

UNIVERSITE ASSANE SECK-ZIGUINCHOR



UFR : Sciences économiques et sociales

Département : Économie-Gestion

Mémoire pour l'obtention du Master Finance et Développement

Comprendre l'influence de la responsabilité sociétale de la SONATEL sur le comportement d'achat des étudiants de l'Université Assane Seck de Ziguinchor vis-à-vis de ses produit et services

Présenté par Abdoulaye WADE

Sous la direction du Pr Melyan MENDY

Devant le jury :

Pr Melyan MENDY	Maitre de Conférences Agrégé	Directeur	UASZ
Pr Abdou Aziz Niang	Maitre de Conférences Agrégé	Président	UASZ
Dr. Cheikh Oumar BALDE	Maitre-Assistant	Examineur	UASZ
Dr. Amon Anike DEH	Assistant	Examineur	UASZ

Année universitaire : 2022/2023

Dédicace

À feu El hadji WADE

Remerciements

Après avoir rendu grâce au bon Dieu, je réitère ma gratitude au professeur Melyan MENDY, directeur de cette recherche, et à l'ensemble de l'équipe pédagogique du département Économie-Gestion particulièrement les membres du jury que sont : le Professeur Abdou Aziz NIANG, le docteur Cheikh Omar BALDE et le docteur Amon Anike DEH.

Je remercie le professeur Yvon PESQUEUX depuis la France qui m'a beaucoup soutenu sans oublier le Dr. Samba SANE, le Dr David DIONE, Monsieur Bocar SOW, les anciens étudiants à l'instar de Monsieur Ngagne DIOP, Mademoiselle Khadidiatou GASSAMA, Monsieur Abdou SARR, Monsieur Jacques SENE, Monsieur Amarilo Gaston MANE, Monsieur Ababacar NDIAYE et Monsieur Cheikh Omar SOW.

Je ne terminerai pas sans remercier la famille DIEDHIOU surtout Madame Ndèye Sally DIEDHIOU qui m'a accompagné tout au long de mes études.

Liste des abréviations et acronymes

ADSG : And Defar Sougnou Gokh

AFAQ : Assurance Française pour la Qualité

AFNOR : Association Française de Normalisation

BRVM : Bourse Régionale de Valeur Mobilière

CERSET : Centre d'Excellence en RSE de Thiès

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie

CSPS : Centre de Service Partagé Sécurité

DD : Développement Durable

Eco-Gest : Economie et Gestion

Géo: Géographie

GSM: Norme Numérique pour la Téléphonie Mobile

GRI : Initiative Mondiale de Déclaration

ISA : Fédération Internationale des Associations Nationales de Normalisation

ISO : Organisation Internationale de Normalisation

LEA : Langues Etrangères Appliquées

MIO : Management Informatisé des Organisations

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

OIT : Organisation Internationale pour le Travail

ONG : Organismes Non Gouvernementales

ONU : Organisation des Nations Unies

PIDDRSO : Programme International en Développement Durable et Responsabilité Sociétale des Organisations

RSE : Responsabilité Sociale (ou sociétale) des Entreprises

RSO : Responsabilité Sociétale des Organisations

SOCIO : Sociologie

SOCOCIM : Société National Commerciale du Ciment

SONATEL : Société National de Télécommunication

UCG : Unité de Coordination de la Gestion des déchets Solides

UFR : Unité de Formation et de Recherche

UNSCC : Comité des Coordinations de la Normalisation des Nations Unies

WWF: Fond Mondial pour la Nature

Liste des tableaux

Tableau 1: Politique de démarche d'éthique de qualité.....	22
Tableau 2 : Les caractéristiques de l'entretien semi directif.....	37
Tableau 3: Caractéristiques des enquêtés.....	38
Tableau 4: Indicateurs des performances de diminutions des déchets de 2016 à 2019	45
Tableau 5: Verbatims spécifiques par thèmes.....	47
Tableau 6: Verbatims spécifiques selon l'orientation.....	50
Tableau 7: Degré de sensibilité des étudiants à la RSE	51
Tableau 8: Critères d'achat des étudiants	52

Liste des figures

Figure 1: relation entre la réputation et la responsabilité éthique	25
Figure 2: Modèle théorique mettant en relation le lien entre les composants de la RSE et la confiance	26

Liste des graphiques

Graphique 1: Aperçu lexical et sémantique	40
Graphique 2 : Répartition spécifique des thèmes	41
Graphique 3: Orientation des réponses et sentiments.....	48
Graphique 4: Degré de sensibilité des étudiants à la RSE.....	51
Graphique 5: Les critères d'achat des étudiants	52

Résumé

A cause du réchauffement climatique ressentis ces décennies, les acteurs du développement durable ont mis en place des politiques de lutte contre ce phénomène parmi lesquels on a la responsabilité sociétale d'entreprise. Son application par les entreprises réduit l'impact négatif de leurs activités. En retour, afin d'encourager ces dernières à faire preuves de responsabilité, les consommateurs sensibles à la RSE ciblent leurs produits. Pour analyser cette sensibilité chez certains consommateurs, on a adopté la méthode qualitative et on a interrogé des étudiants de l'Université Assane Seck sur leurs décisions d'achats des produits et services de la SONATEL. La majorité de ces consommateurs sont attirés par la responsabilité sociétale de cette entreprise. Ce qui lui offre un poids sur ses concurrents. Malgré tout, la SONATEL doit continuer à améliorer l'aspect social.

Mots clés : responsabilité sociétale d'entreprise, consommation responsable, décision d'achat

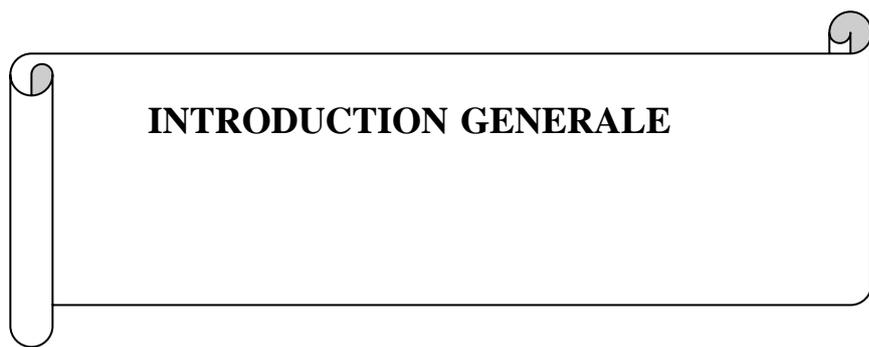
ABSTRACT

Because of the global warming experienced in recent decades, sustainable development stakeholders have put in place policies to combat this phenomenon, including corporate social responsibility. Its application by companies reduces the negative impact of their activities. In return, in order to encourage them to demonstrate responsibility, consumers sensitive to CSR target their products. To analyze this sensitivity among certain consumers, we adopted the qualitative method and we interviewed students from Assane Seck University about their purchasing decisions for SONATEL products and services. The majority of these consumers are attracted by the social responsibility of this company. This gives it leverage over its competitors. Despite everything, SONATEL must continue to improve the social aspect.

Keywords: corporate social responsibility, responsible consumption, purchase decision

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
Première Partie : Cadre conceptuel et théorique	6
Chapitre 1 : Cadre conceptuel	7
1. La responsabilité sociétale d'entreprise	7
2. La consommation responsable et les concepts liés	13
Chapitre 2 : Cadre théorique: la revue de la littérature	17
1. Approche et théorie.....	17
2. Le consommateur et la RSE	21
Deuxième partie : Cadre empirique	31
Chapitre 3 : Méthodologie de recherche	32
1. Posture épistémologique, Mode de raisonnement et méthode de recherche	32
2. Étude de cas : La SONATEL	34
Chapitre 4 : Présentation des résultats et discussion	43
1. Principaux résultats	43
2. Discussion des résultats et apports de la recherche	53
Conclusion générale	57
Références bibliographiques	59
Annexes.....	67



INTRODUCTION GENERALE

Contexte

Les entreprises ont une responsabilité à assumer devant la société par le fait des impacts sociaux et environnementaux de leurs activités (Capron, 2014). La surexploitation des ressources de la planète s'est accrue depuis la révolution industrielle et la naissance du capitalisme. Pendant cette période, on a noté une course économique des pays du monde. Cette course a pour conséquence la pollution de l'air, des eaux, la destruction de la couche d'ozone, la dégradation de l'environnement, le non-respect du bien-être des citoyens qui cohabitent avec les entreprises. C'est dans cette optique que Lévêque et Sciamma (2005) affirment que nous déplaçons à présent autant de matériaux que l'ensemble des phénomènes naturels terrestres et nous transformons le climat de la planète. Afin de s'acquitter pleinement de leur responsabilité sociétale, il convient que les entreprises aient engagé, en collaboration étroite avec leurs parties prenantes, un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et de consommateurs dans leurs activités commerciales et leurs stratégies (Capron, 2014).

Pour lutter contre les effets négatifs (Barry, 2015) que les activités des entreprises peuvent avoir sur la société, les acteurs du développement durable (l'OIT, la commission européenne, l'ONU, l'OCDE,...) demandent à toutes les entreprises à être conformes aux références normatives internationales en matière de RSE à l'instar de la norme ISO 26000 (qui définit comment on met en place une stratégie et une démarche RSE), de la norme ISO 14001 (qui définit les critères d'un système de management environnemental). La notion de RSE a émergé depuis longtemps aux Etats-Unis dans les années 50 avant de se répandre en Europe dans les années 90.

En Afrique, le premier forum international des pionniers de la RSE a été organisé au Cameroun précisément dans la ville de Douala en 2011. Depuis, on note une progression, et un nombre croissant d'initiatives en termes de formation dans le domaine de la RSE. L'Institut Afrique RSE, qui a appuyé la mise en place de Kilimandjaro (un réseau d'experts africains dans le domaine de la RSE et du développement durable) organise régulièrement des sessions de formation sur la RSE dans les pays africains (Barry, 2015). L'Institut de la francophonie pour le développement durable et l'école d'administration publique du Québec développent par exemple pour les États africains un programme international en développement durable et responsabilité sociétale des organisations (PIDDRSO) en mettant en place des sessions de formation dans les pays d'Afrique francophone.

Au Sénégal, avec l'appui de l'initiative RSE Sénégal, l'Institut des sciences de l'environnement de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar, a mis en place une formation diplômante en RSE (niveau Master). Dans la région de Thiès, a été créé un centre d'excellence en RSE (CERSET) en 2013.

Créée en 1985, la SONATEL a procédé à l'ouverture de son capital en 1996. Sa privatisation entraîne l'entrée de France Télécom dans son capital. Son engagement à la RSE est transparent et respecte les normes internationales traçant les lignes directrices relatives au management. La SONATEL est la première entreprise à avoir engagé un processus d'intégration de la RSE dans son système de gouvernance. Le processus de mise en place d'une démarche RSE a été lancé avec la création de la fondation SONATEL et l'élaboration en interne d'un code éthique suivi d'une charte de déontologie (signée par tous les collaborateurs) et de chartes métiers pour les métiers sensibles (Simen et Ndao, 2013).

❖ **Problématique**

Depuis longtemps, la RSE et son influence sur les critères d'achat des consommateurs a été au cœur des débats. Certains chercheurs défendent l'idée selon laquelle, dans certains pays, la RSE n'influence pas directement le comportement d'achat de certains consommateurs. Par le fait que ces derniers ne prêtent pas attention aux pratiques de RSE. D'autres chercheurs appuient cette idée et montrent dans leurs recherches que beaucoup parmi les consommateurs ne regardent pas la politique de l'entreprise pour acheter ses produits. Totti et Moulin (2015) montrent que le consommateur fait plus attention à la marque plutôt qu'à l'entreprise elle-même. Ils ajoutent que les consommateurs sont plus motivés par des valeurs universelles (sociales et environnementales) que par des motivations personnelles (respect de la santé). Quant à Ben Alaya et Ghazzi (2012), ils stipulent que l'attitude et le comportement des individus dépendent de leur contexte social et culturel. En Suisse une étude faite par Gueroui et Bergadaa (2014) montre que le consommateur suisse est sensible à la RSE. Brown et Dacin (1997, cités par Swaen et Chumpitaz, 2008, p.1) soulignent que la RSE influence directement et indirectement les réponses des consommateurs quant aux produits. Le pouvoir que les consommateurs ont sur les entreprises est le fait qu'ils peuvent acheter ou boycotter leurs produits à tout moment. Par conséquent, les entreprises s'engageant dans la RSE sont dans l'obligation de présenter des produits de qualité à bon prix aux consommateurs. Dans cette même logique, la SONATEL, travaille pour que son apport technologique soit bénéfique à tous ; il est reposé sur des bases éthiques, en respectant les droits de l'homme et en protégeant

l'environnement. Mais la question qu'on se pose est : **Quelle est l'influence perçue des pratiques de la RSE de la SONATEL sur la décision d'acheter et de choisir ses produits et services par les étudiants de l'UASZ ?** Il résulte de cette question centrale les questions spécifiques suivantes :

- **Quel est le degré de sensibilité des étudiants à la RSE ?**
- **Sur quels critères les étudiants se fondent-ils pour orienter leurs choix d'achat vers les produits et services de l'opérateur Orange ?**
- **Quelle place la RSE occupe-t-elle dans les critères d'achat des étudiants ?**
- ❖ **Objectifs de recherche :**

Notre objectif général est de comprendre l'influence de la responsabilité sociétale de la SONATEL sur le comportement d'achat des étudiants de l'UASZ. De l'objectif général, découlent les trois objectifs spécifiques suivants :

- déterminer le degré de sensibilité des étudiants à la RSE ;
- mettre en évidence les critères d'achat des étudiants ;
- définir la place que la RSE occupe dans ces critères d'achat.

❖ **Pertinence empirique**

Si on doit parler de la conscience du consommateur, on doit penser d'abord à la partie de la population la plus instruite avant de se tourner vers la population entière. D'où le choix d'orienter notre recherche vers les universitaires particulièrement les étudiants de l'Université Assane Seck de Ziguinchor. Les résultats vont permettre aux entreprises et aux universitaires d'améliorer leurs efforts dans la lutte pour la bonne application de la RSE en faisant des séries de sensibilisations. Une fois qu'on juge vraiment que les consommateurs sont maintenant conscients de la RSE, les entreprises à l'instar de la SONATEL seront mieux à l'aise dans leurs politiques de vente parce qu'elles auront une bonne réputation dans la société. Cette étude, après avoir présenté ses résultats, motivera les Universités surtout celle de Assane Seck de Ziguinchor d'introduire davantage la responsabilité sociétale dans les maquettes, les conférences et les exposés et pour les entreprises de renforcer les publicités dans les médias et journaux pour conscientiser la population.

❖ **Plan du travail :**

Dans cette recherche, notre travail s'articule en deux grandes parties que sont: une partie conceptuelle et théorique et une partie empirique. La première partie est composée de deux

chapitres dont le premier est intitulé cadre conceptuel et le second cadre théorique (relation de causalité entre les concepts). La partie empirique est aussi composée de deux chapitres dont le premier porte sur la Méthodologie et le second sur la présentation des Résultats et leur discussion.

Première Partie : Cadre conceptuel et théorique

Chapitre 1 : Cadre conceptuel

La conceptualisation mène à des définitions pour rendre plus clair le terme RSE et en avoir une connaissance générale.

1. La responsabilité sociétale d'entreprise

Depuis longtemps, la responsabilité sociétale d'entreprise était mal connue. C'était un concept qui n'était pas très répandu. Pour Clarkson (1995) le terme n'a pas de signification claire pour les gestionnaires, les étudiants, les enseignants chercheurs. Et pourtant sa première définition date des années 50. C'est après que de nombreux auteurs en sciences sociales ont dirigé leurs recherches vers ce sujet pour le rendre beaucoup plus clair.

1.1 Définition du concept de RSE

La responsabilité sociétale d'entreprise comme tant d'autres concepts a été définie par beaucoup de penseurs bien qu'il en ait des différences notées. Mais quand même, toutes ces définitions convergent vers le même sens. Selon Bowen (1953, cité par Carroll, 1999, p. 298), la RSE fait référence aux obligations des hommes d'affaires de ces politiques, pour prendre ces décisions ou pour suivre ces lignes d'actions qui sont souhaitables au regard des objectifs et des valeurs de notre société.

Keith Davis (1960, cité par Carroll, 1979, p. 298) considère la RSE comme étant une idée nébuleuse et définie de diverses manières. Selon cet auteur, la RSE est utilisée dans un contexte de gestion pour désigner les décisions et les actions des hommes d'affaires prises pour des raisons au moins partiellement indépendantes de l'intérêt économique ou technique direct de l'entreprise.

Milton Friedman (1970) considère que la doctrine de la responsabilité sociétale implique l'acceptation du point de vue socialiste qui prône que les mécanismes politiques, et non les mécanismes de marché, sont le moyen approprié de déterminer l'affectation de ressources rares à des utilisations alternatives. Cette responsabilité (Friedman, 1970) est de conduire les affaires conformément à leurs désirs, qui seront généralement de gagner autant d'argent que possible tout en se conformant aux règles fondamentales de la société, à la fois celles inscrites dans la loi et celles inscrites dans la coutume et l'éthique.

