

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix - Travail - Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEUR
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

D'EBOLOWA

DEPARTEMENT DE DE

L'INNOVATION,

DES TECHNIQUES COMMERCIALES

ET

DE L'INDUSTRIALISATION



REPUBLIC OF CAMEROUN

Peace - Work - Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I
HIGHER TECHNICAL TEACHER
TRAINING COLLEGE OF

EBOLOWA

DEPARTMENT OF OF

INNOVATION,

COMMERCIAL TEHNICS AND

INDUSTRIALIZATION

Filière Marketing

RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : Le Cas de la SABC.

Mémoire de fin d'étude
En vue de l'obtention du Diplôme de Professeur d'Enseignement
Technique et
Professionnel de 2e grade (DIPET II)

Par : ETO BISSE Gynna Joyce
Licenciée en Administration et Gestion des Entreprises

Sous la direction de
Dr SAMBA Michel Cyrille
Chargé de Cours à l'Université de Yaoundé II

Année Académique : 2019 - 2020



AVERTISSEMENT

« L'ENSET d'Ebolowa, sous tutelle Université de Yaoundé I n'entend donner aucune approbation ni improbation, aux opinions contenues dans ce mémoire, elles doivent être considérées comme propre à son auteur. »

DEDICACE

A

MA FAMILLE.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail est le fruit d'un construit collectif. Nous tenons à exprimer notre gratitude à ceux qui ont contribué à sa réalisation. Qu'il nous soit permis d'exprimer notre reconnaissance et notre profonde gratitude à :

Je souhaite tout d'abord remercier mon Directeur de Mémoire, le **Dr SAMBA Michel Cyrille** qui, en dépit de ses nombreuses occupations, a bien voulu superviser ce travail. Il m'a en effet apporté des outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche ; et ses critiques pertinentes ainsi que ses exigences m'ont grandement stimulée. Etre sous sa direction m'a été d'un apport incommensurable dans la réalisation de ce mémoire.

J'adresse également mes sincères remerciements au Directeur de l'Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique (ENSET) d'Ebolowa, **Pr NDJAKOMO ESSIANE Salomé**, tout le personnel administratif et corps enseignant de l'ENSET D'Ebolowa pour leurs opérations de suivi et d'enseignement.

J'exprime toute ma gratitude aux membres de ma famille. Je ne trouve pas de mots assez profonds pour leur exprimer ma reconnaissance pour les nombreux sacrifices consentis pour mon éducation. Je leur dis merci pour tout l'amour qu'ils me portent.

Une pensée est également dirigée à l'endroit de mes aînés académiques, pour leur disponibilité, leurs nombreux conseils en particulier à monsieur **ASSYLA Rick**. Mes amis pour leur soutien moral et multiples prières et tous ceux qui de près ou de loin ont mobilisé leurs efforts pour la réalisation de ce travail et qui ne sont pas cités ici.

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	I
DEDICACE	II
REMERCIEMENTS	III
SOMMAIRE	IV
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES ET GRAPHIQUES	VI
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VII
LISTE DES SYMBOLES	VIII
RESUME	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCTION GENERALE	1
PARTIE I : CARTE CONCEPTUEL SUR LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	9
CHAPITRE I : RSE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : FONDEMENTS THEORIQUES ..	10
CONCLUSION	23
CHAPITRE II : RSE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : L'ETAT DES LIEUX AU CAMEROUN	24
DEUXIEME PARTIE : SPÉCIFICITÉS ET LOGIQUES DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN	40
CHAPITRE III : DEMARCHE METHODOLOGIQUE ADOPTEE : MÉTHODE QUANTITATIVE	41
CHAPITRE IV : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN	50
CONCLUSION GÉNÉRALE	73
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	76
ANNEXES	83
TABLE DES MATIÈRES	90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Tableau synoptique de la recherche	xii
Tableau 2 : Études qualitatives et quantitatives	43
Tableau 3: Modélisation de l'approche des Stakeholders.....	46
Tableau 4: Essai de modélisation des activités de RSE au Cameroun	46
Tableau 5 : Opérationnalisation du concept de RSE	49
Tableau 6 : Répartition des répondants selon le genre	56
Tableau 7 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge	57
Tableau 8 : Répartition des répondants selon le niveau d'études	57
Tableau 9 : Répartition des répondants selon la profession	58
Tableau 10 : Répartition des répondants selon le statut matrimonial.....	58
Tableau 11 : Répartition des répondants selon la résidence au Cameroun (ou non).....	59
Tableau 12: Répartition des répondants selon la ville de résidence	59
Tableau 13 : Répartition des répondants selon la connaissance de la RSE	59
Tableau 14: Répartition des répondants selon les avis sur la RSE	60
Tableau 15: Répartition des répondants selon la consommation des produits de la SABC	60
Tableau 16: Répartition des répondants selon l'aide apportée au recyclage des emballages	61
Tableau 17: Répartition des répondants selon la connaissance de la RSE de la SABC.....	61
Tableau 18 : Répartition des répondants selon l'intérêt accordé aux activités de la RSE de la SABC	63
Tableau 19: Répartition des répondants selon les activités intéressées	63
Tableau 20: Répartition des répondants selon la valeur de la RSE sur la consommation	63
Tableau 21 : Répartition des répondants selon l'intérêt dû à la consommation	64
Tableau 22: Répartition des répondants selon les avis de l'influence de la RSE.....	65
Tableau 23: Répartition des répondants selon la nature de l'influence	66
Tableau 24: Tableau croisé La RSE a-t-elle une valeur/ importance sur votre consommation ? * La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?	67
Tableau 25: Tests du Khi-deux	67
Tableau 26: Tableau croisé Consommez-vous les produits des Brasseries du Cameroun dû à leur : * La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?	69
Tableau 27: Tests du Khi-deux	69
Tableau 28: récapitulatif de la vérification des hypothèses spécifiques	71

LISTE DES FIGURES ET GRAPHIQUES

Figure 1: l'intérêt dû à la consommation	65
Figure 2: croisement entre La RSE a-t-elle une valeur/ importance sur votre consommation ? * La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?	67
Figure 3: croisement entre Consommez-vous les produits des Brasseries du Cameroun dû à leur : * La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?	70

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ANOR : Agence des Normes et de la Qualité du Cameroun
BIT : Bureau International du Travail
CDI : Contrat à Durée Indéterminée
CNPS : Caisse Nationale de Prévoyance Sociale
CONAC : Commission nationale anticorruption
COVID-19 : Coronavirus 19
CSR : Consommation Socialement Responsable
DAF : Direction des Affaires Financières
DIPET II : Diplôme d'Enseignement Technique de Deuxième Grade
DRH: Direction des Ressources Humaines
ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research
FCFA : Franc de la Communauté Financière d'Afrique
ISO : Organisation Internationale de Normalisation
MEDEF : Mouvement des Entreprises de France
MINESEC : Ministre des Enseignements Secondaires
MTN :
NRE : Nouvelles Régulations Économiques
OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques
OHADA : Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires
OIT : Organisation Internationale du Travail
OMC : Organisation Mondiale du Commerce
ONG : Organisation Non Gouvernementale
ORAN : Organisation Africaine de Normalisation
ORSE : Observatoire sur la Responsabilité Sociale des Entreprises
PME : Petite et Moyenne Entreprise
PMI : Petite et Moyenne Industrie
PMUC : Pari Mutuel Urbain Camerounais
RH : Ressources Humaines
RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises
SABC : Société Anonyme des Brasseries du Cameroun
SEMC : Société des Eaux Minérales du Cameroun
SIAC : Société Industrielle d'Afrique Centrale
SOCAVER : Société Camerounaise de Verrerie
SPSS: Social Package for Social Sciences
UA: Union Africaine
WWF: World Wide Fund for Nature

LISTE DES SYMBOLES

% : Pour cent

°C : Degré Celsius

Ddl : Degré de liberté

fe : Effectif théorique

fi : Fréquence relative

fo : Effectif observé

H₀ : Hypothèse nulle

H_a : Hypothèse alternative

Kg : Kilogramme

km : Kilomètre

km² : Kilomètre carré

m : Mètre

mm : Millimètre

N : Effectif total

N° : Numéro

ni : Effectif de la modalité

Tc : Total colonnes

Tl : Total lignes

V.D : Variable Dépendante

V.I : Variable Indépendante

X²cal : Khi-deux calculé

X²lu : Khi-deux lu

RESUME

La Responsabilité Sociale des Entreprises est devenue au cours de ces dernières années une thématique de plus en plus présentes dans les discours des entreprises, tant dans les pays du Nord que dans ceux du Sud. Aujourd'hui, lorsqu'on parle de la RSE, il est devenu courant de dire qu'il s'agit pour l'entreprise de satisfaire ses parties prenantes. En contexte Camerounais, toutes les entreprises n'ont pas encore la culture de la Responsabilité Sociale. Les entreprises qui intègrent cette culture (RSE) le font sous formes des actions philanthropiques. Notre recherche a pour l'objectif de déterminer l'influence des pratiques Socialement Responsables sur le comportement du consommateur. Pour y parvenir, nous avons menés nos recherches dans les villes d'Ebolowa, Yaoundé et Douala. Due à la situation sanitaire actuelle du monde, nous avons opté pour un questionnaire en ligne (Google Form). Après collecte des informations auprès de 135 répondants, l'analyse des résultats ont montré que les pratiques de la Responsabilité Sociale ont une influence positive sur le comportement du consommateur. De ce fait, il convient de dire que, la responsabilité de l'entreprise va bien au-delà de la fabrication et de la commercialisation des produits et services aux consommateurs. Elle doit contribuer au bien-être général de l'individu, en œuvrant pour la protection de l'environnement dans lequel s'exercent les activités industrielles et commerciales (Bansal, 1994).

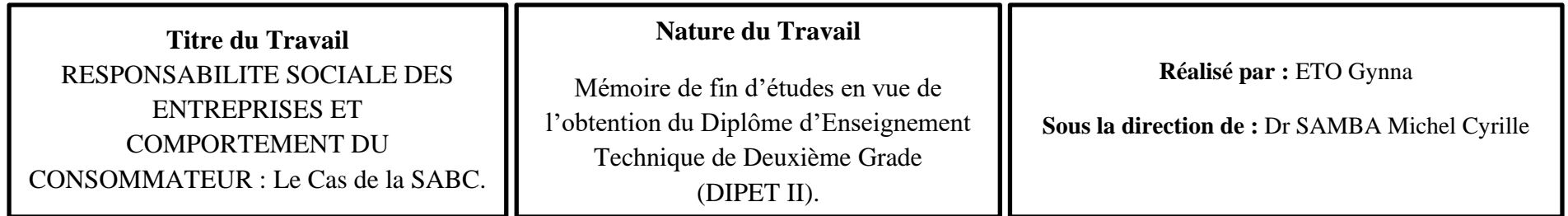
Mots clés : responsabilité sociale de l'entreprise, philanthropique, comportement, consommateur.

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility through this moments is most present into the companies speech either in the North country as in the South. Nowadays, when we talk about CSR, it is habitual to say that it's for company to satisfied his stakeholders. In Cameroonian context, all companies not yet have a social responsibility culture. The company which incorporate that culture (CSR) do it philanthropic action. Our study have an objective to show influence of practice which are socially responsible on the consumer behavior. To attain it, we did our investigation in Ebolowa, Yaoundé and Douala. Due to heart condition present in the world in this moment, we used a questionnaire on line (Google form). After information's collect, nearby 135 responder, the analysis of results show us that social responsibility pratices have positive influence on the consumer behavior. So, it is suitable to say that the company responsibility is beyond production and commercialization of products and services to the consumer. It must contribute to the general well being of person, making the protection of environment in where the industrial and commercial activities are making.

Keys word: social responsibility of companies, philanthropic, behavior, consumer.

DIAGRAMME SYNTHETIQUE DE LA RECHERCHE



INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE : CARTE CONCEPTUEL SUR LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE I : RSE ET COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR : FONDEMENT THEORIQUE

CHAPITRE II : RSE ET COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR : L'ETAT DES LIEUX AU
CAMEROUN

DEUXIEME PARTIE : SPÉCIFICITÉS ET LOGIQUES DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN

CHAPITRE III : DEMARCHE METHODOLOGIQUE
ADOPTÉE : CONCOURS CONJOINT DES
MÉTHODES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

CHAPITRE IV : PRESENTATION DES
RESULTATS DE LA RESPONSABILITE SOCIALE
DES ENTREPRISES AU CAMEROUN

CONCLUSION GENERALE

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXES

TABLE DE MATIERES

Tableau 1:Tableau synoptique de la recherche

Objectifs de recherche	Questions de recherche	Hypothèses de recherche	Variables	Indicateurs	Méthode de collecte de données
<p>Objectif général</p> <p>Déterminer l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur.</p>	<p>Question générale</p> <p>Quelle est l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur ?</p>	<p>Hypothèse générale</p> <p>Les pratiques de la RSE ont une influence positive sur le comportement du consommateur.</p>	<p>VI : Les pratiques de la RSE</p> <p>VD : influence sur le consommateur</p>	<p>Approche conventionnelle</p> <p>Respect des normes</p>	<p>questionnaire ; entretien ; recherche documentaire.</p>
<p>O1 : déterminer l'influence d'une entreprise socialement responsable sur l'attitude du consommateur.</p>	<p>Q1 : quelle est l'influence des pratiques de la RSE vu sous le domaine « social » sur l'attitude du consommateur ?</p>	<p>H1 : les pratiques de la RSE vu sous le domaine « social » ont une influence positive sur l'attitude du consommateur.</p>	<p>VI : le domaine « social »</p> <p>VD : influence sur le consommateur</p>	<p>Engagement social</p> <p>Actions et activités</p>	<p>questionnaire, entretien.</p>
<p>O2 : déterminer l'influence des pratiques de la RSE vu sous le domaine environnemental sur l'attitude du consommateur.</p>	<p>Q2 : quelle est l'influence des pratiques de la RSE vu sous le domaine environnemental sur l'attitude du consommateur ?</p>	<p>H2 : les pratiques de la RSE vu sous le domaine environnemental ont une influence positive sur l'attitude du consommateur.</p>	<p>VI : le domaine environnemental</p> <p>VD : influence sur le consommateur</p>	<p>Engagement environnemental</p> <p>Actions et activités</p> <p>Respect des normes</p>	<p>recherche documentaire, questionnaire, entretien.</p>

INTRODUCTION GENERALE

I. CONTEXTE

L'évolution est un maître mot, garant de la pérennité de l'entreprise. Cette dernière doit en effet continuellement adapter ses fondements et pratiques au gré des mutations de son environnement. L'entreprise ne s'adresse désormais plus à des individualités, mais à une communauté interconnectée, mieux informée, plus sensible et plus réactive. Ainsi, l'influence croissante des groupes de pression amène les entreprises à poser la question de leur responsabilité sociale (Thierry, 2005) et de mettre en place une multitude d'actions pour les assumer (Binninger et Robert, 2011). La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est devenue un phénomène incontournable du paysage économique.

Pour trouver une convergence entre les intérêts dissonants de ses multiples parties prenantes, l'entreprise doit définir ses performances économiques, sociales et environnementales comme une contribution à un bien commun. Une telle vision de l'entreprise a été développée pour la première fois en 1953 aux États Unis par Bowen dans son ouvrage « Social Responsibilities of the Businessman », auteur à qui on attribue la paternité du thème Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Le thème RSE a été véritablement développé entre les décennies 1960 et 1970. C'est ainsi que Frederick (1960) affirmait que les moyens de production devaient être utilisés de telle façon qu'ils améliorent le bien être socioéconomique global. Mc Guire (1963) a mis en évidence les obligations sociétales qui incombent à la firme (obligations qui dépassent le cadre économique et légal). Pour ce dernier, l'entreprise doit agir équitablement comme devrait le faire tout citoyen.

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) a pris une importance croissante dans la pratique et les discours des entreprises dans le monde. La Banque mondiale (2004) la définit comme : « *l'engagement (ou l'obligation) pour le monde des affaires de contribuer au développement économique durable, en travaillant avec les salariés, leurs familles, la communauté et la société au sens large pour améliorer la qualité de vie, de façon à la fois bonne pour le développement et pour les affaires* ». Pour Davis (1967), l'entreprise doit considérer les conséquences de ses actions sur le système social dans son ensemble. La responsabilité sociale présente des spécificités lorsqu'on va d'un milieu à un autre. En effet, aux États Unis, la RSE s'inscrit dans un registre de culture d'entreprise. Les entreprises y posent des actes socialement responsables par volonté et non par obligation. Leurs motivations à poser des actes sociaux ne sont ni imposées par l'État, ni exigées par la loi, et le plus souvent, ni même attendues par la société civile (Carroll, 1979). On peut regrouper les activités sociales

volontaires qui y ont été menées et qui continuent de l'être, dans les actions telles que les contributions philanthropiques, la réintégration des enfants abandonnés dans la société, des programmes de formation des travailleurs ou non travailleurs entre autres. L'approche de la RSE aux Etats Unis est qualifiée d'approche normative.

En Europe, les actes de RSE posés par les entreprises sont plus ou moins régis par des lois. L'entreprise est comme un citoyen qui a des droits et devoirs envers la société dont elle fait partie. En Europe, le comportement de la firme est une réponse aux forces du marché et aux contraintes légales (Persais, 2007). En d'autres termes, la responsabilité sociale de la firme implique que celle-ci soit en phase avec les normes, les valeurs et les attentes de performance sociétale. C'est ainsi que la directive N° 2004-35 de 2004 sur la responsabilité environnementale en ce qui concerne la prévention de la répartition des dommages environnementaux, impose des nouvelles obligations pesant sur l'entreprise. C'est pourquoi l'approche RSE européenne est qualifiée d'approche légale.

Par contre en Afrique en général et au Cameroun en particulier, il existe une légère hésitation quant à la fixation des entreprises camerounaises dans l'une ou l'autre approche de la RSE. On note quand même la présence d'actions philanthropiques de la part de quelques multinationales opérant au Cameroun ; à l'instar du Pari Mutuel Urbain Camerounais (PMUC) qui, en plus des emplois qu'il offre aux citoyens camerounais, fait des dons de toute nature notamment dans les communes urbaines et aux clubs sportifs. On peut aussi énumérer le cas de MTN qui est le sponsor officiel du championnat camerounais de football des première et deuxième divisions (« MTN élite one » et « MTN élite two », respectivement) et qui sponsorise massivement les grands évènements tels que les jeux universitaires, les foires et concerts entre autres. Et en ce qui concerne les entreprises nationales, on peut mentionner le cas de la Société Anonyme des Brasseries du Cameroun (SABC) qui au travers de sa politique RSE, promeut l'éducation par l'octroi des bourses scolaires, la santé à travers la lutte contre l'hypertension artérielle, la musique camerounaise et le sport à travers la création d'une école de football en 1989 (l'Ecole de Football Brasseries du Cameroun) etc. cependant, les parties prenantes de l'entreprises telles que les salariés, les fournisseurs, les actionnaires, l'Etat et en particulier les consommateurs/clients ne restent pas indifférent face à toutes ces pratiques. D'où le problème de notre thème de recherche qui est celui de l'effet des pratiques de la RSE sur les parties prenantes en particulière sur les consommateurs.

II. PROBLEMATIQUE

Dans un contexte local ou international, la question de la RSE prend une importance croissante. Elle renvoie à « un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire ». (Ministère de la Transitions écologique et solidaire en France). Le but d'une entreprise est de répondre aux besoins des parties prenantes qui forment la société (Freeman, 1984). Les entreprises ont un véritable impacte sur nos sociétés de par leurs externalités positives mais également négatives.

Cependant, s'intéresser à la RSE amène automatiquement à considérer les parties prenantes. Or, le stakeholder le plus important demeure le consommateur que les actions RSE peuvent amener à s'engager dans des relations long terme avec l'entreprise (Gadeikiene et Banyte, 2013). Le consommateur attribuant en effet une valeur relationnelle à la RSE, récompensant de telles initiatives, mais également punissant leur absence (Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015). Toutefois, c'est l'attention que le consommateur va porter aux initiatives RSE qui va déterminer si son comportement va être impacté (Mohr, Webb et Harris, 2001).

Face à cette situation, quelle est l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur ? En d'autres termes, les pratiques de l'entreprise dans sa politique de responsabilité sociétale ont-elles une influence sur le comportement du consommateur ?

Cette question principale suscite des sous-questionnements suivants :

Q₁ : Quelle est l'influence des pratiques de la RSE vu sous le domaine « social » sur l'attitude du consommateur ?

Q₂ : Quelle est l'influence des pratiques de la RSE vu sous le domaine environnemental sur l'attitude du consommateur ?

III. HYPOTHESE DE RECHERCHE

Notre recherche soulève trois hypothèses, une hypothèse principale H₀ et deux hypothèses spécifiques H₁ et H₂.

Hypothèse principale

Les pratiques de la RSE ont une influence positive sur le comportement du consommateur.

H₁ : Les pratiques de la RSE vues sous le domaine « social » ont une influence positive sur l'attitude du consommateur.

H₂ : Les pratiques de la RSE vues sous le domaine environnemental ont une influence positive sur l'attitude du consommateur.

IV. OBJECTIFS DE RECHERCHE

Pour répondre aux questions posées plus haut, nous nous sommes fixés un certain nombre d'objectifs.

De manière générale, ce travail vise à déterminer l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur. Pour y arriver ; il faudra spécifiquement :

- _ O₁ : déterminer l'influence d'une entreprise socialement responsable sur l'attitude du consommateur.
- _ O₂ : déterminer l'influence des pratiques de la RSE vues sous le domaine environnemental sur l'attitude du consommateur.

V. REVUE DE LA LITTERATURE

Bien qu'il est eu de nombreuses études empiriques sur les effets de la RSE perçue sur le comportement d'achat du consommateur (Browen et Dacin, 1997 ; Romani et al., 2013 ; Singh et al., 2008 ; Tian et al., 2011 etc.), les études empiriques sur l'effet de la RSE sur le comportement du consommateur sont encore peu nombreuses (Ellen et al., 2006 ; Groza et al., 2011 ; Lee et al., 2009 ; Wongpitch et al., 2016).

