pour les deux champs d'études : économique et linguistique.

BIBLIOGRAPHIE

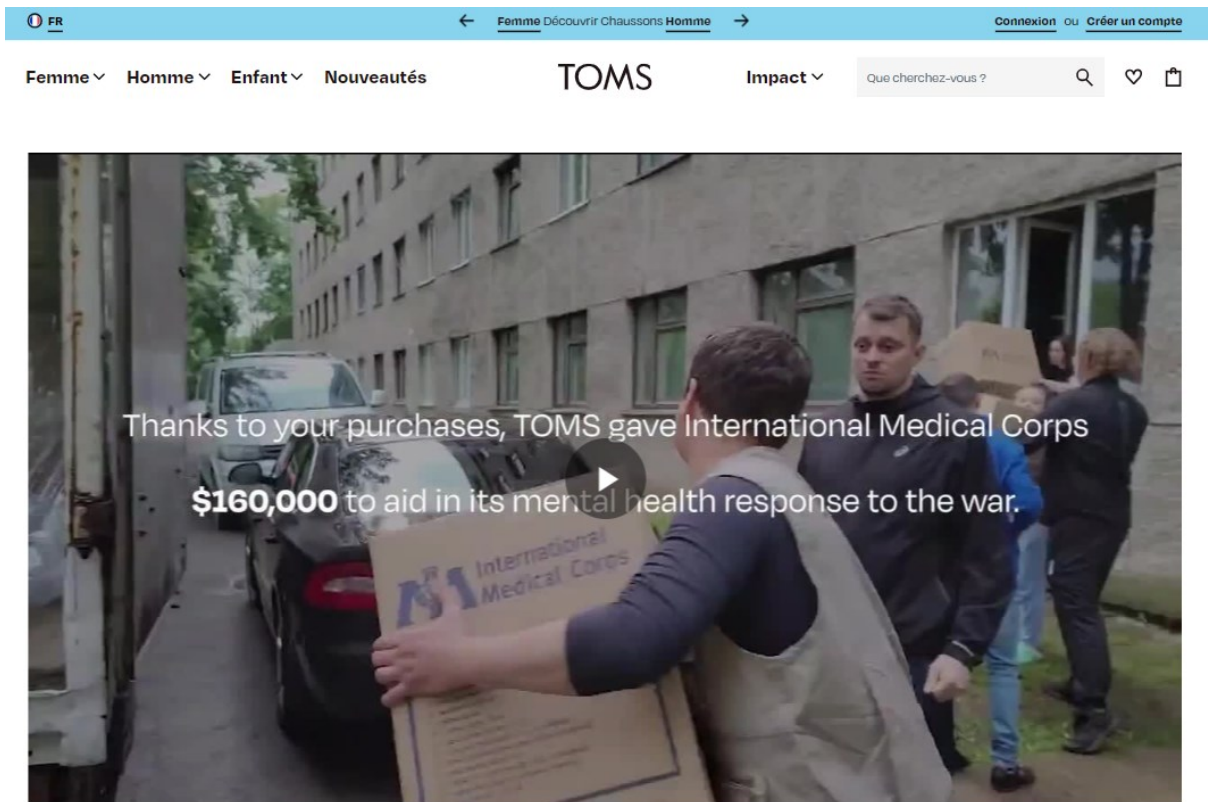
Corpus

Le site officiel de Toms <<https://www.toms.com/fr/impact-emea.html>> Consulté le 21/3/2023

Ouvrages consultés

- Amossy, Ruth (2021). *Argumentation dans le discours*. Paris : Armand Collin
- Balmer, J., Mukerjee, A. et Greser, S. (2006). *Corporate marketing : insights and integration drawn from corporate branding, corporate identity, corporate communication, corporate reputation and visual identification*.
<<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/reader.action?docID=275473>>
- Boistel, Philippe (2008). *La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise*.
< <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-3-page-9.htm>>
- Cornelissen, Joep (2017). *Corporate communication : a guide to theory and practice*. London : SAGE Publications Ltd
- Kotler, P. et Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J : Wiley
- Lipiäinen, Heidi (2014). *Digitalization of the Communication and its Implications for Marketing*.
< https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/44602/978-951-39-5930-2_vaitos14112014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maingueneau, Dominique (2021). *Discours et analyse de discours : une introduction*. Malakoff : Armand Colin
- Maingueneau, Dominique (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil
- Pietikäinen, S. et Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere : Vastapaino.
- Rapley, Tim (2018). *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*.
<<https://methods.sagepub.com/book/doing-conversation-discourse-and-document-analysis-2e>>
- Toulmin, Stephen (2003). *The uses of argument*.
<<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=f323e5ee-2cce-48c4-83c0-519b8ce3da47%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=120780&db=e000xww>>
- Wood, L. et Kroger, R. (2000). *Doing Discourse Analysis : Methods for Studying Action in Talk and Text*.
<<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/reader.action?docID=1195904>>
- Öhman, Jennie (2000). *Interaction in Text and Hypertext : Participant Roles on Corporate Websites*.
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/149341/ohman_jennie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANNEXES



The image is a screenshot of the TOMS website's header and a video player. The header is a light blue bar with the following elements from left to right: a language selector for 'FR', navigation arrows, and links for 'Femme', 'Découvrir Chaussons', and 'Homme'. On the right side of the header, there are links for 'Connexion' and 'Créer un compte'. Below the header, there is a navigation menu with 'Femme', 'Homme', 'Enfant', and 'Nouveautés'. The central logo 'TOMS' is prominently displayed, followed by an 'Impact' dropdown menu. To the right of the logo is a search bar with the placeholder text 'Que cherchez-vous?' and icons for search, heart, and share. Below the header is a video player showing a man in a grey vest carrying a large cardboard box labeled 'International Medical Corps'. The video has a play button in the center. Overlaid on the video is the text: 'Thanks to your purchases, TOMS gave International Medical Corps \$160,000 to aid in its mental health response to the war.'