Quant à Isabelle (2013), la RSE est un concept de gestion qui a réveillé les consciences et a permis de comprendre la nécessité de relier le droit et la gestion par l'éthique. Ce concept de responsabilité sociétale de l'entreprise (Mullenbach, 2007) apparaît désormais largement répandu, que ce soit au sein de la littérature académique, au sein des écoles de commerce et autres Masters ou du monde de l'entreprise. Soulignant que c'est un concept large et peu stabilisé, Saulquin et al. (2007) évoquent le fait que certains chercheurs soulignent la confusion qui existe au niveau de sa définition. Ils le définissent comme un processus de redéfinition de la vocation et de la finalité de l'entreprise, plus en accord avec les nouvelles contraintes environnementales et les nouvelles attentes de ses parties prenantes. Et quelle que soit la situation, les critères de performance ne sont pas à négliger puisque c'est la première vocation qui lie dirigeants et actionnaires. Dejean et Gond (2004) considèrent la RSE comme la revalorisation de l'entreprise qui aboutira à une « citoyenneté d'entreprise ».

L'Union européenne ne manque pas de faire des pas depuis 2001 pour la bonne marche de la responsabilité sociétale en donnant des lignes directrices aux entreprises. Ainsi, elle la définit comme étant un concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes (communiqué, 2001 N° 366). Parmi les objectifs de la stratégie Europe 2020¹, s'y inscrit la RSE pour assurer une croissance intelligente, durable et exclusive. Pour une conception moderne de la RSE, la commission européenne a proposé une nouvelle définition beaucoup plus simple. Elle la définit à nouveau comme étant « *la responsabilité des entreprises pour leurs impacts sur la société* ». Cette nouvelle vision moderne fait qu'il a eu une communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions responsabilité sociétale des entreprises pour la période 2011-2014 intitulée : « Responsabilité ». Le groupe AFNOR² (2011) définit la responsabilité sociétale d'entreprise comme étant une démarche de progrès qui s'inscrit dans une recherche de performance globale de l'organisation. Le rapport Baldassare du 28 janvier 2013 (Thibout, 2016) considère que la RSE est un caractère principalement volontariste tout en ouvrant la porte à un dialogue sur des mesures réglementaires.

¹ La stratégie « Europe 2020 » est une stratégie de coordination des politiques économiques au sein de l'Union européenne sur une période de dix ans.

² Afnor signifie Association Française de Normalisation. Elle est créée en 1926 elle est régie par la loi de 1901. Elle a comme mission d'animer et de coordonner le processus d'élaboration des normes et de promouvoir leur application

Le Sénégal a aussi marqué de son empreinte avec la définition de ce concept par SUNUBUDGET³ et Philippe Barry (2015). Selon cet auteur, la RSE recouvre des domaines d'actions multiples : au niveau sociétal (les relations avec les clients, les fournisseurs, la société civile) et au niveau environnemental (la lutte contre le changement climatique, la gestion économique des ressources, la biodiversité, la lutte contre les pollutions et les nuisances, etc.) « SUNUBUDGET » considère que la responsabilité sociétale est un concept qui émerge à la fois pour répondre aux défis contemporains aussi bien globaux (réchauffement climatique, protection de la nature, réduction de la pauvreté, protection des droits humains, innovation sociale et technologique) que local (promotion de l'emploi, la formation professionnelle, soutien de l'emploi, l'amélioration du niveau et condition de vie, promotion de la culture, etc.)

Simen et Ndao (2013) considèrent la RSE comme étant un concept qui est plus un processus qu'un but en soi, et qui a le potentiel de devenir un outil favorisant le développement durable et consolidant le rôle de l'entreprise par rapport à son environnement de manière plus harmonieuse. Elle désigne (Barry, 2015) selon une définition convergente des Nations Unies, de l'OCDE, la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable et leur responsabilité vis-à-vis des impacts environnementaux et sociaux de leurs activités. Pour rendre le concept de RSE plus clair, Carroll (1979) le divise en quelques aspects où chacun d'eux a été bien expliqué.

1.2 Les aspects de la responsabilité sociétale d'entreprise

Pour qu'on puisse dire qu'une entreprise est responsable, sa RSE doit répondre à certains critères. C'est pour cela que Carroll (1979) évoque les aspects de la RSE que doit incarner une entreprise. Selon lui, c'est un concept qui doit répondre pleinement à l'ensemble des obligations que les entreprises ont envers la société, elle doit englober les catégories économiques, juridiques, éthiques et discrétionnaires de la performance des entreprises. Ce qui veut dire qu'aucun aspect ne doit pas manquer sinon l'entreprise ne sera pas pleinement responsable.

1.2.1 La responsabilité économique

Le profit est le but principal de l'entreprise, la cause de sa création et l'attente des actionnaires. L'entreprise doit être capable de faire un chiffre d'affaires qui assurera sa survie et permettant aux actionnaires de gagner des dividendes. Au cas contraire, elle risque d'aller en faillite, ce

³ En association avec l'USAID, SUNU-BUDGET compte favoriser une plus grande transparence dans la gestion des finances publiques par l'Etat, accroître les capacités de suivi et contrôle institutionnel et citoyen du budget tout en favorisant l'amélioration de l'accès des citoyens à l'information budgétaire

qui n'est pas du tout un avantage pour les propriétaires, les employés et non plus pour l'Etat. Donc on peut en déduire que quelle que soit la responsabilité de l'entreprise, elle ne doit en aucun cas la conduire en faillite.

1.2.2 La responsabilité discrétionnaire ou facultative

Encore appelée responsabilité philanthropique, elle constitue selon Carroll (1979) l'ensemble des responsabilités sur lesquelles la société n'a pas de message clair encore moins que dans le cas de la responsabilité éthique. Dans cette responsabilité, les actes que font les entreprises ne sont pas des obligations. Selon Duvoux (2018), la responsabilité discrétionnaire se distingue de la charité, son rôle éminemment social. Les entreprises le font à leur gré et ces actes peuvent se manifester par des aides ou autres gestes allant dans le sens de bien faire.

1.2.3 La responsabilité éthique

Apprendre à agir de manière éthique bien qu'important, n'est pas facile pour les entreprises. Les responsabilités éthiques sont mal définies (Carroll, 1979) et sont par conséquent parmi les plus difficiles à gérer pour les entreprises.

Selon le petit Robert (2004, p. 945), « *l'éthique est la science et la théorie de la morale. C'est l'ensemble des valeurs, des règles morales propre à un milieu, une culture, un groupe* ». C'est aussi un portefeuille de valeurs mobilières investies dans des entreprises respectant une série de critères sociaux environnementaux et financiers (droit de l'homme, développement durable, gouvernement d'entreprise).

Selon Kant (1775-1780, cité par Morel, 2008, p. 7), l'éthique est l'aspect théorique, la réflexion que l'on peut porter sur la morale, sur les mœurs. Faire appel à l'éthique, c'est interroger le sens de nos actions, notre attitude envers autrui; c'est donc se mettre soi-même en question. L'éthique du management ne peut donc se comprendre (De Bry, 2008) sans un retour aux sources, elle est loin d'être un effet de mode et prend ses racines aux origines du monde. Pesqueux (2020) parle de l'éthique des affaires pour désigner l'éthique adoptée par les entreprises dans leur travail. Il la définit comme une sorte d'édiction interne émise par la direction générale dans un projet de maîtrise « éthique » des comportements des agents.

Dans une réflexion éthique, l'auteur doit incarner des valeurs, des idéaux. Ce sont ces valeurs qui vont orienter les actions à mener. La réflexion éthique doit avoir comme base des questions qui faciliteront sa démarche. Parmi ces questions, on peut avoir : dans cette situation, quelle est

la meilleure décision à prendre ? Quelles sont les valeurs qui peuvent justifier rationnellement nos actes ? Toujours l'auteur doit faire des actes qui ne seront pas motivés par des choix personnels mais plutôt par l'intérêt des clients, de la société et de la protection de l'environnement. Ce qui veut dire que la décision finale de l'entreprise peut être modifiée par sa valeur éthique et morale.

1.3 Généralité sur la RSE

La responsabilité sociétale d'entreprise est très vaste. De ce fait, beaucoup d'acteurs s'y intéressent notamment ceux du développement durable à l'instar de l'ONU, de l'UE, de l'OIT, des ONG, des syndicats, des collectivités territoriales... Ces derniers, pour inciter les entreprises à être responsable, mettent en place un certain nombre de principes.

1.3.1 Les principes du développement durable

Les normes et les principes qu'engendre la responsabilité sociétale donnent une réglementation des activités de travail : le respect des droits de l'homme, la protection de l'environnement, la lutte contre l'injustice comme la corruption et la fraude (Communiqué Union européenne 681 final du 25/10/2011). Les pratiques de la responsabilité sociétale d'entreprise favorables pour la bonne marche du développement durable sont composées de 27 principes listés lors de la conférence de Rio de 1992 dont les sept les plus récurrents sont : la production, la consommation responsable, la responsabilité, la solidarité, la participation de l'engagement, la précaution et la subsidiarité (éviter le centralisme en confiant les pouvoirs de décision aux échelons inférieurs).

1.3.2 Les principes de la norme ISO 26000

Si cette norme est mise en place, c'est parce que les acteurs du développement durable constatent des problèmes aux seins des organisations. Ces problèmes (Igalens, 2009) s'articulent autour de sept questions centrales : le mode de gouvernance, les impacts de leurs activités sur l'environnement, leurs modes de gestion relatives aux relations et conditions de travail, leurs relations avec les consommateurs et leurs engagements sociétaux, leurs respects aux droits de l'homme et leurs bonnes pratiques des affaires.

Pour donner une solution de ces problèmes, la norme ISO 26000 a mis sept principes fondamentaux en place que sont : La responsabilité (veiller à ce que son activité ne nuise pas la société et son environnement), la transparence (son activité doit être transparente), le comportement éthique (vivre avec des valeurs éthiques), le respect des droits de l'homme (être

en norme avec la déclaration des droits de l'homme de 1948 aux Etats Unis), la reconnaissance des intérêts des parties prenantes (les parties prenantes ne doivent pas voir leurs intérêts bafoués), la prise en compte des normes internationales de comportement (être en phase avec la norme ISO 26000 et d'autres normes qui sont en rapport avec la RSE) et le principe de l'égalité (être conforme aux lois, règlements de son pays particulièrement de sa localité).

1.4 Les principaux avantages et limites de la RSE

La pratique de responsabilité sociétale d'entreprise renferme beaucoup d'avantages aussi bien pour l'entreprise que pour la société et l'environnement.

1.4.1 Les avantages de la RSE

Adopter une démarche de responsabilité sociétale donne certains avantages à l'entreprise sans compter ce qu'elle peut apporter à la planète. Une démarche de responsabilité sociétale aussi permet de vivre dans un environnement sain, et d'avoir un développement au niveau local. Grâce à la responsabilité discrétionnaire de l'entreprise, des aides peuvent être adressées à la communauté surtout aux pauvres et handicaps par des dons et des sensibilisations dans plusieurs domaines. Parmi les principaux avantages on a : la réponse aux attentes des clients, la réponse aux offres publiques, l'incarnation de valeurs (l'augmentation de la réputation), se différencier de la concurrence, répondre à la réglementation, répondre à des objectifs discrétionnaires, maîtriser ses risques, une meilleure utilisation des ressources.

1.4.2 Les limites de la RSE

Voir toutes les entreprises adopter une politique de responsabilité sociétale est le souhait des acteurs du développement durable. Mais, il reste toujours des entreprises qui ne se sont pas lancées dans cette démarche à cause des difficultés qu'elles peuvent rencontrer. Parmi ces dernières, on peut citer : la complexité, le coût, les contraintes... La complexité est caractérisée par le fait que ce sujet est trop large et difficile à maîtriser. S'engager dans une démarche de responsabilité sociétale génère des coûts que l'entreprise supportera. Ces coûts peuvent être remarqués dans la responsabilité discrétionnaire, dans la gestion des déchets pour la protection de l'environnement, dans l'achat de certaines matières premières...

Une entreprise qui a des difficultés de fond peut ne pas intégrer la RSE dans sa politique. L'application et le respect des politiques RSE peuvent être perçus comme des contraintes pour l'entreprise. Ces contraintes peuvent être le manque de volonté, la non maîtrise du milieu

écologique, le fait que l'entreprise a d'autres activités plus prioritaires et difficiles à combiner avec la RSE où même un problème de fond.

2. La consommation responsable et les concepts liés

Avant tout, le consommateur fait partie des parties prenantes les plus importantes de l'entreprise (parties prenantes primaires). Freeman et Reed (1983, cité par Mullenbach, 2007, p.111) considèrent les parties prenantes comme étant tout groupe ou toute personne de laquelle l'organisation dépend pour assurer sa survie. De ce fait, l'intérêt grandissant des entreprises pour la RSE s'explique en partie par la montée des considérations éthiques chez les consommateurs (Toti et Moulines, 2015).

2.1 La consommation responsable

Le consommateur est au sens économique celui qui intervient au dernier stade du processus de circulation des biens, soit après la production et la distribution (Bamdé et Bourdoiseau, 2017). En dehors du goût personnel et du prix des produits et services, un aspect plus intéressant préoccupe les consommateurs : c'est la consommation responsable. La consommation responsable est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat (Ozçaglar, 2005 cité par Lachèze, 2012, p.1).

Selon Lecompte (2009), le consommateur doit fonder ses choix de consommation sur le comportement plus ou moins responsable des entreprises c'est-à-dire acheter prioritairement aux entreprises qui aident la société et à l'inverse refuser d'acheter aux entreprises aux comportements irresponsables. D'autres chercheurs, par ailleurs, montrent dans leurs recherches que beaucoup parmi les consommateurs ne regardent pas la politique de l'entreprise pour acheter ses produits.

Certaines entreprises font des gestes de bonne volonté envers la société pour attirer son attention. Si un effort est senti venant de ces entreprises, le consommateur à son tour doit avoir un comportement responsable. Si le consommateur sait que la RSE a un impact positif sur l'environnement, il doit agir lui aussi consciemment. Pour y arriver, dans ses décisions d'achat, Duong et Demontrond (2004) montrent que le consommateur doit avoir des préoccupations

éthiques et le pouvoir de sanction face aux entreprises non responsables. Par exemple, si une entreprise fait un geste irresponsable, les consommateurs peuvent s'unir et boycotter ses produits. Mais, pour que cette sanction puisse avoir lieu, il faut non seulement que les consommateurs soient attentifs des comportements des entreprises mais aussi qu'il ait une entente entre eux.

Quand on parle du marketing sociétal, on pense au marketing commercial et pourtant il y a une nuance entre les deux termes. C'est ce que veulent montrer Morvan et Rieunier (2008) en affirmant que le marketing sociétal se différencie du marketing commercial qui a pour objectif la recherche du profit. Le marketing commercial profite à l'entreprise alors que le marketing sociétal profite aussi bien à l'entreprise qu'aux consommateurs. L'application des techniques utilisées en marketing sociétal pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société (Kotler et al., 1971 cité par Morvan et Rieunier, 2008, p.5).

Mais selon Morvan et al., (2019), le marketing sociétal nécessite des considérations éthiques qu'il faut analyser à chaque étape du processus d'achat. Pour arriver à la consommation responsable, le consommateur doit être sensible à la RSE. Cette sensibilité nécessite une conscience sur les conséquences des activités des entreprises. C'est dans ce cas que les consommateurs apporteront leurs contributions dans la promotion de la RSE engagée par les acteurs du développement durable.

2.2 La décision d'achat

Un acte d'achat peut être causé par plusieurs circonstances. Un achat peut être planifié (lorsque sont choisis à l'avance la marque et le produit), partiellement ou d'un achat d'impulsion (Medioni, 2018). La décision d'achat est liée à un certain nombre de caractéristiques qui font que le consommateur peut orienter son choix sur un produit. Parmi ces caractéristiques, on peut citer : les critères d'attraction, les critères de sélection et de choix des produits, le lieu et l'enseigne d'approvisionnement, la récolte des informations, le processus d'information d'achat, la répartition des rôles et l'influence intrafamiliale, l'influence environnementale et culturelle (Cherfi, 2011).

Selon Headley et Lejealle (2017), le processus de décision d'achat est intimement lié à la nature du produit et service à acquérir. Un achat planifié peut être contourné par beaucoup de facteurs

selon les circonstances (la pression du temps), leurs sentiments (l'attachement et la nostalgie), l'émergence de nouvelles informations (une promotion ou un vendeur convainquant) (Medioni, et Sarah 2018).

La décision d'achat dépend de beaucoup de facteurs: l'influence de l'environnement socioculturel, le prix et la qualité du produit, la réputation de l'entreprise, le niveau d'influence de l'entreprise, les promotions, la confiance de la marque ou de l'opérateur s'il s'agit par exemple d'une entreprise de télécommunication.

2.3 La confiance

Confier vient du Latin *confidere* : cum, « avec » et *fidere* « fier » et renvoie à l'idée qu'on peut se fier à quelqu'un ou à quelque chose. La confiance signifie, en effet, qu'on remet quelque chose de précieux à quelqu'un, en se fiant à lui et en s'abandonnant ainsi à sa bienveillance et à sa bonne foi (Marzano, 2012). Selon Simmel (1999, cité par Marzano, 2012, p.55), la confiance est l'une des forces de synthèse les plus importantes au sein de la société.

