

MANAL RAHMAOUI

Etudiante-chercheuse, Faculté des Sciences juridiques Economiques et Sociales-Souissi, Rabat

mrahmaoui@gmail.com

SOUMAYA EL HASSOUNI

Professeur Assistant, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales-Souissi, Rabat

s.elhassouni@um5s.net.ma

Résumé

Le présent article est une réflexion autour de la responsabilité sociale de l'entreprise et son influence sur la confiance du consommateur. A travers cette étude, nous cherchons à comprendre si la responsabilité sociale des entreprises, telle qu'elle est perçue par le consommateur marocain, influence sa confiance en l'entreprise. Pour cela, notre intérêt premier portera sur l'étude de l'attitude du consommateur vis-à-vis de la RSE et de son opinion sur les engagements des entreprises, ainsi que du degré de confiance qui en résulte, le but étant de parvenir à mettre en évidence les liaisons entre les variables inhérentes à chacune de ses deux dimensions. Pour ce faire, une analyse des deux concepts a été effectuée à travers la revue de la littérature. L'étude exploratoire a fait l'objet de 20 entretiens semi-directifs. Les résultats obtenus permettent de proposer un modèle d'analyse théorique regroupant les différentes variables en jeu et d'émettre ainsi des hypothèses de recherche en vue de tests empiriques ultérieurs. L'absence d'une littérature ciblée dans le sens de la relation entre les deux concepts de l'étude (RSE et confiance) constitue la principale limite de ce travail.

Mots-clés : Responsabilité sociale de l'entreprise - RSE au Maroc - Confiance du consommateur marocain - Relation RSE et confiance du consommateur

CSR and confidence in Moroccan context, exploratory study

Abstract

Through this study, we try to understand whether corporate social responsibility, as perceived by the Moroccan consumer influences his confidence in the company. Our primary interest is the Moroccan consumer attitudes and opinions toward CRS. We will try to bring to light the items involved in the concept of confidence by analysing the theoretical framework. Our purpose is then to explore the links between these two main concepts. 20 semi-structured interviews were conducted that suggest particular relation between CRS and confidence which allows us formulating hypothesis that could be tested in further empirical studies. The main limitation of this research is the weak literature review on the relationship between the concepts involved.

Key words: Corporate Social Responsibility - CSR in Morocco - Moroccan consumer confidence - links between CRS and confidence

1. Introduction

La responsabilité sociale des entreprises est le nouveau sujet de management plébiscité. Présentée par les dirigeants d'entreprises comme étant un enjeu stratégique de taille, la responsabilité sociale des entreprises est aussi un objet populaire d'études dans les milieux académiques depuis quelques années. A l'heure actuelle, il n'existe aucun modèle économique de la responsabilité sociale des entreprises faisant l'unanimité. Concept protéiforme, à forte composante anthropologique, sa définition et son cadrage ne cessent d'évoluer au gré des changements économiques, culturels, sociaux et écologiques des sociétés.

Au Maroc, les premières manifestations de la responsabilité sociale des entreprises remontent à 1998 suite à un triste épisode lié à une campagne d'assainissement brute de laquelle la Confédération Générale des Entreprises Marocaines (CGEM) n'est pas sortie indemne. Pour prévenir la reproduction de situations similaires, rééduquer les pratiques managériales marocaines et responsabiliser les dirigeants, un groupe de militants a créé une commission d'éthique et de prévention de la corruption. 18 ans plus tard, l'adhésion à cette philosophie managériale et son intégration par les entreprises marocaines dans leurs stratégies générales est encore à ses balbutiements. Benaïcha (2014) attribue cette réticence, d'une part à la particularité de l'environnement socio-économique marocain et d'autre part au laxisme juridique (absence dans le code de travail de toute mention relative à la formation professionnelle, sécurité sociale, protection sanitaire ou maladies professionnelles ; lacunes dans le droit du consommateur et lenteur de traitement des plaintes soumises par l'association éponyme basée à Kénitra...) qui interfèrent avec l'adoption correcte d'un comportement socialement responsable par les entreprises marocaines.

Des études menées auprès de consommateurs nord-américains (Webb et al., 2008) et français (Lecompte et Valette Florence, 2006) ont démontré l'influence positive que peut avoir la responsabilité sociale, si, fidèlement appliquée par l'entreprise, sur l'engagement du consommateur et l'amélioration de sa perception de l'image de marque. Malheureusement, les études du lien entre responsabilité sociale des entreprises et comportement du consommateur dans le contexte marocain sont très rares, d'où l'intérêt de notre étude.

Le choix de la confiance comme deuxième concept majeur de notre travail de recherche découle, d'une part, du fait qu'il constitue l'une des bases fondamentales du comportement du consommateur et, d'autre part, de son état critique dans le contexte marocain. Ainsi, les derniers résultats (HCP, 2016) de l'enquête de conjoncture auprès des ménages menée par le HCP et ceux de l'enquête (Nielsen, 2016) réalisée par Nielsen sur la confiance et les intentions de dépenses des consommateurs s'accordent sur le manque de confiance du consommateur marocain envers les organismes et entités privées et publiques qui forment son tissu économique ; sans parler du taux d'abstention (Bousquet, 2016) de vote de 43% communiqué suite aux dernières élections législatives du 7 octobre 2016 qui illustre fidèlement l'état critique de la confiance dans le contexte marocain.

Graal des marketeurs, la confiance du consommateur est la preuve ultime d'une stratégie marketing réussie. Explorer la possible existence d'un lien entre ce concept et celui de la responsabilité sociale permettra d'orienter les pratiques futures des entreprises. Ainsi, le choix d'une étude exploratoire relève du caractère novateur du sujet dans le contexte marocain, du fait de la rareté des études qui tentent de le comprendre mais aussi, de la volonté de mieux comprendre les mécanismes de confiance et la manière dont la RSE pourrait les influencer. Le choix de la cible n'est pas anodin : les jeunes actifs sont considérés (Nielsen, 2014) comme étant les plus sensibles au concept, de plus, ils constituent l'avenir économique du Maroc.

2. Problématique et intérêt de l'étude

Cette étude s'articule autour d'une problématique centrale formulée comme suit :

La responsabilité sociale telle qu'elle est perçue par le consommateur marocain influence-t-elle sa confiance en l'entreprise ?

Pour y répondre, nous optons pour une étude exploratoire, qui permet de comprendre les attentes et attitudes du consommateur marocain en matière de RSE ainsi que les freins à la confiance avant d'étudier le lien entre cette dernière et la RSE. Dans un souci d'approfondissement, notre étude exploratoire considère l'attitude à l'égard de la responsabilité sociale des entreprises par le consommateur marocain et tente de comprendre ses attentes vis-à-vis de cette dernière.