Notre mission est simple: améliorer des vies grâce à notre entreprise.

En 2006, nous avons créé un nouveau modèle d'entreprise, en allant au-delà de la rentabilité. Depuis lors, notre mission est restée intacte: améliorer des vies grâce à notre entreprise. En achetant des TOMS, vous contribuez à financer l'accès aux ressources de santé mentale pour des millions de personnes qui en ont besoin. Nous agissons en reversant 1/3 des bénéfices à des associations de terrain qui cherchent à créer plus d'équité au niveau local. À ce jour, nous avons eu un impact sur plus de 100 millions de personnes grâce à nos dons.



Mission

Nous soutenons principalement les solutions via des subventions financières pour répondre aux besoins uniques d'une communauté, qui peuvent ainsi évoluer et durer.

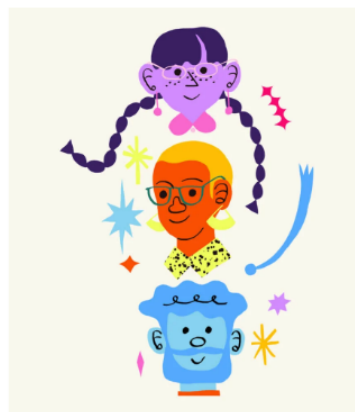
[EN SAVOIR PLUS →](#)



Planète

Pour améliorer la vie des gens, il est important de préserver notre environnement, et nous nous engageons à faire notre part.

[EN SAVOIR PLUS →](#)



Communauté

TOMS est aussi une communauté, et nous nous efforçons d'entretenir une culture ancrée dans la diversité, l'équité, l'inclusion et l'antiracisme. Nous soutenons nos employés et nos partenaires pour contribuer à créer un changement positif.

[EN SAVOIR PLUS →](#)

Nous sommes un livre ouvert

Nous savons à quel point la transparence est importante. C'est pourquoi, chaque année, nous partageons notre parcours avec vous, par le biais d'un rapport complet qui partage nos initiatives, difficultés et prouesses de l'année passée. Et nous ne conservons pas seulement les plus récents et les meilleurs. Nous avons archivé chaque rapport afin que vous puissiez suivre nos progrès et votre impact.

[VOIR LE RAPPORT 2022](#)

Fiers d'être en bonne compagnie

En tant que certifiés B Corporation™, nous respectons les normes les plus strictes en matière de performances sociales et environnementales, de transparence et de responsabilité.

Entreprise



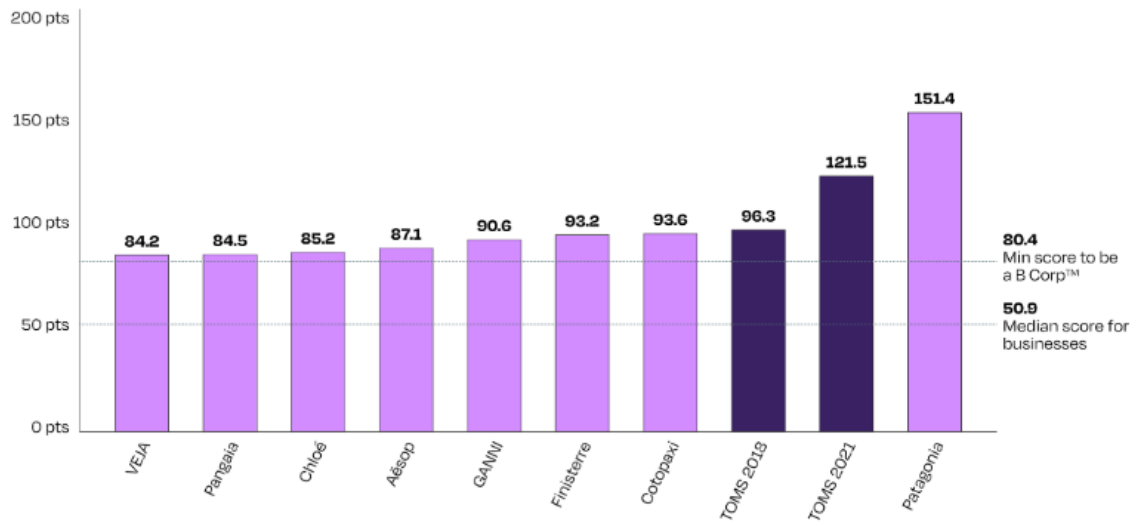
Certifiée

Notre score B Corp™ actuel

121.5

Soit 25 % de plus que notre premier score

How we measure up



Des chaussures, pour aller de l'avant

Mais c'est vous qui leur donnez un impact.