Quant à Fournier (1994, cité par Kaabachi, 2018, p.5), la confiance en la marque est comme une espérance, une dimension cognitive. Kaabachi (2018) faisant une étude sur les consommateurs en France montre que les consommateurs eux même définissent la confiance à l'entreprise ou à la marque comme le fait de pouvoir compter sur la crédibilité et la bienveillance de l'enseigne d'une manière durable. Et selon Gurviev et Korchia (2002), la confiance dans une marque, d'un point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulés, quant à la crédibilité, l'intégralité et la bienveillance que le consommateur attribue à cette marque.

La crédibilité est la capacité de la marque à remplir les termes de l'échange et à répondre aux besoins du consommateur alors que la bienveillance prend en compte ses intérêts et est nécessaire à la durabilité de la relation. L'intégrité, elle correspond à l'honnêteté du discours de la marque et de ses valeurs (Gurviev et Korcha, 2002). Toutes ces valeurs donnent à l'entreprise un pouvoir de confiance. Une entreprise qui a une bonne réputation gagne souvent la confiance des consommateurs.

2.4 La réputation

La réputation d'une organisation est l'opinion du public envers celle-ci, la manière dont elle est perçue, considérée par les parties prenantes (Boistel 2014). Elle est définie par Fombrun (1996,

cité par Boistel, 2014, p.212) comme une représentation perceptive des actions passées et de ses perspectives d'avenir qui décrivent son attrait général pour ses principaux constituants par rapport à d'autres principaux rivaux. La réputation est un construit social qui est sur toutes les perceptions de toutes les parties prenantes (Boistel, 2014).

La réputation est selon Walker (2010, cité par Boistel, 2014, p.214) comme une représentation perceptuelle relativement stable d'une question d'agrégation des actions passées et perceptives futures comparées à quelques normes. Elle peut être positive ou négative. Tout dépend de la manière dont l'entreprise se comporte vis-à-vis de la société. Dans cette même optique Delavoet et al. (2011) montrent que la valeur possède un ensemble de caractéristiques immatérielles : l'image de marque, la confiance, la notoriété, le savoir-faire, l'éthique. Et ces éléments peuvent être cristallisés autour d'une notion commune : la réputation. Pratiquer des politiques de responsabilité sociétale d'entreprise fait partie des moyens les plus efficaces pour qu'une entreprise puisse garder une bonne image dans la société. Dans cette logique, De Chantérac (2012) souligne que si les entreprises investissent dans des démarches de RSE, c'est parce que leurs réputations ont de la valeur ; elles représentent un premier niveau de sécurisation face aux conséquences de risques industriels, juridiques ou médiatiques et permettent non seulement de garder des collaborateurs talentueux plus facilement mais aussi de plaider l'accident.

Conclusion du chapitre 1

En conclusion, la RSE est un concept qui a été défini plusieurs fois par plusieurs auteurs. Mais malgré les différences de définitions ressenties, les chercheurs ont un seul but qui est de donner des éclaircissements sur cette dernière. Pour mieux la connaître, il est intéressant de définir les concepts qui y sont liés. Faire sortir aussi les liens qui existent entre ces concepts et la RSE permettra de mieux connaître ses avantages et influences. Le fait que le consommateur s'intéresse à la réputation, à la confiance de l'entreprise, du prix et de la qualité de ses produits, montre qu'il existe une relation entre la RSE et les consommateurs. L'étude des liens entre ces différents concepts va nous donner une idée sur tout ce qui peut influencer la décision d'achat des consommateurs.

Chapitre 2 : Cadre théorique: la revue de la littérature

1. Approche et théorie

La RSE qui fait l'objet de nombreux développements théoriques depuis les années 50, apparaît aujourd'hui encore dans une large mesure comme une notion en cours de définition, dont la théorisation s'effectue par vagues successives, avec l'introduction de nouveaux concepts (Gond et Igalens, 2016)

1.1 L'approche sociologique et économique de la RSE

Les relations entre la RSE et les exigences légales ne sont cependant pas si simples, car la RSE se construit à travers des jeux d'acteurs, des actes et des discours, dans les sphères, aussi bien marchande que politique, et prend en compte un continuum de normes allant de la « soft law » (droit mou) aux textes réglementaires (Vidal, 2010).

1.1.1 L'approche sociologique

En sociologie, la RSE est vue comme une transposition des principes du développement durable que sont les fameux trois piliers du développement économique, l'équité sociale et la préservation de l'environnement dans le management des entreprises c'est-à-dire la prise en compte des effets des activités de l'entreprise sur l'environnement naturel et social (Viers et Brulois, 2009). En effet, selon ces auteurs, celles-ci doivent se faire accepter (et faire accepter leurs fournisseurs, leurs filiales et leurs sous-traitants) par une opinion publique de plus en plus méfiante, sur des territoires parfois très éloignés de leur siège, quelquefois dans des pays politiquement incertains ou en voie de développement économique, en l'absence de gouvernance mondiale et de règles internationales d'application obligatoire. Dans de tels contextes, afin d'obtenir ou de conserver leur licence, elles doivent ainsi prendre des engagements volontaires. Le courant moraliste parle de « business ethics » c'est-à-dire la relation entre l'éthique et la responsabilité individuelle. Champion et al., (2002, cité par Alaoui, 2021) affirment que les auteurs transposent donc la notion de responsabilité morale individuelle aux entreprises en arguant que les stratégies, les décisions et les actions d'une entreprise, vue comme une entité distincte des individus qui la composent, sont en fait le reflet de ce processus de pensée rationnel et altruiste. Les activités de l'entreprise pouvant avoir des conséquences dans la société, le dirigeant et ses employés doivent faire tout pour combiner ces dernières avec la morale. C'est pourquoi Moren (2005, cité par Alaoui, 2021) affirme que le courant moraliste

transpose le comportement moral du manager à l'ensemble de l'entreprise en l'assimilant à son image d'où la désignation d'un agent moral.

1.1.2 L'approche économique

Selon l'approche positiviste, dominante en économie depuis la révolution smithienne contre la pensée mercantiliste (Steiner, 1998 cité par Chanteau, 2011), les problèmes visés par la RSE ont été définis classiquement comme des situations sous-optimales par rapport à un référentiel utilitariste, pour cause d'externalités ou d'asymétrie d'informations. En général, l'argumentaire renvoie à l'idée que tout événement affectant négativement le profit dégagé par l'entreprise pénalise l'investissement futur voire la pérennité de l'entreprise, et donc dégrade le bien-être général. Selon (Chanteau, 2011), la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) incorpore une dimension politique et morale qui ne peut se réduire à la performance sociétale. De ce fait, deux théories ont des visions opposées de la RSE (Capron et Quairel, 2016) : de l'un côté, les théories néoclassiques, qui reposent sur le postulat de l'efficacité des marchés, récusent toute idée de responsabilité sociale et considèrent comme « subversive » toute finalité autre que celle de faire du profit pour les actionnaires (Friedman, 1971). De l'autre côté, les théories du courant moraliste éthique business ethics qui affirment l'existence d'une responsabilité morale des entreprises à l'égard de la société et des générations futures ; elles attribuent à la firme un statut d'agent moral, capable de distinguer le bien et le mal, et considèrent que l'entreprise a le devoir moral d'agir de manière socialement responsable. Ces approches s'enracinent dans les théories de la firme et des organisations qui reposent sur deux paradigmes opposés : l'un, respectant les principes de l'individualisme méthodologique, issu des théories contractuelles de la firme, fondées sur une approche économique de l'organisation, « nœud de contrats », et l'autre, utilisant le prisme des théories sociologiques néo-institutionnelles et des conventions pour éclairer la recherche de conformité aux valeurs dominantes de la société et les stratégies de légitimation (Capron et Quairel, 2016).

La notion de partie prenante se construit pour une large part dans une opposition à l'idée que les actionnaires sont les seuls envers qui l'entreprise a des responsabilités et donc des comptes à rendre. Dès lors, la question centrale de la théorie des parties prenantes est : envers qui est-elle responsable et de quoi ? (Cazal, 2011). La firme qui reste au centre de la constellation de parties prenantes devient alors curieusement vidée de sa substance. Elle ne se définit que par les relations qu'elle entretient avec un ensemble de groupes, le management (dirigeants) se définissant par « son rôle en tant qu'agent de ces groupes » (Evan et Freeman, 1983/1993 cité

par Cazal, 2011). Le fait que la firme tient compte de son milieu extérieur, fait naître des relations sociales qui sont déjà un aspect de la RSE.

1.2 La théorie interprétativiste

Lorsqu'on entreprend la démarche de transformation des données en connaissances, Il est indispensable, de comprendre la nature même de ces connaissances. C'est ainsi que se pose alors la question épistémologique, c'est-à-dire la question de l'origine et de la validité de la connaissance (Bulinge, 2022). Selon Astolfi et al., (2008), l'épistémologie constitue aujourd'hui l'une des bases les plus solides de la didactique des sciences, et plus largement de toute réflexion pédagogique préoccupée de l'enseignement et de l'appropriation des savoirs scientifiques. Ils la définissent comme étant une représentation renouvelée et enrichie de la science, susceptible de modifier les pratiques éducatives elles-mêmes : une représentation telle que les enseignés et les enseignants pensent la science comme processus, cheminements, démarches, et non plus comme une accumulation de résultats objectifs et définitifs pourvus de quelque vérité intemporelle et absolue. Selon Pierre Paillé (2006, cité par Ifergan, 2011), l'interprétation est une attribution de sens, le sens étant à son tour un contexte de compréhension, celle-ci venant à l'existence lorsque des liens entre les choses ou les événements deviennent visibles et/ou familiers, et/ou prévisibles, et/ou logiques, et/ou plausibles, et/ou fonctionnels.

Une Théorie peut être dite « interprétative » dans la mesure où elle permet de rattacher certains phénomènes visibles à des processus non perceptibles qui les rendent compréhensibles et où elle fournit ainsi une sorte de lecture de ces phénomènes (« Sciences et Discours Rationnel », Encyclopédie Universalis, 1995 cité par Velmuradova, 2004).

Les visions interprétativistes et constructivistes se relèvent des mêmes principes fondateurs (Velmuradova, 2004). Les potentialités des paradigmes interprétativistes et constructivistes sont explorées notamment par des travaux se référant aux théories de l'organizational communication (Putnam et Nicotera, 2009 cité par Morillon et al., 2018). L'anthropologie culturelle de Clifford Geertz constitue l'un des fondements des approches interprétatives et construite pour répondre aux limites du fonctionnalisme (Leca et Plé, 2013).

Le constructivisme, étant un prolongement de la théorie interprétative, ils sont formulées souvent ensemble (Perret, Séville, 2003 cité par Velmuradova, 2004) ; ou bien on parle du

Constructivisme seul, comprenant en lui les postulats interprétatifs et s'opposant ainsi au Positivisme.

L'épistémologie constructiviste est fondée sur le projet résultant de l'interaction intentionnelle d'un sujet sur un objet, est une conception de la connaissance comprise comme un processus actif avant de l'être comme un résultat fini : « la connaissance ne saurait être conçue comme prédéterminée, ni dans les structures internes du sujet, puisqu'elles résultent d'une construction effective et continue, ni dans les caractères préexistants de l'objet, puisqu'ils ne sont connus que grâce à la médiation nécessaire de ces structures. Alors que le but de l'anthropologie interprétative est de rendre compte de la culture des individus étudiés afin d'accéder au monde conceptuel dans lequel ils vivent (Geertz, 1980 cité par Leca et Plé, 2013).

La distinction entre épistémologie et méthode n'est pas claire dans l'interprétativisme c'est pourquoi Geertz (1980, cité par Leca et Plé, 2013) parle d'ailleurs de méthode interprétative plus que d'épistémologie.

Les auteurs ont souvent essayé de rapprocher en management les approches interprétatives de formes d'analyse plus traditionnelles comme la tradition positiviste (Lee, 1991 cité par Leca et Plé, 2013). Il existe des liens entre beaucoup de théories du fait que les uns sont les prolongements des autres ou sont nées à partir de ces dernières. Par exemple en 1971 le philosophe canadien Charles Taylor a publié un article intitulé « L'interprétation et les sciences de l'homme » qui oppose deux modèles méthodologiques qui ont cours dans les recherches en sciences humaines et sociales (Cumin et Samson, 2013). Selon ces auteurs toujours, parmi ces derniers, on a le modèle empirique-logique emprunté au positivisme scientifique issu des sciences de la nature à partir duquel plusieurs sciences sociales ont développé des méthodes de recherche inspirées de ce modèle : la sociologie, la psychologie, l'économie et la science politique, par exemple. Remettant en question la pertinence du modèle empirique-logique qui semblait dominer les sciences humaines, Taylor (1971) se portait à la défense des approches fondées sur un deuxième modèle, l'herméneutique, ce qui, dans une conception large, englobe les courants interprétativiste et constructiviste qui se sont développés dans plusieurs domaines des sciences humaines (Cumin et Samson, 2013).

Le cadre théorique permet de ressortir les liens qui existent entre la RSE et les autres concepts.

Les liens qui existent entre les concepts montrent qu'il y a influence entre ces derniers.

2. Le consommateur et la RSE

Beaucoup de chercheurs se sont intéressés à l'influence que peut avoir la RSE sur le consommateur. Puisque ce concept est au cœur de l'actualité, ils veulent montrer que le consommateur est aussi attentif à ce qui se passe entre l'entreprise et son milieu extérieur au point que cela affecte ses décisions d'achats. Certaines entreprises font des gestes de bonne volonté envers la société pour attirer son attention.

2.1 Le consommateur sensible à la RSE

Les consommateurs d'aujourd'hui, appelés souvent consommateurs modernes, se préoccupent maintenant de l'activité des entreprises et constituent une pression pour ces dernières. Ils ne se limitent plus à acheter seulement mais ils contrôlent et réclament les entreprises à participer au développement de la société et à la préservation de l'environnement. Si un effort est senti venant de ces entreprises, le consommateur à son tour doit avoir un comportement responsable. Selon Mohr et al. (2001), il faut d'abord que le consommateur ait une connaissance en RSE avant de pouvoir veiller aux choix de ses achats. Il doit aussi avoir une connaissance claire sur l'activité des entreprises avant de faire un bon choix des produits et services. En termes de conscience des consommateurs à la RSE, ça dépend des pays, du niveau de considération que la société a sur l'environnement.

Selon Van de Wallé et Isabelle (2011), les consommateurs sont porteurs de nouvelles attentes économiques, sociales et environnementales à l'égard des entreprises et remettent en cause leurs fonctionnements traditionnels. Par ailleurs, selon NAJA (2016), le consommateur libanais est insensible à la RSE. Ben Alaya et Ghazzi (2012) soulignent que le problème du comportement Tunisien est un manque de culture orienté vers le développement durable. Cela pourrait être dû par un manque de sensibilisation et de communication par les entreprises. L'enquête « consommation » faite par le CREDOC⁴ en France montre que 60% des consommateurs ont déjà une fois entendu l'expression RSE (Van de Wallé et Isabelle, 2001). Rodhain et Lafont (2019) ajoutent que le consommateur est un acteur qui peut influencer la RSE. Mais cet exercice de pouvoir dépend de sa connaissance sur les actions de responsabilité sociétale des entreprises.

⁴Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Toujours selon Ben Alaya et Ghazzi (2012), par exemple, les supermarchés qui sont là aujourd'hui n'existaient pas au paravent alors que tout le monde les trouve bien.

En plus, au fur et à mesure, le consommateur s'adaptera au changement que lui impose la société dit-il. Il doit avoir des échanges entre l'organisation et ses parties prenantes dans le but de bien veiller au respect de l'environnement propre à l'individu (Swaen et Chumpitaz, 2008). Le consommateur doit mettre en avant une dimension écologique acquise à travers des connaissances subjectives et des sensibilités personnelles (Ben Alaya et Ghazzi, 2012). A la lumière de ce qui précède, nous faisons la proposition suivante :

❖ **Proposition 1** : Les étudiants de Ziguinchor sont sensibles à la RSE

2.1.1 Les critères d'achat du consommateur responsable

Etant dans un monde où les activités des entreprises ont des effets néfastes, les consommateurs ne cessent de réclamer la prise en compte de l'aspect éthique. La relation entre les consommateurs et la responsabilité éthique nous mène à une économie éthique où l'organisation combine la recherche du profit et le bien-être de la population et son environnement. Dans ce domaine, les consommateurs demandent aux dirigeants d'entreprises d'utiliser la morale pour une bonne marche de leurs activités. Pour gagner la confiance des consommateurs, et avoir une bonne réputation, les entreprises sont obligées d'adopter des politiques de responsabilité sociétale.

Tableau 1: Politique de démarche d'éthique de qualité

	Politique de démarche d'éthique pour gagner la confiance des consommateurs
1	L'adhésion du ménagement et la mise en action concrète de leadership.
2	Gérer les conflits d'intérêt en privilégiant l'intérêt social à l'intérêt particulier.
3	S'orienter vers des programmes éthiques dits ascendants
4	Recruter des personnes sensibles aux principes éthiques de l'entreprise.
5	Récompenser et/ou sanctionner les comportements de ses collaborateurs.

Source : Lulin et al. (2017)

L'éthique est devenue un choix dans la gestion des entreprises du XXIe siècle qui sont désormais contraintes de modifier leurs comportements en vue de concilier les exigences

éthiques de leurs partenaires sociaux et la rationalité économique indispensable à leur pérennité (Ben Amara et al., 2008). Une entreprise responsable a un comportement différent comparée à celle qui ne l'est pas. L'entreprise qui ne pratique pas la responsabilité sociétale peut avoir beaucoup de conséquences allant dans le sens de ses ventes. Parce que les consommateurs ont un pouvoir d'achat mais aussi un pouvoir de sanction. A travers leurs actes d'achats, les consommateurs sont potentiellement influents sur la mise en œuvre de la responsabilité sociétale (Lafont, 2019).