L'intérêt de cette étude est double : sur le plan théorique, il réside dans l'exploration de la possible existence d'une relation entre la responsabilité sociale des entreprises marocaines et la confiance du consommateur. Un modèle théorique faisant intervenir les différents items et variables en jeu sera proposé. Sur le plan managérial, l'incidence n'est pas négligeable dans la mesure où les tests empiriques futurs permettront aux entreprises de comprendre les déterminants de la confiance des consommateurs vis-à-vis des actions de RSE et d'adopter ainsi un comportement socialement responsable plus crédible.

3. Cadre conceptuel :

3.1. Responsabilité sociale de l'entreprise :

Plusieurs définitions ont été données par différents auteurs entre 1953 (Bowen) et 2011 (Michael Porter et Mark E. Kraemer), mais il n'en existe aucune qui soit consensuelle. Quand la RSE a commencé à se détacher de son caractère religieux pour prendre une forme managériale elle a été définie comme « *Une pratique d'affaires qui renforce la responsabilisation et respecte les valeurs sur le plan de l'éthique dans l'intérêt de tous les intervenants[...] Il y a une seule et unique responsabilité sociale de l'entreprise, celle d'utiliser ses ressources et s'engager dans des activités destinées à accroître ses profits tant qu'elle reste dans les règles du jeu, c'est-à-dire, s'engage dans une concurrence ouverte et libre, sans tromperie ni fraude.* » (Friedman, 1970)

Au fur et à mesure de leurs engagements dans la RSE, les managers ont ressenti le besoin d'un cadre précis de leurs actions RSE. Carroll proposa ainsi une première définition : « *La RSE englobe les attentes économiques, juridiques, éthiques et discrétionnaires que la société a des organisations à un moment donné dans le temps.* » (Carroll, 1979). Après l'émergence du concept des parties prenantes avancé par Michael Porter, une entreprise n'aurait pu être considérée comme étant socialement responsable qu'à la vérification de deux conditions « *Tout d'abord, elle ne doit faire sciemment quoi que ce soit qui pourrait nuire à ses parties prenantes. Deuxièmement, s'ils leur font du mal, elle doit corriger chaque fois qu'ils le découvrent en y consacrant son attention.* » (Campbell, 2006). La dernière définition donnée tient compte de l'échange à l'issue duquel doivent découler les initiatives RSE : « [...] *Nous pouvons définir la RSE comme le processus par lequel les gestionnaires au sein d'une organisation pensent et discutent les relations avec les parties prenantes ainsi que leur rôle en ce qui concerne le bien commun et leur disposition comportementale à l'égard de l'accomplissement et la réalisation de ce rôle.* » (Basu et Palazzo, 2008). Ainsi, on remarque que la manière de concevoir la RSE, ses composantes ainsi que les initiatives qu'elle implique ont évolué au gré des changements économiques et managériaux qui ont caractérisé les différentes époques. A partir ces définitions, on peut constater de trois composantes regroupées dans la notion de *Triple Bottom Line*. Ainsi, ce concept, va au-delà de la notion de développement durable de l'entreprise et intègre l'évaluation de la performance de l'entreprise sur trois plans : économique (« profit »), social (« People » : consiste à revoir les conséquences

sociales de l'activité de l'entreprise sur l'ensemble de ses parties prenantes), Environnemental (« Planet » : mesurer l'équilibre entre l'activité de l'entreprise et le maintien des écosystèmes).

3.2. La confiance comme concept marketing :

La littérature marketing propose une classification des définitions du concept de confiance selon qu'il soit considéré comme variable psychologique ou comportementale (figure 1).

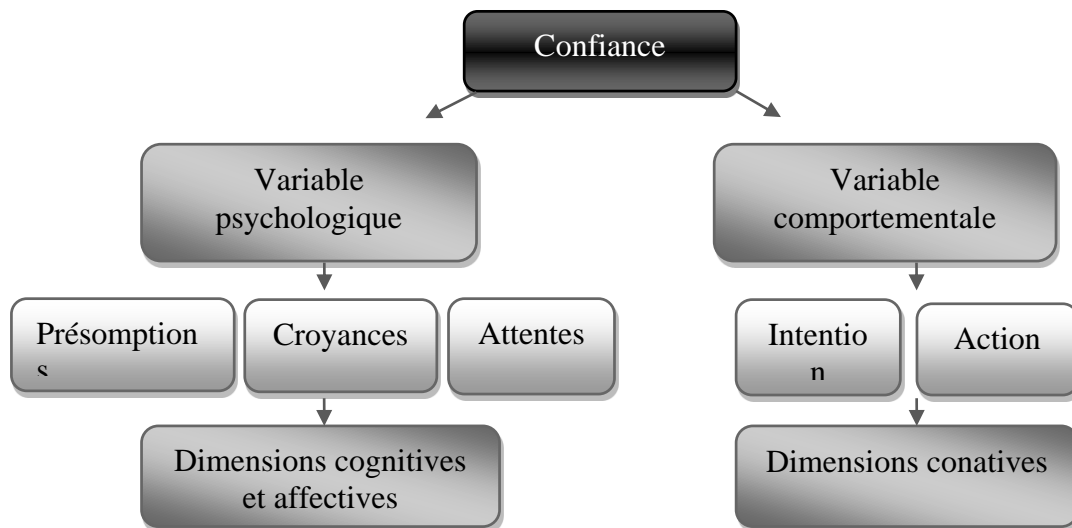


Figure 1 : Taxonomie des définitions de la confiance en marketing, Chouk (2005)

La confiance comme variable psychologique :

Cette représentation traduit l'état psychologique formé avant l'intention et l'acte de confiance et, dispose de deux dimensions : D'abord la dimension *Cognitive*, formée à partir des présomptions (Bidault et Jarillo, 1995 - Gurviez et Korchia, 2002), attentes (Sirdeshmukh, Singh et Sahol, 2002) ou croyances à l'égard de l'autre partie (Sirieix et Dubois, 1999 – Frisou, 2000), ensuite la dimension *Affective* : elle représente un état émotionnel traduisant la prise en compte des intérêts et du bien-être du partenaire de l'échange. Selon cette classification, on peut distinguer deux types de confiance : une *confiance contextuelle* liée à la particularité du contexte et du partenaire de l'échange et une *confiance naturelle* correspondant à une tendance spontanée à faire confiance aux autres. Elle évolue dans le temps et dépend de la personnalité, des expériences et des attitudes chacun. Il est à noter que les auteurs considèrent l'existence d'une troisième dimension de la confiance (comme variable psychologique), à savoir *une dimension sociale* supposant que chaque individu est régi par des coutumes, normes, règles, valeurs et habitudes qui influencent ses relations. Cette conception est souvent utilisée pour étudier le rôle de la confiance dans la relation entre marque et consommateur et suppose l'existence d'un lien profond entre qualité et valeur perçues, confiance, satisfaction et engagement à la marque. Ainsi, selon cette approche, la confiance est une variable déterminante de la réussite d'une relation stable et durable marque-consommateur.