Maignan (2001), sur la base d'une enquête auprès des consommateurs en France, en Allemagne et aux États-Unis, une étude a été menée pour examiner la disposition des consommateurs à soutenir les organisations socialement responsables. Cette étude fait une comparaison interculturelle de la perception des consommateurs à l'égard de la RSE. Des questionnaires ont été soumis aux différents consommateurs 53, 54 et 42 respectivement aux Etats Unis, en France et en Allemagne. Il en découle que la perception des consommateurs des pratiques de la RSE dépend d'un pays à l'autre. Maignan a démontré que les consommateurs américains apprécient fortement la responsabilité économique des entreprises, par contre les consommateurs français et allemands sont plus préoccupés par le respect des normes légales et éthiques des entreprises.

En ce qui est de l'effet des motifs de RSE sur les réponses des consommateurs, il y a relativement peu d'études empiriques dans ce domaine (Ellen et al., 2006, Groza et al., 2011, Lee et al., 2009). De plus, les concepts de réponse des consommateurs étudiés dans ces études étaient principalement l'attitude envers l'entreprise et / ou l'intention d'achat. Plus précisément, Ellen et al. (2006) a identifié quatre types d'attributions ou de motivations RSE en utilisant des scénarios radio hypothétiques demandant aux sujets de faire un don à des œuvres de bienfaisance. Les quatre types de motifs de RSE identifiés étaient les suivants: motif axé sur la valeur (l'entreprise s'engage dans la RSE parce qu'elle croit que la RSE est la bonne chose à faire), motif axé sur la stratégie (l'entreprise s'engage dans la RSE pour augmenter les ventes ou le profit), égoïste motif (l'entreprise s'engage dans la RSE pour profiter de la cause ou de l'organisation à but non lucratif pour elle-même), et motif motivé par les parties prenantes (l'entreprise s'engage dans la RSE en raison des pressions des parties prenantes). En ce qui concerne l'impact des motivations RSE sur les réponses des consommateurs, Ellen et al. (2006) ont constaté qu'un motif axé sur la valeur et un motif axé sur la stratégie affectent positivement l'intention d'achat, tandis qu'un motif axé sur l'égoïsme affecte négativement l'intention d'achat. D'un autre côté, un motif motivé par les parties prenantes n'a pas d'influence significative sur l'intention d'achat.

Dans leur expérience avec une entreprise fictive, Groza et al. (2011) ont constaté que les motifs axés sur la valeur et les motifs axés sur la stratégie affectent positivement l'attitude envers l'entreprise et l'intention d'achat, tandis qu'un motif axé sur les parties prenantes affecte négativement l'attitude envers l'entreprise et l'intention d'achat. Cependant, la relation entre l'attitude envers l'entreprise et l'intention d'achat n'a pas été testée dans leur étude. Notez que Groza et al. (2011) n'ont utilisé que trois des quatre motifs d'Ellen et al. (2006) dans leur étude.

Dans le cadre de la philanthropie d'entreprise, Lee et al. (2009) ont mené une enquête auprès des consommateurs sud-coréens sur la perception qu'ont les consommateurs des motifs, de l'attitude et de l'intention d'achat envers les entreprises qui mènent des activités de philanthropie d'entreprise. Les données sont collectées auprès de groupes de parties prenantes sud-coréens (127 gestionnaires et 229 consommateurs : pour un total de 356). Ils ont constaté qu'un motif d'intérêt public (équivalent à un motif axé sur la valeur) a un effet positif significatif sur l'attitude envers l'entreprise. D'un autre côté, un motif réactif (équivalent au motif axé sur les parties prenantes) et un motif de rupture de l'entreprise (équivalent au motif axé sur la stratégie) n'affectent pas significativement l'attitude envers l'entreprise. Ils ont également constaté que l'attitude envers l'entreprise a un impact positif sur l'intention d'achat.

En résumé, Ellen et al. (2006) ont identifié quatre types de motivations RSE et démontré leurs impacts sur l'intention d'achat. Groza et al. (2011) démontré que les motivations de la RSE ont un impact non seulement sur l'intention d'achat mais également sur l'attitude envers l'entreprise. Enfin, Lee et al. (2009) ont démontré que les motivations de la RSE affectent l'attitude envers l'entreprise, qui à son tour affecte l'intention d'achat.

Wongpitch et al., (2016) en se basant des travaux de Groza et al. (2011) et de Lee et al. (2009), dans leur étude, ont testé l'effet des motifs de la RSE sur l'intention d'achat, avec 192 échantillons ayant participé à l'enquête. Des entretiens de groupes ont été des consommateurs thaïlandais et avec des cadres supérieurs thaïlandais. Il a été constaté que les consommateurs ont tendance à se concentrer sur les motivations de l'entreprise en matière de RSE lors qu'ils évaluent les politiques et les activités de l'entreprise en matière de RSE. Tandis que, les gestionnaires souhaitent savoir si et comment leurs politiques et leurs activités affectent les réactions des consommateurs en vers la marque (perception de la marque et l'attitude de la marque). Les résultats des travaux de Wongpitch et al., (2016), ont montré que le motif altruiste perçu affectait positivement l'attitude envers l'entreprise telle que supposée. Alors que, le motif d'intérêt personnel perçu n'avait pas d'effets significatifs sur l'attitude envers l'entreprise. L'attitude envers l'entreprise, à son tour, a eu un impact positif sur l'intention d'achat via la qualité perçue et l'attitude envers la marque. Il en ressort qu'une entreprise peut obtenir une réponse plus positive de ses clients si son motif de RSE est perçu comme altruiste.

Pour ce faire, Gueroui et al., (2016) ont adopté une méthodologie qualitative et focalise sur la réponse des consommateurs aux de la RSE. Des entretiens individuels et sémi-directifs ont été conduits auprès de 31 consommateurs en suisse. Cette méthodologie permet de la compréhension des besoins et de motivations profonds des consommateurs vis-à-vis de la RSE (Mc Craken, 1988). A travers cette recherche, Gueroui et al. (2016) ont permis d'élargir la connaissance sur la perception du consommateur par rapport à la RSE, en considérant ce dernier dans les diverses postures inhérentes. Ils ont mis en exergue les principaux facteurs qui influencent sur l'attitude du consommateur face à la RSE et ceux qui contribuent son rejet et son adoption par ce dernier. Cette étude permet de mieux comprendre le consommateur sur le plan managérial.

Cependant, toutes ces études souffrent d'une limite majeure à savoir la généralisation des résultats. En ce qui est de cette dernière étude, les résultats peuvent être utilisés dans le cadre d'un questionnaire à plus large échantillon afin de tester la validité de l'analyse. Cette étude a

été menée en suisse, il serait possible d'étendre l'échantillon utilisé à d'autres nations. Dès lors, ce qui sera le cas de notre recherche, l'impact des pratiques de la RES sur le comportement des consommateurs camerounais.

VI. METHODOLOGIE

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéresserons aux consommateurs- acteurs et à son interprétation (attitude/perception) qu'ils ont de la Responsabilité Sociale des Entreprises. En d'autres termes à l'impact des actions/pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur. Cette étude sera faite au Cameroun. S'agissant de notre population d'étude, nous avons opté comme échantillon, les habitants des villes d'Ebolawa, Yaoundé et Douala respectivement 70, 35 et 25 individus pour un total de 135 individus.

En ce qui concerne notre étude, nous avons pris le cas de la SABC (Société Anonyme des Brasseries du Cameroun) qui est une société brassicole. La SABC est l'une des entreprises camerounaises ayant une politique de responsabilité sociale. Elle va nous servir de cas d'étude.

Dès lors, nous allons effectuer une analyse quantitative pour pouvoir déterminer l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur. La population choisie sera soumise à un questionnaire qui nous servira à collecter des informations souhaitées. Nous allons utiliser le logiciel SPSS pour traiter et analyser les informations collectées afin d'avoir des résultats escomptés. Enfin, en ce qui concerne l'analyse des résultats, nous allons utiliser la méthode uni variée et bi variée à l'instar du test du Khi-deux (χ^2) pour déterminer s'il existe une relation entre les variables d'étude. Pour ce faire, l'ensemble du travail rapporté dans ce mémoire s'articulera autour de deux parties :

La première partie reprend de manière dynamique, **les appuis théoriques existants sur les variables de la thématique responsabilité sociale de l'entreprise et comportement du consommateur**. Elle est subdivisée en deux chapitres : le premier explore **des déterminants du comportement du consommateur et des théories liées au deux variables études (RSE et comportement du consommateur)**. Le second chapitre sera consacré à **l'état des lieux des pratiques RSE au Cameroun et de sa perception par les consommateurs**.

La deuxième partie est réservée au volet empirique de notre travail. Elle est subdivisée en deux chapitres elle aussi. Le premier chapitre de cette partie va concerner **la démarche utilisée dans notre recherche c'est-à-dire la méthodologie adoptée**. Par contre le deuxième chapitre est réservé à **l'analyse des résultats et à la proposition des quelques suggestions**.

PARTIE I : CARTE CONCEPTUEL SUR LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La responsabilité sociétale de l'entreprise et le comportement du consommateur sont deux concepts aux contours multiples. L'étude du lien de causalité qui existerait entre ces deux concepts requiert qu'on appréhende au préalable tous les aspects théoriques possibles de la RSE et du comportement du consommateur.

Ainsi, cette partie qui se veut essentiellement théorique a été consacrée à une réflexion de fond sur les effets des pratiques RSE dans le comportement du consommateur. Dès lors, après avoir présenté tous les contours des concepts de la Responsabilité Sociale des Entreprises et du comportement du consommateur (Chapitre 1), nous chercherons à apprécier comment cette responsabilité sociale des entreprises est appliquée au Cameroun et comment est-elle perçue par la population camerounaise (Chapitre 2).

CHAPITRE I : RSE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : FONDEMENTS THEORIQUES

Introduction

Le concept de RSE est issu des préoccupations anciennes et fait l'objet d'une importante considération depuis le début de ce siècle. Il s'est développé en concomitance avec les dégâts économiques, sociaux et financiers causés par l'entreprise (Postel et al., 2006). Il renvoie à la prise en compte par l'entreprise des variables extra économiques dans la réalisation de ses objectifs à long et moyen terme. C'est un processus d'amélioration, dans le cadre duquel, les organisations, les entreprises, les pouvoirs publics et les collectivités locales intègrent de manière volontaire, systématique et cohérente des préoccupations d'ordre social, environnemental et économique dans leur gestion au quotidien. En d'autres termes, une entreprise socialement responsable est celle dont l'atteinte des objectifs économiques est conjointe à l'intérêt collectif de toutes les parties prenantes, dans le respect des contraintes légales naturelles. Pour ce faire, la Commission Européenne a établi en 2001 un livre Vert relatif à la RSE et la définit comme « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et environnementales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs parties prenantes* »

Plusieurs éléments (facteurs) déterminent le comportement du consommateur. Pour ce faire, dans ce chapitre, nous passerons en revue tous les facteurs usuels déterminants le comportement du consommateur à la première section. Et la seconde section, nous allons parler de la RSE comme facteur supplémentaire du comportement du consommateur.

SECTION I : LES DETERMINANTS USUELS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le consommateur est avant tout un individu, doté de sentiments, d'opinions, ayant des besoins, des motivations et des freins. C'est pour cela que les chercheurs en marketing ont essayé de construire un modèle sur le comportement du consommateur en sélectionnant les variables qui l'influencent.

Ces variables regroupées en deux facteurs sont susceptibles d'influencer le comportement du consommateur : les facteurs externes et les facteurs internes.

I.1. Les facteurs externes du comportement du consommateur

Comme facteurs externes, nous avons les facteurs sociaux et les facteurs culturels.

a. Les facteurs sociaux

Ils sont centrés sur les relations interpersonnelles. Ils jouent un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

➤ La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

➤ les groupes de référence

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés groupes de références. Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportement.

➤ les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'un individu.

b. Les facteurs culturels

La culture est l'une des influences plus importantes de la société sur les individus. Boone et Kutrtz (1998) le définissent comme « un ensemble de valeurs, de croyances, de préférences et de goûts qui sont transmis d'une génération à l'autre ».

➤ **La culture**

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend des modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école. Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

➤ **La classe sociale**

Elle renvoie aux groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement. Elle est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

c. Les facteurs situationnels

L'une des catégories de facteurs explicatifs du comportement du consommateur. Belk (1974) les définit comme l'ensemble des facteurs liés à un moment et un endroit donné qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste et systématique sur le comportement. Pour simplifier, ce sont les situations qui font qu'un consommateur achètera un produit ou non. Autrement dit, l'environnement le timing, la nature de l'acte d'achat et l'état d'esprit du consommateur impacte directement sa manière de consommer.

➤ **L'environnement physique**

Il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation (le décor, le son, l'éclairage, l'aménagement les odeurs...).

➤ **L'environnement social**

Il fait référence à la présence ou l'absence d'autres personnes avec le consommateur (sa famille, ses employés, ou bien tout autre acheteur...).

➤ **La perspective temporelle**

Il s'agit du moment d'achat et/ou de consommation du bien et le temps disponible pour effectuer l'acquisition de l'article (être pressé pendant une pause déjeuner, une sortie pour se détendre...).

➤ **La définition des rôles**

Il s'agit de l'objectif de l'achat (pour soi-même ou pour quelqu'un d'autre).

➤ **Les états antérieurs propres à l'individu**

L'humeur du moment du consommateur, son état de santé, une nouvelle due à la famille ou au travail... Cependant, à ces facteurs externes, il existe d'autres facteurs qui influencent le comportement du consommateur, ce sont les facteurs internes.

II.2. Les facteurs internes du comportement du consommateur

Ces facteurs internes sont regroupés en deux les facteurs personnels et les facteurs psychologiques.

a. Les facteurs personnels

Le comportement du consommateur est également affecté par les caractéristiques de ce dernier, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

➤ **l'âge et le cycle de vie**

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs. Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

➤ **la profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle

pour déjeuner sur le chantier ; son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion. Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

➤ **le style de vie**

Un autre facteur affectant le comportement du consommateur est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

➤ **la personnalité et le concept de soi**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité, la personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Karsaklian (2004) stipule que « la personnalité est une référence à un attribut ou caractéristique d'une personne qui provoque une impression dans d'autres ».

Gade (1998) définit la personnalité comme l'organisation interne des traits qui déterminent l'attitude et la manière de jouer des rôles sociaux. Chaque personne crée son mode de vie et pour voir le monde, ce qui le différencie des animaux.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

b. Les facteurs psychologiques

Pour répondre à la consommation, comportement d'achat, nous devons tenir compte de la compréhension de l'intervention de facteurs psychologiques. Selon l'analyse de Kotler (2000), ces facteurs peuvent être divisés en : motivation, perception, apprentissage, croyances et

attitudes. Pour vous donner une vision approfondie du comportement du consommateur, il est essentiel de savoir comment cela se produit.

➤ **La motivation**

Karsaklian (2004) stipule que « la base des raisons réside dans la question de l'équilibre psychologique de l'individu. La découverte d'un besoin amène l'individu à une situation de malaise ». À cet égard, Kotler (2000) ajoute que cette situation de malaise rien d'assez important d'amener la personne à agir. Selon Karsaklian (2004), « le processus de motivation commence par la détection d'un besoin ». Cette idée est soutenue par Gade (1998), pour qui « le corps devient stimulé par les exigences internes ou externes, ce qui peuvent être physiologique ou psychologique ».

Pour comprendre ce comportement ont été mises au point plusieurs approches de la motivation, qui peuvent aider les commerçants dans leurs activités. Nous avons ressenti plusieurs besoins, mais nous cherchons à satisfaire tout d'abord celles qui semble être le plus important. Maslow, cité par Stephens (2003), affirme que le comportement de motivation est un résultat des stimuli internes ou externes qui agissent sur les gens. Ils s'éveiller en eux le désir, motiver pour vous satisfaire.

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection, etc., d'autre psychogéniques, engendré par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin atteinte un niveau d'intensité suffisante pour devenir un mobile.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

➤ **La perception**

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions défèrent selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Sheth, Mittal et Newman (2001), la perception est « un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les informations qu'elle reçoit de l'environnement pour créer une image significative du monde ».

Les consommateurs comme Nickels et Bois (1999), prendre conscience du monde extérieur par le biais de la perception de ce qui l'entoure. Ce processus se produit pour la capture des données, les stimuli et les sensations perçues par l'intermédiaire des organes sensoriels : ouïe, vue, odorat, goût et le toucher. La perception des clients tels qu'explique Sheth, Mittal et Newman (2001), est pertinente à tous les aspects des communications marketing. Elle influe sur la conception du produit, marquages, packaging, merchandising, publicité, parmi d'autres aspects et facteurs.

Sheth, Mittal et Newman (2001), les consommateurs ne doivent pas acquérir un produit ou un service en soi, mais pour les valeurs ou les avantages qu'il offre. Les valeurs dans la vision de Zeithaml (1988), sont le « évaluation de grand public de l'utilité d'un produit, fondée sur la perception de ce qui est et ce qui est donné ».

➤ **L'apprentissage**

Lorsqu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur. On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

Nous pouvons dire que l'apprentissage, comme Karsaklian (2004), constitue « une modification du comportement relativement durable en raison de l'expérience passée. Elle définit la base du résultat de l'expérience, indépendamment de toutes les tendances innées et inclut les modifications dans les attitudes, les émotions et les comportements.

Comme Gade (1998), la majorité du comportement humain qui est apprise implique l'utilisation de biens et services.

Toutes ces variables ensemble d'attributs individuels, sont les facteurs qui influencent le comportement d'achat. Par conséquent, l'étude du comportement du consommateur doit analyser toutes ces forces afin d'identifier les habitudes de consommation, de détecter des tendances et des changements possibles dans les segments de marché.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

➤ **Les croyances et attitudes**

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leur tour celle-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

Cependant, plusieurs facteurs dits « usuels » influencent le comportement du consommateur. Nous avons vu dans cette section des facteurs externes (les facteurs sociaux, culturels et situationnels) et les facteurs internes (facteurs personnels et les facteurs psychologiques). À ces facteurs, d'autres éléments peuvent aussi agir sur le comportement du consommateur, à l'instar de la Responsabilité Sociale des Entreprises. Il sera question dans la deuxième section de la RSE comme facteur supplémentaire du comportement du consommateur.

SECTION II : LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES : FACTEUR SUPPLEMENTAIRE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le comportement d'un consommateur renvoie à la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation. Le consommateur évalue les

actions RSE d'une manière assez complexe et hiérarchiquement structuré (Gruber et al., 2011). De plus, les consommateurs sont hétérogènes dans leurs réactions faces aux initiatives RSE (Bhattacharya et Sen, 2004).

Dans cette section, il sera question de parler de la Responsabilité Sociale des Entreprises comme facteur additif du comportement du consommateur. Elle sera subdivisée en deux, la RSE vers une étude du comportement du consommateur au (1) et au (2) les théories liées à la RSE et au comportement du consommateur.

II.1. La RSE vers une étude du comportement du consommateur

Berger, Cunningham et Drumwright (2007) affirment que nous pouvons généralement distinguer deux perspectives dans les études et recherches portant sur la RSE. La première émane essentiellement de la littérature management et focalise notamment sur les motivations ou les conséquences organisationnelles (aussi bien à l'interne qu'à l'externe) de l'engagement dans des activités socialement responsables : intégration de la RSE à la stratégie (Berger, Cunningham et Drumwright, 2007) ; motivations de l'engagement dans des initiatives RSE (Smith, 2003) ou impact de la RSE sur la performance des employés (Korschun, Bhattacharya et Swain, 2014).

La seconde, selon Berger, Cunningham et Drumwright (2007), est issue du marketing et est orientée sur la réponse individuelle du consommateur face aux activités RSE: prise de conscience des consommateurs par rapport à de telles initiatives (Öberseder et Schlegelmilch, 2011) ; confiance des consommateurs face à la RSE (Swaen et Chumpitaz, 2008) ; la perception des produits d'entreprises engagées dans des actions RSE (Chernev et Blair, 2015) ; l'évaluation des entreprises engagées dans des initiatives RSE (Brown et Dacin, 1997). Cette voie de recherche est essentielle et complémentaire à la première car la perception managériale de la RSE, comme cité précédemment, diffère de celle des consommateurs (Öberseder et al. 2014). De plus, il est important de s'intéresser à la perspective des consommateurs, car c'est grâce à cette compréhension que les entreprises peuvent réellement développer des stratégies RSE optimales (Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2004).

La RSE agissant comme un reflet des valeurs et de l'éthique des organisations (Pomeroy et Dolnicar, 2009), nous pouvons réaliser un parallèle avec la littérature sur le management/consommation éthique et identifier une troisième perspective. Cette dernière se

centrerait sur l'identification des antécédents qui agissent sur la consommation à vocation éthique et responsable :

- de la génération Y* (Hyllegard et al. 2011) ;
- des défenseurs de causes sociales (Youn et Kim, 2008) ;
- du consommateur vert (Diamontopoulos et al. 2003) ;
- du consommateur chinois (Tian, Wang et Yang, 2011).

Cette voie de recherche, comparativement aux deux premières, est relativement peu explorée (Patino et al. 2014).

II.2. La RSE et comportement du consommateur : théories

➤ La théorie de l'action raisonnée

Généralement, les chercheurs ont recours à la théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié afin de rendre compte du comportement du consommateur dans son séquençement classique (exposition - attention - compréhension - attitude - comportement).