La sanction consiste à boycotter les produits qu'ils ne jugent pas bons ou-bien les produits des entreprises qu'ils considèrent ne pas être trop importants à cause des conséquences néfastes de leurs activités. Grâce à sa responsabilité économique, l'entreprise assure à procurer des produits ou services de qualité. C'est cette qualité qui va la permettre de faire des résultats en termes de chiffres d'affaires à travers ses ventes et services offerts. Issor (2017) montre que la performance commerciale ou marketing de l'entreprise est liée à la satisfaction des clients autrement dit la décision d'achat des consommateurs est liée à leur satisfaction d'avoir des produits de qualité. Cette affirmation montre que les clients ne peuvent pas avoir de satisfaction au près d'une entreprise qui ne les donne pas des produits de qualité. En domaine de qualité, aucun secteur d'activité ou aucune entreprise n'est exclue. Ce qui montre que c'est un facteur essentiel et elle donne une idée sur l'image de l'entreprise.

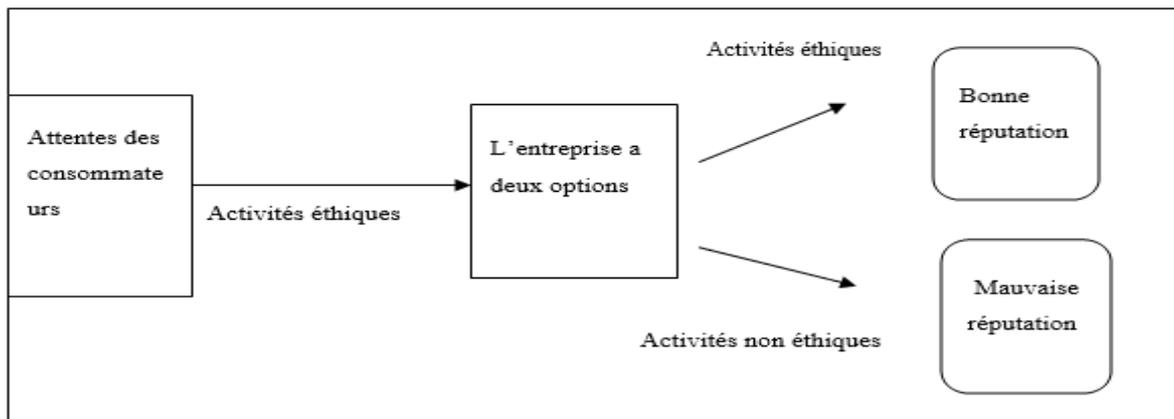
Zorgati et Lakhali (2009) ont démontré dans une étude faite au Maroc que la qualité du produit dispose un effet positif sur la performance. La stratégie de démarche de qualité pour l'entreprise est très efficace dans la concurrence afin d'atteindre ses objectifs. Les démarches qualités rassurent la clientèle (Bampoky, 2015). Pour avoir une démarche de qualité, il faut aussi faire de l'innovation, valoriser son savoir-faire, procurer de bons produits en fonction de l'avancé de la vie comme le souhaitent beaucoup de clients. Ces efforts instaurent la confiance entre clients et entreprises, stimulent l'achat et répondent aux normes ISO 9001. Faisant partie de la famille ISO 9000, la norme 9001 met en place une politique de système de management de qualité avec une certification qui n'est pas obligatoire. La norme conditionne des procédures et des processus qui sous-tendent la satisfaction et la fidélisation des clients, elle contribue donc à une représentation équilibrée de la performance en proposant explicitement de piloter des indicateurs sur des objectifs de satisfaction clients (Méric, 2013 cité par Eve et Sprimont, 2016, p. 29).

Selon Rahmaoui et Hassouni (2017), la fiabilité, la durabilité, la ténacité et la régularité sont les dimensions à partir desquelles on peut juger un produit. Mais si on se place dans les entreprises de télécommunications, la notion de qualité est surtout attribuée au réseau et à la vitesse de la connexion. Si un client s'est abonné à un opérateur, c'est parce qu'il en a confiance et juge trouver de la qualité et du respect dans son service. Elle pourra faire après face aux différentes offres de ce dernier. En dehors de la qualité et des principes éthiques, les consommateurs peuvent refuser les offres des entreprises.

Parce qu'ils ne veulent pas aussi voir leurs intérêts bafoués à cause des activités de ces dernières. C'est à partir des pratiques éthiques où naissent l'amour, l'estime, la confiance et toutes les qualités à incarner. C'est pourquoi Ben Amara (2008) souligne que l'éthique traduit les systèmes moraux se rapportant aux intentions et aux règles de l'action humaine. Elle oriente ainsi la conduite des individus en société à travers certaines valeurs fondamentales : la loyauté, l'honnêteté, le courage, la diligence, la justice, la responsabilité et le respect.

Le fait d'avoir une mauvaise réputation aussi est devenu un risque et peut être provoqué par des erreurs ou un manque d'engagement. Il peut aussi être dû par une mauvaise gestion ou une absence de responsabilité éthique qui mène à un jugement globale de l'entreprise. Cette réputation de l'entreprise qu'elle soit bonne ou mauvaise dépend grandement des relations entretenues avec les parties prenantes. Au cas contraire, des activités basées sur des principes éthiques reflètent l'image de l'entreprise comme étant une organisation importante pour la société. Réputation, crédibilité et capital marque, constituants du patrimoine immatériel de l'entreprise, sont potentiellement influencés positivement par une communication adéquate (Aron et Chtourou, 2004).

Figure 1: relation entre la réputation et la responsabilité éthique



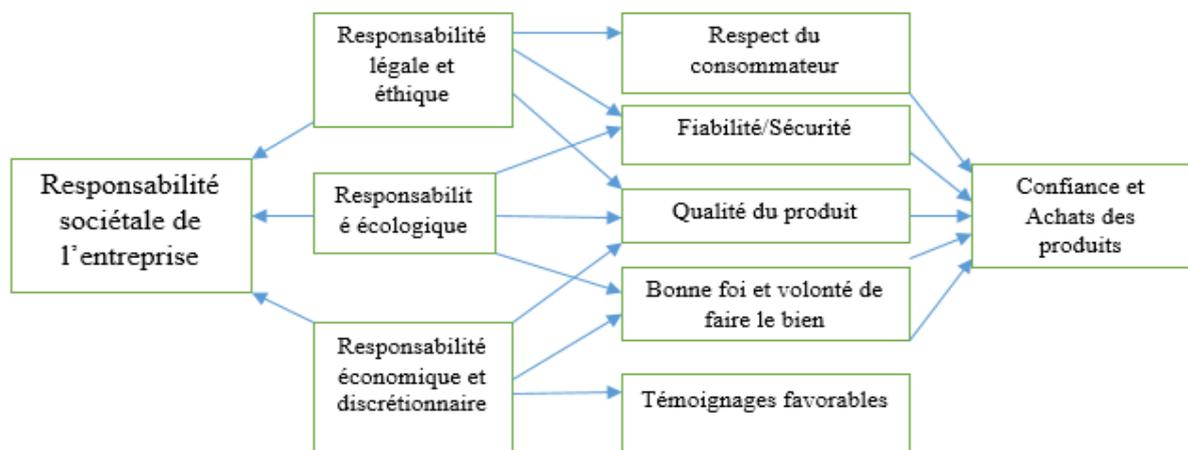
Source : Auteur, 2022

Toutes les entreprises souhaitent voir leurs produits achetés en masse. Mais, elles doivent essayer de savoir ce qui motive les consommateurs à prendre des décisions d'acheter ou bien à choisir une marque ou un opérateur si c'est dans le domaine de la télécommunication. Un consommateur peut être en face de beaucoup de produits ou bien en disposition de beaucoup de marques parmi lesquelles il va choisir. Ce qui veut dire qu'il existe des informations de la marque qu'il dispose ou bien le produit présente des caractéristiques qui lui plaisent. Lambin et Chantal (2019) soulignent que les informations que l'acheteur recueille ou reçoit au cours de son processus d'achat l'aident à identifier et à préciser les caractéristiques des produits pertinents pour lui, et à évaluer les différentes marques faisant partie de son ensemble évoqué. Et c'est cette phase d'évaluation qui conduit le client à faire un choix d'achat, à ordonner ses préférences et à développer une intention d'achat qui se concrétisera en acte d'achat si des facteurs de situation ne viennent pas perturber cette séquence.

L'entreprise responsable veille à chaque fois à la présentation de produits de qualité qui répondent aux attentes des consommateurs et dont leur fabrication est basée sur des principes éthiques. C'est ce qui met à l'aise l'acheteur devant les produits de l'entreprise responsable. C'est pourquoi Fotso (2019) essaie de faire une analyse pour voir le lien entre la RSE et le marketing. Une bonne pratique de responsabilité sociétale est un outil pour dire aux consommateurs que soyez la bienvenue dans un climat de confiance et de satisfaction avec des produits de qualité. Si des acheteurs ont eu confiance à une entreprise, c'est parce qu'elle a une bonne réputation dans la société.

Par ailleurs, la confiance est un élément très important dans la décision d'achat. Ce terme de confiance est très sensible dans les entreprises de télécommunication qui détiennent et gardent les données personnelles de la société comme le cas de la SONATEL au Sénégal. A l'aide de son aspect économique, l'entreprise arrive à assurer la qualité des produits et à fixer un prix abordable accessible à tous les consommateurs. Grâce à sa responsabilité éthique, l'entreprise arrive à préserver l'intérêt de la société et de l'environnement quelle que soit son activité. C'est le respect de ces aspects de la RSE qui construit un climat de confiance autour de l'entreprise.

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



Source : Rahmaoui et Hassouni (2017)

Une entreprise qui respecte ses consommateurs et travaille pour la protection de l'environnement tout en procurant des produits de qualité est perçue comme fiable. La relation de confiance entre l'entreprise et les consommateurs facilite l'écoulement des produits. Les consommateurs attendent une satisfaction après avoir acheté les produits d'une entreprise en laquelle ils ont confiance. Une fois que cette satisfaction est obtenue, la confiance s'installe psychologiquement dans l'esprit du consommateur. C'est pourquoi Rahmaoui et Hassouni (2017) traitent la confiance comme une variable psychologique et comportementale. La variable confiance traduit l'état psychologique formé avant l'intention et l'acte de confiance et, dispose deux dimensions : cognitives et affective (Gurvier et Korchier, 2002 cité par Rahmaoui et Hassouni, 2017, p.417).

Une entreprise qui s'implante dans une localité ou bien une marque qui est dans le marché, forcément il y'aura une perception que le public a sur elle. Son niveau de réputation, que ça soit bon ou mauvais, dépendra de son comportement vis-à-vis de la société. Les consommateurs étant maintenant vigilants, cette réputation devient un facteur économique qui permet à l'entreprise de gagner ou perdre un marché car ils s'alignent de plus en plus vers les entreprises responsables.

Avec l'ère numérique, c'est très facile qu'une information concernant une entreprise quelconque se répande. L'existence des réseaux sociaux surtout, fait que le public critique sans pitié toute injustice qui se trouve dans la société ou une erreur commise par quelqu'un ou par des entreprises quelconques. Pour ces dernières, les écrits et paroles sur leurs réputations restent sur internet. L'appréciation des produits ne peut être faite qu'après consommation par l'acheteur. Partant de ce réflexe, Ouiddad et Sidmou (2017) soulignent que les produits expérientiels entrent dans la catégorie de produit où l'évaluation ne peut être faite qu'après leur consommation effective, d'où la nécessité de recourir à des informations et à des recommandations de la part d'autres consommateurs ayant consommé ce produit.

Ce sont les avis et commentaires en ligne qu'on appelle bouche à oreille électronique. Cette bouche à oreille électronique (Varadarajan et Yadav, 2002 cité par Ouiddad et Sidmou, 2017 p.142) facilite l'accès au type et à la quantité de l'information voulue associée aux différentes attributions des produits offerts, améliore la qualité de l'information reçue de la part du consommateur en comparant ses sources, augmente la facilité de comparaison et d'évaluation des différentes alternatives proposées aux acheteurs et permet d'organiser et de structurer l'information. L'information rapide grâce à l'internet, agit sur la popularité de l'entreprise et de ses produits dans le bon ou mauvais sens. Au Sénégal, la circulation d'une information sur la réputation de quelqu'un ou d'une entreprise circule très rapidement de sorte que d'autres agissent même sans en avoir une information claire. C'est très fréquent dans les entreprises de télécommunication qui peuvent être taxées de vol de crédit, de mauvaise qualité de réseau ou d'une mauvaise gestion.

Ces informations qui ne sont pas bonnes pour l'entreprise concernée, impactent directement sur son nombre d'abonnés et sur ses ventes. Selon d'autres auteurs, le prix est le facteur le plus dominant qu'un acheteur puisse se référer pour acheter un produit (Binninger et Isabelle, 2011) bien que des attentes RSE sont soulignées par certains consommateurs. Quant à Gueroui et Bergadaa (2014), le consommateur suisse tient compte du prix et de la qualité du produit.

Chouk et Perrien (2004), pour eux, la confiance peut être une cause pour le succès d'un achat surtout un achat électronique. Ils amènent la notion de confiance comme un facteur déterminant des achats. Beaucoup de personnes peuvent être réticentes s'il y'a un manque de confiance. Selon ces auteurs, la confiance est une variable comportementale et psychologique. C'est pour cela qu'elle est devenue un impératif majeur pour les marchands particulièrement sur l'internet.

Gouteron (2020) considérant la confiance comme un processus, montre que peu d'études sont faites sur ce sujet. Il a fait une étude dont le sondage concerne des clients d'une société de conseil en patrimoine et les résultats de cette dernière montre que son activité est très dépendante de la confiance client. La confiance est très importante entre clients et entreprise surtout dans le domaine de la télécommunication. S'abonner à un opérateur téléphonique et être prêt à acheter beaucoup de ses produits suscite d'abord de la confiance que le client a sur ce dernier. Parce que le client confie à l'opérateur toutes ses données personnelles en attendant une bonne gestion venant de ce dernier.

Parmi les produits d'un opérateur téléphonique il en a ceux faites pour tout simplement les clients abonnés. C'est dans cette optique que Billot (2003) affirme que dans ce monde de la mise en relation, la première demande des clients à leur opérateur est d'abord la bonne délivrance du service. Le fait de générer la confiance au service est non seulement un facteur de fidélisation pour l'opérateur mobile, mais aussi un facteur très important de développement des usages (Billot, 2003). La confiance est une variable importante dans les relations et dans l'explication des comportements de prise de décision dans les achats (Dwyer et al., 1987, Young et Wilkinson 1989, cité par Gatfaoui, 2016, p.9). Boyer et Nefzi (2009) considèrent que la qualité est désormais une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec ses clients.

Quant à Hermel et Louyat (2009), le succès de l'entreprise repose plus que jamais sur la qualité du service rendu au client, sur la satisfaction liée à l'usage et sur la qualité de la relation avec la clientèle. La notion de qualité est très liée à la responsabilité économique et éthique de l'entreprise. Partant de ces idées évoquées par ces différents auteurs, on élabore notre deuxième proposition qui est la suivante :

Proposition 2 : La qualité des produits et services et la confiance basée sur des principes éthiques que les étudiants ont en l'opérateur Orange influence positivement leurs décisions d'achat.

2.2 La place de la RSE dans le comportement d'achat

Les chercheurs ont beaucoup écrit sur les facteurs qui peuvent d'une part amener un consommateur à prendre une décision d'achat et d'autre part conduire des entreprises à établir des relations avec leurs clients. Une entreprise qui s'implante dans une localité, facilement la population qui l'entoure peut s'opposer à certaines de ses politiques nuisibles à leur environnement. D'autres considèrent qu'acheter les produits des entreprises responsables demande certains critères du client. On est dans une émergence de la pensée du consommateur qui défend les intérêts de la société et de son environnement.

Dans cette même vision, Van de Walle et Isabelle (2011) stipulent que les consommateurs sont porteurs de nouvelles attentes économiques, sociales et environnementales à l'égard des entreprises et remettent en cause leur fonctionnement traditionnel. Ces derniers deviennent beaucoup plus puissants de jour en jour parce que les grandes organisations non gouvernementales sont derrière eux et ils peuvent répondre toujours aux actes des entreprises par des dénonciations. Lecompte (2009) les appelle consommateurs engagés à la RSE. Dans la même année, une étude faite par le cabinet d'étude Thema évalue le segment des « alter consommateurs » à 15% de la population française (Lecompte, 2009). Totti et Moulin (2015) soulignent l'importance qu'occupe la place de l'éthique dans la consommation et sa croissance.