La confiance comme variable comportementale :

Cette approche suppose que l'intention ne doit pas être considérée comme une composante de la confiance mais plutôt comme une résultante (Morgan et Hunt, 1994). La confiance comme variable conative, se traduit par : *des intentions comportementales* manifestées par une volonté de vulnérabilité vis-à-vis de l'autre ainsi qu'une volonté de compter sur lui ; *des actions* représentées par des comportements ouverts et confiants.

A partir de ces deux conceptions, Héla Cherif Benmiled identifie trois types de confiance : Une *confiance interpersonnelle* présente dans toutes les étapes de la démarche marketing BtoC ; une *confiance inter-organisationnelle* traduite par des comportements de collectivité et de coopérativité entre les différentes parties de l'organisation dans un contexte BtoB ; une *confiance institutionnelle* basée sur la mise en place d'un cadre légal et réglementaire traduisant la reconnaissance des règles de la vie sociale.

Dans le contexte des affaires, la confiance fut d'abord définie comme « une *croyance, sentiment ou attente à l'égard du partenaire de l'échange issue de sa fiabilité, de son intentionnalité ou de son expertise* ». (Ganesan, 1994). La considération de la continuité comme condition à la confiance donna naissance à la description suivante « *Le construit de confiance implique un processus calculé, basé sur la capacité d'un objet ou d'un partenaire (par ex. une marque) à continuer de remplir ses obligations et sur une estimation du rapport coûts/bénéfices de rester dans la relation [...]. La confiance implique d'inférer la bienveillance de la firme à agir dans le meilleur intérêt du client étant donné les valeurs et les objectifs partagés* ». (Doney et Cannon, 1997)

Une définition applicable au domaine marketing représente la confiance comme « *Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* » (Gurviez, 1999). En 2002, il développe sa conception en donnant à la marque un aspect personnifié aux yeux du consommateur et la présente comme « *Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». Quand le sentiment de sécurité, dû à la promesse de l'entreprise, est retenu comme facteur explicatif de la confiance cette dernière est définie comme « *Attentes du consommateur que le fournisseur de service est sûr et qu'on peut se fier à lui pour respecter ses promesses* ». (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Finalement l'addition des concepts de fiabilité comme variable explicative a donné naissance à la définition suivante « *La confiance est l'ensemble des attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client* ». (Delgado et Ballester, 2004).

3.3. Relation entre confiance du consommateur et RSE :

Le baromètre de confiance publié par Edelman en 2011, stipule dans sa conclusion que la considération du comportement d'une entreprise comme étant socialement responsable augmente la confiance de ses consommateurs. Ainsi, communiquer sur les préoccupations sociales, sociétales et environnementales de l'entreprise et convaincre le consommateur de leur prise en compte dans la gestion de l'entreprise permettrait de contribuer à renforcer la confiance entre cette dernière et sa cible. D'où l'intérêt d'explorer la possible existence de ce lien dans le contexte marocain.

4. Etude exploratoire :

4.1. Méthodologie de l'étude :

Le choix d'une approche exploratoire découle de notre volonté d'énoncer au dénouement de cette étude des hypothèses théoriques qui permettraient, on l'espère, de préparer le terrain pour de nouvelles recherches. Pour mener à bien notre étude qualitative, notre choix s'est posé sur la méthode des entretiens individuels semi-directifs conduits à l'aide d'un guide d'entretien structuré en trois thèmes :

RSE PERÇUE ET CONFIANCE CHEZ LES JEUNES ACTIFS MAROCAINS : PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE

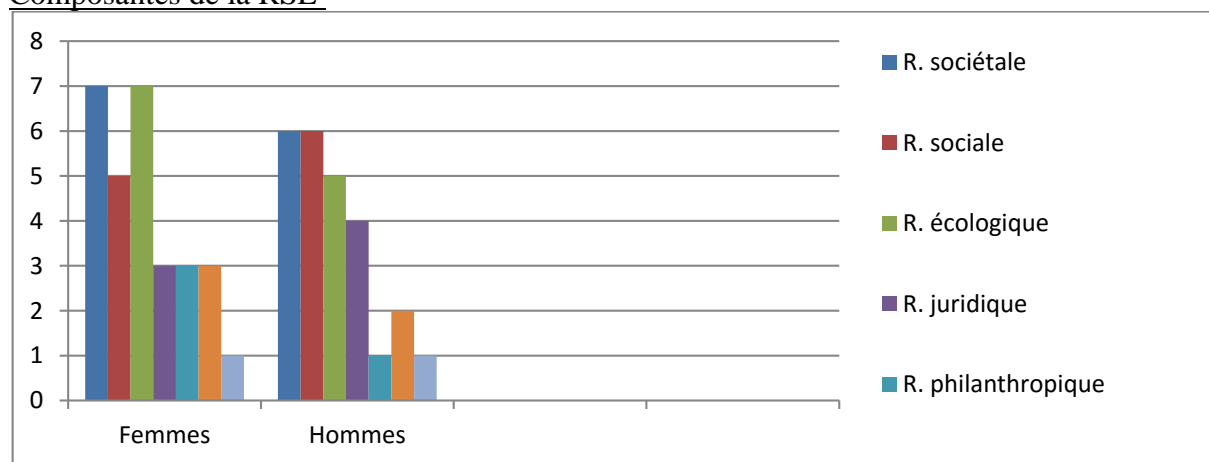
- RSE : perception du consommateur.
- Confiance du consommateur : variables explicatives et attitudes
- Relation entre RSE et confiance du consommateur.

Les enquêtes se sont déroulées entre octobre et novembre 2016 dans les lieux de travail (heures de pause) et domiciles des répondants et, exceptionnellement dans des espaces extérieurs offrant les conditions adéquates à la conduite des entretiens. Les interviews ont duré 50 minutes, en moyenne, et ont été enregistrés puis retranscrits. Ils ont été conduits auprès de 20 jeunes actifs (10 hommes et 10 femmes) dont l'âge est compris entre 23 et 40 ans. Des analyses de contenu lexicale et thématique ont été réalisées sur la base de grilles construites afin de comprendre la perception de la RSE ainsi que sa relation avec la confiance du consommateur marocain.