La théorie de l'action raisonnée focalise sur la relation entre les attitudes et le comportement, elle définit le comportement comme une fonction directe des intentions, ces dernières varient par rapport à deux facteurs : l'attitude et les normes sociales (Ajzen et Fishbein, 1980). D'après cette théorie, les choix comportementaux des individus sont des choix pensés, raisonnés et agis. L'enjeu est alors d'expliquer dans quelles conditions les attitudes déterminent les comportements. Dans le cadre de ce modèle, le comportement individuel est placé sous le contrôle de la volonté, et il est par conséquent le résultat d'une intention comportementale. L'intention occupe ainsi une place centrale de ce modèle : ce n'est que par l'intermédiaire de la formulation d'une intention comportementale que l'attitude influencera le comportement. Ajzen (1991) définit l'intention comme « un indicateur de volonté à essayer, de l'effort que l'on est prêt à produire pour se comporter d'une façon particulière ».

Dans le cadre de cette théorie, l'intention est le produit de deux déterminants conceptuels : l'attitude de l'individu envers le comportement à effectuer, et les normes subjectives envers ce comportement. L'attitude se définit ici comme une évaluation favorable ou défavorable de l'individu par rapport au fait d'adopter et de mettre en œuvre un comportement. Cette attitude dépend des croyances comportementales de l'individu, qui constituent une forme d'évaluation anticipée, une hypothèse que fait le sujet sur les conséquences probables du comportement visé, s'il est effectivement mis en œuvre. Mais l'intention dépend aussi dans le modèle de normes

subjectives, elles-mêmes intimement liées aux croyances normatives renvoyant respectivement à des normes comportementales individuelles (ce que le sujet considère comme étant un type de réponse admissible, légale, voire valorisante pour son image vis-à-vis d'autrui) ou collectives (ce qu'il est admis de faire du point de vue des règles normatives de la société ou du groupe social d'appartenance). C'est par ce biais que le modèle rend compte de la pression sociale qui s'exerce sur l'individu.

➤ **La théorie du comportement planifié**

La théorie du comportement planifié a été présentée par Ajzen (1985), qui intègre un troisième facteur qu'est le contrôle de comportement perçu. Selon cette première version de la théorie d'Ajzen et Fishbein (1975), l'individu adopte un comportement sous le contrôle dominant de l'intention. Par la suite, Ajzen (1987, 1991) introduira une nouvelle variable afin d'enrichir le modèle : le contrôle perçu, correspondant à une évaluation faite par l'individu de la facilité ou de la difficulté qu'il aura réalisé un comportement donné. Cette évaluation vise à rendre compte des expériences passées de l'individu (en matière d'échec ou de succès) quant à la mise en œuvre de ce comportement, ou concernant l'anticipation d'éventuels obstacles. Sous l'effet de cette nouvelle dimension introduite par la notion du contrôle perçu, la Théorie de l'Action Raisonnée est alors devenue la Théorie du Comportement Planifié.

Selon la théorie du comportement planifié, l'action humaine est tout d'abord guidée par trois types de croyances: les croyances comportementales, qui constituent comme dans la version initiale de la théorie une évaluation par le sujet des conséquences probables du comportement, les croyances normatives renvoyant à la façon dont le sujet se représente les normes sociales et les attentes de ses pairs / de la société, mais intégrant aussi la motivation du sujet à se conformer à ces attentes (ou, au contraire, à ne pas s'y soumettre), et des croyances de contrôle se rapportant à la présence et à l'influence de facteurs pouvant faciliter, ou au contraire entraver l'exécution du comportement.

A un second niveau, les croyances comportementales produisent une attitude favorable ou défavorable envers un comportement, les croyances normatives produisent des normes subjectives (en intégrant, comme dans la théorie de l'action raisonnée, la pression sociale), et les croyances de contrôle donnent lieu quant à elles à un contrôle comportemental perçu. En combinaison, l'attitude envers le comportement, les normes subjectives, et la perception du contrôle comportemental mènent à la formation d'une intention comportementale. En règle générale, si l'attitude envers un comportement et les normes subjectives concernant ce

comportement sont favorables, et si le contrôle perçu para ailleurs est important (c'est-à-dire si l'individu estime qu'il ne rencontrera pas d'obstacle dans la mise en œuvre du comportement), alors l'intention que la personne a à accomplir le comportement en question sera très forte. Enfin, étant donné un degré suffisant de contrôle effectif sur le comportement, les individus sont censés s'acquiescer de leurs intentions lorsque l'occasion se présente. L'intention est donc supposée être l'antécédent immédiat du comportement. Cependant, parce que beaucoup de comportements posent des difficultés d'exécution qui peuvent en limiter le contrôle délibéré, il est nécessaire de considérer les effets directs du contrôle comportemental perçu sur le comportement, à côté des effets de l'intention (c'est ce que représente dans le modèle la flèche allant directement du contrôle perçu au comportement). Dans la mesure où le contrôle perçu est conforme à la réalité, il peut alors servir de procuration au contrôle réel, et contribuer ainsi à la prédiction du comportement en question.

D'une façon synthétique, ce qu'il ressort de ces travaux, c'est que l'attitude n'est pas à elle seule un déterminant direct des conduites humaines. Elle doit tout d'abord être traduite en intention pour exercer une possible influence sur le comportement, mais là encore, d'autres dimensions sociales (renvoyant par exemple à des normes de comportements admis, à la capacité du sujet à résister ou non à la pression sociale, à l'identité des individus et à leur motivation à respecter les règles, voire à l'image qu'ils veulent donner d'eux-mêmes dans le contexte de la situation) ainsi qu'à la représentation que se fait le sujet de la faisabilité de l'action (le contrôle perçu) peuvent entrer en conflit avec l'attitude, et faire agir le sujet différemment.

Ce n'est qu'en cas de convergence simultanée de l'attitude, des normes subjectives et du contrôle perçu vers une même intention comportementale que l'attitude pourra constituer un bon prédicteur des comportements. Dans des travaux plus récents visant à valider la théorie du comportement planifié, Ajzen et Fishbein (2005) ont en effet démontré que les intentions de l'individu sont généralement plus fortement corrélées avec les comportements observés que ne le sont les attitudes, et qu'elles permettent par conséquent de meilleures prédictions comportementales.

Cette théorie a par ailleurs été utilisée par les chercheurs dans le cadre de la compréhension du comportement du consommateur face à la RSE : recherche sur le consommateur éthique de Shaw et Clarke (1999) et de Shaw, Shiu et Clarke (2000) et étude sur le consommateur Egyptien de Kolkailah, Abou Aish et ElBassiouny (2012). Shaw, Shiu et

Clarke (2000) ont proposé une amélioration de la théorie du comportement planifié afin de l'adapter à la consommation éthique. Ils ont ainsi exploré le rôle de l'obligation éthique (règles d'éthique individuelles qui reflètent les croyances personnelles sur le bien et le mal) et le concept de soi (l'identification individuelle avec la cause) dans la formation de l'attitude du consommateur.

➤ **La théorie sur les parties prenantes**

Par ailleurs, s'intéresser à la RSE amène automatiquement à considérer les parties prenantes. Or, le stakeholder le plus important demeure le consommateur que les actions RSE peuvent amener à s'engager dans des relations long terme avec l'entreprise (Gadeikiene et Banyte, 2013). Le consommateur attribuant en effet une valeur relationnelle à la RSE, récompensant de telles initiatives, mais également punissant leur absence (Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015). Toutefois, c'est l'attention que le consommateur va porter aux initiatives RSE qui va déterminer si son comportement va être impacté (Mohr, Webb et Harris, 2001). Ainsi, quand le consommateur prend conscience de telles initiatives, ces dernières vont augmenter son identification vis-à-vis de l'entreprise, exerçant donc un effet positif sur l'évaluation de l'entreprise car un consommateur est plus enclin à soutenir une entreprise à laquelle il s'identifie (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004). Etudier le perspectif consommateur implique de ne pas uniquement considérer les résultats "*visibles*" comme la fidélité ou le comportement d'achat mais également les composantes internes au consommateur comme l'attention ou l'attitude (Bhattacharya et Sen, 2004). Plusieurs recherches s'accordent sur l'impact positif qu'induisent les actions socialement responsables sur l'attitude du consommateur envers l'entreprise (Webb et Mohr, 1998 ; Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012 ; Lacey, Kennett-Hensel et Manolis, 2015) ou ses produits (Brown et Dacin, 1997 ; Chernev et Blair, 2015). Toutefois, cette évidence semble s'estomper quand il s'agit d'examiner la relation entre la RSE et le comportement d'achat (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Pomering et Dolnicar, 2009).

En effet, une multitude de variables peuvent modérer la relation entre les actions RSE et le comportement du consommateur (Bhattacharya et Sen, 2004 ; Shaw et Clarke, 1999 ; Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012 ; Chernev et Blair, 2015). Ci-après, une liste non exhaustive d'exemple de facteurs, relevés dans la revue de littérature, qui agissent sur cette relation. Ces derniers peuvent avoir trait soit à :

- l'entreprise : sa réputation (Bhattacharya et Sen, 2004) ; ses valeurs et son éthique (Pomeroy et Dolnicar, 2009) ses motivations (Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012 ; Chernev et Blair, 2015) ;
- la cause : le type de cause (Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny, 2012), son adéquation avec l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2004) ;
- le consommateur : son intérêt personnel pour la cause (Bhattacharya et Sen, 2004) ;
- les produits/services : leur qualité et leur prix (Bhattacharya et Sen, 2004), leur disponibilité ou l'information sur ces derniers (Shaw et Clarke, 1999), etc.

Conclusion

En somme, plusieurs facteurs influencent le comportement du consommateur. Dans ce chapitre, nous avons retenus comme facteurs usuels, des facteurs externes (les facteurs sociaux, culturels et situationnels) et des facteurs internes (les facteurs personnels et psychologiques). À ces facteurs, il s'est ajouté la Responsabilité Sociale des Entreprises. En effet, depuis son origine plusieurs définitions ont été conçues pour cerner ce concept celui de la Responsabilité Sociale des Entreprises. La RSE peut être définie comme l'ensemble des principes, processus et des résultats dans une volonté similaire de synthèse et d'intégration théoriques des enjeux économiques, sociaux et environnementaux (Wood, 1991 ; Swanson, 1995). Elle permet alors d'apprécier l'impact des activités de l'entreprise et de prendre en considération les relations entre l'entreprise et ses parties prenantes (Attarça et Jacquot, 2005).

Cependant, face à toutes les activités de l'entreprise, ses parties prenantes en particulier les clients/ consommateurs adoptent une attitude (négative ou positive) vis-à-vis de celles-ci.

Dès lors, dans le contexte africain en particulier au Cameroun, quelles sont les pratiques RSE appliquées et comment sont-elles perçues par les consommateurs ?

CHAPITRE II : RSE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : L'ETAT DES LIEUX AU CAMEROUN

Introduction

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est le résultat de l'engagement des entreprises à respecter l'environnement et à promouvoir les pratiques de développement durable. Ces dernières intègrent trois principales dimensions qui sont l'économie, l'environnement et la société, toutes liées par des acteurs directs ou indirects (parties prenantes). Elle renvoie à l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. Etre socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et en investissant dans le capital humain, l'environnement et la relation avec l'individu.

Dans la pratique de la RSE, l'adoption des normes internationales, nationales ou régionales par les entreprises conduit au développement socio-économique des régions productrices de ressources naturelles. Ainsi, le débat de la RSE au Cameroun suscite moult intérêt tant dans le milieu des affaires, des autorités publiques que dans celui des chercheurs. En effet, dans ce chapitre, il sera question dans la première section de parler des lois et normes internationales en matière de RSE et dans la deuxième section de la pratique de la RSE au Cameroun.

SECTION I : LES LOIS ET NORMES LIEES A LA RSE

Pour le bon respect de la politique RSE par les entreprises, il a été mis sur pied des normes et des lois. Dans cette section, nous allons évoquer des normes internationales liées à la RSE (1) et de la régulation africaine de la RSE (2).

I.1. Les normes internationales en matière de RSE

La RSE à l'international est principalement régulée par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO). L'ISO est une organisation non gouvernementale qui jette un pont entre le secteur public et le secteur privé. Bon nombre de ses instituts membres font en effet partie de la structure gouvernementale de leur pays ou sont mandatés par leur gouvernement, et d'autres organismes membres sont issus exclusivement du secteur privé et ont été établis par des partenariats d'associations industrielles au niveau national. Elle est basée à Genève en Suisse. L'ISO est une organisation internationale non gouvernementale, indépendante, regroupant plus de 150 organismes nationaux de normalisation, dont celui du Cameroun appelé Agence des Normes et de la Qualité du Cameroun (ANOR). L'Organisation internationale de normalisation a été fondée en 1946 et assure aujourd'hui la normalisation de nombreux biens et outils. Les normes internationales ISO garantissent par exemple que les produits et services sont sûrs, que les produits sont fiables en termes de qualité. Pour les entreprises, l'ISO fournit des outils stratégiques qui réduisent les coûts en minimisant les gaspillages et les erreurs dans le but d'augmenter la productivité, tout en permettant aux entreprises d'accéder à de nouveaux marchés et d'uniformiser les règles du jeu pour les pays en développement afin de faciliter leur entrée sur le marché équitable et mondial. Dans le domaine du développement durable et de la RSE, nous avons trois principales normes, il s'agit de :

- ISO 26000 : RSE et développement durable ;
- ISO 14000 : Management environnemental ;
- ISO 50001 : Management énergétique.

En effet ISO 26000 est la principale norme au centre de notre problématique, créée en 2010, elle permet de définir que l'objectif de la responsabilité sociétale est de contribuer au développement durable. Elle présente des lignes directrices pour tout type d'organisation cherchant à assumer la responsabilité des impacts de ses décisions et activités. Elle incite les organismes à contribuer au développement durable, aide à clarifier ce qu'est la responsabilité sociale, aide les entreprises et les organisations à traduire les principes en actions efficaces et partage les meilleures pratiques en matière de responsabilité sociale au niveau mondial. Elle est d'autant plus générale, qu'elle prend en compte tous types d'organisations, indépendamment de leur activité, taille ou emplacement. Les entreprises, ont le devoir de s'intéresser au bien-être de la société et à cet égard, le comportement éthique et transparent de l'entreprise contribue à la santé de ses employés ainsi qu'au bien-être de la société. La gestion d'une entreprise va au-delà des éléments directement liés à son activité. Les impacts sur l'environnement liés à

l'exercice de l'activité des entreprises doivent être minimisés au maximum, il convient notamment que l'entreprise se préoccupe des domaines d'action suivants : prévention de la pollution ; utilisation durable des ressources ; atténuation des changements climatiques et adaptation ; protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels.

En ce qui concerne les principes fondamentaux, de l'ISO 26000, on se réfère à la gouvernance organisationnelle. Lorsqu'il s'agit de :

- _ Protection des droits de l'homme, de diligence raisonnable, des situations urgentes relatives aux droits de l'homme, de prévention de complexité, de résolution des griefs, de discrimination des groupes vulnérables, etc. ;
- _ En termes de pratiques de travail, l'ISO 26000 fait référence aux relations de travail et d'emploi, aux conditions de travail et à la protection sociale, au dialogue social, à la santé et à la sécurité au travail, etc. ;
- _ En matière de protection de l'environnement : à la prévention de la pollution, à l'utilisation durable des ressources, à l'atténuation et à l'adaptation au changement climatique, et à la protection de l'environnement, etc.

On peut donc clairement observer qu'ISO 26000 propose des lignes directives pour tout un système de management. Ce qui nous permet d'introduire ISO 14000 qui de manière générale s'occupe du management environnemental.

La famille de normes ISO 14000 donne des outils pratiques aux entreprises et aux organisations de tous types qui souhaitent maîtriser leurs responsabilités environnementales. ISO 14001 (2015) et ses normes connexes comme ISO 14006 (2011) se concentrent sur les systèmes de management environnemental dans cette optique. Les autres normes de la famille traitent d'aspects spécifiques tels que l'audit, la communication, l'étiquetage et l'analyse du cycle de vie, ainsi que des enjeux environnementaux ayant une incidence sur le changement climatique. Intégrer la protection de l'environnement comme stratégie pour créer de la richesse est une approche qui correspond complètement à l'ère actuelle, une société de plus en plus capitaliste.

En résumé nous pouvons dire que la famille de norme 14000 permet de :

- _ Une meilleure gestion de l'environnement permettant de réduire les niveaux de déchets et la consommation d'énergie ;
- _ Améliorer l'efficacité en réduisant les coûts des activités de l'entreprise ;
- _ Démontrer la conformité pour augmenter les opportunités d'affaires ;

- _ Permet de respecter les obligations légales, gagner la confiance des parties intéressées et des clients ;
- _ Prépare à un environnement d'affaires en constante évolution.

Enfin, comme troisième norme nous avons ISO 50001 publiée en juin 2011 qui est beaucoup plus orientée vers l'énergie. Tout comme la norme précédente, elle ouvre les portes à un management énergétique efficient, soucieux de la nature. L'énergie est sans nul doute un élément très important dans le fonctionnement des industries, la consommation de l'énergie a considérablement augmenté au cours des 10 dernières années, avec une grande disparité quant au niveau de la répartition de consommation au niveau du continent. Les pays du nord ayant une consommation bien supérieure à ceux du sud. Cette augmentation en besoin énergétique est un facteur lié directement aux changements climatiques, qui nous affectent malheureusement tous, le nord comme le sud.

I.2. Régulation africaine de la RSE

Les lois internationales sont aussi applicables en Afrique comme partout ailleurs, l'approche cependant quant à elle est différente, notamment dans la définition de la RSE. Le continent africain en pleine expansion est personnellement concerné. Les entreprises internationales qui viennent s'installer sur le continent sont particulièrement intéressées par ses richesses, tant en capital humain qu'en ressources minières. C'est justement ces acteurs internationaux soucieux, et faut le dire obliger de respecter des normes, amènent les partenaires locaux à le faire également. La (RSE) sert donc d'interface entre les multinationales et les sociétés locales. Le management de la RSE est donc d'abord une approche humaine et quelque fois humanitaire, afin de permettre la promotion des valeurs tels que : le mieux vivre ensemble, l'égalité des chances dans un environnement sain et à préserver. Le principal auteur est l'Etat qui coiffe les institutions gouvernementales diverses.

L'Organisation Africaine de Normalisation (ORAN) est un organisme intergouvernemental créé en 1977 par l'Union Africaine (UA). Elle est principalement chargée d'harmoniser les normes africaines et les procédures d'évaluation de la conformité afin de réduire les obstacles techniques au commerce pour favoriser le commerce intra-africain et international ainsi que l'industrialisation et l'intégration en Afrique.

En effet, en ce qui est du momentum, qui coïncide avec une phase de stagnation ou de réflexion de fond sur les projets et les chantiers OHADA (Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires), peut être opportun pour l'ouverture du droit de cet espace

juridique et judiciaire vers une dimension sociale, importante, mais jusque-là quelque peu négligée. Cette période de réflexion sur certains projets de l'OHADA peut être mise à contribution pour englober un questionnement sur les finalités du droit OHADA et leur ouverture subséquente sur des orientations intégrant les préoccupations sociales, environnementales et les droits de l'homme, d'autant plus que le Traité constitutif de l'OHADA est ouvert à l'adhésion de tout État membre de l'Union africaine et non signataire du traité. Il est également ouvert à l'adhésion de tout autre État non membre de l'Union africaine. C'est en ces termes que l'article 53 alinéa premier du Traité constitutif énonce la vocation panafricaine de l'OHADA. Ce principe d'intégration signifie que l'économie, l'environnement et le développement social doivent se renforcer mutuellement. Il s'agit d'ailleurs de l'objectif que l'on retrouve dans le préambule de l'Accord instituant l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), lequel mentionne que l'un des buts poursuivis par les accords de l'OMC est le développement durable. Le renforcement mutuel entre développement et environnement fournit une motivation supplémentaire en faveur de l'intégration de la RSE au sein de l'espace OHADA. Le cadre conceptuel du développement durable est un autre facteur de légitimation du concept de la RSE et d'une large diffusion de ses pratiques.

Au Cameroun, la constitution a opté pour un monisme avec primauté du droit international. En effet, l'article 45 de la loi constitutionnelle du 18 janvier 1996 établit que les traités et accords internationaux régulièrement approuvés ou ratifiés ont, dès leur publication, une autorité supérieure à celle des lois, sous réserve pour chaque accord ou traité, de son application par l'autre partie. L'on peut ainsi voir la valeur infra constitutionnelle et supra législative des traités et accords internationaux dans l'ordre juridique camerounais. Il ressort donc que les modalités d'insertion du droit international dans l'ordre juridique interne camerounais sont une ratification régulière des traités et accords internationaux, leur publication, et une réciprocité dans leur application.

Le Cameroun, avec des actions très peu visibles, a néanmoins montré sa volonté de faire partie de cette grande envolée économique et a ratifié entre autres quelques conventions et accords internationaux tels que :

- Les conventions de l'organisation internationale du travail ;
- Le Pacte mondial des Nations unies ;
- Les droits de l'homme ;
- Le traité relatif à la conservation et la gestion durable des écosystèmes forestiers d'Afrique Centrale ;
- Convention cadre des Nations unies sur les changements climatiques ;

- Le Protocole de Kyoto ;
- L'Accord de Paris sur le climat ;
- La Convention sur la diversité biologique ;
- La Convention de Vienne pour la protection de la couche d'ozone ;
- Le Protocole de Montréal ;
- La Convention sur le commerce international des espèces de faune ou de flore sauvage menacées d'extinction ;
- Le Protocole de Carthagène sur les risques biotechnologiques ;
- La Convention de lutte contre la désertification.

Au point de vue local, des efforts ont été faits, notamment avec la création de lois ou de décrets tels que :

- Décret Présidentiel n°2009/296 du 17 septembre 2009 portant création, organisation et fonctionnement de l'Agence des Normes et de la Qualité (ANOR) ;
- Loi n°2002/004, modifiée par la loi n°2004/20 et par l'ordonnance n°2009/001, portant charte des investissements du Cameroun ;
- Décret présidentiel n°2006/008, portant commission nationale anticorruption (CONAC) ;
- Décret n°2006/0577PM du février 2005, portant sur les modalités de réalisation des études d'impact environnemental ;
- Loi n°96/12, du 5 août 1996 portant loi-cadre relative à la gestion de l'environnement ;
- Loi n°96/11 relative à la normalisation ;
- Loi n°92/007 du 14 août 1992, portant code du travail.