Cette éthique des consommateurs apparaît dans la prise des décisions, des actes des achats et le comportement des individus. Rifkin (2005, cité par Moulin et Totti, 2015, p.22) remarque que l'humanité doit réfléchir sur ses modes de consommation et acquérir une conscience qui ne pourra pas venir que d'une éducation respectant la diversité culturelle de la planète autant que sa biodiversité. Aux Etats Unis, Ross, Stutts et Patterson (1990-91, cité par Mohr et al., 2001, p.49) ont constaté que 49% sur un échantillon de 225 personnes ont déclaré acheter un produit d'une entreprise quelconque grâce à un geste noble effectué. Smith et Alcorn (1991, cité par Mohr et al., 2001, p.49) ont montré dans une étude téléphonique que près de la moitié de leurs répondants (46%) disent qu'ils sont susceptibles de soutenir les entreprises qui font des gestes de responsabilité discrétionnaire en changeant de marque. A l'aide d'un entretien semi-directif avec 20 individus, Binninger et Isabelle (2011) montrent dans une étude à Paris auprès de 30 consommateurs que la communication sur la responsabilité sociétale d'entreprise est peu influente face à la décision d'achat du consommateur. D'où notre troisième proposition :

Proposition 3 : La RSE occupe une place importante dans le choix d'achat des étudiants.

C'est pourquoi leurs gestes peuvent impacter directement l'activité commerciale des entreprises.

Conclusion du chapitre 2

En somme, faire l'étude des liens entre les concepts permet de mieux voir les variables et de ressortir l'influence qui existe entre eux. Théoriquement, beaucoup d'auteurs considèrent que la qualité et la confiance basée sur des critères éthiques sont les variables les plus remarquables et les plus déterminantes pour qu'un consommateur puisse orienter ses choix vers un produit et service. Mais il reste d'autres facteurs explicatifs qui sont peut-être influents car en termes de choix d'achat chaque consommateur a ses propres critères.

Deuxième partie : Cadre empirique

Chapitre 3 : Méthodologie de recherche

Comme toute recherche scientifique, notre travail s'est reposé sur une méthodologie bien définie. Après avoir collecté les données de terrain, c'est cette méthodologie qui va nous faciliter leur traitement afin d'atteindre l'objectif visé.

1. Posture épistémologique, Mode de raisonnement et méthode de recherche

Les recherches scientifiques étant rationnelles, il est toujours nécessaire d'adopter une méthode de recherche, un bon raisonnement pour bien atteindre l'objectif de son travail.

1.2 Posture épistémologique de la recherche : l'interprétativisme

Etant la posture épistémologique adoptée dans ce travail, l'interprétativisme est une théorie qui permet de rattacher certains phénomènes visibles à des processus non perceptibles qui les rendent compréhensibles et où elle fournit ainsi une sorte de « lecture » de ces phénomènes (Velmuradova, 2004). L'interprétativisme, dans son projet de compréhension des représentations, des jugements, des motivations et des raisons d'agir d'autrui, repose sur l'empathie et la sympathie, c'est-à-dire sur la possibilité pour le chercheur de vivre ou de revivre les vécus intérieurs (Rappin, 2011). Selon les interprétativistes, la réponse à une vérité, la compréhension d'une situation ne peut pas se faire uniquement par la méthode. L'interprétation peut être envisagée comme un constructivisme modéré et qu'on ne peut pas avoir qu'une représentation unique de la réalité (Mabrouki, 2008).

1.3 Mode de raisonnement : L'induction

La définition classique de l'induction se réfère à une forme d'inférence qui consiste à généraliser ce qui est connu de quelques cas à l'ensemble des cas de la même espèce (Christian George, 1997). Il désigne (Grégoire, 1964) parfois aussi la déduction régressive, sous toute ces formes, le raisonnement qui remonte d'un conditionné à sa condition nécessaire universelle. L'approche inductive est scientifique si elle établit une vérité qui fait autorité générale sur la base de l'objectivation et de l'expérience, et la répétition de l'observation de certains faits qui énumèrent des récurrences pour énoncer des concepts et des théories de portées générales (Dépelteau, 1998 cité par Cachan et Lavoisier, 2018). Selon Grégoire (1964), le terme « induction » désigne parfois le procédé par lequel on établit la définition d'une classe d'objets

d'expérience. Mais le plus souvent le mot « induction » vise le raisonnement par lequel plusieurs à partir d'une ou plusieurs raisonnements singulières, on établit une proposition (Grégoire 1964).

1.4 Une recherche qualitative

La finalité d'une recherche scientifique est de donner des explications claires sur le sujet ou le thème sur lequel porte l'étude. Et pour y arriver, il est nécessaire d'adopter une méthodologie de recherche claire et bien définie. La nécessité d'adopter une méthodologie pousse Stiftung (2016) à affirmer que la méthodologie scientifique constitue l'épine dorsale de toute étude en sciences sociales. La méthodologie aide les chercheurs dans leurs études scientifiques afin d'aboutir à un résultat et de donner des solutions surtout dans le cas des problèmes sociaux. C'est pourquoi, pour faire une bonne étude de mémoire, il faut adopter une méthodologie bien explicite. Cette dernière nous permettra de faire l'analyse des données afin de trouver un résultat. Ce résultat après l'avoir sorti, les propositions posées dans la revue de la littérature pourront être confirmées ou infirmées afin de répondre à la question centrale.

En sciences sociales, il existe deux types de méthodes de recherche selon Stiftung (2016) que sont : la méthode quantitative et la méthode qualitative. Mais il y a une troisième appelée méthode mixte (méthodes quantitatives et qualitatives) qui vient s'y ajouter. Les méthodes quantitatives bien que efficaces ne peuvent pas toujours être utilisées par le fait qu'elles soient limitées. Toutes les données ne peuvent pas être quantifiées ou mesurées d'où l'importance des méthodes qualitatives. Ces dernières permettent aux décideurs et aux gestionnaires de savoir ce qui s'est passé, de se pencher sur l'évaluation avec un regard plus global, plus large et approfondi, tenant compte des impressions et sentiments de leurs publics alors que l'analyse quantitative décrit en chiffres, ce qui se passe en un instant « t » (Spezi, 2015). Les deux méthodes peuvent être utilisées séparément comme elles peuvent être utilisées ensemble dans le but d'associer les résultats. Pour bien mener la collecte des données, la méthode qualitative est celle utilisée dans notre travail car c'est elle qui nous permettra de mieux avoir des explications claires sur le thème recherché afin d'atteindre notre objectif.

Mucchielli (1996, cité par Lannoy, 2008, p.1) la définit comme une méthode d'analyse consistant à repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets. Elle a un double objectif : d'un côté, elle tente à dégager la signification de l'énoncé pour l'émetteur c'est-à-dire sa subjectivité et de

l'autre côté, elle cherche à établir la pertinence pour le récepteur, à savoir son objectivité (Negura, 2006). Le choix en faveur de cette méthode se repose sur l'objectif final de notre travail qui est de recueillir des explications claires venant des étudiants sur le sujet de la RSE et de leurs décisions d'achat. Selon Kohn et Christiaens (2014), dans la méthode qualitative, on essaie de regarder la réalité sociale. Les données que procure cette dernière sont riches et permettent une compréhension approfondie du thème recherché. Les informations sont prises directement chez les étudiants dans leur milieu de fréquentation qui est l'Université sans intermédiaire.

Ces entretiens se sont faits en trouvant les étudiants dans leurs états naturels. C'est pourquoi Pope et Mays (2006, cité par Kohn et Christaens, 2014, p.70) considèrent que les données d'une méthode qualitative sont qualifiées de naturalistes parce qu'elles étudient les gens dans leur milieu naturel et non dans des situations artificielles ou expérimentales. La collecte des données d'une recherche qualitative peut se faire à l'aide des entretiens, des focus groupes ou d'observations, mais la méthode de collecte utilisée ici est l'entretien semi directif. Les recherches qualitatives permettent de bien comprendre de manière profonde le thème étudié et de fournir des données riches. La collecte, étant faite entre étudiants, il sera facile que ces dernières fassent ressortir ce qu'ils pensent sans complexe. Les recherches qualitatives sont très efficaces pour faire ressortir les sentiments des personnes, leurs comportements, leurs avis, leurs attitudes, leurs valeurs...

2. Étude de cas : La SONATEL

Cette section concerne la présentation de la SONATEL ainsi que ses activités et la collecte des données. Toutes les informations concernant cette Opérateur sont tirées sur son site officiel et d'autres sites liés à ses activités.

2.1 Une brève présentation de la SONATEL

Étant la Société Nationale de Télécommunication, la SONATEL a franchi beaucoup d'étapes avant de devenir puissante. Elle est le premier opérateur de télécommunication au Sénégal.

2.1.1 Son historique⁵

La SONATEL est créée en 1985 par la fusion de l'Office des Postes et des Télécommunications et de Télé-Sénégal. Elle a procédé à l'ouverture de son capital en 1996. Dans la même année, on assiste au lancement de la technologie mobile GSM au Sénégal. De 1997 à 1998 la SONATEL est privatisée avec l'entrée de France télécom dans le capital et son introduction en bourse dans le BRVM. France Télécom détient 42% des actions au moment où l'Etat du Sénégal détient 28%. En 1999 une filiale SONATEL mobile avec la marque Alizé a été créée et en 2001 SONATEL Multimédia qui est chargée du développement de l'activité internet avec comme marque SENTOO a vu le jour. En 2002 est créée la fondation d'entreprise SONATEL et en 2015 on assiste à la création de la filiale Orange Finance service (Orange Money).

2.1.2 Un petit résumé sur ses activités⁶

La SONATEL assure l'exploitation et le développement de son secteur d'activité. Par ailleurs, elle gère la conception, la séparation, le suivi et l'exécution des plans et programmes d'équipements de télécommunications⁷. En outre, elle participe à tout système global national et international de télécommunications par satellite, câble coaxial ou câble sous-marins. Elle a aussi un réseau de données basé sur le protocole IP (Internet Protocol) mis en place pour permettre aux entreprises d'interconnecter leurs sites distants. Ce réseau, utilisé par de grandes structures au Sénégal, possède plusieurs points d'accès à l'international permettant ainsi à ses clients d'avoir accès à internet. La SONATEL accomplit toutes les opérations commerciales, industrielles, mobilières et financières nécessaires à l'exploitation et à la mise en service des systèmes de télécommunications. Le groupe SONATEL est à l'écoute des besoins de ses clients et a comme objectif de faire vivre à ses consommateurs la nouvelle expérience permise par la convergence entre les services du mobile, de l'internet et de la télévision à travers une marque unique et conviviale. Bien connue sous sa marque Orange, la SONATEL ne manque pas à mettre en disposition de ses clients des produits et services dont on peut citer la téléphonie mobile et fixe, les services d'internet/Fixe/TV dont l'internet fixe par fibre, keurgui (keurgui, keurgui max, keurgui Intense), Box BI (fibre BI, fibre Max, fibre Méga plus). Le service

⁵ Disponible sur le site : <https://sonatel.sn/groupe-sonatel/notre-histoire/>

⁶ Disponible sur le site : <https://www.orange.sn/internet-adsl-fibre/new-fibre> consulté le 12 Mai 2021

⁷ Disponible sur le site : <https://www.institut-numerique.org/chapitre-i-presentation-et-activite-de-la-sonatel-515d5091f0d84> consulté le 12 mai 2021

financier des clients est assuré par Orange Money. Pour faciliter l'accès, l'opérateur Orange a mis en place une boutique en ligne composée de beaucoup de produits dont la téléphonie mobile, des accessoires... Un service aussi est installé pour régler le problème de tous les clients de près ou de loin. Il reste beaucoup d'avantage⁸ que l'opérateur Orange a mis en disposition de ses clients (voir le site en note de bas de page).

2.1 La collecte des données

Les données sur lesquelles nous travaillons sont les données collectées aux près des étudiants qui sont sous forme de texte et celles collectées à la SONATEL. Mais ces dernières sont des données de deuxième main.

2.1.1 L'entretien semi directif

Il existe trois types d'entretien : l'entretien dirigé ou directif, l'entretien semi dirigé ou semi directif et l'entretien non directif ou libre. Tous ces entretiens ont une importance dans les recherches, mais notre choix s'est porté sur l'entretien semi directif. Ce choix de technique d'entretien est déterminé par le but et les objectifs poursuivis.

L'entretien semi directif fait partie des techniques d'enquêtes souvent utilisées dans une étude qualitative. Dans un entretien semi dirigé, le dialogue doit être orienté par l'interviewer en fonction du but de l'étude, le cadre conceptuel et la question de recherche. Selon Poupart (1997, cité par Imbert, 2010, p.25), l'entrevue implique une dynamique conversationnelle au cours de laquelle le chercheur et le répondant sont en interaction susceptibles de générer trois biais : les biais liés au dispositif de l'enquête, les biais associés à leur situation sociale respective et les biais qui sont rattachés au contexte de l'enquête. L'importance du choix d'un entretien semi directif est que toujours on aura la possibilité d'orienter les répondants vers le contexte de l'étude au cas où ces derniers seraient dans le chemin de déborder dans leurs explications ou même sortir du sujet.

Le tableau ci-après fait le résumé des caractéristiques de l'entretien semi directif.

⁸Disponible sur le site : <https://www.orange.sn/internet-adsl-fibre/new-fibre> consulté le 15 Mai 2021

Tableau 2 : Les caractéristiques de l'entretien semi directif

Caractéristiques de l'entretien semi directif	Entretien semi dirigé ou semi directif
	Discours par thèmes dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé
	Information de bonne qualité, orienté vers le but suivi
	Information recueillie dans un laps de temps
	Inférence modérée

Source : Imbert (2010)

Grâce à l'entretien semi directif, nous avons pu collecter des données textuelles éclaircissant la perception que les étudiants de l'UASZ ont sur la RSE de la SONATEL et les critères qui les poussent à choisir ou à délaisser ses produits et services.

2.1.1 Le guide d'entretien

Encore appelé grille d'entretien, le guide d'entretien est un ensemble de questions posées sur un thème lors d'une entrevue. Grâce à un guide d'entretien composé de cinq questions, (voir annexes p. 64), on a pu écouter la version des étudiants sur les thèmes suivants : les préoccupations sociales et environnementales des entreprises en générale et de la SONATEL en particulier, la philanthropie d'entreprise, et les critères d'achat des étudiants.

2.1.2 Échantillon et déroulement de la collecte des données

La collecte des données de terrain s'est faite auprès des étudiants de l'Université Assane Seck de Ziguinchor à travers des entretiens. Tous les entretiens se sont faits face à face et ont duré en moyenne 30 mn. Aucun entretien n'a été fait par téléphone. Toutes les enquêtes se sont déroulées au sein de l'Université sauf une. L'intrus s'agit d'un étudiant doctorant qui a répondu à nos questions en ville dans son domicile. Les autres étudiants sont enquêtés précisément dans la cours de l'Université et d'autres dans le campus social. Le nombre exact d'étudiants enquêté est de 29. La limite à ce nombre est due au fait qu'on a atteint le seuil de saturation.

Le tableau suivant résume les caractéristiques des étudiants enquêtés.

Tableau 3: Caractéristiques des enquêtés

Caractéristiques des enquêtés		Pourcentage	
Sexe			
Homme	19	65.518%	100%
Femme	10	34.482%	
Cycle			
Licence	20	65.518%	100%
Master	8	31.001%	
Doctorat	1	3.448%	

Source : Les données de l'enquête, 2022

Grâce à l'entretien semi directif, on a pu collecter des données textuelles éclaircissant l'aperçu des étudiants de Ziguinchor sur la RSE de manière générale et celui de la SONATEL en particulier et les critères qui les poussent à choisir ou renoncer ses produits et services. Un entretien semi directif est toujours accompagné d'un guide d'entretien.