4.2. Présentation des résultats :

4.2.1. Perception de la RSE

Composantes de la RSE



Graphique 1 : Composantes principales de la RSE selon chaque sexe

Pour les femmes comme pour les hommes, l'attente principale vis-à-vis d'une entreprise socialement responsable est la composante sociétale. Et ce, quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle à laquelle ils appartiennent (Graphique 1). Quoique le nombre de répondants travaillant dans le secteur privé soit le même pour les deux sexes, les hommes placent la responsabilité sociale (respect des employés, leurs droits ...) en deuxième position, alors que pour les femmes la responsabilité écologique est tout aussi importante que celle sociétale.

Crédibilité de l'argument RSE selon le secteur

12 répondants soutiennent l'idée selon laquelle l'usage de l'argument RSE n'est pas crédible pour tous les secteurs, la crédibilité est d'autant plus sujette à caution pour certaines entreprises dont l'activité est jugée nuisible, comme le montrent les verbatims suivants :

Salima: 35 ans, Directrice RP (S. Privé)

« Ils doivent tous l'adopter mais il y a un secteur où la RSE doit s'appliquer deux fois plus que dans un autre. Je cite l'exemple d'entreprises qui ont une mauvaise réputation et donc plus de risques et d'enjeux (Coca-cola avec l'obésité et Shell avec la pollution) que d'autres (hôtelier).

Je pense qu'il est plus difficile de s'acheter une conscience dans un secteur par rapport à un autre. »

Asmae: 25 ans, Cadre d'entreprise

« Quel que soit le secteur d'activité, l'adoption de la RSE conduit nécessairement au changement de la manière de faire au sein de l'entreprise du top management à l'exécution, ce qui laisse présager la difficulté de son implication dans la stratégie de l'entreprise. D'un autre côté, la RSE n'est pas comprise de la même façon par tout le monde, une entreprise peut être certifiée ISO 14001 comme respectant son environnement, mais dont les conditions de travail de ses employés sont médiocres, d'où l'incomplétude de sa responsabilité sociale. Il s'avère, donc, difficile d'adopter une RSE en bonne et due forme vu le triptyque qu'elle inclut (l'engagement économique, social et sociétal) et qu'il faut en prendre en compte lors de son adoption. »

Pour d'autres, il n'y a pas lieu de douter de l'application de la responsabilité sociale parce que les obligations juridiques et morales sont les mêmes pour toutes les entreprises. Elles doivent et peuvent être remplies par toutes et ce, quel que soit le secteur d'activité. Le problème n'est dans ce cas pas plus sectoriel qu'il n'est économique et lié au manque de volonté des dirigeants.

4.2.2. Confiance : perceptions, variables explicatives et attitudes

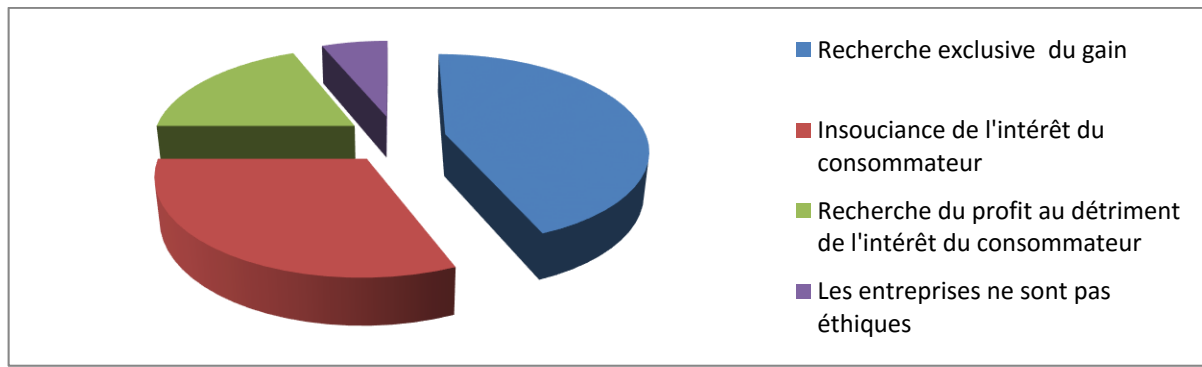
Perception de la confiance en tant que concept

Pour la plupart des répondants, la confiance n'est ni une attitude, ni un sentiment mais plutôt un état de sérénité lié à l'absence de crainte pour leurs intérêts. Cet état est dû aux preuves répétitives données par l'objet de confiance. Pour certains, la confiance s'explique principalement par la capacité de l'autre à comprendre leurs besoins et sa volonté d'y répondre.

Confiance dans l'entreprise : attitudes et freins à la confiance et manifestations

En réponse à la question : faites-vous confiance à une entreprise en particulier ? On a pu remarquer que les répondants font une dissociation entre l'entreprise et sa marque. Ainsi sur 20 répondants, 11 soutiennent ne faire confiance à aucune entreprise, qu'ils ont confiance à une marque en particulier à cause du bon rapport qualité/prix, sans pour autant faire confiance à l'entreprise productrice. Ils expliquent cela par le fait que faire confiance nécessite d'avoir la certitude que leurs intérêts sont tout aussi importants pour les entreprises que les siens, que ces dernières devraient essayer de cultiver cet « état » en tentant de comprendre d'abord les besoins de leurs consommateurs puis d'y répondre dans la continuité. On constate également que parmi les 9 entreprises auxquelles les répondants font confiance 8 sont étrangères. La principale cause avancée pour expliquer ce manque de confiance envers l'entreprise est le fait que cette dernière a pour seul moteur l'appât du gain, que seuls ses intérêts importent et ce, au détriment de ceux du consommateur. D'autres évoquent aussi le manque d'intérêt pour le bien-être des employés comme cause de ce manque de confiance (Graphique 2). Les répondants soutiennent qu'un produit de bonne qualité ne suffit pas pour faire confiance à une entreprise.