Par ailleurs, le Cameroun, a organisé, seul ou en collaboration avec d'autres pays africains, des colloques et forums ayant trait aux problématiques de RSE (l'atelier national de réflexion sur les politiques d'accompagnement à la mise en place d'un Standard de RSE pour les Industries Extractives organisé à Yaoundé ; le forum international sur la RSE au Cameroun ; le Forum International des pionniers de la RSE en Afrique ; le colloque International de Yaoundé, etc.).

En somme, dans cette section, il était question des lois et normes qui régissent la Responsabilité Sociale des Entreprises, des normes internationales à l'instar de l'ISO 26000 et de la régulation africaine de la RSE.

SECTION II : LA PRATIQUE DE LA RSE AU CAMEROUN

La RSE pourrait être approchée sous deux angles : le courant « *orthodoxe* » anglo-saxon, et le courant plutôt « *social* » européen. La conception américaine de la RSE aux origines éthiques et religieuses diffère de celle européenne qui, de par sa référence au développement durable, acquiert une posture plus tournée vers la politique et est de ce fait plus institutionnalisée. Ces divergences ont un facteur explicatif commun : la culture (libéralisme économique aux États Unis et politique interventionniste en Europe).

Par contre en Afrique en général et au Cameroun en particulier, il existe une légère hésitation quant à la fixation des entreprises camerounaises dans l'une ou l'autre approche de la RSE. On note quand même la présence d'actions philanthropiques de la part de quelques entreprises camerounaises. Pour ce faire, dans cette section, nous allons passer en revue des actions RSE menées par des entreprises sur le territoire Camerounais (1) et la perception de ces actions sur le comportement du consommateur.

II.1. Les engagements responsables des entreprises sur le territoire Camerounais

Plusieurs actions socialement responsables sont menées sur le territoire Camerounais sous différentes formes par des entreprises. Nous allons évoquer les actions responsables de certaines entreprises (Groupe ALUCAM ; NESTLE Cameroun, TOTAL Cameroun et SABC)

a. ALUCAM

Le Groupe ALUCAM est l'une des plus anciennes entreprises du Bassin de la Sanaga-Maritime et l'une des plus importantes du Cameroun. Elle exerce ses activités depuis 1954, date à laquelle elle fut créée, à travers un partenariat entre la société d'Aluminium Pechiney et le Gouvernement de la République du Cameroun. Suite au rachat par des actionnaires successifs, ALUCAM fait aujourd'hui partie du Groupe Mondial anglo-australien Rio Tinto.

ALUCAM a toujours pris en compte ses parties prenantes, notamment dans son environnement immédiat. Mais l'exigence actuelle de gouvernance a amené l'entreprise à travailler autrement à l'usine et à l'extérieur. Cette nouvelle approche vise à être à l'écoute et à la prise en compte des préoccupations prioritaires des populations, chaque fois que celle-ci est possible.

Dans le souci croissant de sa responsabilité sociale, ALUCAM s'est engagée dernièrement dans quatre axes prioritaires que sont l'environnement, la santé/l'hygiène ; l'éducation et le

développement local. En effet, les dépenses annuelles de gestion de l'environnement et de la sécurité sont passées de 1 666 Millions de Francs CFA en 2001 à 4 703 Millions de Francs CFA en 2006 traduisant la volonté managériale d'ALUCAM de participer au développement durable, de garantir la sécurité et de maîtriser la santé sur le site industriel.

En plus, ALUCAM suit rigoureusement toutes ses sources d'émissions de gaz à effet de serre et de fluor qui ont diminué considérablement depuis quelques années. Son centre de stockage des Déchets Ultimes est le premier de ce genre en Afrique Subsaharienne.

Nestlé Cameroun

Née de la fusion en 1983 entre CAMAD Nestlé et SOPRAL, société dans laquelle Nestlé détient 49% du capital, Nestlé Cameroun est à rayonnement sous régional offrant une gamme de produits alimentaire diversifiés (lait, cubes...). Bénéficiant ainsi de la popularité de ses produits, Nestlé peut se réjouir d'être un acteur majeur dans le tissu industriel Camerounais, notamment dans l'agroalimentaire où Nestlé est reconnu comme leader mondial. Nestlé Cameroun compte à ce jour 350 employés permanents et réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 35milliards de FCFA.

Nestlé Cameroun n'a pas eu de mal à se positionner aujourd'hui comme une entreprise responsable. « *La conviction de Nestlé est faite depuis toujours que le développement à long terme vaut mieux que le profit à court terme. Dans cette optique, la création de valeurs est notre leitmotiv* ». Ainsi, Nestlé œuvre de manière active dans l'éducation, l'hygiène et la santé. Il participe ainsi à la croisade globale contre le paludisme en distribuant des moustiquaires imprégnées aux segments de la population les plus touchés par la maladie, les femmes enceintes et les enfants de moins de cinq ans.

Nestlé prend en charge la scolarité et l'alimentation des enfants déshérités : de NIDO (qui sensibilise les mamans sur la bonne alimentation) à MILO (qui sponsorise les activités dans les écoles) en passant par Nescafé (qui offre un véritable tremplin aux artistes en herbe) ou encore MAGGI (qui participe activement au développement, à la journée internationale de la femme et sponsorise les projets des associations féminines). « *Nous sommes également partenaire de la société Camerounaise de pédiatrie via Nestlé Nutrition Institute Africa.* »

Sur le plan environnemental, Nestlé a pris un certain nombre d'engagements en faveur de la protection de l'environnement, de la santé et de la sécurité de son personnel, y compris les

tierces parties. Ceci est évidemment visible au travers de sa politique santé, sécurité et environnement. Dans cette perspective, Nestlé a initié, puis implémenté plusieurs projets dont le but est de réduire, au quotidien, son empreinte carbone tout au long de ses activités. Il a aussi investi dans le traitement des eaux usées afin d'en améliorer la qualité avant leur rejet dans la nature. Nestlé a ensuite investi dans le secteur de la lutte contre les incendies, afin d'être prêt à répondre aux situations d'urgence.

c. Total Cameroun

Ayant commencé ses activités de production au Cameroun en 1947, Total Cameroun comprend aujourd'hui en réalité deux filiales Total Cameroun S.A et Total E&P Cameroun. A la tête d'un réseau de distribution de 160 stations réparties sur toute l'étendue du territoire national, Total Cameroun S.A distribue l'ensemble des produits pétroliers nécessaires à la bonne marche de l'économie nationale. Elle assure en outre l'assistance technique de la SONARA et compte environ 1700 employés. Total Cameroun est aujourd'hui le leader de la distribution des produits pétroliers avec 45% de parts de marché. Quant à Total E&P, il est opère les deux tiers de la population pétrolière au Cameroun et contribue de façon majeure au produit intérieur brut du pays; Cette filiale compte un réseau de 200 employés et un réseau de sous-traitants d'environ 1500 personnes.

Le groupe Total entend assurer pleinement sa responsabilité sociale notamment aux actions qu'il mène dans les domaines de la santé, l'environnement, la sécurité, l'éducation, le développement local.

Dans le domaine de la santé, Total peut s'illustrer par la sensibilisation de son personnel, de leurs familles et des entreprises partenaires au travers des semaines santé, campagnes d'information. Il soutient en outre le projet de recherche de l'institut pasteur sur la transmission du SIDA de la mère à l'enfant, pour ne citer que ces actions.

Sur le plan environnemental Total agit dans le recyclage des eaux usées au travers de son unité Ecolube (collecte et traitement), s'occupe de la collecte et de l'incinération des déchets industriels, de la réduction du torchage et de la valorisation du gaz, Il participer aussi pleinement au travers de sa fondation au projet de gestion communautaire des écosystèmes de mangroves. En ce qui concerne la sécurité en interne et en externe, il dispose d'un centre fonctionnel de perfectionnement à la conduite pour les transporteurs de produits pétroliers avec près de 300

chauffeurs formés en fin 2008. Il sensibilise aussi les populations sur les dangers des hydrocarbures par un déploiement d'une caravane de sécurité dans les zones rurales.

En éducation, Total œuvre pour un parrainage d'élèves-ingénieurs. Il a en outre initié un programme de sensibilisation des jeunes sur les dangers de la route. A cet effet, 2500 élèves ont été formés en 2008 dans les écoles primaires le long de l'axe routier Douala-Bafoussam. Cette opération a été baptisée « opération princesse de la route ».

Dans le cadre du développement local, Total brille par son soutien aux manifestations culturelles et traditionnelles : « Nous entretenons en outre un dialogue permanent avec les différentes parties prenantes autour de nos sites industriels et avons très souvent recours aux entreprises de sous-traitance locale ». Total Cameroun entend ainsi assurer une performance économique de ses activités par la maîtrise et la réduction de l'impact de leurs activités sur l'environnement physique et humain, par la contribution au développement économique et social du pays, par l'anticipation des besoins en énergie.

d. **La SABC** (les Brasseries de Cameroun)

Les Brasseries du Cameroun, société agro-alimentaire spécialisée dans la fabrication et la distribution des boissons hygiéniques, est le leader du secteur industriel au Cameroun. Créée à Douala, le 03 février 1948, elle devient filiale du groupe Castel en 1990. Le groupe SABC réunit depuis 2017, l'ensemble des trois entreprises du Groupe BGI (Brasserie et Glacières International) installées au Cameroun (SABC – SOCAVER – SEMC) autour d'une vision, d'une mission et des valeurs communes, pour donner plus de visibilité et de lisibilité à leur activité, recréer du lien et redonner à chaque membre de la famille du groupe SABC (Administration, Administrateurs, Actionnaires, Partenaire, Clients, Fournisseurs, Prestataires, Communauté, Personnel, Etc.), la fierté d'en faire partie.

- Assumer une responsabilité sociétale et procurer du bonheur aux populations
- ❖ Promouvoir le sport et la culture

Les Brasseries du Cameroun participent pleinement à la formation et à l'épanouissement de la jeunesse camerounaise. En effet, les Brasseries du Cameroun organisent chaque année, une compétition de football pour jeunes connue sous le nom de « Coupe Top ». La « Coupe Top » est une compétition sportive qui rassemble pendant les vacances scolaires, autour du football, les jeunes sportifs des Lycées, collèges et même les jeunes qui ne fréquentent aucun

établissement scolaire, âgés de 12 à 14 ans, dans le but de créer une saine émulation chez les jeunes sportifs, constituer une pépinière pour l'École de Football des Brasseries du Cameroun et promouvoir le football, sport roi au Cameroun. Chaque année, la Coupe Top rassemble plus de 5 000 enfants des dix provinces du Cameroun. Chaque année, les Brasseries du Cameroun recrutent une dizaine de jeunes talents, futurs représentants du Cameroun sur la scène internationale en matière de football.

Dans le domaine du sport, Créée le 12 mars 1989, l'école de football brasseries du Cameroun poursuit trois objectifs fondamentaux : Former gratuitement de jeunes joueurs en leur inculquant dès leur bas âge, toutes les qualités sportives, humaines et morales nécessaires à l'émergence de leurs talents ; Favoriser l'intégration des jeunes footballeurs dans les équipes civiles (ligue, 2^e division, 1^{ère} division, équipes professionnelles), et assurer une véritable pépinière des différentes sélections nationales ; Participer à l'amélioration du niveau d'ensemble du football camerounais et à sa promotion.

Sur le plan culturel par exemple, pour les enfants âgés de 8 à 12 ans, les Brasseries du Cameroun organisent chaque année dans ses cinq agences une action éducative et culturelle dénommée « Dessine-moi ton univers avec D'jino Cocktail de Fruits ». Cette action a pour objectifs de former les jeunes aux techniques de dessin, déceler et canaliser chez les tout petits les vocations en art plastique.

Dans le but de participer pleinement au développement social et culturel des camerounais, Les Brasseries du Cameroun organisent chaque année depuis l'année 2000, un grand concours national de chant amateur dénommé « *Concours National de la Chanson Mutzig* ». Ce concours a pour objectifs de promouvoir les artistes camerounais amateurs évoluant dans le domaine de la chanson, produire sur la scène internationale une star de la musique chaque année, Il a produit depuis sa création plusieurs artistes dont le plus célèbre, Longue Longue et lauréat 2000, est l'auteur de l'album intitulé « Ayo Africa »

❖ Encourager l'excellence scolaire

Plus de 500 bourses scolaires offertes aux meilleurs écoliers et élèves des 10 régions du Cameroun.

Les résultats des études des instituts de sondage placent le Groupe SABC en tête des entreprises citoyennes qui s'investissent profondément dans l'éducation. Cette reconnaissance du public est hautement gratifiante pour celles-ci. Chose qui les encourage chaque jour à aller de l'avant

pour apporter leur contribution à la restauration de la place de l'école et des éducateurs, dans l'instauration d'une politique de développement de la société. Pour le compte de l'année 2018, le Groupe SABC a octroyé plus de 500 bourses scolaires aux meilleurs écoliers et élèves. Pour la Ministre des Enseignements Secondaires, Mme Nalova Lyonga qui présidait la cérémonie de remise des prix de l'excellence SABC-MINESEC 2018, « le Groupe SABC est un modèle de citoyenneté ».

En 2018, en plus des bourses scolaires, le Groupe SABC a remis un important don de matériel et fournitures informatiques pour encourager la performance en milieu scolaire et renforcer les capacités des apprenants.

Pour manifester sa totale adhésion aux objectifs du gouvernement en matière de promotion du genre féminin, le Groupe SABC a offert 100 bourses spéciales aux jeunes filles des filières scientifiques et techniques pour les préparer aux métiers de pointe et favoriser leur insertion professionnelle.

❖ Promouvoir la santé

La contribution du Groupe SABC dans le domaine de la Santé consiste en :

- La fourniture de l'eau potable ;
- La lutte contre l'hypertension artérielle et le diabète ;
- La promotion de la consommation responsable d'alcool et la protection des jeunes contre l'alcool ;
- La promotion de l'hygiène en milieu scolaire ;
- La promotion du sport pour la santé
- La fourniture d'équipements et consommables médicaux ;
- La lutte contre le VIH.

Pour renforcer son engagement citoyen dans le domaine de la santé, la Société des Eaux Minérales du Cameroun et l'Ordre National des Médecins du Cameroun ont conclu le 25 juillet 2018, un partenariat pour la promotion de la santé et de la qualité au Cameroun.

Il faudrait toutefois noter que au regard de la pandémie mondiale de COVID-19 qui sévit en cette année 2020, les SABC ont une fois de plus pris des mesures et décisions socialement responsables en vue de lutter contre cette pandémie. Ainsi, nous avons observé le jeudi 26 Mars 2020 une visite du Directeur Général des SABC EMMANUEL De TAILLY à l'hôpital Laquintinie à Douala. Visite ayant pour principale raison d'apporter leur contribution citoyenne dans la lutte contre le COVID-19. Cette contribution étant constituée d'un important don de matériel pour le renforcement des conditions d'hygiène à observer par le personnel soignant et les malades, afin de barrer la voie au virus.

❖ Protection de l'Environnement (Lutter contre la pollution)

Afin de contribuer à ce combat, les SABC ont prises les mesures suivantes :

- Collecter, traiter et recycler leurs déchets liquides : la prise en compte de cette préoccupation a permis de doter chaque usine d'une station de traitement des eaux usées. En 2018, ils déclarent avoir traité 1 343 195 m³ d'eaux usées, soit 52,5 %.
- Collecter, traiter et recycler les déchets solides : installation des centres de tri dans tous les établissements pour faciliter la collecte et le traitement. Ils ont ainsi pu valoriser 82 % de leurs déchets solides (drêche, groisil, fer, bois, broyats, etc.).
- Évaluer régulièrement leur impact environnemental : tous leurs établissements ont obtenu leur certificat de conformité environnementale.
- Reboiser pour lutter contre la sécheresse dans les régions du septentrion : à travers la mise en terre de 10 000 arbres en 2018
- De plus, ils sensibilisent régulièrement le personnel à l'utilisation rationnelle des ressources naturelles et énergétiques

➤ Assumer une responsabilité sociale et procurer du bonheur aux employés.

Les SABC ont créé un environnement de travail propice au développement des compétences, tout en préservant la santé et la sécurité du personnel qui constitue une véritable richesse. Ces stratégies de gestion des Ressources Humaines reposent sur l'engagement à :

- Promouvoir la santé et la sécurité au travail : cette structure anticipe sur les risques professionnels et risques de dégradation de la santé du travailleur par la sensibilisation, la formation et la fourniture des équipements de protection individuelle. Ainsi elle respecte les recommandations de L'OIT au plan national.

- Développer les compétences : nous avons observé au cours de l'année 2018 que le SABC ont assuré la formation et l'accompagnement des collaborateurs, dont (38 dans les fonctions supports, 07 au commerce et 24 aux métiers industriels) dans l'atteinte de leurs objectifs et de développement des carrières.

- Récompenser et valoriser les performances exceptionnelles : cette structure valorise son personnel par diverses motivations à savoir (l'élection des meilleurs travailleurs par Etablissement. Les meilleurs travailleurs bénéficient d'un échelon et le meilleur de tous bénéficie en plus de cela d'un voyage à l'étranger avec sa conjointe aux frais de l'entreprise.

- Respecter la dignité humaine et entretenir le cadre de dialogue ;
- Promouvoir le dialogue social etc.

Cependant, comment toutes ces actions RSE sont-elles perçues par les consommateurs ?

II.2. La perception de la RES par les consommateurs

Dans cette partie, nous tâcherons de mettre en lumière les différentes conclusions des études réalisées dans ce domaine afin de comprendre l'impact des initiatives RSE sur le consommateur et comment elles peuvent influencer ses attitudes. En se référant à la théorie du signal (Spence, 1974), on peut considérer que les initiatives de RSE sont des signaux transmis par l'entreprise pour réduire les incertitudes.

Plusieurs études empiriques établissent une relation positive et significative entre ces variables (Brown et Dacin, 1997 ; Creyer et Ross, 1997 ; Ellen, Mohr et Webb, 2000 ; Sen & Bhattacharya, 2001 ; Mohr et Webb ; 2005). Bhattacharya (2006) suggère que les actions de RSE peuvent avoir un impact sur le consommateur, qui n'est pas seulement acteur économique mais aussi membre d'une famille, d'une communauté, d'un pays. Les consommateurs manifestent de nouvelles revendications en matière de consommation et prennent de plus en compte des attributs éthiques d'ordre qualitatif dans leur choix de produits tels que, les conditions de production, l'origine géographique, les moyens de communication, la conformité aux normes, la traçabilité, les labels et les dates de péremption (Baccouche, Amara, et Zghal, 2008). Une entreprise peut donc se démarquer de ses concurrents en adoptant une démarche socialement responsable ce qui augmenterait la valeur perçue de la marque (Lefebvre al., 1999).

Parmi ces comportements, on retrouve les campagnes d'achat collectives, généralement appelées comportement de « boycott », notion introduite par Friedman en 1996. Ce comportement consiste en une mobilisation collective des consommateurs en faveur des produits d'une entreprise afin de récompenser celle-ci pour ses activités.

On s'aperçoit aujourd'hui, que de plus en plus de consommateurs apparaissent motivés par les mêmes valeurs universelles que les consommateurs dits « engagés ». Il existe de plus en plus de recherches académiques (Carrigan et Attalla, 2001 ; Thiery-Seror, 2000) étudiant le comportement d'achat en fonction de la responsabilité sociale de l'entreprise (consommation à caractère sociale, environnementale, produits labellisés, produits-partage).

Pour mieux comprendre le lien entre les initiatives de RSE et la relation entre le consommateur et la marque ou l'entreprise, nous proposons de faire un état des lieux des recherches sur le sujet de la perception de la RSE par le consommateur.

Cependant, selon Lecompte, Valette-Florence (2004), la consommation responsable est « un achat de produits et services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'entourage du consommateur et/ou comme l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales ». Dans leur définition de la Consommation Socialement Responsable (CSR), Lecompte et Valette, (2006) combinent alors les préoccupations économiques, environnementales et sociales.

En contexte camerounais, le consommateur est encore « tolérant » des pratiques non responsables et ne sanctionne pas par son acte d'achat les entreprises irresponsables. Mais les choses évoluent. Les camerounais sont de plus en plus intéressés par la RSE.

En somme dans cette section, il était questions des pratiques de la RSE menée par la SABC et de la perception des actions RSE par les consommateurs.

Conclusion

La Responsabilité Sociale des Entreprises renvoie au respect par toute organisation (grande entreprise, PME/PMI, ONG, organisation internationale, administration, etc.), des législations fiscales, sociales et environnementales. Plusieurs auteurs ont tenté de donner une définition qui pour pourvoir cadrer le concept de « Responsabilité Sociale des Entreprises ». Selon le père du concept moderne de la RSE Bowen (1953) : « La CSR renvoie à l'obligation pour les hommes d'affaires d'effectuer les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérées comme désirables dans notre société ». Le caractère obligatoire que souligne Bowen dans cette définition est propre à un système assidu de contrôle du respect de la réglementation. C'est le cas dans

plusieurs pays d'Europe (France et Grande Bretagne par exemple). Ramené au contexte subsaharien en général, et camerounais en particulier, cette définition trouve mal son application.

Plusieurs facteurs ont une influence dans le comportement du consommateur à l'instar des facteurs sociologiques (la famille, la culture, les classes sociales etc.), les facteurs psychologiques (la perception, les motivations, les croyances, l'attitude, etc.), les facteurs personnels (l'âge, le cycle de vie, la personnalité, le style de vie, etc.) et des facteurs situationnels (le point de vente, la foule, la proximité, etc.). En effet, à ces différents facteurs la RSE s'est avérée comme un facteur supplémentaire du comportement du consommateur.