2.1 Méthode de traitement des données : Analyse thématique de contenu via Sphinx Quali

L'analyse de contenu est la technique utilisée pour ressortir à partir de nos données des interprétations. Beaucoup d'auteurs à l'instar de Serge Moscovici ont utilisé cette technique dans leurs travaux pour étudier la représentation sociale de la psychanalyse en 1979 (Negura, 2006). L'analyse thématique de contenu a depuis longtemps été utilisée par la théorie des représentations sociales. Les représentations sociales sont des entités et des représentations des processus actifs de la réalité sociale et traduisent des connaissances pratiques qui nous guident dans les communications et nous orientent dans le monde en nous permettant de l'interpréter et l'évaluer (valence 2010). L'analyse de contenu et la représentation sociale sont liées du point

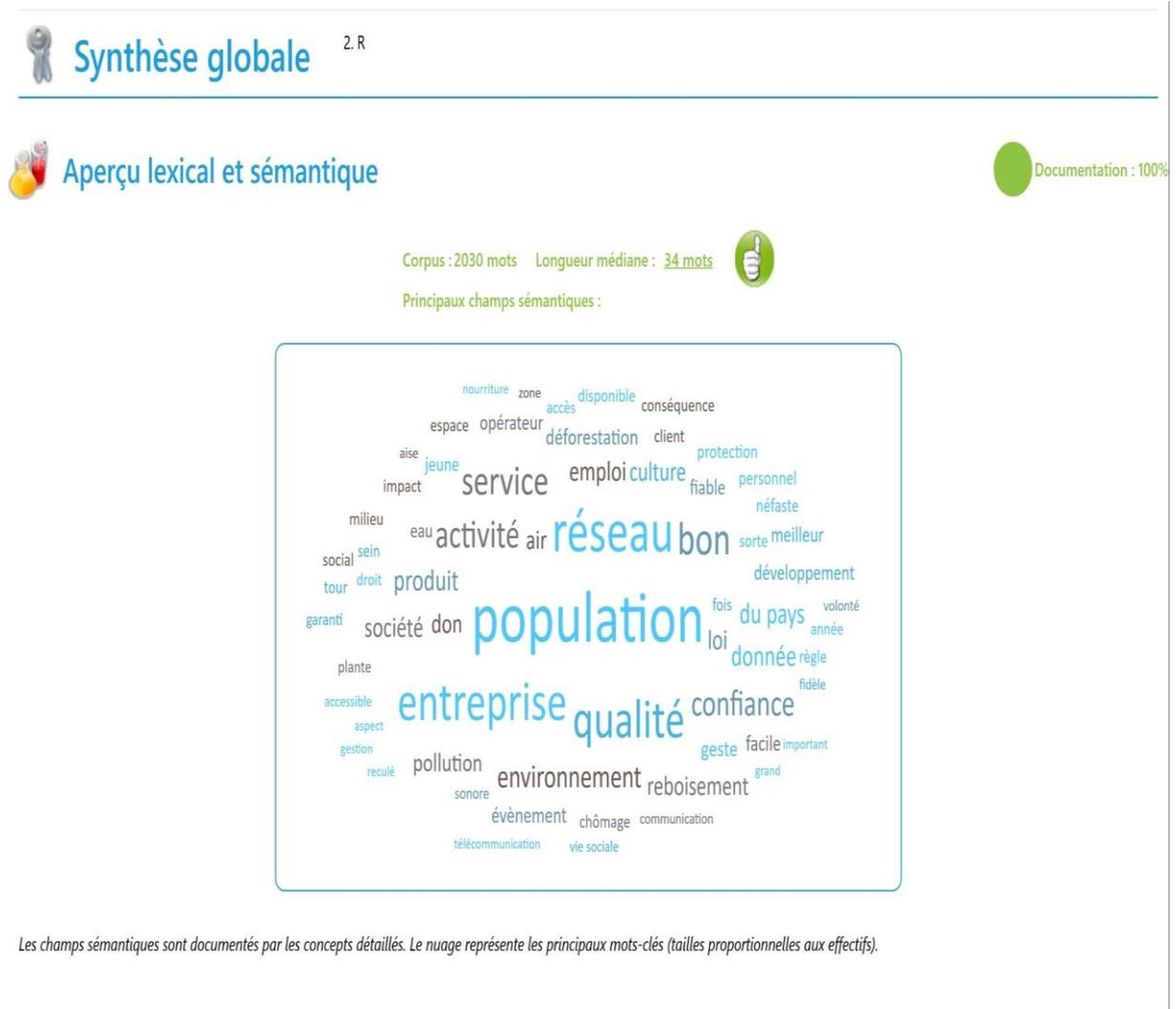
de vue historique. Elle est selon Laurence Bardin (1977, cité par Negura, 2006, p.4) un ensemble de techniques d'analyses des communications, par des procédures systématiques.

Dans le cadre de ce travail, nous avons utilisé le logiciel Sphinx Quali pour le traitement des données pour plusieurs raisons. Il est réputé pour la valeur ajoutée de sa méthodologie et la puissance de son analyse. Les solutions Sphinx nous accompagnent dans des projets d'enquêtes de qualité supérieure, innovants et stimulants. Avec l'expansion des données de toutes sortes et la multiplication des opinions sur le web et les réseaux sociaux, il devient essentiel de traiter des données de quelques sources que ce soit : questions ouvertes, interviews, focus group, articles de presse, extraits de sites web, commentaires de forums et réseaux sociaux... Le logiciel Sphinx Quali permet d'importer tous ces corpus et donne un accès instantané à des synthèses globales, permettant une première appropriation du contenu du corpus : étude des concepts clés, nuages de mots, catégorisation thématique, caractérisation des locuteurs et des contextes, détermination de l'orientation des opinions.

Pour faciliter l'analyse des réponses, à l'aide du logiciel sphinx, le traitement des données s'est fait sous différents angles. Il y'a l'aperçu lexical et sémantique, la répartition par classe et l'orientation des réponses et sentiments.

L'aperçu lexical et sémantique dans le corpus se présente sous forme de nuages de mots avec tous les thèmes. Elle permet de voir le ou les thèmes sur lesquels les discussions se sont centrées.

Graphique 1: Aperçu lexical et sémantique



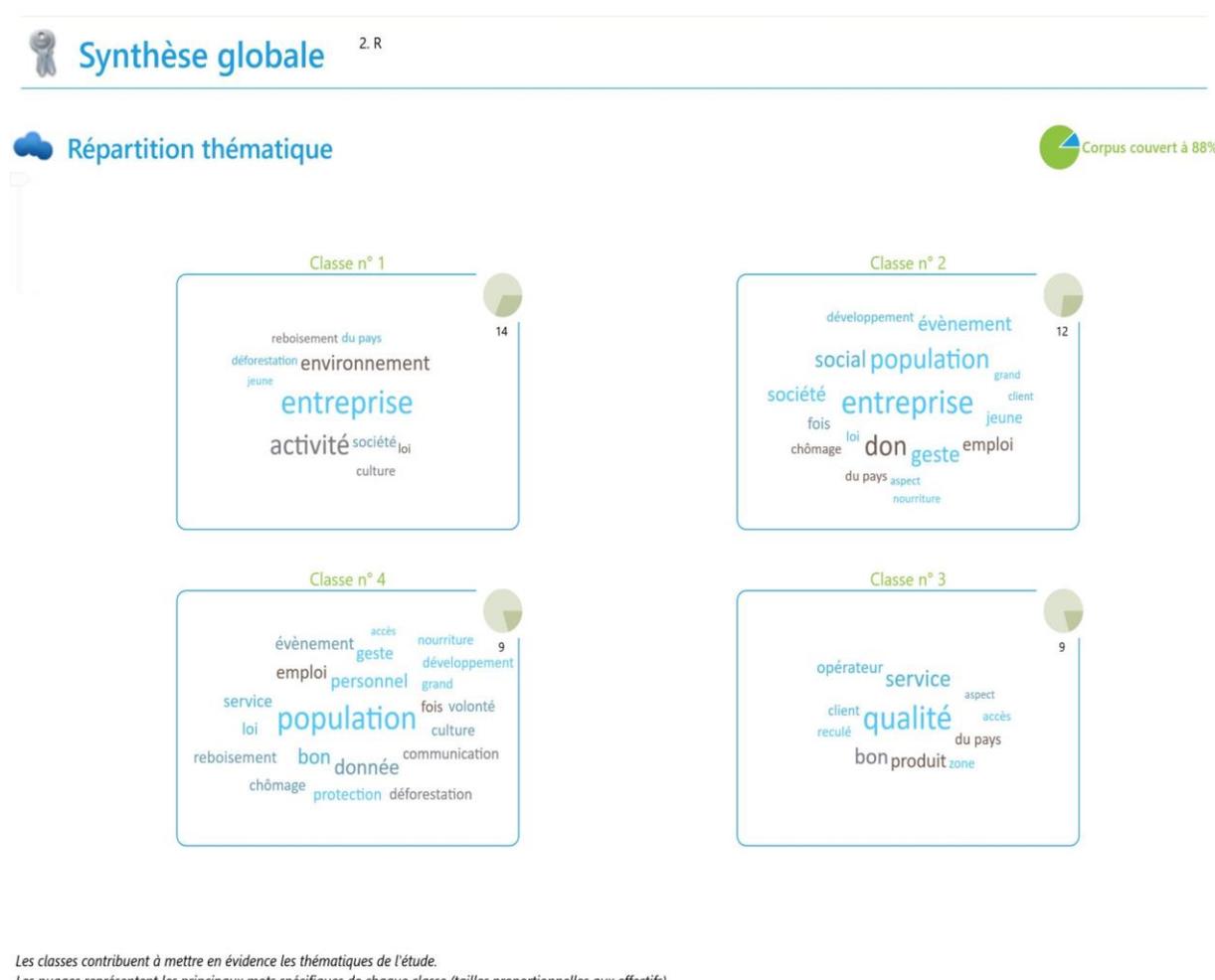
Source : Les données de l'enquête, 2022

Dans la synthèse globale, apparaît l'aperçu lexical et sémantique du corpus. Ce corpus se présente sous forme d'un nuage qui augmente en fonction des concurrences des mots dans les réponses collectées. Les mots dominants comme « population » ; « entreprise » ; « activité » ; « environnement » ; « pollution » ; « reboisement » ; « bon » ; « réseau » ; « qualité » ; « service » ; « confiance »... montrent que le débat tourne au tour de la responsabilité sociétale d'entreprise en générale et de la SONATEL en particulier et des facteurs qui ont poussé les étudiants à choisir ou renoncer les produits et services Orange. Une définition même de la RSE peut être faite en combinant certains mots dominants dans le corpus. Le mot comme SONATEL n'est pas apparu. Cela s'explique par le fait que les étudiants dans leurs explications prononçaient le mot Orange pour désigner la SONATEL alors que sphinx quali en traitant les

données ne fait pas sortir ce mot Orange. Les discussions, étant riches, démontrent que les étudiants s'intéressent à la RSE et l'accordent une place très importante dans la vie sociale et écologique.

La lecture des différents thèmes dans le corpus est facilitée par la répartition des classes. Cette répartition donne plus d'éclaircissement sur la perception que les étudiants ont sur la RSE.

Graphique 2 : Répartition spécifique des thèmes



Source : Les données de l'enquête 2022

Quatre centres d'intérêts sont soulignés lors des entretiens avec les étudiants. Ces classes parlent de la responsabilité sociétale d'entreprise en général et celle de la SONATEL en particulier et les facteurs qui ont poussé les étudiants à choisir ou renoncer ses services et produits.

2.1.1 Les difficultés rencontrées

Les difficultés rencontrées dans la collecte des données de terrain auprès des étudiants ne sont pas du tout conséquentes. La conversation entre étudiants n'est pas difficile mais des fois, on tombe sur des étudiantes qui sont trop timides de sorte qu'on est obligé de les taquiner pour pouvoir enfin entrer dans le vif du sujet. En plus il y'en a celles qui ont du mal à nous comprendre très vite. Certains étudiants aussi nous évoquaient un problème de temps. Dès fois en voulant les enquêter ils disaient qu'ils ont cours ou bien qu'ils veulent rentrer. Parmi les enquêtés aussi, certains sortaient dès fois du sujet jusqu'à ce qu'on les ramène et d'autres croyant qu'on est envoyé par la SONATEL en profitaient pour nous raconter leurs affaires personnelles vécues avec l'opérateur téléphonique.

Conclusion du Chapitre 3

En résumé, la SONATEL est une entreprise qui s'est implantée au Sénégal depuis longtemps. Elle évolue chaque année en renforçant son service afin d'assurer le besoin des sénégalais en télécommunication. Avec le temps, la société de télécommunication connaît des concurrents qui arrivent dans le marché. Mais, par son engagement à la RSE, elle parvient à battre le record en termes de chiffre d'affaire en donnant à sa clientèle des services et des produits de qualité. Ses efforts sur sa responsabilité discrétionnaire aussi est visible surtout avec l'appui des jeunes dans le domaine de la formation, du recrutement, des aides qu'elle attribue à la société et son engagement pour la promotion du développement durable. Ces gestes bien qu'ils soient facultatifs, renforcent les liens entre la SONATEL et ses parties prenantes. Ils ont été sentis par la population et ont fait l'objet de témoins par les étudiants.

Chapitre 4 : Présentation des résultats et discussion

La vérification des propositions et la réponse à la question centrale se fait après avoir ressorti les résultats. Pour y arriver, il est nécessaire de passer à une interprétation des résultats de l'enquête.

1. Principaux résultats

1.1 Les pratiques de RSE de la SONATEL⁹

La SONATEL s'engage à respecter les normes du développement durable. Chaque année elle présente son rapport annuel de responsabilité sociétale d'entreprise. C'est un document qui fait un recensement de toutes les réalisations de l'entreprise et partagé enfin avec le public. Toutes les activités de l'opérateur téléphonie mobile, fixe, internet haut débit, des services financiers et de l'énergie sont mentionnées dans le rapport. Ce rapport répond aux normes internationales ISO 26000 en s'inspirant au Global Reporting Initiative (GRI) et respecte les lignes directrices relatives au management.

La responsabilité sociétale de la SONATEL est transparente grâce aux respects des normes du (GRI). Selon les informations fournies par leur site, la SONATEL a pris premier parmi les entreprises au Sénégal en domaine de RSE en 2018. Après cet effort, elle a été délivrée par AFNOR (Association Française de normalisation) » une reconnaissance internationale de son système de politique de responsabilité sociétale avec le label « Entreprise, engagé RSE AFAQ 26000 ».

Pour la sécurité, la SONATEL veille sur la protection des données personnelles. Le CSPS (le Centre de Services Partagés Sécurité) est créé pour assurer une mutualisation et renforcer les besoins de sécurité. Pour sa responsabilité économique, la SONATEL ne manque pas à gérer des chiffres d'affaires importantes qui lui permettent de couvrir ses dépenses. Elle génère une activité économique sur le territoire qui s'exprime en valeur ajoutée (FCFA) et en emplois, du fait de ses dépenses, des salaires et des taxes versées. En 2020, la SONATEL a fait une empreinte économique simple de 625 milliard FCFA ou encore de 71 754 emplois soutenus dans les pays où elle est présente.

⁹ Disponible sur le site : https://sonatel.sn/wp-content/uploads/2019/10/Groupe-Sonatel_Rapport-RSE_2020_VF_28072021.pdf consulté le 13 mai 2020

1.1.1 La responsabilité éthique et discrétionnaire de la SONATEL

La responsabilité discrétionnaire est facultative selon Carrol (1979). La SONATEL est un sponsor du sport, un partenaire des moments ou évènements. Elle est aussi un partenaire de la culture. Elle fait des démarches pour la protection de l'environnement écologique avec le programme « AND DEFAR SOUGNOU GOKH » créé depuis 2015 et participe aussi à la lutte contre la pauvreté en organisant des marmites du cœur. Dans le domaine de la santé, l'entreprise a participé à la campagne de sensibilisation contre le diabète. Elle a fait des démarches dans le cadre de l'entrepreneuriat et de l'aide communautaire surtout à la lutte contre la pandémie du covid-19 en faisant des nettoyages des espaces et sites, la prise en charge des personnes à risque, des campagnes de communication et de sensibilisation sur les gestes barrières, un accompagnement managérial sur la gestion de la crise, des distributions de kits covid-19 au profit des hôpitaux, des masques, gels ...

Toujours pour le bien être communautaire la SONATEL aménage des lieux pour l'épanouissement des enfants et des jeunes avec la construction de parcs, de terrains de football, de basket, de volleyball et de l'espace ludique pour les enfants. Pour le Projet Santé, la Fondation SONATEL a apporté son soutien lors des travaux de beaucoup d'hôpitaux.

Dans l'éducation aussi, son concours est remarquable avec un programme appelé « Jiggen ci Tic » dans le cadre de soutenir les femmes et l'appui de quelques écoles soit pour leurs constructions soit pour sponsoriser les concours d'excellence au sein de ces dernières afin de renforcer davantage la qualité de l'éducation. Orange Sénégal ne lésine pas sur les moyens pour la promotion du développement durable en participant à des journées de reboisement. Pendant le Covid-19, la SONATEL a participé à la sensibilisation de la population pour l'amélioration des conditions de vie en abordant le thème « le digital Society Forum » qui s'est tenu en live sur le thème « Qualité de l'air quel impact pendant la crise du Covid-19 ? ». L'entreprise a participé de manière volontaire lors de la cinquième session de plantation d'arbre à Palmarin.

Dans le cadre de « And Defar Sugnu Gokh » (ADSG), elle a poursuivi des actions dans lesquelles on a l'insalubrité qui constitue une série d'activités citoyennes de sensibilisations, d'éducation environnementale en collaboration avec l'UCG (Unité de Coordination de la Gestion des déchets Solides) et les collectivités territoriales afin de maintenir un cadre de vie sain pour un lendemain meilleur.

Tableau 4: Indicateurs des performances de diminutions des déchets de 2016 à 2019

Années	2016	2017	2018	2019
Poids des équipements électriques Réseau, sortis du SI, considérés comme déchets produits, sortis du périmètre SONATEL (en tonnes)	240,58	43.44	43.00	20.0

Source : Rapport RSE Orange 2020

En résumé, la SONATEL est une entreprise au Sénégal qui fait beaucoup d'efforts dans la responsabilité sociétale. Elle parvient à assurer à ses clients des services et des produits de qualité tout en leur donnant du respect. Ces gestes renforcent les liens entre elle et ses parties prenantes. Pour ce qui concerne l'environnement, en dehors des reboisements, la SONATEL n'a pas tardé à faire des efforts en plaçant des poubelles dans les rues des villes afin de participer à la propreté des localités où elle s'est implantée.

1.1.2 La responsabilité écologique ou les préoccupations environnementales des entreprises

Selon les étudiants, les préoccupations environnementales doivent être une priorité pour l'entreprise. Elle doit faire ses activités dans un milieu sain en nettoyant les déchets venant de ses dernières. Selon certains, elle peut dès fois organiser des journées de nettoyages afin de rendre propre ses alentours et la localité dans laquelle elle vit. D'autres soulignent qu'une entreprise doit veiller au respect de l'environnement et de sa préservation et demandent à ce que cette dernière fasse des reboisements de temps en temps pour lutter contre le réchauffement climatique. Ils ont donné l'exemple de la SONATEL qui participe à des journées de reboisements. Ce premier opérateur de télécommunication du Sénégal octroie des plants lors de certaines journées de reboisement et envoie des agents sur le terrain. Elle place des poubelles dans les rues de certaines villes (c'est un bon geste) soulignent ces étudiants. Ces gestes nobles envers l'environnement est le minimum que chaque entreprise doit mettre dans son programme. C'est pour montrer qu'en dehors de son activité économique, l'entreprise doit être utile à la société et à l'environnement écologique.