RSE PERÇUE ET CONFIANCE CHEZ LES JEUNES ACTIFS MAROCAINS : PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE

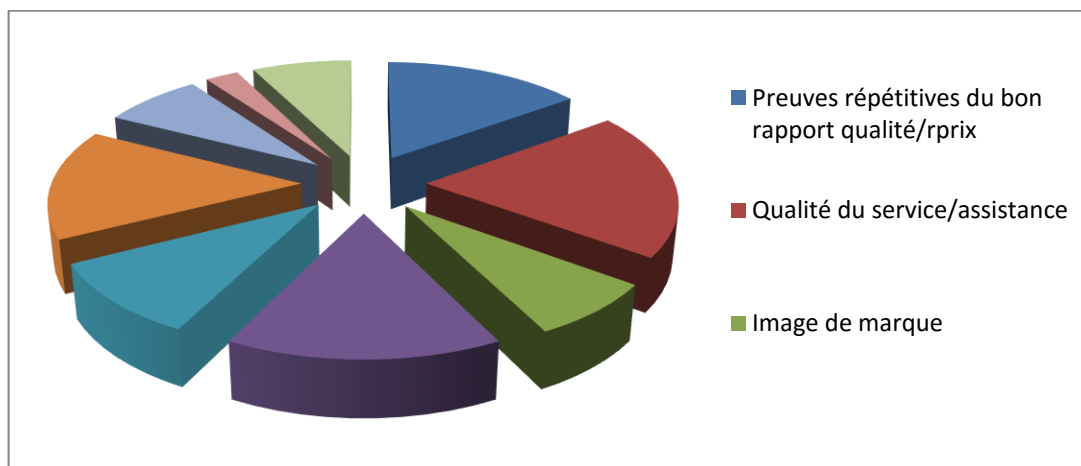


Graphique 2 : Freins à la confiance

Pour les répondants qui disent faire confiance à une entreprise en particulier, la qualité du service et l'assistance accordées au consommateur sont les variables explicatives les plus évoquées (Graphique 3). Viennent ensuite et dans un même degré d'importance, les preuves répétitives de la qualité du bon rapport qualité/prix et l'honnêteté de l'entreprise. Pour eux une entreprise honnête est celle qui tient ses promesses. Une entreprise dont le discours est en cohérence avec les actes. Certains expliquent que leur confiance est induite par les témoignages d'employés de l'entreprise. D'autres, par la nationalité de l'entreprise :

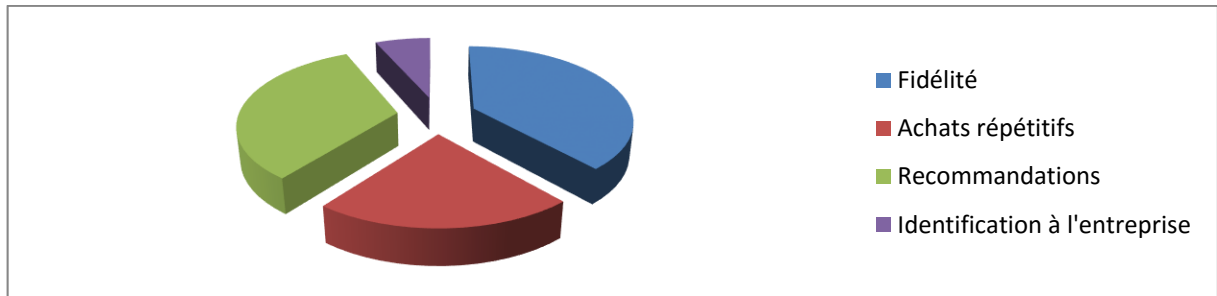
B.: 35 ans, Médecin

« Si le pays d'origine est un pays de respect, de droit et de responsabilité, comme l'Allemagne, je sais qu'une entreprise allemande le sera forcément. C'est le pays d'où est issue cette entreprise qui me permet d'avoir confiance en elle. »



Graphique 3 : Variables explicatives de la confiance en une entreprise

Quant aux manifestations de la confiance, la fidélité à l'entreprise et à ses produits été avancée (7 fois) ainsi que la recommandation (6 fois) ont été évoquées. (Graphique 4).



Graphique 4 : Manifestations de la confiance

Chez un public plus jeune, l'identification à l'entreprise et son influence sur le comportement ont été avancées deux fois comme manifestation de la confiance en l'entreprise.

4.2.3. Relation entre RSE et confiance

Afin d'explorer et comprendre les attitudes et perceptions des jeunes consommateurs actifs marocains quant à la responsabilité sociale des entreprises marocaines et son degré d'influence hypothétique sur leur confiance, nous leur avons posé la question suivante :

Feriez-vous plus confiance à une entreprise marocaine avec des initiatives RSE ? Sachant que la quasi-totalité a précédemment laissé penser qu'elle ne fait confiance à aucune entreprise marocaine. Ainsi l'attitude négative face à la crédibilité de la responsabilité sociale des entreprises marocaines est dominante. La non confiance en l'adoption effective de la responsabilité sociale par les entreprises marocaines est catégorique et a été avancée 15 fois par 9 répondants. L'idée d'une confiance potentielle soumise à des conditions a été évoquée par 4 interviewés. L'attitude positive quant à l'adoption de la RSE et son influence sur la confiance a été observée chez 7 répondants. On peut facilement observer que le comportement de méfiance (attitude négative, manque de confiance en la réelle application de la RSE par les entreprises marocaines) est plus présent chez les répondants masculins que leurs équivalents féminins.

Perception et attitude positives face de la RSE au Maroc

Pour les 7 répondants estimant que l'adoption d'un comportement socialement responsable par les entreprises marocaines leur paraîtrait crédible et influencerait positivement leur confiance, la RSE est plus une question de cohérence que de nationalité. Le comportement socialement responsable illustre, pour eux « la bonne foi de l'entreprise ». L'idée qu'elle leur inspirerait du respect et qu'ils se sentiraient plus sûrs avec ses produits a été soutenue par 3 répondants. Pour certains, l'adoption d'un comportement socialement responsable prouve que l'entreprise est avertie du fait qu'elle s'intéresse aux problématiques contemporaines ce qui fait profiter ses produits d'une sorte d'effet Halo de sorte qu'ils seraient perçus comme innovants et de meilleure qualité.

Perception et attitude positives, sous condition, de la RSE au Maroc

Certains répondants affirment être prêts à faire confiance aux entreprises marocaines socialement responsables uniquement si ces dernières remplissent certaines conditions. Ainsi, les 4 interviewés posent la cohérence entre le discours et les actes de l'entreprise comme condition principale de leur confiance. Pour d'autres cette cohérence ne suffit pas à les mettre en confiance. Ainsi, en plus de cette condition, 3 répondants disent que le meilleur moyen d'être sûr de la véracité du comportement socialement responsable des entreprises marocaines est le témoignage des employés de l'entreprise.