Cependant, de tout ce qui a précédé, en contexte africain en particulier celui du Cameroun, la RSE a-t-elle un impact sur le comportement du camerounais ? En d'autres termes, les actions menées par la SABC dans sa politique de RSE ont-elles une influence sur l'attitude du camerounais ?

Cette première partie sur la nécessité et la mise en œuvre de la RSE nous a permis d'appréhender les contours inhérents à la pratique de responsabilité sociale de l'entreprise. En effet, après avoir développé les domaines, les instruments, les enjeux, les risques et les avantages inhérents à la RSE, nous avons exposé quelques instances internationales exerçant une influence notable sur les pratiques de RSE par les entreprises. C'est en s'inspirant de ce contenu de cette première partie que nous avons formulé et développé la deuxième partie intitulée : Spécificités et logiques de la Responsabilité Sociale des Entreprises dans les Entreprises au Cameroun.

La première partie de notre mémoire a passé en revue, l'essentiel de la littérature au sujet de la responsabilité sociale de l'entreprise. Les deux chapitres qui ont constitué cette partie ont apporté des éclaircissements théoriques sur la thématique de la responsabilité sociale de l'entreprise. Nous y avons présenté sa genèse, son évolution, une définition consensuelle, son approche par les parties prenantes, ses domaines d'application, ses instruments de mise en œuvre et de contrôle, ses domaines d'application, ses enjeux et risques, et ses avantages dans un contexte de mondialisation. Nous y avons également développé l'implication et le rôle des instances internationales dans l'ancrage des démarches socialement responsables au sein des pratiques et activités quotidiennes des entreprises.

DEUXIEME PARTIE : SPÉCIFICITÉS ET LOGIQUES DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN

La seconde partie de notre mémoire est essentiellement centrée sur l'étude empirique que nous avons menée en deux étapes auprès d'une entreprise camerounaise de la place, sous forme de questionnaires. Cette partie retrace le cheminement que nous avons suivi tout au cours de notre recherche, depuis la constitution de notre échantillon jusqu'à l'aboutissement aux résultats. Elle est également subdivisée en deux chapitres : l'un décrit entièrement la démarche adoptée lors de la collecte, de l'analyse et de l'interprétation des résultats (chapitre 3). L'autre présente le cadre factuel de notre recherche en ce sens qu'il développe et interprète le contenu des différents entretiens que nous avons menés et les résultats issus du questionnaire (chapitre 4). Il s'en suit une conclusion générale dans laquelle nous revenons sur les difficultés rencontrées lors de notre recherche en général et lors de la collecte des données en particulier.

CHAPITRE III : DEMARCHE METHODOLOGIQUE ADOPTEE : MÉTHODE QUANTITATIVE

Introduction

Le présent travail de recherche vise principalement à déterminer l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur. Pour atteindre cet objectif, nous avons mené une étude exploratoire sur une entreprise du secteur industriel. Le présent chapitre présente et justifie la démarche méthodologique (sections 1) qui nous a permis d'aboutir aux résultats que nous présenterons au prochain chapitre, et effectue une présentation de l'entreprise du secteur industriel retenu : la SABC (section 2). Le choix de ce secteur relevant du fait que les entreprises qui y opèrent sont concernées aussi bien par les problèmes sociaux qu'environnementaux.

SECTION I : PRESENTATION ET JUSTIFICATION DE L'APPROCHE METHODOLOGIQUE

Nous nous proposons, avant de présenter et justifier la démarche méthodologique que nous avons adoptée, de faire un briefing de l'ensemble des documents que nous avons parcourus et qui nous ont inspiré tout au cours de notre travail.

En effet, au bout de nos multiples lectures, nous avons constaté que, malgré les contextes de mondialisation et de libéralisme économique actuels, les pratiques de RSE restent dominées par deux grands penchants. D'un côté, nous avons des entreprises qui pratiquent des activités de RSE parce qu'elles sont régies par des lois : *on dit alors que la RSE a une dimension légale* qu'on a attribuée à l'origine aux entreprises européennes. De l'autre, nous avons des entreprises qui mènent leurs activités de manière volontaire soit par culture, soit par citoyenneté : *on dit alors que la RSE a une dimension normative* qu'on attribue aux entreprises américaines. Nous avons aussi constaté que, de toutes les catégories de RS proposées par différents auteurs, celles proposées par Carroll en 1979 sont les plus génériques et englobent toutes les autres. Il s'agit des responsabilités discrétionnaires, éthiques, légales et économiques. En outre, nous avons constaté que la RSE pouvait être appliquée aussi bien en interne (politique des ressources humaines) qu'en externe (ensemble de toutes les parties prenantes et l'environnement dans son ensemble).

Ainsi, après avoir constaté un certain nombre d'actions contradictoires aux exigences de responsabilité sociétale, pour le cas typique de l'entreprises étudiée, nous nous sommes fixés pour

objectif principal, de caractériser la responsabilité sociale de la SABC. Cet objectif repose sur le fait qu'une entreprise qui se veut socialement responsable doit pouvoir intégrer dans ses comportements et ses politiques, de manière délibérée, le progrès économique et social dans le respect et la préservation de l'environnement.

Cependant, les entreprises confondent très souvent ces trois notions qui en fait sont les piliers du DD (économique, social et environnemental). Cette confusion proviendrait de la difficulté éprouvée, aussi bien par les chercheurs que par les praticiens, à assumer les paradoxes générés par le management responsable.

La démarche méthodologique que nous avons adoptée a donc pour objet, de déterminer l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur et d'en ressortir les spécificités pour le cas typique de l'entreprise étudiée. Mais avant, nous présentons d'abord le canevas de notre recherche.

I.1. Méthode d'investigation et justification du choix de la méthode

Un travail de recherche, quel que soit le domaine, doit pouvoir répondre à trois questions fondamentales : Quoi ? Pourquoi ? Et comment ? Dans le cadre notre recherche, nous avons déjà apporté une réponse à la première question, car il s'agit des *pratiques de responsabilité sociale des entreprises camerounaises*. S'agissant du « pourquoi », *l'étude quantitative* est la mieux indiquée pour apporter des éléments de réponse. A cet effet, nous avons ciblé les Brasseries du Cameroun comme champ d'investigation.

❖ Vers un éclaircissement contextuel du choix de la méthode

Ainsi, pour comprendre les comportements des entreprises camerounaises en matière des RSE, nous avons opté pour la **méthode quantitative**. D'autres raisons sous-tendent le fait que nous ayons opté pour ce type de recherche :

- La Responsabilité Sociale de l'Entreprise est une thématique récente qui n'a pas encore fait l'objet de nombreuses publications dans le contexte camerounais. Notre souci est donc plus de comprendre et décrire ce phénomène que de le représenter ou le quantifier.
- Notre étude étant exploratoire, nous nous sommes arrimés aux cinq postulats d'utilisation des recherches exploratoires proposés par l'ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*) pour qui une étude qualitative est menée :

- En prélude à une étude quantitative pour déterminer les questions à poser ;
- Pour explorer le milieu qu'on se propose d'étudier.

Toutes ces propositions, même la seconde, sont applicables à notre cas. En effet, dans le but de proposer des résultats généralisables au Cameroun, nous avons administré des questionnaires auprès des consommateurs afin de recueillir les avis. D'où la nécessité de faire la recherche quantitative.

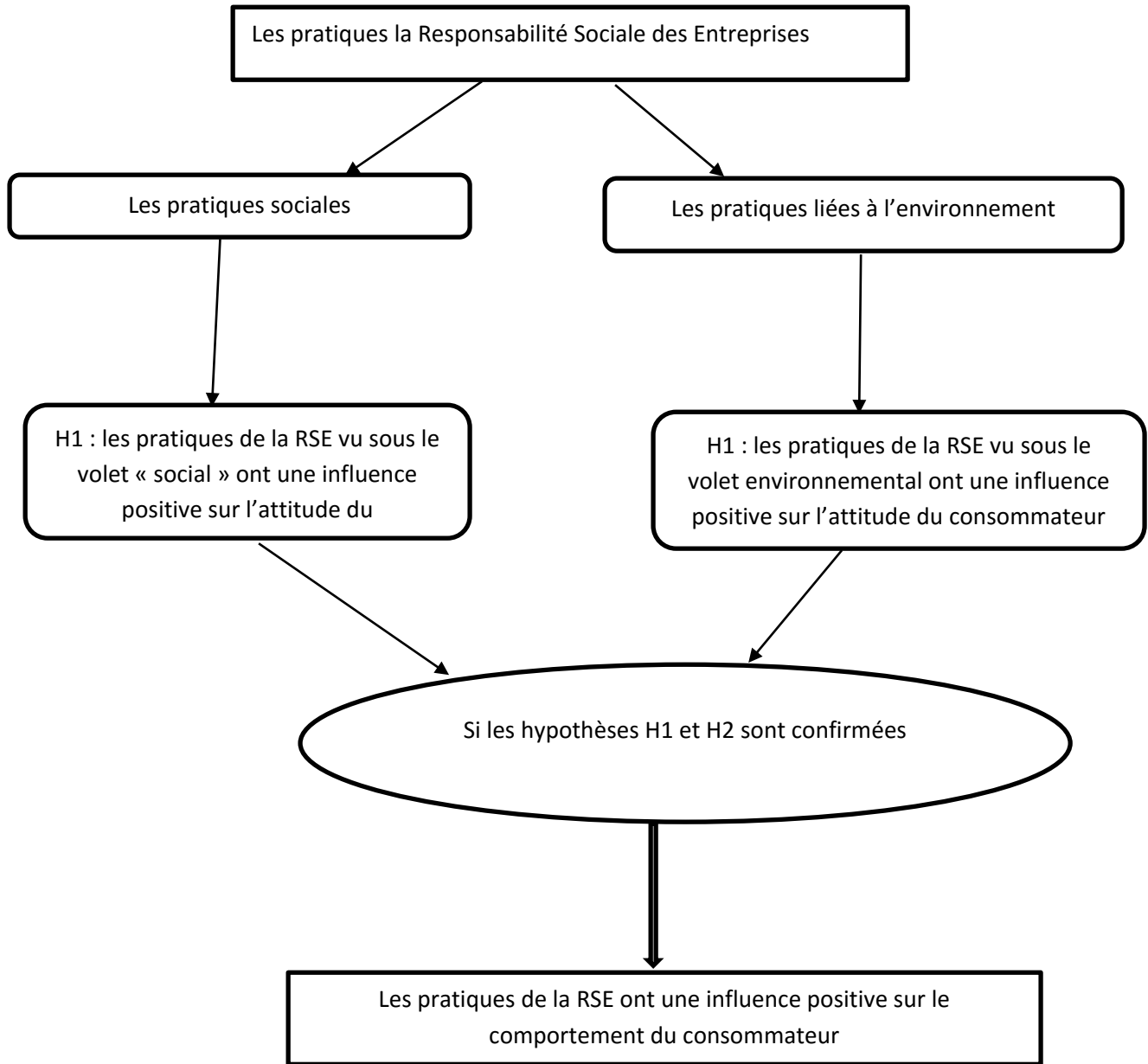
Tableau 2 : Études qualitatives et quantitatives

Éléments de comparaison	Étude qualitative Contextualisation	Étude quantitative Généralisation
Objectifs	Comprendre en termes de qualité les raisons et les motivations sous-jacentes	Quantifier les données et généraliser les résultats à partir de l'échantillon de la population concernée
Échantillon	Petit nombre de cas non représentatif	Grand nombre de cas représentatifs
Collecte de données	Non structurée	Structurée
Analyse de données	Non statistique	Statistiques
Résultats	Élaborer un début de compréhension	Recommander une ligne d'action définitive

Source : adapté de Naresh et al. (2004)

I.2. présentation des hypothèses

Les hypothèses apparaissent comme une base sur laquelle repose la recherche. Généralement formulée sur la base des travaux aussi bien théoriques qu'empiriques, elles constituent une sorte de présupposé sur le problème que l'on cherche à résoudre. L'objectif d'un travail de recherche consiste donc à confirmer ou à infirmer les hypothèses. Pour ce qui est de notre travail, les hypothèses sont formulées de la manière suivante :



L'ensemble des informations que nous voulons ainsi obtenir nécessite des méthodes précises que nous décrirons dans la suite de notre travail.

SECTION II : LA METHODOLOGIE

Le but de notre travail étant de déterminer l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur, nous avons opté pour une étude quantitative-exploratoire.

Notre recherche a démarré par un examen profond de la littérature sur la RSE et d'autres domaines qui lui sont parallèles tels que le Développement Durable, l'Investissement Responsable,

l'Éthique et la Citoyenneté d'entreprise, la *Business and Society*, et bien d'autres. Nous nous sommes donc familiarisés à la RSE à travers les développements antérieurs sur le sujet, tels que ceux de Bowen, Gond, Carroll, Mc Guire, William, Persais et bien d'autres auteurs célèbres, sans oublier la Commission Européenne dont la contribution sur le sujet s'est enrichie en 2001 avec la publication du *Livre Vert*.

En bref, la collecte des données s'est faite par exploration pure et simple. En ce qui concerne la technique de collecte des données, nous avons procédé par questionnaire.

II.1. La démarche adoptée

Dans le cadre d'une recherche quantitative, le questionnaire d'enquête semble plus adapté pour recueillir des données auprès d'un large public cible visé.

En effet, en ce qui concerne la population de notre étude, elle est essentiellement constituée des consommateurs des produits de la SABC. Pour ce faire, nous avons administré un questionnaire à cent-trente-cinq (135) consommateurs des produits « Brasserie du Cameroun ».

Afin de recueillir des données originales et spécifiques à chaque entreprise, nous avons opté pour la méthode de collecte de données par questionnaire.

En ce qui nous concerne, les critères sur lesquels nous avons fondé la collecte de nos données ont été résumés en deux modèles : un premier modèle qui n'est autre que le *modèle des stakeholders* proposé par M. Friedman en 1984, et un second modèle que nous avons nous-mêmes conçus, et qui reflète les différentes dimensions de la RSE. Ces modèles sont les suivants :

Tableau 3: Modélisation de l'approche des Stakeholders

Entreprise
Communauté locale
Clients
Concurrents
Ecologistes
Associations commerciales
Employés
Medias
Gouvernement
Propriétaires
Défenseurs des consommateurs
Fournisseurs

Est considéré comme **stakeholder**, tout individu ou groupe qui peut affecter ou être affecté par la réussite de l'entreprise.

Source : Acquier et Aggeri (2008), Inspirés de Freeman (1984)

Tableau 4: Essai de modélisation des activités de RSE au Cameroun

Réglementaire
Responsabilité Sociale de l'Entreprise
Volontaire
Mixte

❖ **L'analyse des données : méthode quantitative**

L'objectif de notre étude étant non seulement de décrire l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur, il s'est avéré nécessaire de recourir à la méthode de **l'analyse statistique**. Lors de l'analyse des données, nous avons d'abord procédé au dépouillement des questionnaires avant de passer à l'analyse statistique des données à l'aide du logiciel SPSS.

De ce fait, la description est essentiellement **quantitative** puisqu'on va compter les fréquences d'apparition des réponses données. Les informations une fois classées, le chercheur procède à la détermination des fréquences d'apparition des différentes catégories. Toutefois, la généralisation des résultats obtenus ne peut avoir lieu que si le nombre de personnes interrogées est assez élevé.

❖ **Le questionnaire : constitution de l'échantillon, méthode de recueil et d'analyse des données et opérationnalisation de la RSE.**

Le questionnaire est un outil indispensable au recueil de différents types d'informations, notamment sur les comportements, les attitudes et opinions, les connaissances et sur des données sociodémographiques (âge, sexe, revenu, ...). C'est un ensemble de questions qui peuvent des questions ouvertes, fermées ou les deux. En ce qui concerne notre questionnaire, nous avons utilisé en grande partie des questions fermées (dichotomiques et multiples) dans le but de faciliter leur codification.

Nos questionnaires ont été administrés à un ensemble de 135 personnes consommatrices des produits issus de la société étudiée, appartenant au secteur industriel. Dans le but de constituer un échantillon représentatif de cette population, nous avons utilisé la méthode dite **probabiliste** plus précisément le **sondage aléatoire stratifié**. Pour ce faire, nous avons utilisé deux variables de stratification ou critères de constitution des groupes à savoir la *situation géographique* et le *secteur d'activité*. La situation géographique permet de répartir notre échantillon de manière équitable sur les principales zones industrielles ou villes de : **Ebolowa, Yaoundé, Douala**.

II.2 Méthode d'administration du questionnaire

En ce qui concerne le recueil des données, on distingue deux modes d'administration de questionnaires auprès des interviewés : il peut être auto-administré ou présenté par un enquêteur. On peut les résumer dans le schéma ci-après :

Enquêteur
Auto-administré
Face à face
Postal
Téléphone
Minitel

Comme la montre le schéma ci-dessus, nous avons effectué nous-mêmes les entretiens et les questionnaires ont été remplis suivant le mode d'auto-administration « *automatique* » en ligne sur Google Forms (application dédiée aux sondages en ligne). Pour nous assurer de la fiabilité des réponses et expliquer le contenu des réponses non comprises par l'enquêté ou l'interviewé, des petites introductions ont été élaborées. Le choix de cette forme d'administration du questionnaire s'explique ainsi par le contexte sanitaire actuel préconisant la distanciation sociale.

Enfin, les données recueillies ont été analysées grâce au logiciel de traitement de données statistiques **SPSS**, à partir duquel nous avons effectué deux analyses. Premièrement, l'analyse univariée ou *tri à plat* afin de présenter question par question, les solutions obtenues pour chacune des modalités de réponse. Puis, nous avons, à travers l'analyse des tableaux de contingence croisant les variables pertinentes du questionnaire, interprété le coefficient de contingence qui en résulte.

Le RSE se manifeste aussi bien en interne qu'en externe. Au plan interne, il s'agit de la responsabilité envers les PP internes (employés et shareholders) ; en externe, il s'agit des PP externes (la société civile, les clients, les fournisseurs, l'État, les ONG ...).

Tableau 5 : Opérationnalisation du concept de RSE

Concepts	Dimension	Indicateurs
Engagement social ou sociétal	La RS en interne	<ul style="list-style-type: none"> -Climat social en entreprise -Parité Homme-femmes -Équilibre régional -Conditions de travail et de sécurité -Hygiène et salubrité -Processus de carrière -Politiques de formation des employés -Rémunération du personnel -Affiliation du personnel à la CNPS -Qualité des produits
	La RS en externe	<ul style="list-style-type: none"> -Relations avec les fournisseurs -Relations avec les clients -Respect des délais et des normes de fabrication -Relations avec les autres tiers -Activités philanthropiques (dons) -Activités de sponsoring et de mécénat -Reporting sociétal
Engagement environnemental	L'environnement	<ul style="list-style-type: none"> -Engagement dans le développement de la communauté locale -Lutte contre la pollution -Activités de protection environnement -Gestion des déchets et autres rejets -Politiques de prévention et de gestion des risques environnementaux

Conclusion :

Ce chapitre qui traitait de la démarche méthodologique empruntée, s'est intéressé au cheminement qui a marqué l'exploration sur le terrain, le choix de la population d'étude, le choix de l'échantillon, les stratégies et les techniques de collecte des données, les techniques d'analyse et les méthodes d'interprétation des résultats. La tâche qui nous incombe à présent est de découvrir dans un premier temps, les principales sources d'inspiration des activités RSE identifiées (volontarisme ou relationnel), puis, dans un deuxième temps, de concevoir et proposer un modèle de RSE pour le cas typique de l'entreprise prospectée.

CHAPITRE IV : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN

Notre travail, avait pour objectif principal, de déterminer l'influence des pratiques de la RSE sur le comportement du consommateur au Cameroun. Pour y parvenir nous devons tout d'abord caractériser la responsabilité sociale des entreprises au Cameroun, en ressortir la spécificité, pour enfin proposer un modèle de RSE au Cameroun.

Pour ce faire, nous avons utilisé la méthode d'analyse statistique pour opérer des analyses uni-variées et bi-variées dont nous ferons usage dans ce chapitre pour analyser les résultats obtenus à travers les questionnaires.

Nous allons dans un premier temps, caractériser les pratiques de RSE de l'entreprise étudiée (section 1), puis dans un deuxième temps, nous analyserons les informations collectées par questionnaire afin de ressortir un modèle de RSE, propre aux entreprises du secteur étudié (section 2).

SECTION I : CARACTÉRISATION DES PRATIQUES DE RESPONSABILITÉ SOCIALE DES QUATRE ENTREPRISES ÉTUDIÉES

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les activités de RSE se déclinent en deux dimensions : une dimension volontaire qui intègre tous les membres de la société, et une dimension légale qui, pour l'entreprise, représente un impératif ou une contrainte. Dans l'entreprise étudiée, les pratiques de RSE sont tantôt purement volontaires, tantôt tachetées de pratiques réglementaires.

I.1. La Responsabilité Sociale des Entreprises prospectées : Une RSE mixte

Au terme de l'analyse du contenu de nos différents entretiens, nous avons identifié au sein de l'entreprise qui a fait l'objet de notre étude, des pratiques revêtant à la fois des aspects volontaristes et légaux que nous qualifions ici de **démarche mixte**.

En effet, tel que nous l'avons appris à la Délégation Régionale de l'Environnement et de la Protection de la Nature, chaque année, la brigade régionale du Littoral, chargée des inspections environnementales effectuées, chaque année, une descente sur le terrain afin de contrôler le respect des normes et procédures en matière de responsabilité sociale et environnementale des entreprises de la place. Le rapport fait état d'une nette amélioration chaque année. Tout porte donc à croire qu'en l'absence de telles mesures de contrôle, il y aurait un risque de retour à la case de départ. Ces

actions légales sont couplées à la dimension volontaire indéniable des activités socialement responsables des entreprises au Cameroun.