1.1.3 La responsabilité philanthropique d'entreprise

Etant un aspect de la RSE, les étudiants ont donné une place très importante à la responsabilité philanthropique d'entreprise. Malgré qu'elle soit facultative, ces consommateurs universitaires (les étudiants) attendent qu'elle ne soit pas minimisée par les entreprises. Selon ces derniers, l'aide à l'accès de l'emploi des jeunes est un des gestes de bonne volonté parmi lesquels une entreprise peut faire pour lutter contre le chômage. En dehors de cette lutte, la société attend aussi à recevoir d'autres aides venant des entreprises dans différents domaines. C'est le cas de la SONATEL que les étudiants ne manquent pas à énumérer. Les gestes de bonne volonté dans son appui à l'éducation, sa participation à des événements religieux, ses aides à la population sénégalaise lors des inondations, de la pandémie du covid-19 ont marqué beaucoup de ses clients. Toutes ces actions montrent tout simplement que participer au développement de son pays doit être une vocation pour toute entreprise.

1.1.4 La responsabilité économique et éthique d'entreprise

Avoir des principes éthiques est très importante pour la bonne réputation des entreprises. Puisque l'entreprise ne peut pas assurer sa responsabilité économique sans avoir de relations avec les consommateurs, sa bonne considération doit être une de ses missions. Les étudiants donnent trop d'estimes aux entreprises qui font attention à la morale. Selon eux, l'entreprise ne doit pas être une structure d'intérêt qui ne se soucie qu'au profit. Ayant en tête des dirigeants qui ont fait l'école, ces organisations doivent mettre en avant la conscience, la morale... afin d'éviter de nuire la société. Elles doivent faire des activités qui ne nuisent pas l'environnement tout en livrant des produits de qualité et des services qui satisfont les consommateurs. La manière aussi de présenter leurs produits et services aux clients doit se faire dans le respect surtout les opérateurs téléphoniques à l'instar de la SONATEL que beaucoup d'étudiants ont apprécié son comportement avec ses clients. Malgré la cherté de ses produits et services, certains consommateurs universitaires précisément les étudiants le préfèrent parmi d'autres opérateurs grâce aux principes éthiques qu'elle incarne.

Tableau 5: Verbatims spécifiques par thèmes



Synthèse globale

2.R



Verbatims spécifiques par thème

Classe n° 1

- L'entreprise doit tenir compte de l'impact de ses activités sur l'environnement.
- Elle doit aussi tenir compte des lois et règles du pays où elle est implantée en respectant la culture des populations.
- Chaque année l'entreprise doit faire des reboisements où faire des dons de plantes pour aider à lutter contre les déforestations.
- Elle doit contrôler son activité et faire de tel sorte qu'elle ne nuise pas la société.
- Il doit aussi avoir du respect entre l'entreprise et la société.

Classe n° 2

- Pour l'aspect social, l'entreprise peut venir en aide la population en leur apportant des biens et services lors des évènements et respecter les lois de la localité.
- L'entreprise doit venir aussi en aide la population qui l'entoure en faisant dès fois des dons, des recrutements des actes de bonne volonté qui participe au développement.
- Il donne de l'emploi aux jeunes et à beaucoup participé à la réduction du chômage comme geste social.
- Orange participe lors des évènements comme le magal et le Gamou en faisant des dons de nourritures et de connexions gratuites pour la bonne réussite des évènements.
- Orange crée des emplois et faisait des dons de masques lors de la pandémie du covid-19, et c'est vraiment un geste noble.

Classe n° 3

- Ce qui m'a poussé à utiliser les produits et services Orange c'est que c'est de la qualité, son réseau est bon.
- Il a le meilleur réseau parmi les opérateurs du pays.
- la confiance à l'opérateur, la qualité du réseau, la garanti m'ont poussé à choisir Orange.
- Son réseau est disponible partout au Sénégal même dans les zones les plus reculées.
- Orange a un réseau de qualité et sa gestion avec les clients a instauré un climat de confiance.

Classe n° 4

- Orange veille à la protection des données personnelles et assure un bon service de qualité à la population.
- Orange respecte les lois et la culture des populations et veille sur le droit des données personnelles.
- Orange fait beaucoup gestes de bonnes volonté en vers la population.
- Lors des grands évènements comme le Magal et le Gamou, elle donne des nourritures et du wifi gratuitement.
- Elle fait des reboisements dès fois pour lutter contre la déforestation.

Les verbatims sont sélectionnés selon leur capacité à bien illustrer les thèmes.

Source : Les données de l'enquête, 2022

Les étudiants se sentent à l'aise dans leurs réponses, ce qui veut dire le sujet évoqué leur est paru utile. La différence de niveaux, de filières, et de choix d'achat font qu'il y'a différence dans la richesse de leurs réponses. La fréquence de ces dernières est représentée de manière plus claire dans le graphique de la synthèse des thèmes (voir annexes page 83).

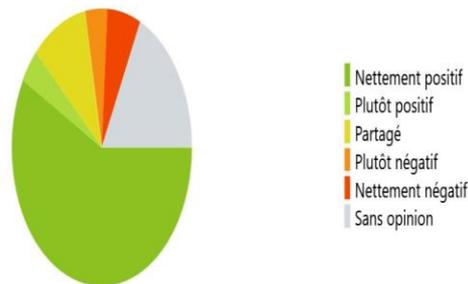
1.1.5 Orientations des réponses et sentiments

On a pu montrer à l'aide du logiciel sphinx quali les différentes positions des étudiants sur le sujet étudié.

Graphique 3: Orientation des réponses et sentiments

Orientations et sentiments 2.R

Caractérisation selon l'orientation et les sentiments



	Effectifs	Longueur moyenne	Les 5 mots spécifiques	Concept spécifique	Sentiment spécifique	Contexte spécifique	Classe spécifique	Indice de richesse relative
 Nettement positif	29	50 mots	réseau - qualité - bon - service - confiance					1,26
 Plutôt positif	2	85 mots	réseau - qualité - confiance - service - bon					1,77
 Partagé	5	22 mots	entreprise - jeune - produit - activité - bon - ...					0,70
 Plutôt négatif	2	29 mots	événement - entreprise - geste - communication - cult.					0,84
 Nettement négatif	3	24 mots	environnement - don - population - activité - geste - ...					0,77
 Sans opinion	9	17 mots	population - social - donnée - culture - droit - ...					0,57

Les concepts correspondent au niveau de concepts 3.

La richesse d'un corpus est le nombre de mots différents d'un corpus. Si l'indice de richesse est supérieur à 1 alors les réponses de cette catégorie sont plus riches que la moyenne. A l'inverse (indice inférieur à 1), les réponses de cette catégorie sont moins riches que la moyenne.

Source : Les données de l'enquête, 2022

Ce graphique explique de manière détaillée l'orientation des réponses des étudiants vis-à-vis de la responsabilité sociétale de manière générale et de la SONATEL en particulier et des facteurs déterminants leurs critères d'achat. Dans leurs réponses, on note différentes positions : les réponses positives (nettement positives et plutôt positives), les réponses négatives (nettement négatives et plutôt négatives), les réponses partagées et les réponses sans opinions.

❖ **Interprétation :**

Les réponses nettement positifs et plutôt positifs ont les indices de richesses relatives les plus élevés (respectivement 1.26 et 1.77) et dépassent la moyenne. Les étudiants qui ont répondu positivement dépassent largement ceux qui ont des positions négatives. Les premiers ont approuvé le fonctionnement des entreprises responsables à l'instar de la SONATEL. C'est la raison qui les pousse à être sensibles à la RSE d'où leurs critères d'achat se basent sur des principes éthiques. L'orientation des réponses négatives (avec des indices de 0.84 pour les réponses plutôt positives et 0.77 pour les réponses nettement positives), se justifie par la non satisfaction de certains étudiants sur le comportement de certaines entreprises non responsables et réclament leurs changements à des fins éthiques. Parmi les étudiants, il y en a ceux qui partagent le comportement actuel des entreprises qui se disent responsable (0.70 d'indice de richesse) et souhaitent leurs continuité tandis que d'autres préfèrent être un peu neutre (avec un indice de richesse de 0.57) dans leur discours pour éviter de prendre position. Leurs positions peuvent être expliquées par le fait qu'ils ne se soucient pas trop du comportement des entreprises.

Tableau 6: Verbatims spécifiques selon l'orientation



Orientations et sentiments 2. R



Verbatims spécifiques selon l'orientation

Opinions positives

- Il a le meilleur réseau parmi les opérateurs du pays.
- et c'est vraiment un geste noble.
- Il a le meilleur réseau parmi les opérateurs du pays.
- Il a le meilleur réseau parmi les opérateurs du pays.
- Il a le meilleur réseau parmi les opérateurs du pays.

Opinions négatives

- à ce que l'entreprise participe pour la lutte contre la pauvreté tout en faisant correctement son activité.
- à ce que l'entreprise participe pour la lutte contre la pauvreté à sa manière.
- participer au développement de sa localité en leur donnant de l'emploi et en les aidant contre la pauvreté.
- Certains événements même on les oublie.
- Orange ne se soucie pas trop de la population.

Réponses partagées

- Orange présente des produits dont a besoin la société, elle facilite la vie des gens en facilitant les produits et l'accès à la communication.
- Elle doit mettre la population dans de bonnes conditions, vendre ses produits et aider les jeunes et les femmes.
- On attend aussi à ce que l'entreprise participe pour la lutte contre la pauvreté tout en faisant correctement son activité.
- Orange participe lors des événements comme le magal et le Gamou en faisant des dons de nourritures et de connexions gratuites pour la bonne réussite des événements.
- Orange aide aussi les jeunes pour la recherche d'emploi qui est un geste social.

Sans opinion

- Pour l'aspect social, l'entreprise peut venir en aide la population en leur apportant des biens et services lors des événements et respecter les lois de la localité.
- Il donne de l'emploi aux jeunes et à beaucoup participé à la réduction du chômage comme geste social.
- Elle doit respecter la population et sa culture, elle doit être aussi sociale.
- Elle respecte les lois qui parlent sur les droits de l'homme, elle respecte aussi la population.
- L'entreprise doit veiller à la protection des droits de l'homme.

Source : Les données de l'enquête, 2022

1.2 Le degré de sensibilité des étudiants sur la RSE

Etant dans des filières et niveaux différents, les étudiants n'ont pas le même degré de perception sur la RSE. Leurs niveaux de connaissance est résumé dans le tableau suivant.

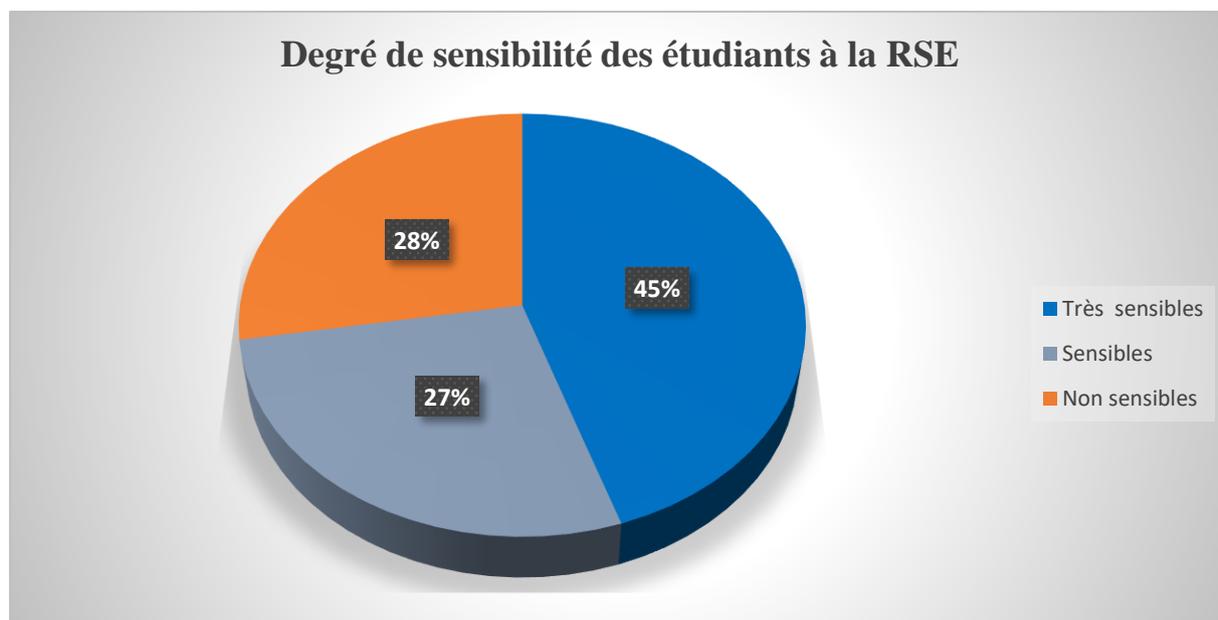
Tableau 7: Degré de sensibilité des étudiants à la RSE

Appréciation du degré de sensibilité	Effectif	Fréquence
Très sensible	13	44.84%
Sensible	8	27.58%
Non sensible	8	27.58%
Total	29	100%

Source : les données de l'enquête, 2022

Les résultats du tableau sont représentés sur le diagramme circulaire afin de donner un aperçu plus clair sur le degré de sensibilité des étudiants à la RSE.

Graphique 4: Degré de sensibilité des étudiants à la RSE



Source : Les données de l'enquête, 2022

❖ **Interprétation :**

La différence sur le degré de sensibilité des étudiants est distincte sur le graphique. Parmi les étudiants sensibles, il y en a ceux qui sont plus sensibles d'où on les a attribués l'appréciation très sensibles. Ces derniers ont un niveau élevé de culture sur le comportement des entreprises. L'insensibilité de certains étudiants à la RSE peut être expliquée par le fait que les uns ne s'intéressent qu'à l'accessibilité du service Orange et les autres à la facilité (prix faible) des autres concurrents. La conséquence des activités des entreprises sur l'environnement ne les préoccupe pas en raison du fait que leur culture ne s'est pas encore orientée à la RSE.

1.3 Les critères d'achat des produits et services Orange par les étudiants

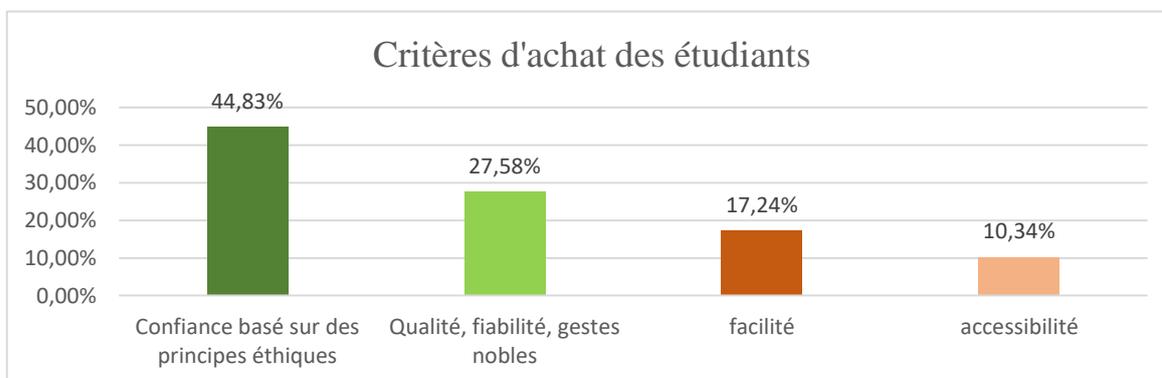
Après avoir présenté le degré de sensibilité des étudiants à la RSE, il est bon de montrer leurs critères d'achat sur lesquels on s'est appuyés pour faire leur classement. Le tableau ci-dessous résume les facteurs sur lesquels les étudiants se basent pour faire un choix d'achat ou un renoncement des produits et services Orange.

Tableau 8: Critères d'achat des étudiants

Critères d'achat	Effectif	Pourcentage
Confiance (Respect du consommateur, Fiabilité, Sécurité, Qualité du service, Bonne foi et gestes nobles, témoignage favorable)	13	44.83%
Qualité, fiabilité, gestes nobles	8	27.58%
Facilité	5	17.24%
Accessibilité	3	10.34%

Source : les données de l'enquête, 2022

Graphique 5: Les critères d'achat des étudiants



Source : Les données de l'enquête, 2022

❖ **Interprétation**

La différence qui s'est notée sur les critères d'achat des étudiants peut être expliquée par beaucoup de facteurs. L'engagement de l'étudiant, son niveau d'étude, sa filière, sa culture générale peuvent être des facteurs explicatifs de la différence remarquée sur ces critères d'achat. Les étudiants les plus sensibles se préoccupent des conséquences que peut avoir l'activité des entreprises et du respect qu'ils doivent au consommateur final. C'est la raison pour laquelle le manque d'engagement et de responsabilité sociétale de l'entreprise en question peut causer leur frustration et la haine. Les autres étudiants sensibles à la RSE ne sont pas trop stricts envers le comportement des entreprises bien vrai qu'ils tiennent en compte les critères RSE comme la qualité, la fiabilité, les gestes nobles (en vers l'environnement écologique ou envers la société). Enfin les étudiants dont leurs critères d'achat sont le prix et l'accessibilité ne sont pas encore engagés pour la promotion de la RSE des entreprises sénégalaises. Leur but est de satisfaire leur besoin et non la correction du comportement des entreprises irresponsables.