RSE PERÇUE ET CONFIANCE CHEZ LES JEUNES ACTIFS MAROCAINS : PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE

Pour le reste la crédibilité de la RSE est liée d'abord à la crédibilité du discours. Pour eux une PME par exemple n'aura pas les moyens de respecter la responsabilité sociale et une entreprise minière de respecter l'environnement. Il faut donc d'abord partir d'un message réaliste pour favoriser sa réceptivité. Pour une répondante, le choix est assez complexe. Ainsi, entre deux entreprises marocaines elle ferait sûrement confiance à celle socialement responsable. Quand l'équation contiendrait une entreprise étrangère, c'est à cette dernière qu'irait sa confiance.

Lien entre la disposition du consommateur à faire confiance en une entreprise et la confiance en la RSE

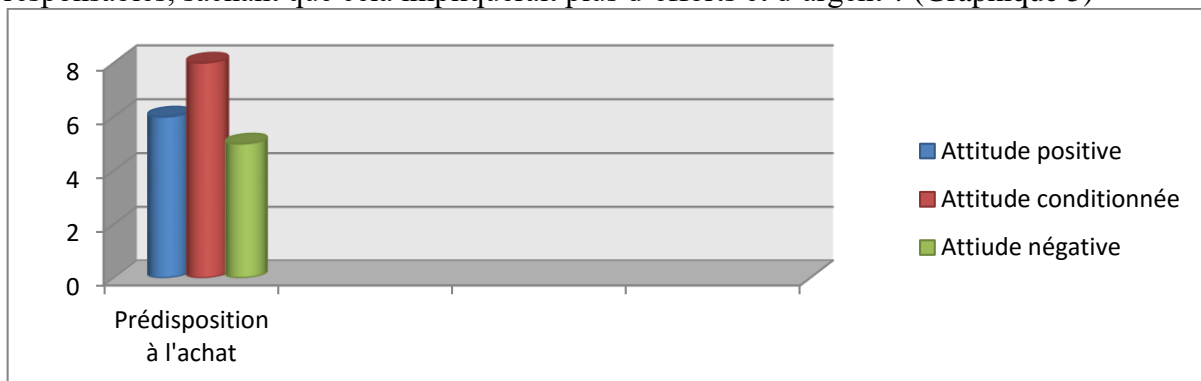
Sur la base d'un croisement des analyses lexicale et thématique on a cherché à explorer si le manque de confiance en la RSE au Maroc, est lié à la véracité de son application ou si c'est inconsciemment lié au manque de confiance du consommateur en l'entreprise autant qu'entité. Ainsi, parmi les 11 personnes ayant soutenues ne pas faire confiance à une entreprise parce que ces dernières ne cherchent que le gain, 7 affirment qu'ils ne feront pas confiance à une entreprise qui se dit RSE. En plus de la cupidité des entreprises, 4 des 7 répondants affirment ne pas croire aux engagements socialement responsables des entreprises et leur application. Parmi les 7 personnes faisant déjà confiance à une entreprise, 4 avouent leur prédisposition à faire confiance en une entreprise marocaine socialement responsable, dont 3 sans conditions. Les 4 autres, sont prêts à faire confiance à une entreprise RSE mais pas marocaines car ils ont clairement affiché leur opinion sur le manque d'honnêteté du système de gestion de marocain. Enfin, 5 des 11 personnes ayant soutenu ne faire confiance à aucune entreprise affichent leur prédisposition à faire confiance à une entreprise marocaine SR si les conditions de cohérence et de crédibilité sont vérifiées.

On peut donc en conclure qu'une entreprise d'ores et déjà mal perçue par le consommateur a peu de chance de gagner sa confiance en adoptant un argument RSE, et qu'elle doit d'abord essayer de le mettre en confiance en étant attentive à ses attentes. Pour ces personnes, les organismes qui devraient contrôler la bonne application de la responsabilité sociale doivent être indépendants, étatiques ou issus de la société civile. Pour d'autres la meilleure preuve de la réelle application de la responsabilité sociale est le témoignage d'employés travaillant dans les entreprises en question.

Lien entre la confiance et la prédisposition à acheter des produits RSE

Pour comprendre le lien entre la confiance du consommateur marocain dans les entreprises marocaines socialement responsables et leur prédisposition à acheter leurs produits, on leur a posé la question suivante :

Seriez-vous prêts à acheter des produits issus d'entreprises marocaines socialement responsables, sachant que cela impliquerait plus d'efforts et d'argent ? (Graphique 5)



Graphique 5 : prédisposition à l'achat de produits issus d'entreprises RSE

Parmi les 9 personnes ayant affirmé ne pas faire confiance à une entreprise marocaine qui se dit socialement responsable, 5 sont quand même prêts à acheter ses produits pour encourager cette initiative. Par ailleurs, 3 seulement des 7 personnes faisant confiance à la RS des entreprises marocaines se disent prêts à acheter leurs produits sans conditions. La principale motivation évoquée par les répondants prêts à acheter les produits issus d'entreprises marocaines socialement responsables est leur volonté d'encourager l'adoption du comportement SR. La deuxième motivation est inhérente à leur envie de contribuer au développement social de la société. Parmi les 9 personnes ayant affirmé ne pas faire confiance à une entreprise marocaine qui se dit socialement responsable, 3 sont prêtes à acheter leurs produits si elles ont la preuve que les entreprises en question sont réellement SR.; et ce, contre 5 parmi les 7 personnes affirmant faire confiance à une entreprise marocaines socialement responsable. Ainsi la principale condition qui doit être vérifiée pour l'achat de produits issus d'entreprises marocaines socialement responsables est l'existence de preuves de l'application de la RSE. Vient ensuite la condition relative au prix. 4 des 5 répondants ayant affirmé le non achat des produits issus d'entreprises marocaines socialement responsables ne faisaient pas, à la base, confiance en l'initiative. Les deux freins les plus évoqués sont l'absence de confiance (le consommateur a besoin de preuve de l'application de la RSE pour pouvoir acheter leurs produits), et le fait que le consommateur n'est pas prêt à partager les charges de la responsabilité sociale avec l'entreprise.

Viennent ensuite la primauté du rapport qualité/prix sur celui de l'achat responsable, puis l'achat conditionné par le prix.

4.3. Mise en évidence des variables et hypothèses de recherche

4.3.1. Présentation du modèle théorique

Grâce à l'analyse du corpus, un modèle théorique mettant en relation les variables étudiées a été élaboré (figure 2). Ainsi on peut constater qu'une entreprise respectant sa responsabilité sociétale est perçue par le consommateur comme fiable, proposant des produits de bonne qualité et respectant son consommateur, des variables expliquant à leur tour sa confiance. La responsabilité écologique inspire un sentiment de sécurité, témoigne de la bonne foi de l'entreprise et suppose la bonne qualité des produits. Finalement, aux yeux des répondants une entreprise qui respecte ses employés garanti la qualité de ses produits et témoigne de sa volonté de faire le bien.