❖ **Le volontarisme : d'une RSE réactive à une RSE proactive**

En effet, nous avons constaté que les activités de RSE volontairement pratiquées au sein de l'entreprise étudiée, sont passées de la réaction à l'action. Elle se traduit en interne par des activités de prévention visant à répondre aux besoins socio-économiques des pp internes. Le volontariat se traduit également en interne par des programmes de formation tels que ceux initiés par TOTAL en envisageant la création d'un centre de perfectionnement à la conduite des engins.

En externe, dans le but de répondre aux attentes des collectivités nationales et étrangères, ces entreprises s'illustrent également à travers des investissements dans les domaines de la santé, l'éducation et le développement local. C'est le cas par exemple de la S.A.B.C qui s'engage depuis plus de vingt ans dans la construction d'hôpitaux et d'écoles. Sa contribution majeure dans le domaine de l'éducation est, la création d'une école de football qui a pour objectif de former des talents tout en les resocialisant (pour les enfants abandonnés) et en contribuant à leur éducation.

C'est dire qu'en pratiquant une RSE proactive (anticipation des risques liés à l'environnement externe), les entreprises sont plus aptes à faire face aux risques sociaux (chômage), aux accidents industriels ou écologiques, aux changements brutaux et imprévisibles de la réglementation, aux risques juridiques et en interne, aux grèves de leur personnel. Toutes ces actions, rappelons-le, restent dans un cadre volontaire. Toutefois, les actions volontaires de l'entreprise peuvent être guidées par deux mobiles : pour des raisons économiques ou par déontologie (guidées par des valeurs morales et éthiques uniquement).

❖ **Le respect de la réglementation : une RSE sous l'influence de l'État**

Au sein de l'entreprise étudiée, nous avons constaté que la RSE est pratiquée non seulement par respect de la réglementation nationale, mais aussi par respect des normes et règles internationales en la matière. Ceci se justifie par la présence au Cameroun, d'entreprises certifiées par des organismes internationaux. C'est le cas par exemple de Nestlé dont les activités sont en phase avec les exigences des normes de standardisations internationales, et qui est standardisé OHSAS 18001 version 2007 et ISO 14001 version 2004. En dehors de ces cas, plusieurs autres entreprises situées au Cameroun obéissent désormais aux normes et standards internationaux :

HYDRAC est certifié ISO 9001 version 2008, PLASTICAM est certifié ISO 9001 version 1994, 2000 et 2005.

Sur le plan national, nombreuses sont les entreprises qui adoptent une démarche RSE. Ceci est en phase avec la loi nationale camerounaise, loi fondamentale du MINEP selon laquelle, « *tout producteur de déchets est responsable de ses déchets jusqu'à leur élimination* ». Autrement dit, la RSE est principalement régie par des lois sur la protection de l'environnement, notamment la **Loi N° 96 / 12 du 05 Août 1996 portant Loi - Cadre relative à la gestion de l'environnement**. À cet effet, le MINEP a innové en instituant le concept de « **environnement gris** ». Ce concept, par rapport à celui de « **environnement vert** », a ceci de spécial qu'il intègre dans la protection de l'environnement, toutes les parties prenantes (la société civile incluse). Toutefois, les multinationales doivent également faire face à des « exigences de contrat » (**Performance requirements**) qui leur sont imposées par le gouvernement (emploi d'un grand nombre de nationaux).

C'est dans cette perspective que Total Cameroun, Nestlé et la SABC s'investissent davantage dans le traitement des déchets de leurs activités et la réduction au maximum de leur production de carbone. D'autres entreprises, telles que la SCR Maya, PROLEG, PLASTICAM, CHOCOCAM et bien d'autres, investissent dans le recyclage et le retraitement des eaux, cartons et papiers avant de les rejeter dans la nature. En effet, Total Cameroun investi de plus en plus dans le recyclage des huiles usées, l'incinération des déchets industriels, dans la réduction et la valorisation des gaz, dans la gestion écosystèmes et des mangroves, et dans le développement énergie solaire. À ALUCAM, le cadre réglementaire de la RSE est marqué par un suivi rigoureux d'émission des gaz à effet de serre.

I.2. Les pratiques de responsabilité sociale et sociétale identifiées

Cette sous-section a pour but de présenter l'apport de l'un des modèles théoriques qui nous ont servi de base de collecte de données lors de nos différents entretiens. Il s'agit de la modélisation de l'approche des *stakeholders* présenté au chapitre 3 (Tableau 2). Cette vision de la RSE suppose la prise en compte des parties prenantes internes et des parties prenantes externes.

Nous exposons tour à tour, la prise en compte des parties prenantes internes et des parties prenantes externes au sein de l'entreprise étudiée.

❖ Prise en compte des parties prenantes externes : vers une GRH plus efficace

L'homme est la ressource la plus riche de l'entreprise, mais aussi, la moins favorisée dans les stratégies de réduction des coûts, surtout dans le contexte actuel de crise financière internationale marquée par des suppressions accrues des emplois et des postes à travers le monde. La gestion des ressources humaines se présente donc comme une source de risque que les entreprises peuvent désormais maîtriser (même partiellement), à travers des politiques de responsables qu'elles mettent en œuvre en interne. De telles politiques ont été identifiées dans les entreprises que nous avons prospectées et ce, dans plusieurs domaines.

Dans le domaine de la santé, l'on note au sein de SABC, une sensibilisation des personnels et de leurs familles sur les maladies présentant un intérêt particulier (MST, SIDA ...) et une prise en charge des malades séropositifs. On note aussi, l'existence des assurances maladies pour le personnel de l'entreprise et leurs familles ou encore des infirmeries destinées au personnel. Il faut cependant préciser que le degré d'implication et de couverture sanitaire n'est pas le même.

Les rémunérations au sein de cette entreprise sont régulières et il y existe des pratiques complémentaires comme des primes, des gratifications, des trophées, des médailles entre autres prix offerts aux employés lors des différents anniversaires de cette société.

Il faut aussi relever que dans toutes ces entreprises, les employés ont droit à des réductions sur leurs achats internes, et même, certaines bénéficient gratuitement des produits de leur exploitation.

Pour assurer l'épanouissement de son personnel, il existe au sein de l'entreprise étudiée, des tournois de football organisés entre employés et même ouverts à des rencontres avec des tiers. On note à cet effet l'existence de centres de loisirs autonomes, de salles de fêtes, terrains de football, basketball. Des cérémonies d'arbre de Noël à Total Cameroun et même des excursions de courte durée (2 - 3 jours) pour les employés et leurs familles.

En ce qui concerne le développement des ressources humaines, il existe aujourd'hui un service de ressources humaines qui est de plus en plus à l'écoute du personnel employé et gère les problèmes de suivi de carrières, octroie des stages de perfectionnement et de formation à l'étranger à certains employés. Cette entreprise est soucieuse de l'avenir et du bien-être de leurs personnels qui sont affiliés à la CNPS afin d'assurer à leurs personnels une retraite paisible.

Les actions menées en faveur du personnel employé ne peuvent être énumérées sur une liste exhaustive, car la GRH est dynamique et nécessite des nouvelles techniques de conciliation du personnel au jour après jour.

❖ La RSE comme outil de conciliation des attentes divergentes des PP externes

Les actions de RSE en externe sont relatives à la protection de l'environnement, aux actions envers la communauté, à une meilleure prise en compte de l'individu. On peut alors évoquer ici de manière concrète les campagnes de lutte, de sensibilisation, sur les maladies sexuellement transmissibles comme c'est le cas avec SABC.

Elle offre aux jeunes camerounais, la possibilité de financer leurs études à travers de nombreux stages payants (stages académiques et stages de vacances). Elles sont également toutes engagées dans des activités de sponsoring et de mécénat des activités des célébrations des journées nationales internationales comme la Journée Internationales de la Femme, la Journée Mondiale de Lutte contre le VIH SIDA, la Journée Internationale de l'Environnement, la Fête du travail, la Fête de l'Unité, la Fête de la Jeunesse entre autres.

Sur le plan académique, elle très impliquée. On peut alors citer ici les dons d'ordinateurs octroyés par toutes ces entreprises dans des orphelinats, dans les établissements d'enseignement secondaire, notamment. Par exemple le Groupe Total soutien l'Institut Technologique d'Afrique centrale (ISTAC) par le parrainage des élèves-ingénieurs. On peut aussi énoncer le cas du projet de sensibilisation des enfants des écoles primaires de certaines villes du Cameroun sur les dangers de la route dans le cadre de l'opération dénommée « *princesse de la route* ».

Dans le domaine de la gestion des produits, l'entreprise étudiée veille, à sa manière à la satisfaction de sa clientèle. A la SABC, il faut sans cesse veiller sur la qualité des produits qu'offerts aux clients et s'assurer que les retombées positives des activités profitent aussi à la communauté. La mise à disposition de la communauté, d'un forage et le traitement des déchets militent alors dans ce sens. La SABC est aussi soucieuse de l'avenir de la nation et c'est pourquoi elle offre des stages, des bourses d'étude, et même des emplois à la jeunesse camerounaise.

En ce qui concerne la préservation de l'environnement, la SABC prend en compte l'impact écologique de leurs activités et limitent au maximum la consommation de l'énergie et des matières premières dans le processus de production. En effet, elle a mis sur pied des processus de recyclage de leurs eaux usées, un service de collecte et d'incinération de leurs déchets industriels.

Dans leurs relations avec l'État, l'on peut noter des relations particulièrement bonnes d'autant plus que l'État Camerounais trouve en cette entreprise, un partenaire incontournable dans le processus d'emploi de la main-d'œuvre nationale et ce dans le cadre des « *performances requirements* ». En plus, ces entreprises du secteur industriel constituent pour l'État des vecteurs

de l'économie nationale et des sources de recettes considérables dans le paiement des impôts, principale source de revenus de l'État.

Au bout de cette section, nous pouvons conclure que la RSE est bel et bien une réalité au Cameroun et influence l'opinion publique. Elle y revêt une dimension mixte, c'est-à-dire, une combinaison des dimensions légales et volontaires. De plus, les entreprises mènent des activités qui visent à satisfaire les attentes de toutes leurs parties prenantes (internes comme externes).

Toutefois, ces activités telles que décrites, ne sont propres qu'à l'entreprise étudiée qui fait l'objet d'entretiens semi-directifs. L'objectif de ce travail étant de proposer un modèle généralisable à l'ensemble des entreprises situées au Cameroun, notamment celles du secteur industriel Camerounais, nous avons en outre administré un questionnaire auprès de 135 consommateurs et clients de la SABC. Ceci a été fait dans le but de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus sur les responsables initialement prospectés.

SECTION II : MODÉLISATION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN

Cette section a pour principal objectif, de concevoir et proposer un modèle de responsabilité sociale des entreprises au Cameroun. Pour ce faire, nous allons dans un premier temps exposer les réalités de la RSE au Cameroun à travers l'analyse des résultats fournies par le logiciel statistique d'analyse des données : le logiciel SPSS. Puis, sur la base des résultats d'analyse des données, nous allons aboutir à une typologie de la responsabilité sociale des entreprises au Cameroun.

II.1. Essai d'identification des pratiques de responsabilité sociale des entreprises au Cameroun

Nous avons procédé à une analyse des tendances moyennes des comportements RSE de 135 individus tous consommateurs des produits « Brasserie du Cameroun ». L'analyse consiste dans un premier temps, en un tri à plat pour chaque item ayant fait l'objet d'analyse parce que jugé important pour une meilleure compréhension du phénomène étudié. Par la suite, nous effectuons un tri-croisé afin de déterminer la dimension de RSE qu'on pourra attribuer à l'ensemble des entreprises ayant constitué l'échantillon. Le tri-croisé qui donnera la plus grande valeur du coefficient de contingence sera retenu.

❖ Appréciation de la responsabilité sociale pour le cas typique de l'entreprise étudiée

Il est question ici de décrire les pratiques de l'entreprise à l'égard de ses parties prenantes internes et externes. En interne, nous nous limiterons uniquement aux employés, les actionnaires étant principalement motivés par les profits. En externe, nous aborderons uniquement les clients, la prochaine sous-section étant réservée à l'environnement.

❖ Du profil des répondants

L'analyse du profil sociologique des enquêtés reste très révélateur de la connaissance de la RSE et de la consommation des produits issus des « Brasseries du Cameroun ».

Tableau 6 : Répartition des répondants selon le genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Masculin	90	66,7	66,7	66,7
Valide Féminin	45	33,3	33,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

En effet, le tableau ci-dessus montre que beaucoup reste encore à faire en ce qui concerne la parité Homme-Femme même dans la consommation des boissons alcooliques ou pas. En effet, la parité y est relative à hauteur de 66,7% pour les hommes et 33,3% pour les femmes. L'une des principales raisons avancées par les dirigeants est que la plupart des travaux industriels ont grand besoin de forces masculines.

Tableau 7 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
5 ans et 15 ans	3	2,2	2,2	2,2
16 ans et 25 ans	20	14,8	14,8	17,0
26 ans et 35 ans	48	35,6	35,6	52,6
36 ans et 45 ans	16	11,9	11,9	64,4
Valide 46 ans et 55 ans	13	9,6	9,6	74,1
56 ans et 65 ans	19	14,1	14,1	88,1
66 ans et plus	16	11,9	11,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Par contre, comme l'atteste le tableau ci-dessus, les tranches d'âge sont inégalement réparties. On note néanmoins une majorité d'individus (35,6%) de la tranche d'âge de 26 à 35 ans. Ce qui pourrait s'expliquer les besoins ressentis par cette tranche.

Tableau 8 : Répartition des répondants selon le niveau d'études

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Primaire	18	13,3	13,3	13,3
Secondaire	48	35,6	35,6	48,9
Valide Supérieur	60	44,4	44,4	93,3
Aucun	9	6,7	6,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Les enquêtés ont majoritairement déclarés avoir fini ou entamé le supérieur (44,4%) tandis que 35,6% ont fini leur secondaire. Ce qui indique la facilité de compréhension de notre problématique traitée dans l'enquête et du discernement dont ils sont supposés avoir.

Tableau 9 : Répartition des répondants selon la profession

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Élève	10	7,4	7,4	7,4
Étudiant	7	5,2	5,2	12,6
Fonctionnaire	24	17,8	17,8	30,4
Employé du secteur privé	6	4,4	4,4	34,8
Valide Commerçant	42	31,1	31,1	65,9
Commerçant	10	7,4	7,4	73,3
Travailleur indépendant	24	17,8	17,8	91,1
Homme ou femme au foyer	12	8,9	8,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

La plupart de nos répondants sont des commerçants (31,1%). Ils sont suivis des fonctionnaires (17,8%) et des travailleurs indépendants (17,8%). Ce qui présuppose une catégorie de personnes occupées et donc stressées par moment. Ce qui induit leur besoin de se faire plaisir en consommant « une » (*la bière*) comme on le dit dans le contexte camerounais.

Tableau 10 : Répartition des répondants selon le statut matrimonial

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	47	34,8	34,8	34,8
Marié (e)	25	18,5	18,5	53,3
Valide Union libre	52	38,5	38,5	91,9
Divorcé(e)	11	8,1	8,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

A la lecture de ce tableau, on remarque que 38,5% des personnes enquêtées vivent en union libre contre 34,8% de célibataires et 18,5% de mariés. Cette situation reste bien révélatrice d'un ensemble de données selon lesquelles les deux premiers statuts offrent plus de liberté au sujet.

Tableau 11 : Répartition des répondants selon la résidence au Cameroun (ou non)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	129	95,6	95,6
	Non	6	4,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0

A la lumière de ce tableau, on se rend compte que 95,6% des répondants réside au Cameroun. On suppose alors que le reste serait en transit, en déplacement dans un pays frère ou autre.

Tableau 12: Répartition des répondants selon la ville de résidence

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ebolowa	77	57,0	57,0
	Yaoundé	23	17,0	74,1
	Douala	35	25,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0

Ici, on observe une répartition des enquêtés sur la quasi-totalité du territoire national. En effet, 17% est à Yaoundé, 25,9% contre 57% à Ebolowa. Cela peut supposer des villes à forte consommation d'alcool.

❖ **Connaissance du concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise**

Tableau 13 : Répartition des répondants selon la connaissance de la RSE

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	116	85,9	85,9
	Non	6	4,4	90,4
	Ne sais pas	13	9,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0

85,9% des répondants a déclaré connaître ce qu'est la responsabilité sociale de l'entreprise. Ce qui représente une large majorité considérable. Le manque d'information serait donc la raison supposée de l'infime partie qui ignore cette notion.

Tableau 14: Répartition des répondants selon les avis sur la RSE

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très importante	114	84,4	84,4
	Plutôt importante	18	13,3	97,8
	Pas du tout importante	3	2,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0

Le tableau ci-dessus nous montre que la responsabilité sociale de l'entreprise est très importante. Elle serait ainsi un élément motivant de la consommation des individus qui trouvent en une entreprise, la responsabilité et le souci constant pour le consommateur.

❖ **Appréciation de la RSE et le comportement du consommateur**

Ici, nous essayons d'appréhender le rapport entre la RSE et le comportement du consommateur.

Tableau 15: Répartition des répondants selon la consommation des produits de la SABC

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	132	97,8	97,8
	Non	3	2,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0

D'après ce tableau, la quasi-totalité (97,8%) des répondants a affirmé consommer les produits des SABC. Ce qui confirme la validité de notre échantillon, essentiellement constitué des consommateurs actifs ou latents (2,2%).

❖ **Appréciation de la gestion des déchets**

Il s'agit d'apprécier le degré d'engagement de la société dans la gestion ou le retraitement de ses nuisances avant leur rejet dans la nature. Cette gestion est bonne lorsque les répondants sont tout à fait d'accord ou d'accord, mitigés lorsqu'ils sont un peu d'accord, et mauvaise lorsqu'ils ne sont pas d'accord.

Tableau 16: Répartition des répondants selon l'aide apportée au recyclage des emballages

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait	81	60,0	60,0
	Parfois	43	31,9	91,9
	Pas du tout	11	8,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0

En effet, 60% des enquêtés a affirmé apporter son aide au recyclage des emballages notamment plastiques des SABC. Cette action qui peut sembler anodine, témoigne ici de la cohésion sociale et du rapproche de cette entreprise avec ses clients.

Autrement dit, la gestion des déchets est bonne pour tous (entreprise et clients). Ce qui n'est pas déplorable comme résultat. Mais il convient de rappeler qu'en matière de pollution, les pourcentages, même les plus élevés, ne représentent pas grand-chose s'il y a des entreprises qui continuent de polluer. Autrement dit, il faudrait inciter les entreprises qui n'assurent pas une bonne gestion de leurs déchets, à s'engager fortement à cet effet.

❖ **Engagement des entreprises dans la prévention et la gestion des risques Environnementaux**

Il s'agit ici de savoir si les entreprises ont prévu dans leurs politiques multiples, une politique de prévention et de gestion des risques.

Tableau 17: Répartition des répondants selon la connaissance de la RSE de la SABC

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait	127	94,1	94,1
	Pas vraiment	8	5,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0

En effet, le tableau ci-dessus fait état de la connaissance de la RSE de la SABC par les consommateurs. Ainsi, 94,1% dit être au courant de celle-ci au sein de ladite entreprise.

La traduction managériale de ce résultat est que, au Cameroun, la plupart (75%) des entreprises industrielles sont engagées dans une **RSE proactive** contre 25% engagées dans une **RSE réactive** (Tamga, 2010).

Reste plus qu'à ressortir les spécificités et les logiques de la RSE au Cameroun, afin de concevoir un modèle de responsabilité sociale, qui serait propre aux entreprises camerounaises.

II.2. Spécificités et Logiques de la RSE au Cameroun

Les développements qui vont suivre relèvent le constat selon lequel, toutes les entreprises installées au Cameroun ne sont pas toutes des entreprises camerounaises. Bon nombres d'entre elles sont en effet des filiales ou des multinationales dont les activités menées au Cameroun, sont le reflet de la culture des pays d'origine de leurs sociétés-mères. C'est la raison pour laquelle, nous avons voulu que notre échantillon soit constitué à la fois de cette entreprise et des camerounais, consommateurs des produits de l'entreprise.

En effet, notre échantillon est constitué de 135 individus interrogés sur les activités de la RSE de notre cas d'étude : la SABC. Il est donc question de déterminer l'incidence de la RSE menée par la SABC sur le consommateur camerounais.

❖ Appréciation de la responsabilité environnementale des entreprises prospectées

La responsabilité environnementale de l'entreprise est la relation que l'entreprise entretient avec son environnement. Il s'agit en d'autres termes de sa participation dans le développement de la communauté, de la gestion qu'elle fait de ses déchets, eaux usées, rejets, bruits et autres nuisances. A cet effet, les responsables rencontrés ont été interrogés sur leurs engagements dans le développement de la communauté, et sur la gestion qu'elles font des déchets, eaux usées et autres nuisances liées à leurs activités.

❖ Implémentation des œuvres sociales et développement de la communauté

Le tableau ci-dessous fait état d'un engagement et de l'intérêt des personnes enquêtées concernant les activités de l'entreprise sur la RSE, notamment dans la réalisation des œuvres sociales et dans le développement de la communauté locale. S'il est vrai que toutes ces entreprises ne sont pas imprégnées de la même façon, il convient tout de même d'encourager de telles initiatives. Cet engagement participe ainsi à la lutte contre la pollution de l'environnement.

Tableau 18 : Répartition des répondants selon l'intérêt accordé aux activités de la RSE de la SABC

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	70	51,9	51,9	51,9
Valide Non	65	48,1	48,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Selon ce tableau, la majorité (51,9%) des enquêtés accorde un intérêt particulier aux activités de la RSE de la SABC. Ce comportement peut ainsi être qualifié de « responsable » dans la mesure où, l'engagement de tous les acteurs de la société est requis pour préserver l'environnement tout en pensant à l'avenir. Ceux qui n'accordent aucune importance (48,1%) seraient alors ceux qui ne sont pas au courant de la RSE.