RSE PERÇUE ET CONFIANCE CHEZ LES JEUNES ACTIFS MAROCAINS : PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE

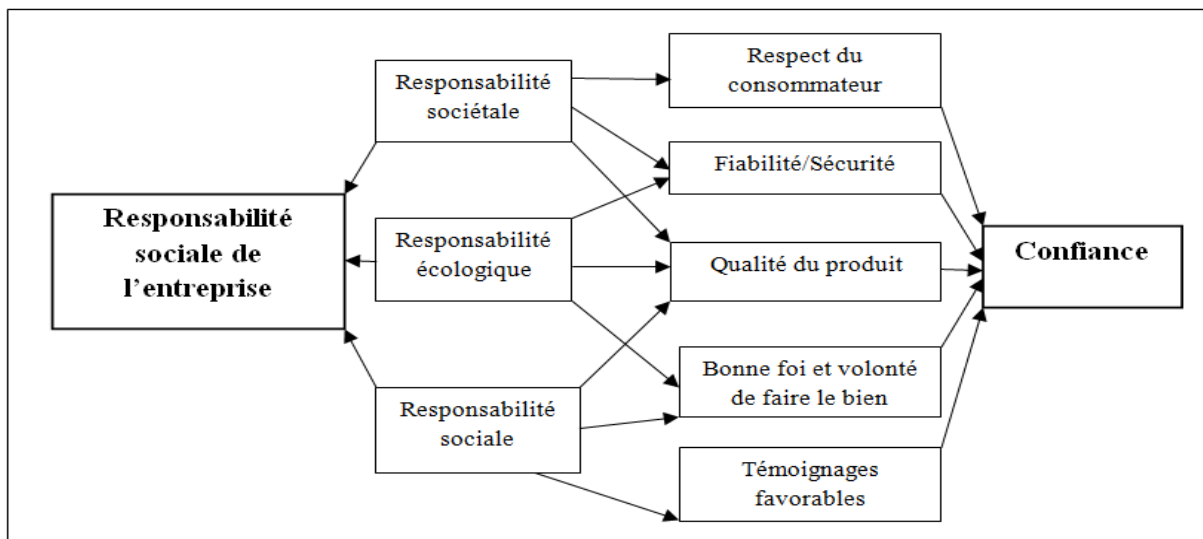


Figure 2: Modèle théorique mettant en relation le lien entre les composantes de la RSE et les variables explicatives de la confiance

4.3.2. Mise en évidence des hypothèses de recherche

Quatre principales hypothèses ont ressurgi à la suite de cette étude :

- H1 : Le respect des intérêts du consommateur, des partenaires et des promesses données par l'entreprise influence positivement la confiance du consommateur marocain.
- H2 : Une entreprise qui prouve qu'elle respecte ses obligations sociétales, écologiques, sociales et juridiques est perçue par le consommateur comme étant socialement responsable.
- H3 : L'adoption d'un comportement socialement responsable et sa perception par le consommateur influencent positivement sa confiance envers l'entreprise.
- H4 : L'adoption d'un comportement socialement responsable par les entreprises et sa perception par le consommateur influencent positivement sa confiance et sa prédisposition à acheter leurs produits, dans le respect de la logique des prix.

5. Conclusion et perspectives de tests empiriques futurs

A l'issue de cette recherche, nous avons pu comprendre les attentes, perceptions et attitudes du consommateur vis-à-vis de la responsabilité sociale des entreprises et de la confiance et d'étudier ainsi l'hypothèse d'existence d'un lien entre RSE et confiance.

Pour l'ensemble des répondants, féminins comme masculins et quelle que soit la CSP à laquelle ils appartiennent, leur attente principale en matière de RSE concerne la responsabilité sociétale. Elle a été décrite comme "le respect du consommateur, de ses droits, ses intérêts et son pouvoir d'achat." Viennent ensuite, la responsabilité écologique puis sociale (respect des employés). La confiance du consommateur en les entreprises marocaines socialement responsables dépend fortement des preuves liées à son application. Si 9 répondants avouent adopter une attitude négative face à la RSE au Maroc, 11 d'entre eux soutiennent que la RSE influencerait positivement leur confiance en l'entreprise s'ils ont la preuve de sa réelle application que ce soit à travers la cohérence entre discours et actes ou à travers les témoignages positifs d'employés de l'entreprise. Finalement, le consommateur marocain semble être prédisposé à l'achat de produits issus d'entreprises marocaines socialement responsables à condition que les prix soient raisonnables. Cette prédisposition à l'achat, s'explique par la volonté du consommateur d'encourager les initiatives RSE et de participer

indirectement au développement social de la société. L'étude exploratoire s'est limitée à la compréhension du concept de confiance, de ses variables explicatives, freins et manifestations et ne s'est donc pas intéressée à l'exploration en profondeur des antécédents de la confiance (identification, attachement) ou aux concepts

Les concepts étudiés étant assez profonds, on a eu du mal, d'une part, à convaincre les répondants de participer à l'étude, et d'autre part, à obtenir des réponses précises en rapport avec le sujet. Il a donc fallu procéder à un grand travail d'orientation pour obtenir des réponses exploitables. La réponse aux questions nécessitant un effort de réflexion considérable, il a aussi fallu procéder à plusieurs relances par mises en situation mais aussi à des projections dans des réalités alternatives à cause de la réticence des répondants à faire confiance aux entreprises.

Plusieurs études futures pourraient compléter cette recherche.

Une modélisation par équation structurelle permettra de tester le modèle théorique présenté précédemment en tentant de confirmer les hypothèses sur les relations entre RSE et confiance qu'il représente. On pourra mesurer l'influence de la RSE sur la confiance du consommateur marocain à travers la construction d'un instrument de mesure s'inspirant du paradigme de Churchill. Finalement, la dissociation entre marque et entreprise, et la prédisposition à se sentir plus proche d'une marque que d'une entreprise, soulève la question suivante : Les actions RSE seraient elles plus efficaces si elles sont associées à la marque plutôt qu'à l'entreprise ? Question qui pourrait faire l'objet d'une étude exploratoire dérivée.