Tableau 19: Répartition des répondants selon les activités intéressées

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Actions humanitaires	31	23,0	23,0	23,0
Valide Événements sportifs	82	60,7	60,7	83,7
Bourse d'étude	22	16,3	16,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

60,7% des personnes interrogées ont dit prêté une attention particulière aux événements sportifs suivis de 23% des personnes pour les actions humanitaires. Ce résultat démontre une fois de plus le caractère *d'entreprise citoyenne* de cette structure au Cameroun.

Tableau 20: Répartition des répondants selon la valeur de la RSE sur la consommation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tout à fait	120	88,9	88,9	88,9
Valide Ne sais pas	15	11,1	11,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Concernant la valeur de la RSE sur la consommation, on observe une forte majorité (88,9%) de ceux qui pensent que la RSE a une influence sur la consommation. Elle serait même un élément motivateur de la consommation de l'individu.

❖ Responsabilité sociale des entreprises envers les tiers

Il s'agit ici d'apprécier la responsabilité sociétale des entreprises envers les deux grands groupes de PP que sont les clients et les fournisseurs. Cependant, nous nous intéresserons ici au premier groupe constitué des cibles de notre enquête.

❖ Appréciation de la responsabilité sociale envers les clients

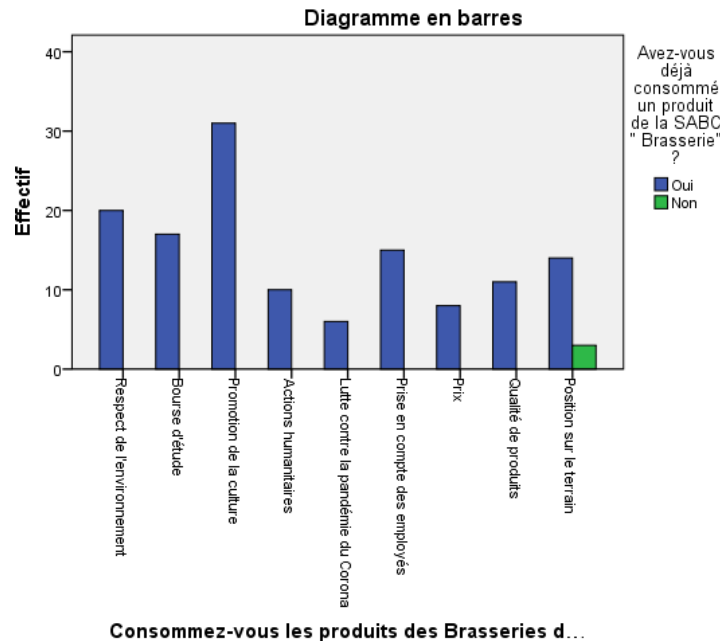
Pour appréhender cet item, nous avons jugé nécessaire d'interroger les responsables de l'entreprise sur la régularité de leurs clients et le respect par l'entreprise, des normes de fabrication. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 21 : Répartition des répondants selon l'intérêt dû à la consommation

				Avez-vous déjà consommé un produit de la SABC " Brasserie" ?		Total
				Oui	Non	
Consommez-vous les produits des Brasseries du Cameroun dû à leur :	Respect de l'environnement	Effectif	20	0	20	
		Effectif théorique	19,6	,4	20,0	
	Bourse d'étude	Effectif	17	0	17	
		Effectif théorique	16,6	,4	17,0	
	Promotion de la culture	Effectif	31	0	31	
		Effectif théorique	30,3	,7	31,0	
	Actions humanitaires	Effectif	10	0	10	
		Effectif théorique	9,8	0	10,0	
	Lutte contre la pandémie du Corona	Effectif	6	,1	6	
		Effectif théorique	5,9	0	6,0	
	Prise en compte des employés	Effectif	15	,3	15	
		Effectif théorique	14,7	0	15,0	
	Prix	Effectif	8	,2	8	
		Effectif théorique	7,8	0	8,0	
	Qualité de produits	Effectif	11	,2	11	
		Effectif théorique	10,8	3	11,0	
Position sur le terrain	Effectif	14	,4	17		
	Effectif théorique	16,6	0	17,0		
Total	Effectif	132	3	135		
	Effectif théorique	132,0	3,0	135,0		

Suivant ce tableau, on remarque que la SABC est très active dans les domaines de la promotion de la culture (31%), la protection de l'environnement (20%), la promotion de l'excellence scolaire et académique (17%) et la prise en compte des employés y travaillant (15%).

Figure 1: L'intérêt dû à la consommation



En effet, les clients ne sont réguliers et croissants que s'ils identifient cet intérêt porté aux éléments ci-dessus. Ce qui revient à dire que beaucoup d'efforts restent à fournir dans l'entreprise. Notamment en respectant d'avantage les normes de fabrication en vue de préserver la santé des camerounais.

Tableau 22: Répartition des répondants selon les avis de l'influence de la RSE

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	45	33,3	33,3
	Non	83	61,5	94,8
	Je ne sais pas	7	5,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0

Le tableau ci-dessus montre que 61,5% des enquêtés pensent que la RSE n'a pas une réelle influence sur la consommation des clients. Pourtant, 33,3% pense le contraire. Ce qui pourrait, en

partie, expliquer le résultat mitigé de la régularité et de la croissance des clients. De même, l'ignorance pourrait également être la source de cette situation. Ce qui demande une plus large information de la société civile sur la question.

Tableau 23: Répartition des répondants selon la nature de l'influence

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Positivement	48	35,6	35,6
	Neutre	81	60,0	95,6
	Négativement	6	4,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0

De ce qui précède, 60% des enquêtés dit que l'influence de la RSE sur la consommation est neutre tandis que 35,6% l'estime positive.

II.3. Test de vérification de l'influence de la RSE appliquée au Cameroun sur le comportement du consommateur : l'analyse du Khi-deux (χ^2)

Il s'agit en effet d'analyser la relation qui existe entre la nature de la propriété de l'entreprise, et l'approche RSE adoptée par cette entreprise. L'objectif étant d'aboutir à une spécificité pour ce qui est des entreprises camerounaises. Rappelons à cet effet que, par approche RSE, on entend la dimension volontaire, légale ou mixte de la RSE.

❖ Vérification de l'hypothèse spécifique 1

La première hypothèse spécifique de cette étude stipule que : « *Les pratiques de la RSE vu sous le domaine « social » ont une influence positive sur l'attitude du consommateur* ». Ce que nous cherchons à vérifier à travers le croisement des variables présentes dans le tableau ci-dessous.

L'analyse consiste à opérer un tri-croisé qui s'apparente à une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) sans toutefois l'être dans la mesure où, dans ce cas précis, on ne croise pas un groupe de variables à un autre, mais on croise plutôt :

- Une variable indépendante : **la responsabilité sociale**
- Une variable dépendante : **la pratique de la RSE par les SABC.**

Compte tenu de la petite taille de notre échantillon, nous retenons un seuil de risque $\alpha = 5\%$.

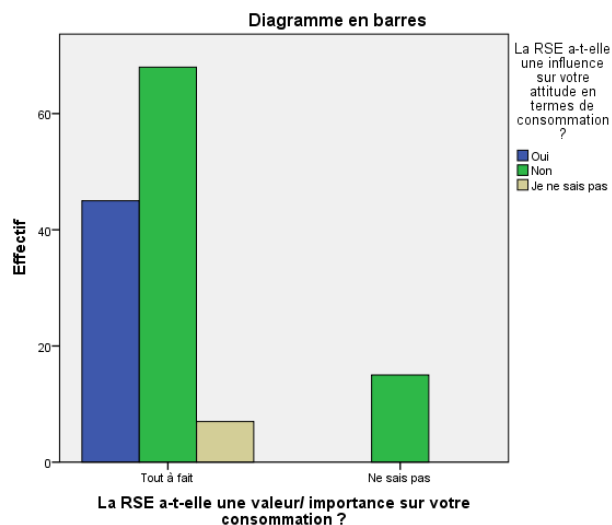
Tableau 24: Tableau croisé La RSE a-t-elle une valeur/ importance sur votre consommation ? * La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?

			La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?			Total
			Oui	Non	Je ne sais pas	
La RSE a-t-elle une valeur/ importance sur votre consommation ?	Tout à fait	Effectif	45	68	7	120
		Effectif théorique	40,0	73,8	6,2	120,0
	Ne sais pas	Effectif	0	15	0	15
		Effectif théorique	5,0	9,2	,8	15,0
Total		Effectif	45	83	7	135
		Effectif théorique	45,0	83,0	7,0	135,0

Tableau 25: Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,572 ^a	2	,005
Coefficient de contingence	,269	2	,000
Rapport de vraisemblance	15,752	2	,000
Association linéaire par linéaire	4,338	1	,037
Nombre d'observations valides	135		

Figure 2: croisement entre La RSE a-t-elle une valeur/ importance sur votre consommation ? * La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?



➤ ***Implication théorique de l'analyse de l'hypothèse spécifique 1***

Ce résultat indique que l'influence de la RSE dans le domaine social sur le comportement du consommateur serait approximative (avec un coefficient de contingence de 0,26), peu perçue ou mal perçue par les clients des SABC. L'association linéaire (4,33) entre les variables est moyenne et démontre que sur le plan social, la RSE a certes une influence, mais que celle-ci est soit approximative, soit peu perçue par le public ou mal perçue. On constate ainsi une corrélation significative de l'ordre de 15,75. Ce qui nécessite une plus grande sensibilisation du public à ce sujet. Pourtant, le khi-deux calculé de $10,57 > 3,94$ (khi-deux lu) indique que notre **hypothèse 1** de départ **est validée**.

❖ **Vérification de l'hypothèse spécifique 2**

Dans cette seconde hypothèse qui stipule que : « *Les pratiques de la RSE vu sous le domaine environnemental ont une influence positive sur l'attitude du consommateur* ». Nous procédons à vérification dans le tableau croisé ci-dessous.

L'analyse consiste à opérer un tri-croisé qui s'apparente à une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) sans toutefois l'être dans la mesure où, dans ce cas précis, on ne croise pas un groupe de variables à un autre, mais on croise plutôt :

- Une variable indépendante : **la responsabilité environnementale**
- Une variable dépendante : **la pratique de la RSE par les SABC.**

Compte tenu de la petite taille de notre échantillon, nous retenons un seuil de risque $\alpha = 5\%$.

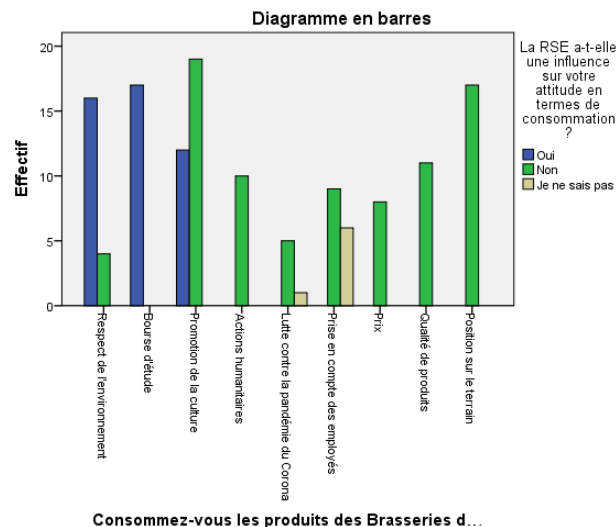
Tableau 26: Tableau croisé Consommez-vous les produits des Brasseries du Cameroun dû à leur : * La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?

			La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?			Total
			Oui	Non	Je ne sais pas	
Consommez-vous les produits des Brasseries du Cameroun dû à leur :	Respect de l'environnement	Effectif	16	4	0	20
		Effectif théorique	6,7	12,3	1,0	20,0
	Bourse d'étude	Effectif	17	0	0	17
		Effectif théorique	5,7	10,5	,9	17,0
	Promotion de la culture	Effectif	12	19	0	31
		Effectif théorique	10,3	19,1	1,6	31,0
	Actions humanitaires	Effectif	0	10	0	10
		Effectif théorique	3,3	6,1	,5	10,0
	Lutte contre la pandémie du Corona	Effectif	0	5	1	6
		Effectif théorique	2,0	3,7	,3	6,0
	Prise en compte des employés	Effectif	0	9	6	15
		Effectif théorique	5,0	9,2	,8	15,0
	Prix	Effectif	0	8	0	8
		Effectif théorique	2,7	4,9	,4	8,0
	Qualité de produits	Effectif	0	11	0	11
		Effectif théorique	3,7	6,8	,6	11,0
	Position sur le terrain	Effectif	0	17	0	17
		Effectif théorique	5,7	10,5	,9	17,0
	Total	Effectif	45	83	7	135
		Effectif théorique	45,0	83,0	7,0	135,0

Tableau 27: Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	128,457 ^a	16	,000
Coefficient de contingence	,698	16	,000
Rapport de vraisemblance	134,060	16	,000
Association linéaire par linéaire	51,337	1	,000
Nombre d'observations valides	135		

Figure 3: croisement entre Consommez-vous les produits des Brasseries du Cameroun dû à leur : * La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?



➤ **Implication théorique de l'analyse de l'hypothèse spécifique 2**

Ces résultats d'analyse indiquent que les pratiques de la RSE de l'entreprise SABC ont une influence sur la préservation de l'environnement (avec un coefficient de contingence de 0,69), peu perçue ou mal perçue par les clients des SABC. L'association linéaire forte (51,33) entre les variables est moyenne et démontre que sur le plan social, la RSE a certes une influence, mais que celle-ci est soit approximative, soit peu perçue par le public ou mal perçue. On constate ainsi une corrélation significative de l'ordre de 15,75. Ce qui nécessite une plus grande sensibilisation du public à ce sujet. Pourtant, le khi-deux calculé de 128,45 > 46,98 (khi-deux lu) indique que notre **hypothèse 2 de départ est validée.**

❖ **Vérification de l'hypothèse générale**

L'hypothèse générale de notre étude estime que : « *Les pratiques de la RSE ont une influence positive sur le comportement du consommateur* ». Il s'agit de voir comment l'application des politiques de RSE de l'entreprise SABC favorise la modification du comportement du consommateur en situation de consommation.

A l'issue des vérifications par le test de khi-deux, il ressort que les trois hypothèses ont été confirmées (tableau n°28). Par conséquent, l'hypothèse générale formulée comme suit : *les*

pratiques de la RSE ont une influence positive sur le comportement du consommateur est confirmée.

Tableau 28: récapitulatif de la vérification des hypothèses spécifiques

Hypothèses	α	X ² cal	ddl	X ² lu	cc	Décisions	Conclusions
HS1	0,05	10,57	2	3,94	0,26	validée	Il existe une forte association entre les pratiques de la RSE dans le social par la SABC et l'attitude du consommateur.
HS2	0,05	128,45	16	46,98	0,69	validée	Il existe une très forte association entre les pratiques de la RSE dans le domaine environnemental par la SABC et l'attitude du consommateur.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons conclure que les deux hypothèses spécifiques qui meublent l'hypothèse générale sont vérifiées. Donc, **l'hypothèse générale** qui montre un lien significatif entre *les pratiques de la RSE ont l'influence positive sur le comportement du consommateur est vérifiée.*

Conclusion :

En somme, le présent chapitre nous a permis de découvrir les réalités de la responsabilité sociale des entreprises au Cameroun. On a ainsi pu remarquer que la plupart des entreprises situées au Cameroun pratiquent la responsabilité sociale, même à leur insu (approche conventionnaliste de la RSE). Aussi les activités de RSE au Cameroun revêtent un caractère mixte, à la fois institutionnel et volontaire. Mais avec quelques exceptions d'entreprises qui ne mènent leurs activités que dans une perspective purement volontariste (les multinationales) tandis que d'autres ne la mènent que parce que régie et régulée par la loi (entreprises nationales). Ces différentes pratiques ont donc une incidence sur le comportement du consommateur. Elles le modifient en fonction de la tendance prise par l'entreprise en question. Ceci a d'ailleurs été attribué au fait que les multinationales, conformément à la culture de leurs sociétés-mères, pratiquent la RSE de manière volontaire.

Ainsi, le présent travail de recherche nous a permis de découvrir des faits allant au-delà de ceux que nous escomptions découvrir. Nous ferons donc, en guise de conclusion générale, un briefing de nos préoccupations et des enseignements tirés au terme du présent travail de recherche.

La seconde partie de ce travail qui s'achève a été consacrée à la présentation de la démarche méthodologique et des résultats issus de l'enquête de terrain. Dans le chapitre III, nous avons posé les bases et jalons qui ont servis à l'implémentation de la démarche scientifique de cette recherche s'appuyant notamment sur une étude mixte. Ce qui a favorisé la limitation des biais d'information en renforçant la complémentarité des données recueillies. Dans l'ultime chapitre IV, il a été essentiellement question de la présentation des résultats de l'enquête de terrain. Au sortir de cette partie, il convient de dire que la responsabilité sociale des entreprises est inhérente à toute organisation qui veut asseoir sa pérennité, sa réputation et construire ou soigner son image de marque.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette recherche s'interrogeait au départ sur l'influence des pratiques de la responsabilité sociale des entreprises au Cameroun sur le comportement du consommateur. S'appuyant sur la SABC comme cas d'étude, elle a donné lieu à une analyse quantitative qui a abouti à la caractérisation des comportements et attitudes des consommateurs face à une entreprise qui respecte et met en œuvre sa politique de responsabilité sociale. Ce résultat est le fruit de la méthode quantitative (tri à plat et tris croisés).

La thématique de ce travail est la responsabilité sociale des entreprises au Cameroun. La problématique que nous avons particulièrement traitée est celle de l'influence des pratiques de la RSE au Cameroun en partant de la SABC, sur le comportement du consommateur pris individuellement. Cette préoccupation nous a amené à retenir comme objectif principal, la détermination de l'influence des pratiques de RSE au Cameroun sur le consommateur.

Pour y parvenir, nous avons effectué une enquête de terrain auprès 135 individus qui ont remplis nos questionnaires. Cet échantillon était essentiellement constitué des consommateurs des produits de la SABC à l'effet de nous renseigner sur l'influence qu'a la pratique de la responsabilité sociale de la SABC sur leur consommation des produits de l'entreprise.

En effet, on a abouti au résultat selon lequel, les pratiques de la responsabilité sociale d'entreprise à une influence sur le comportement du consommateur. De ce fait, la connaissance de telles pratiques par le consommateur l'amène à modifier ses attitudes, son regard et l'image qu'il a de l'entreprise. Bref, elle lui permet de forger son comportement sur le long terme. Néanmoins, cette influence est approximative selon qu'on se trouve sur le plan social que sur le plan environnemental où elle reste forte et remarquable. De ce fait, les activités de responsabilité sociale des entreprises au Cameroun présentent un caractère mixte c'est-à-dire, une combinaison du volontariat et du légal. Ce résultat nous a permis de concevoir et construire le modèle de RSE mixte adapté aux entreprises du secteur industriel camerounais, modèle que nous proposons de généraliser à l'ensemble des entreprises camerounaises.

En interne, on note que les difficultés sont relatives à la mise en place d'une culture d'entreprise. En effet, dans certaines entreprises, nombreux sont les employés qui refusent de s'arrimer aux prescriptions établies par la direction. C'est ainsi qu'on peut témoigner l'entrée en atelier de certains ouvriers, sans mesures de sécurités, la raison avancée étant que les vêtements et autres casquettes de protection empêchent l'exécution rapide du travail. On assiste même dans certaines entreprises de la place, au refus catégorique de la part de certains employés de s'affilier à

la CNPS. C'est dire qu'en interne, tout réside dans la culture individuelle de chaque employé qu'il faut concilier à la culture d'entreprise, car « *la responsabilité sociale de l'entreprise c'est aussi la somme des responsabilités individuelles des personnes qui la constitue* ».

Limites de la recherche

Notre étude souffre des limites inhérentes aux études quantitatives, à savoir la non représentativité de l'échantillon. L'échantillon choisit dans notre recherche n'est pas grand (significatif) pour généraliser les résultats obtenus. Par ailleurs, le fait d'avoir mené une recherche au Cameroun présente également des limites relatives aux caractéristiques de la situation économique et culturelle de ce pays. Ainsi, il serait intéressant d'étendre la population utilisé à d'autres nationalités. Nous prévoyons l'usage d'un plus grand échantillon, plus équilibré en matière de profession, pour tester et augmenter la validité de nos analyses.

Difficultés rencontrées

La conduite de cette étude s'est heurtée à des difficultés telles que le contexte sécuritaire et sanitaire du pays avec l'instauration des mesures barrières, les moyens financiers qui ont parfois fait défaut et la suspicion de certains enquêtés.

Suggestions et recommandations

Dans cette perspective, les résultats de la présente recherche peuvent être élargis à un échantillon plus grand et plus représentatif de la population des entreprises industrielles situées au Cameroun. C'est dans cet ordre d'idées que nous pourrions par la suite, envisager, comme c'est déjà le cas sous d'autres cieux, une étude visant à établir la relation entre RSE et performance.

Enfin, compte tenu du fait que la RSE est un phénomène très peu connu, bien que largement pratiqué, nous proposons aux responsables des programmes académiques d'insérer la Responsabilité Sociale des Entreprises parmi leurs différents programmes académiques afin de favoriser une meilleure compréhension du problème. Aux dirigeants d'entreprises, nous proposons de mettre sur pied, au sein de leurs structures, des programmes de formation sociétale en vue d'inculquer la culture d'entreprise à leurs différents employés qui semblent jusqu'ici privilégier leurs cultures individuelles au détriment de la culture d'entreprise.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Acquier A., Aggeri F. (2008).** « Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE », *Revue française de Gestion*, n° 1, p. 131-157.
- Ajzen, I., (1985).** From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969).** The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of experimental social psychology*, 5(4), 400-416
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975).** The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 466–487.
- Ajzen, I. (1974).** Effects of information on interpersonal attraction: Similarity versus
- Ajzen, I. (1985).** From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J.
- Ajzen, I. (1987).** Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in per-
- Ajzen, I. (1988).** Attitudes, personality, and behavior. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991).** Attitudinal vs. normative messages: An investigation of the differential effects of persuasive communication on behavior. *Sociometry*, 34, 263–280.
- Ajzen, I., & Driver, B. E. (in press, a).** Application of the theory of planned behavior to
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (in press, b.)** Prediction of leisure participation from behavioral,
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970).** The prediction of behavior from attitudinal and
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977).** Attitude—behavior relations: A theoretical analysis and
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980).** *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engle-wood-Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005).** Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986).** Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, inten-
- Ajzen, I., & Timko, C. (1986).** Correspondence between health attitudes and behavior.
- Anderson, N. H. (1974).** Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400—416.
- Attarça et Jacquot (2000).** La représentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises : une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales, XIVième Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de la Loire, Angers 2005 – <http://www.strategie-aims.com/>

- Baccouche, Amara, et Zghal, (2008).** L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement
- Bansal Pratima (1994).** Stratégies écologiques de la distribution alimentaire au Royaume-Uni », *Décisions marketing*, n°3, p.63-70.
- Belk R.W.(1974).** An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of*
- Berger, Cunningham et Drumwright (2007).** Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue, *California Management Review* 49(4):132-157
- Bhattacharya (2006).** Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen. 2003. "Consumer-Company Identity
- Bhattacharya et Sen, 2004).** "Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives." *California Management Review* 47 (Fall): 9–25.
- Binninger et Robert (2011).** La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? DOI: [10.3917/mav.045.0014](https://doi.org/10.3917/mav.045.0014)
- Bowen H. R. (1953).** *Social responsibilities of the businessman*, New York : Harper & Row.
- Brown et Dacin (1997).** The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1 (Jan., 1997), pp. 68-84
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001).** The myth of the ethical consumer--do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Carroll A. B. (1979).** A three dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, vol.4, n°4, p. 497-505.
- Carroll A. B. (1999).** Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct, *Business and Society*, Vol. 38, n°3, p. 268-295.
- Castro O, et al. (2006).** Preferential transfer of the complete glycan is determined by the oligosaccharyltransferase complex and not by the catalytic subunit. *Proc Natl Acad Sci U S A* 103(40):14756-60
- Chernev et Blair, (2015).** Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Research* 41(6):000-000
- Creyer, E.H. (1997).** "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 421-432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- D'hauteville F. (1994).** Un modèle d'acceptation du nouveau produit par le consommateur : cas du vin allégé en alcool, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier II.
- Daghfous N., Petrof J. V., Pons F. (1999).** « Values and Adoption of innovation: a cross cultural study », *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, p.314-331.

Davis (1967). An Organic Problem-Solving Method of Organizational Change, First Published March 1, 1967 Research Article in <https://doi.org/10.1177/002188636700300101>

Davis K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities, *Academy of Management Review*, Vol. 2, N°. 3, p. 70-76.

Diamontopoulos et al. (2003). Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and Empirical Investigation *in Journal of Business Research* 56(6):465-480

ElBassiouny (2012). In pursuit of social justice: Qatar's leading role as an Islamic model. Qatar Foundation Annual Research Forum Proceedings, Qatar Foundation Annual Research Forum Volume 2012 Issue 1, Oct 2012, Volume 2012, AHP15, DOI: <https://doi.org/10.5339/qfarf.2012.AHP15>

Ellen et al., (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, Article (PDF Available) *in Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2):147-157 in DOI: 10.1177/0092070305284976

Ellen, Mohr et Webb, (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?, Article *in Journal of Retailing* 76(3):393-406 DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00032-4

Engel, J. F. ; Blackwell, R. D. ; Miniard, p. w. comportement du consommateur. Rio de Janeiro : LTC.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice—Hall.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market : « Etudes et Recherches en Marketing », Editions Dunod, 2^{ème} réédition ; en collaboration avec Desmet P., Dussaix A-M. et Lillien G. ;

fiction: A Framework for Understanding Consumers' Relationship

Foster R. (1986). L'avantage à l'attaquant, Paris, InterÉditions.

Frederick (1960). The Growing Concern over Business Responsibility in <https://doi.org/10.2307/41165405>

Freeman R. E. (1984). *Strategic Management – A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.

Friedman A. L. , Miles S. (2002). Developing stakeholder theory, *Journal of Management Studies*, Vol. 39, n°. 1, p. 1-21.

GADE (1998). Psychologie du consommateur c'est la propagande. São Paulo : EPU, 1998.

Gadeikiene et Banyte (2013). The Effect of Consumer Motivation to Play Games on Video Game-playing Engagement? *in Procedia Economics and Finance* 26:505-514

Groza et al. (2011). Imaging of biogenic and anthropogenic ocean surface films by the multifrequency/multipolarization SIR-C/X-SAR IN <https://doi.org/10.1029/97JC01915>

Gueroui et al. (2016). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR *in Journal of Business Ethics* 102(4):639-652

Thierry G. (2005). *Livre de géographie du professeur des écoles*. Paris, Éditions Seli Arslan, 366 p. (ISBN 2-84276-109-X)

Hyllegard et al. 2011). The Influence of Gender, Social Cause, Charitable Support, and Message Appeal on Gen Y's Responses to Cause-Related Marketing *in Journal of Marketing Management* 27(1):100-123

Karsaklian (2004). Et comportement du consommateur. 2. Ed. São Paulo : Atlas.

Kolkailah, Abou Aish et El-Bassiouny (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Consumers Behavioral Intentions in the Egyptian Market, *International IJC* 36:369-384 DOI: 10.1111/j.1470-6431.2011.01070.x

Korschun, Bhattacharya et Swain (2014). Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employee *in Journal of Marketing* 78(3):20-37

Kotler (2000). Marketing management : la question du nouveau millénaire. São Paulo : Prentice-Hall.

Kotler, P. (1972), "What consumerism means for marketers", *Harvard Business Review*,

Kutrtz (1998). **Contemporary Marketing Wired, Cengage Learning**

Lacey, Kennett-Hensel et Manolis (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature *in Journal of the Academy of Marketing Science* 43(3):315-332

Lecompte et Valette, (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable *in Décisions marketing* DOI: 10.7193/DM.041.67.79

Lecompte, Valette-Florence (2004). La consommation socialement responsable : proposition d'un modèle, Actes de la XXIIème Congrès AFM de Nantes

Lee, W., Andrews, B.C., Faust, M., Walldorf, U., Verheyen, E.M. (2009). Hipk is an essential protein that promotes Notch signal transduction in the Drosophila eye by inhibition of the global co-repressor Groucho. *Dev. Biol.* 325(1): 263--272.

Lefebvre al. (1999). The Relationship of Arthritis Self-Efficacy to Daily Pain, Daily Mood, and Daily Pain Coping in Rheumatoid Arthritis Patients, PMID: 10204758, DOI: 10.1016/s0304-3959(98)00242-5

Lichtenstein, Drumwright et Braig (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits *in Journal of Marketing* 68(4):16-32

Maignan (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics* volume 30, pages57–72

Maignan I., Ferrell O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries : the case of the United States and France, *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, p. 283-297.

Manolis (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction in *Personality and Individual Differences*. *Marketing Research*, 11, 156-163. DOI: 10.1016/j.paid.2015.01.049

Mc Craken, (1988). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, 1990 - 174 pages

McGuire J. W. (1963). Business and Society, MacGraw-Hill, New-York.

McWilliams A., Siegel D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance : correlation or misspecification, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, p.603-609.

Mitchell R., Agle B., Wood D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience : defining the principle of who and what really counts, *Academy of Management Review*, Vol. 22, n° 4, p. 853-886.

Mohr et Webb (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses in <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>

Mohr, Webb et Harris (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior in <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Naresh M., Dacautin J-M. et Bouguerra A. (2004), « Etudes marketing avec SPSS », 4^e édition, Pearson Education, Paris, 666pages ;

Öberseder et al. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation in *Journal of Business Ethics* 124(1):101-115 DOI: 10.1007/s10551-013-1787-y

Öberseder, Magdalena and Schlegelmilch, Bodo B. and Gruber, Verena (2011). "Why Don't Consumers Care about CSR?" - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. Empirical Paper. *Journal of Business Ethics*, 104 (4). pp. 449-460. ISSN 0167-4544

Patino et al. (2014). Extant diversity of bryophytes emerged from successive post-Mesozoic diversification bursts, Article number: 5134 (2014)

Persais E. (2007). « La RSE est-telle une question de convention ? », Lavoisier, *Revue Française de Gestion*, Vol 5, n°172, pp.162-192 ;

Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85 (2s), 285-301.

Roman R., Hayibor, Agle B. (1999). The relationship between social and financial performance, *Business and Society*, Vol. 38, n°1, p. 109-125.

Romani et al. (2013). Memory Retrieval from First Principles, Volume 94, Issue 5, 7 June 2017, Pages 1027-1032

Schiffman et Kanuk (2000). Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited, Journal of Computer and Communications, Vol.3 No.2

Sen et Bhattacharya (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2 (May, 2001), pp. 225-243

Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya. (2001). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility.” *Journal of Marketing Research* 38 (May): 43–62.

Shaw et Clarke, 1999). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee in <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>

Shaw, DS, Shiu, E & Clarke, (2000). 'The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers', *Journal of Marketing Management*, vol. 16, no. 8, pp. 879-94.

Shaw, Shiu et Clarke (2000). Comportement client i. b. : au-delà du comportement du consommateur : São Paulo : Atlas.

Singh R, et al. (2008). Aerobic production of isoamyl acetate by overexpression of the yeast alcohol acetyl-transferases AFT1 and AFT2 in Escherichia coli and using low-cost fermentation ingredients. *Bioprocess Biosyst Eng* 31(4):299-306

Smith, N. Craig (2003). “Corporate Social Responsibility: Whether or How?” *California Management Review* 45 (Summer): 1–25.

Spence (1974). Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution, in [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(74\)90098-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(74)90098-2)

Springer.Stephens (2003). Predicting the response of farmland bird populations to changing food supplies, in <https://doi.org/10.1111/j.1365-2664.2003.00865.x>

Swaen et Chumpitaz (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*

Swanson (1995). The Foundations of Performance Improvement and Implications for Practice in <https://doi.org/10.1177/152342239900100102>

Temga J. (2010). La comptabilité industrielle, outil de contrôle et de pilotage : cas de la SABC, - Licence en Administration des Entreprises (LIADE), Université Catholique d'Afrique Centrale, Yaoundé

Thiery-Seror (2000). Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : Entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, No. 38 (Avril-Juin 2005), pp. 59-69 in <https://www.jstor.org/stable/40593026>

Tian G, et al. (2011). An asymmetric interface between the regulatory and core particles of the proteasome. *Nat Struct Mol Biol* 18(11):1259-67

Tian, Wang et Yang (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China, *Journal of Business Ethics*, 2011, vol. 101, issue 2, 197-212

Webb et Mohr (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned in <https://doi.org/10.1177/074391569801700207>

WEBER (1985). A Beginner's Guide to the Problem-Oriented First Family Interview in <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1985.00357.x>

Wongpitch et al. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension, Volume 37, Issue 1, January–April 2016, Pages 30-37 in <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.010>

Wood D. J. (1991). Corporate social performance revisited, *Academy of Management Review*, n°16, p. 691-718.

Youn et Kim (2008). Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing in DOI: 10.2501/S0021849908080136 Published 1 March 2008

Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence in *Journal of Marketing* 52(3):2-22 .

ANNEXES

ANNEXE 1: Questionnaire

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix-Travail-Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

ECOLE NORMALE SUPERIEURE
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE D'EBOLOWA



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace-Work-Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

NATIONAL HIGHER TEACHING AND
TECHNICAL SCHOOL EBOLOWA



ECOLE NORMALE SUPERIEURE
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE D'EBOLOWA

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE ADRESSE AUX CONSOMMATEURS SUR LEUR COMPORTEMENT (ATTITUDE) VIS A VIS DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE).

Madame, monsieur, nous rédigeons actuellement un mémoire de fin d'études sur le thème " **Responsabilité Sociale des Entreprises et comportement du consommateur : le cas de la Société Anonyme des Brasseries du Cameroun (SABC)**. L'objectif de cette recherche est de déterminer *l'influence des pratiques de la RSE sur le compartiment du consommateur*. Ce travail revêt un caractère académique sous le contrôle de l'Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique (ENSET) d'Ebolowa. En conséquence, votre aide sera d'une très grande utilité et votre anonymat sera respecté. Merci pour votre collaboration.

I-Identification du répondant

Q1. Votre sexe ?

1. Masculin
2. Féminin

Q2. Votre tranche d'âge ?

1. 5 ans et 15 ans
2. 16 ans et 25 ans
3. 26 ans et 35 ans
4. 36 ans et 45 ans

5. 46 ans et 55 ans
6. 56 ans et 65 ans
7. 66 ans et plus

Q3. Quel est votre niveau d'études ?

1. Primaire
2. Secondaire
3. Supérieur
4. Aucun

Q4. Quel est votre profession ?

1. Élève
2. Étudiant
3. Fonctionnaire
4. Employé du secteur privé
5. Commerçant
6. Travailleur indépendant
7. Ouvrier
8. Homme ou femme au foyer

Q5. Quel est votre statut matrimonial ?

1. Célibataire
2. Marié
3. Union libre
4. Divorcée

Q6. Viviez-vous actuellement au Cameroun ?

1. Oui
2. Non

Q7. Si, oui dans quelle ville ?

1. Ebolowa
2. Yaoundé
3. Douala

II-Responsabilité sociale des Entreprises (RSE)

Q8. Avez-vous déjà entendu parler de la RSE ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sais pas

La RSE est la prise en compte par l'entreprise, sur une base volontaire des préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités et dans leurs interactions avec les autres appelés " parties prenantes"

Q9. À la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de la RSE ?

1. Très importante
2. Plutôt importante
3. Plutôt pas importante

4. Pas du tout importante

III-RSE et comportement du consommateur

Q10. Avez-vous déjà consommé un produit de la SABC " Brasserie" ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sais pas

Q11. Si oui, recyclez-vous leurs emballages ?

1. Tout à fait
2. Parfois
3. Pas du tout
4. Jamais

Q12. Saviez-vous que la SABC est l'une des Entreprises socialement responsable au Cameroun ?

1. Tout à fait
2. Pas vraiment
3. Pas du tout

Q13. Intéressez-vous aux activités sociales responsables pratiquées par la SABC ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sais pas

Q14. Si oui, quelle activité ?

1. Actions humanitaires
2. Événements sportifs
3. Bourse d'étude
4. Réduction des déchets
5. Le recyclage
6. Transport en commun
7. Économie d'énergie
8. Non

Q15. La RSE a-t-elle une valeur/ importance sur votre consommation ?

1. Tout à fait
2. Ne sais pas
3. Pas du tout

Q16. Consommez-vous les produits des Brasseries du Cameroun dû à leur :

Respect de l'environnement	Oui	Parfois	Je ne sais pas	Non	Jamais
Bourse d'étude					
Promotion de la culture					
Actions humanitaires					
Lutte contre la pandémie du Corona					
Prise en compte des employés					
Prix					

Qualité de produits					
Position sur le					

Q17. La RSE a-t-elle une influence sur votre attitude en termes de consommation ?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

Q18. Si oui, comment

1. Positivement
2. Neutre
3. Négativement

Merci de votre collaboration !

ANNEXE 2 : Fiche de lecture

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix-Travail-Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

ECOLE NORMALE SUPERIEURE
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE D'EBOLOWA



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace-Work-Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

NATIONAL HIGHER TEACHING AND
TECHNICAL SCHOOL EBOLOWA



FICHE DE LECTURE

1. Références bibliographiques

Nom de l'auteur : -----
Année de publication/parution : -----
Titre de l'ouvrage/article : -----
Ville d'édition : -----
Maison d'édition : -----
Lieu/site de consultation : -----
Date/heure de consultation : -----
Nombre de pages :-----

2. Informations recueillies

Centre d'Intérêt (CI)	Données/Résumé (DR)	Observations
CI 1 :	DR 1 :	
CI 2 :	DR 2 :	
CI 3 :	DR 3 :	

ANNEXE 3:Table de lecture du Khi-deux de Fisher (pour l'analyse des corrélations entre les variables)

$1 - \alpha$	0,001	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,5	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,999
α	0,999	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,5	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
$v = ddl$													
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,45	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88	10,83
2	0,00	0,01	0,02	0,05	0,10	0,21	1,39	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60	13,82
3	0,02	0,07	0,11	0,22	0,35	0,58	2,37	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84	16,27
4	0,09	0,21	0,30	0,48	0,71	1,06	3,36	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86	18,47
5	0,21	0,41	0,55	0,83	1,15	1,61	4,35	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75	20,51
6	0,38	0,68	0,87	1,24	1,64	2,20	5,35	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55	22,46
7	0,60	0,99	1,24	1,69	2,17	2,83	6,35	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28	24,32
8	0,86	1,34	1,65	2,18	2,73	3,49	7,34	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95	26,12
9	1,15	1,73	2,09	2,70	3,33	4,17	8,34	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59	27,88
10	1,48	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	9,34	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19	29,59
11	1,83	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	10,34	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76	31,26
12	2,21	3,07	3,57	4,40	5,23	6,30	11,34	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30	32,91
13	2,62	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	12,34	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82	34,53
14	3,04	4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	13,34	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32	36,12
15	3,48	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	14,34	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80	37,70
16	3,94	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	15,34	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27	39,25
17	4,42	5,70	6,41	7,56	8,67	10,09	16,34	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72	40,79
18	4,90	6,26	7,01	8,23	9,39	10,86	17,34	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16	42,31
19	5,41	6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	18,34	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58	43,82
20	5,92	7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	19,34	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00	45,31
21	6,45	8,03	8,90	10,28	11,59	13,24	20,34	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40	46,80
22	6,98	8,64	9,54	10,98	12,34	14,04	21,34	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80	48,27
23	7,53	9,26	10,20	11,69	13,09	14,85	22,34	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18	49,73
24	8,08	9,89	10,86	12,40	13,85	15,66	23,34	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56	51,18
25	8,65	10,52	11,52	13,12	14,61	16,47	24,34	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93	52,62
26	9,22	11,16	12,20	13,84	15,38	17,29	25,34	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29	54,05
27	9,80	11,81	12,88	14,57	16,15	18,11	26,34	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65	55,48
28	10,39	12,46	13,56	15,31	16,93	18,94	27,34	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99	56,89
29	10,99	13,12	14,26	16,05	17,71	19,77	28,34	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34	58,30
30	11,59	13,79	14,95	16,79	18,49	20,60	29,34	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67	59,70

TABLE DES MATIÈRES

AVERTISSEMENT	I
DEDICACE	II
REMERCIEMENTS	III
SOMMAIRE	IV
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES ET GRAPHIQUES	VI
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VII
LISTE DES SYMBOLES	VIII
RESUME	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCTION GENERALE	1
I. CONTEXTE	2
II. PROBLEMATIQUE	4
III. HYPOTHESE DE RECHERCHE	4
IV. OBJECTIFS DE RECHERCHE	5
V. REVUE DE LA LITTERATURE	5
VI. METHODOLOGIE	8
PARTIE I : CARTE CONCEPTUEL SUR LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	9
CHAPITRE I : RSE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : FONDEMENTS THEORIQUES ..	10
SECTION I : LES DETERMINANTS USUELS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	10
<i>I.1. Les facteurs externes du comportement du consommateur</i>	11
<i>I.2. Les facteurs internes du comportement du consommateur</i>	13
SECTION II : LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES : FACTEUR SUPPLEMENTAIRE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	17
<i>II.1. La RSE vers une étude du comportement du consommateur</i>	18
<i>II.2. La RSE et comportement du consommateur : théories</i>	19
CONCLUSION	23
CHAPITRE II : RSE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : L'ETAT DES LIEUX AU CAMEROUN	24
INTRODUCTION	24
SECTION I : LES LOIS ET NORMES LIEES A LA RSE	24
<i>I.1. Les normes internationales en matière de RSE</i>	25
<i>I.2. Régulation africaine de la RSE</i>	27
SECTION II : LA PRATIQUE DE LA RSE AU CAMEROUN	30

II.1. Les engagements responsables des entreprises sur le territoire Camerounais-----	30
II.2. La perception de la RES par les consommateurs-----	37
CONCLUSION -----	38
DEUXIEME PARTIE : SPÉCIFICITÉS ET LOGIQUES DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN-----	40
CHAPITRE III : DEMARCHE METHODOLOGIQUE ADOPTEE : MÉTHODE QUANTITATIVE-----	41
SECTION I : PRESENTATION ET JUSTIFICATION DE L'APPROCHE METHODOLOGIQUE -----	41
I.1. Méthode d'investigation et justification du choix de la méthode-----	42
I.2. présentation des hypothèses -----	43
SECTION II : LA METHODOLOGIE-----	44
II.1. La démarche adoptée-----	45
II.2 Méthode d'administration du questionnaire-----	47
CHAPITRE IV : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN-----	50
SECTION I : CARACTÉRISATION DES PRATIQUES DE RESPONSABILITÉ SOCIALE DES QUATRE ENTREPRISES ÉTUDIÉES -----	50
I.1. La Responsabilité Sociale des Entreprises prospectées : Une RSE mixte -----	50
I.2. Les pratiques de responsabilité sociale et sociétale identifiées -----	52
SECTION II : MODÉLISATION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN -----	55
II.1. Essai d'identification des pratiques de responsabilité sociale des entreprises au Cameroun -----	55
II.2. Spécificités et Logiques de la RSE au Cameroun-----	62
II.3. Test de vérification de l'influence de la RSE appliquée au Cameroun sur le comportement du consommateur : l'analyse du Khi-deux (χ^2) -----	66
CONCLUSION GÉNÉRALE -----	73
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES -----	76
ANNEXES-----	83
TABLE DES MATIÈRES-----	90