Bibliographie

Articles de périodiques

Imprimés

- ACQUIER, A., AGGERI, F. La responsabilité sociale des entreprises : Une revue de la littérature généalogique. *Revue Française de Gestion*, 2008, vol. 10, n°234, p.131-159.
- BACCOUCHE BEN AMARA, Aïda., ZGHAL, Mustapha. L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur. *La revue des sciences de gestion*, 2008, n°234, p.53-64
- BOUCHACHIA, Hassan. Aux origines de la pensée sur la RSE. *Les leaders de la RSE au Maroc*, 2014, vol.1, n°1, 156.p.14-41.
- CHERIF-BENMILED, Héla. La confiance en marketing. *Economie et Management*, juin 2012, n°144, p.2-7
- CHOUK, Inès., PERRIEN, Jean. Les facteurs expliquant la confiance d'un consommateur lors d'un achat sur un site marchand. *Décisions Marketing*, 2004, n°35, p77.
- DICHTER, Ernest. Psychology in Market Research. *Harvard Business Review*, 1947, vol.25, p.432-433
- FRANCOIS-LECOMPTE, Agnès. La consommation socialement responsable : oui, mais *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2009, volume XLVIII, p.91-95
- GONZALEZ C., KORCHIA M., et al. Comment le consommateur socialement responsable se représente-il la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, vol. 24, n°3, p. 28-40
- OBSOMER, C., PONDEVILLE, S., PELLEMANS, P. Une application de l'analyse transactionnelle. *Revue Française de Marketing*, 2011, n°163, p88-99
- SIDMOU Larbi., LEBZAR Bouchra, JAHIDI Rachid. La responsabilité sociale du consommateur marocain, cas des produits issus de la consommation sociale au Maroc. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2012, n°6-7, p.6
- WEBER, R.P. Basic Content Analysis. *Sage Publications*, 1990, n°49, p.9

Electroniques

- BENKIRANE, Ahmed. CGEM : Le comité d'éthique se prépare pour la rentrée. *L'Economiste* [en ligne]. 1998, n°340. Disponible sur :< <http://www.leconomiste.com/article/cgem-le-comite-dethique-se-prepare-pour-la-rentree>>. (Consulté le 20 mars 2016)
- M'RABET, Rachid., BENAICHA, Omar. L'engagement RSE des entreprises au Maroc, entre nécessité et contraintes. *L'Economiste* [en ligne]. 2014, n°4304. Disponible sur :< <http://www.leconomiste.com/article/955613-l-engagement-rse-des-entreprises-au-maroc-entre-necessite-et-contraintespar-pr-rachid>>. (Consulté le 24 mars 2016).
- SIKAOUI, Houda. RSE, encore loin du compte ! *Les Eco PME*, 6 juin 2013, n°896, p.21. Disponible sur :< <http://www.leseco.ma/images/stories/896/eco-pme.pdf>> (Consulté le 2 avril 2016).

Ouvrages

Imprimés

- BREE, Jöel. *Le comportement du consommateur*. Paris : Dunod, 2012, 128 p.
- CAPRON, Michel., QUAIREL-LANOIZELEE, Françoise. *La responsabilité sociale d'entreprise*. Paris : La Découverte, 2007, 122 p.
- FREEMAN, R. Edward. *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Edition : Cambridge, 2010, 280 p.
- GHANNAM-ZAIM, Ouaffa. *Le Marketing au Maroc : Concepts et réalités*. Casablanca : Al Madariss, 2002, 208 p.

RSE PERÇUE ET CONFIANCE CHEZ LES JEUNES ACTIFS MAROCAINS : PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE

GIANNELLONI, Jean Luc., VERNETTE, Eric. *Etudes de marché*. Paris : Vuibert, 2001, p.84-91

GOND, Jean Pascal., IGALENS, Jacques. *Les fondements théoriques de la responsabilité sociale de l'entreprise*. Paris : Puf, 2013, 187 p.

GUEGUEN, Nicolas. *Psychologie du consommateur : pour mieux comprendre comment on vous influence*. Paris : Dunod, 2011, 304 p.

HEFLER, Jean-Pierre., ORSONI, Jacques. *Marketing*. Paris : Vuibert, 2005, 427 p.

KOTLER, Philip. *Le Marketing selon Kotler*. Paris : Village Mondial, 2005, 256 p.

KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard., et al. *Marketing Management*. Paris: Pearson Education, 2006, 879 p.

LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D. *Mercator*. Paris : Dalloz, 2003, 1168 p.

Congrès

Colloque

CHEIKH LAHLOU, Radia. *Colloque : « les rencontres responsabilité et performance »*, 16 Décembre 2014, Maroc.

Thèses, Mémoires de Master

Thèse imprimée

ABID, Tarek. *L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : Le rôle médiateur de l'identification à la marque*. Thèse de doctorat : sciences de gestion. Aix-Marseille : Ecole doctorale d'économie et de gestion, 2013, 409 p.

Mémoires imprimés

EDDAIMI, Lamiae. *L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients*. Mémoire de maîtrise, administration des affaires. Montréal : Université des sciences de la gestion du Québec, 2012, 106 p.

LEGENDRE, Amélie. *La consommation socialement responsable : proposition d'une échelle de mesure de ses antécédents et identification de variables explicatives*. Mémoire de Maîtrise, Marketing. Montréal : HEC, Novembre 2007, 134 p.

RODIC, Ivana. *Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen*. Mémoire de Diplôme d'études approfondies, études européennes. Genève : Institut des études européennes, Avril 2007, 102p.

Sites Internet

BforBank. *Confiance, Responsabilité sociale des entreprises et ISR*. [En ligne]. (Modifié le 9 février 2011). Disponible sur : < <https://blog.bforbank.com/finances-personnelles/2011/02/09/confiance-responsabilite-sociale-des-entreprises-isr/>>. (Consulté le: 27 Avril 2016)

Centre for sustainability and excellence. *Sustainability getting down business*. [En ligne]. (modifié le 6 avril 2012). Disponible sur : <<http://www.cse-net.org/>> (Consulté le 12 mars 2016)

Confédération générale des entreprises du Maroc. *Label CGEM pour la Responsabilité Sociale des Entreprises*. [en ligne]. (modifié le 15 mai 2016). Disponible sur : <<http://www.cgem.ma/fr/label-rse>> (Consulté le 08 août 2016)

Kuryo Le labo de la confiance. *La confiance de la marque : fondements et enjeux*. [en ligne]. (Modifié le 3 novembre 2011). Disponible sur : <<http://kuryo.typepad.com/lelabodelaconfiance/2011/11/la-confiance-dans-la-marque-fondements-et-enjeux-philippe-moati.html>>. (Consulté le 14 mars 2016)