2. Discussion des résultats et apports de la recherche

Dans cette section nous confrontons les résultats à la littérature pour évaluer le statut de nos propositions heuristiques. Après la vérification des propositions, la question centrale sera répondue afin de savoir si l'objectif visé a été atteint ou pas.

2.1 Vérification de la proposition 1

La responsabilité sociétale d'entreprise étant un sujet d'actualité, a longtemps été au cœur des recherches et jusqu'à présent avec l'évolution de la concurrence entre les organisations, les recherches continuent. La sollicitation des acteurs du développement durable aux entreprises à être responsable et l'effort que ces dernières font, ont fait que ce concept a continué d'émerger dans les pays africains. La sensibilité des consommateurs à la RSE se fait sentir de plus en plus bien qu'elle ne fait pas l'unanimité dans le milieu universitaire. L'engagement à la RSE donne vit à l'entreprise et une bonne réputation. La destruction de cette réputation est une information qui circule très vite et peut détourner beaucoup de clients. C'est dans cette logique que Smidts et al. (2001, cité par Binninger et Robert, 2011, p.17) affirment que la réputation d'une entreprise est un concept « multi parties prenantes » car elle englobe l'ensemble des perceptions reçues et générées par celles-ci. La bonne réputation entraîne la confiance et un avantage concurrentiel. C'est cette confiance et cette bonne réputation qui a attiré le groupe d'étudiant le plus sensible. Mais ces étudiants s'appuient sur des critères RSE solides et clairs avant de faire

confiance à l'entreprise en question. La responsabilité sociétale de la SONATEL a fait que ces derniers préfèrent de se ranger vers le service Orange alors que cet opérateur a le plus cher service parmi les concurrents en télécommunication au Sénégal. Certaines entreprises jouent avec le prix. C'est ça leur politique de marketing alors que le constat fait au Sénégal est que ce ne sont pas les opérateurs qui présentent la facilité qui dominent en terme de clientèles. Le consommateur est roi, soulignent Browaeys et Keller (2009). C'est pour dire que le consommateur a le pouvoir de fixer ses propres critères d'achat et de boycotter les produits et services qui ne répondent pas à ces critères RSE. En somme les étudiants sensibles à la RSE (72.41%) dominent sur les autres non sensibles (27.58%). Donc les étudiants sont en majorité sensibles à la RSE ce qui confirme la première proposition. Mais avec les résultats issus de cette étude, on peut considérer que le niveau d'étude du consommateur et sa culture général aussi doivent être rajoutés des facteurs qui déterminent le comportement du consommateur pouvant aboutir à la sensibilité à la RSE.

2.2 Vérification de la proposition 2

Ayant une idée sur la RSE de la SONATEL, il est bien de savoir si cette dernière influence la décision d'achat et de choix des consommateurs universitaires particulièrement les étudiants. Les facteurs de décision d'achat sont un sujet très important en marketing. Plusieurs facteurs peuvent l'influencer. Les consommateurs, ayant des goûts et visions différents, n'ont pas les mêmes facteurs qui les poussent à faire un choix d'achat. De toute façon, il y'a des buts qu'ils ont en commun. Tout consommateur souhaite acheter un produit de bonne qualité qui répond à ses attentes. Ce qui montre que cette qualité est un facteur essentiel dans la décision d'achat et dans le choix des services. Selon Medioni et Bouzaglo (2018) plusieurs facteurs peuvent influencer la décision d'achat du consommateur comme les promotions, l'atmosphère du lieu d'achat, la confiance dans la marque, le lieu et les services proposés. Ils ajoutent que la décision d'achat peut se faire selon son degré de planification c'est-à-dire lorsque le produit et la marque sont choisis à l'avance. Plusieurs facteurs sont énumérés par les étudiants parmi lesquels on a la confiance à l'opérateur, l'accessibilité de son service... Les étudiants ont placé leur confiance en cet opérateur grâce aux principes éthiques qu'elle prône comme la qualité de ses produits et services, leurs fiabilités, la sécurité, le respect du consommateur, les gestes de bonne volonté envers l'environnement écologique et la société, la bonne foi de l'opérateur... Selon Lahrech et Khalouki (2016), la qualité est désormais considérée comme un facteur dominant de la compétition des entreprises. Mais la qualité sans le respect du consommateur et de

l'environnement écarte la reconnaissance que le consommateur pouvait avoir envers l'entreprise. D'autres étudiants (la minorité) confirment cette idée de Barbotin (1995) et de Zollinger (2004) que lors d'une décision d'achat, le consommateur évalue les offres selon différents facteurs dont le prix et ce d'autant plus dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat (cité par Coralie et al., 2014 p.2). Ces étudiants s'intéressent aux prix, à la facilité peu importe l'opérateur. D'après les résultats présentés dans le graphique 5, les étudiants motivés par les principes éthiques dominant. Ces résultats nous permettent de confirmer la proposition 2 bien que ce n'est pas à l'unanimité or il y'a toujours une catégorie d'étudiants qui ne sont pas motivés par ces mêmes critères d'achat.

2.3 Vérification de la proposition 3

C'est sur le degré de la sensibilité des étudiants à la RSE et leurs critères d'achat qu'on peut s'appuyer pour savoir la place que cette RSE occupe dans le choix d'achat de ces derniers. Beaucoup de consommateurs, mettant un regard sur l'activité des entreprises, ne laisse plus ces dernières faire tout ce qui leur semble facile. Sans la société et l'environnement écologique, les organisations ne pourraient faire aucune activité. Puisque leurs matières premières viennent de l'environnement et le produit final a pour destination les consommateurs, elles ont intérêt à respecter ces derniers en mettant en place des principes éthiques. Les étudiants, étant conscients de cela, donne à la RSE une place importante dans leurs choix d'achat et sont prêt à aller jusqu'au bout. L'engagement de ces derniers montré à travers les graphiques 4 et 5, nous permettent de confirmer la proposition 3. Ce ne sont pas tous les étudiants qui achètent avec des critères RSE mais la plupart a choisi les produits et services Orange par le fait de son engagement à la responsabilité sociétale d'entreprise.

2.4 Implications managériales

Il est souhaitable à l'opérateur Orange de ne pas trop élever ses prix afin de rendre le service plus accessible. Il doit aussi échanger dès-fois avec les étudiants sur la RSE à travers des conférences, des colloques qui auront pour thème l'environnement ou des thèmes qui auront lien avec la RSE ou la vie des entreprises. Ces gestes vont permettre aux étudiants de mieux comprendre la politique de la SONATEL et de recueillir des échanges venants de ses clients à l'Université.

Cette recherche va permettre aux entreprises Sénégalaises surtout à la SONATEL de redoubler d'efforts dans leurs politiques de responsabilité sociétale. Elles sauront que maintenant la population particulièrement les étudiants s'intéressent à leurs politiques de RSE et feront plus

de preuve de transparence. Ça va permettre aussi aux acteurs du développement durable d'appuyer davantage l'investissement responsable.

2.5 Limites méthodologiques

Un travail scientifique étant toujours imparfait, notre recherche a connu des limites. En dehors de son site, il est difficile d'avoir des informations venant de la SONATEL. Il est souhaitable de poursuivre le thème pour d'autres recherches en élargissant plus le champ d'étude et en faisant une étude mixte pour que les questions puissent toucher plus de consommateurs universitaires où on intégrera le personnel enseignant et administratif.

Conclusion du chapitre 4

Les résultats des graphiques ci-dessus montrent le degré de sensibilité des étudiants à la RSE et leurs principaux critères d'achat des produits et services Orange. Malgré ces résultats, ces consommateurs demandent à ce que la SONATEL diminue ses tarifs pour mieux faciliter l'accès. Selon Wintrebert (2006), la critique peut avoir comme ladite une fonction sociale positive ; elle peut être un facteur d'innovation et de changement dans une organisation. C'est pour montrer tout simplement que c'est la critique qui amène les améliorations et les efforts dans n'importe quel domaine.

Conclusion générale

La responsabilité sociétale d'entreprise est un concept d'actualité très important dans la société et nécessite beaucoup plus de recherches. Elle contribue beaucoup dans la vie sociale et celle des entreprises en leur donnant une bonne réputation, en renforçant leur confiance avec les parties prenantes et en facilitant leurs relations avec la société. C'est aussi une façon de permettre aux entreprises de contribuer à la réduction de la pauvreté, à la formation et au recrutement des jeunes, aux pratiques éthiques, à la protection de l'environnement... Parlant de la RSE en général et de celle de la SONATEL en particulier, et de la décision d'achat du consommateur, le traitement des données nous a permis de trouver une réponse à la problématique posée au départ de savoir: **Quelle est l'influence perçue des pratiques de la RSE de la SONATEL sur la décision d'acheter et de choisir ses produits et services par les étudiants ?**

La présente recherche réalisée auprès des étudiants nous a permis de confirmer les trois propositions émises dans la revue de la littérature. Les étudiants de l'Université Assane Seck de Ziguinchor étant des consommateurs engagés pour la promotion du développement durable, sont en grande partie sensibles à la RSE et prêtent bien attention aux comportements des entreprises. Cet engagement s'est manifesté par leurs critères d'achat basés sur des principes éthiques. Ces gestes montrent que la RSE occupe une place importante dans la vie des étudiants et que les pratiques RSE de la SONATEL agissent sur leur décision d'achat. Maintenant, la plupart de ces étudiants peuvent être comptés parmi les consommateurs responsables ou (consommateurs sensibles à la RSE). Pour renforcer l'engagement de ces étudiants, les entreprises doivent faire des efforts en présentant des produits et services qui répondent aux critères RSE.

Les acteurs du développement durable aussi à leur tour doivent renforcer l'investissement responsable dans le but d'encourager les entreprises engagées à la RSE dans leurs politiques. Le fait de cibler ces entreprises va attirer les autres afin de se bénéficier à ces investissements. L'Etat aussi doit faire sa contribution pour la promotion de la RSE en subventionnant les entreprises responsables pour diminuer leurs coûts en leur donnant des marchés aux dépens des autres entreprises dans le but de les encourager. Toujours en vue de renforcer les pratiques RSE, l'Etat peut décorer les entreprises pleinement responsables pour motiver les autres non

responsables. Il sera très utile dans d'autres études de voir si ces dernières, à cause de leur non engagement des pratiques RSE, freinent-elles la politiques du développement durable ?

Références bibliographiques

- Alaya, B. Kamoun, R. & Ghazzi, K. (2012). Perception du consommateur face aux pratiques éthiques d'une enseigne de la grande distribution installée sur le marché Tunisien. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, 6, (7), p. 1-16
<https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM./remarem-voi6-7.3479>
- Aron, S. & Chtourou, A. (2004). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ? *Gestion 2000*, 31, (1), p. 91-115.
- Bamdé, B. A. & Bourdoiseau, J. (2017). Le droit dans tous ses états, les clauses abusives : régime juridique. *Droit commercial*, 93, (13), p. 1-12.
<https://aurelienbamde.com/2017/05/29/les-clauses-abusives-regime-juridique/>
- Bampoky, B. (2015). Enjeux et perspectives du pilotage de la RSE pour les entretiens d'une en développement. *Revue congolaise de gestion*, 1, (20), p. 94-129.
- Barry, P. (2015). L'Afrique sur la voie de la RSE. *Revue Secteur Privé et Développement*, 1, (3), p. 1-5
- Ben, A. A. B. & Zghal, M. (2008). L'impact de la relation éthique-confiance sur l'intention d'achat du consommateur cas des produits respectueux de l'environnement. *Sciences et Gestion*, 6, (234), p.53-64.
- Binninger, A. S. & Robert. (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la stakeholder marketing theory. *Management & Avenir*, 5, (45), p. 14-40.
- Billot, J. (2003). La confiance, clé du développement des usages entre l'opérateur mobile et ses clients. *La confiance électronique Magasine*, 582, (532), p. 1-4
- Boyer, A. & Nefzi. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services vers une clarification des concepts. *La revue des Sciences de Gestion*, 3-4, (237-238), p. 43-54.
- Bouquet, B. & Dubéchet. P. (2016). Le service, les services. Fondement, ambiguïté et contexte actuel. *Vie sociale*, 2, (14), p. 11-31.
- Benoît, M. F. Larceneux, F. & Parguel, B. (2010). La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, (12), p.75-78.

- Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. *Communication et Organisation*, 2, (46), p. 211-224.
- Carroll. B. A. (1999) .Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38, (3), p. 268-295.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy Management of Review* 4, (4), p. 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Capron, M. (2014). Les relations entreprises-société au prisme de la RSE. *Compétition et solidarité*, 1, (6) P. 1-5.
- Catellin, S. (2004). L'abduction : une pratique de la découverte scientifique et littéraire. *Hermès*, 2, (39), p. 179-185.
- Cherfi, S. (2011). La culture familiale et la décision d'achat : cas de la famille française d'origine maghrébine. *La Revue des sciences de Gestion*, 6, (252), p.1-10.
- Chouk, I. & Perrien J. (2004). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire. *Décisions Marketing*, 35, (2), p. 75-86.
<https://dx.doi.org/10.7193/dm.035.75.86>
- Clarkson, M. B. E. (1995). Review a stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The academy of management*, 20, (1), p. 92-117.
- Commission européenne. (2011). Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014, com. 681 final du 25/10/2011, Bruxelles, le 7.11.2012.
- Conférence des Nations unies. (2012). Le développement durable, dite Rio+20, a eu lieu du 20 au 22 juin 2012 au Brésil.
- Communication Groupe AFNOR. (2011). Qu'est-ce que la norme ISO 26000 ?
- De Bry, F. (2008). Concept d'éthique, l'éthique au cœur du management. *Management & Avenir*, 6, (20), p. 102-114.
- De Chantérac, M. (2012). Entreprise : tenez compte de votre réputation. *Revue projet*, 6, (331), p. 60-63.

- Dejean, F. Gond, J. P. (2004). Les relations de causalité entre responsabilité sociétale des entreprises et performance financière : approche interna. *Gestion 2000*, 31, (1), p. 153-177.
- Delavoet, D. A. Castérès, D. & Arnaud. B. (2011). Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance. *Sécurité et Stratégie*, 2, (6), p. 9-20.
- Doucet, C. (2013). La qualité. Pourquoi, comment ? *La qualité*, 5, (9), p. 5-14.
- Duong, L. Q & Demontrond, R. P. (2004). Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique. *Science de l'homme et Société*, 1, (9) p. 1-20.
- Duvoux, N. (2018). Les valeurs de la philanthropie. *Informations sociales*, 1, (197), p. 38-46.
- Eve, A. & Sprimont. P. A. (2016). Perceptions et attitudes liées à la norme ISO 9001 : une analyse auprès de salariés opérationnels. *Comptabilité Contrôle et Audit*, 1, (22), p. 27-52.
- Fotso, S. R. & Mvele, H. S. (2019). RSE et communication marketing dans un contexte de publicité raté : le cas des entreprises de la téléphonie mobile au Cameroun. *Question de management*, 4, (26), p. 121-137.
- Fombrun, C. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analyse of Media Ranking and social Monitors. *Corporate Reputation Review*, 1, (4), p. 1-15.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, (4), p. 343-353. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- Gatfaoui, S. (2000). Confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : le rôle central du personnel en contact. *Confiance dans la relation*, 6, (8), P.1-33.
- George, C. (1997). L'abduction et l'explication, *Polymorphisme du raisonnement humain*, 3, (150), p. 113-128.
- Goueron, J. (2020). Création, développement et maintien de la confiance au cours du processus d'achat : la confiance, c'est quand ? *La Revue Science de Gestion*, 6, (306), p. 19-29
- Guéroui, F. & Bergadaa, R. B. (2014). Le comportement du consommateur suisse face à la responsabilité sociale des entreprises. *Recherche en Marketing*, 1, (10), p. 1-14

http://archives.marketingtrendscongress.com/2016/pages/PDF/GUEROUI_BERGADAA_RA_JON.pdf.

Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, (3), P. 41-61. <http://dx.doi.org/10.1177/076737010201700304>

Headley, C. & Lejealle, C. (2017). Le processus de décision selon les produits. *La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale*, 6, (236), p. 32-35.

Hermel, L. & Louyat, G. (2009). *Qualité et service*. Collection 100 questions pour comprendre et agir 2^{ème} édition 160 p.

Igalens, J. (2009). Norme de responsabilité et responsabilité des normes : le cas d'iso 26 000 : Management Prospective. *Management & Avenir* 3, (23), p. 91-104.

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 3, (102), p. 23-34.

Issor, Z. (2017). La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions. *Projectics/Proyèctica/Projectique*, 2, (17), p. 93-103.

Jbara, N. (2018). Perspective historique de la responsabilité sociale des entreprises(RSE). *Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail*, 11, (1), p. 86-102.

Kaabachi, S. (2018). La confiance dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle modérateur de l'âge de la relation. *Recherche et Application en Marketing*, 37, (39), p. 1-36.

Keller, S & Browaeyers (2009). La confiance des consommateurs. *Guide des indicateurs de marché*, 5, (6), p. 157-167.

Lafont, L. A. & Rodhain A. (2019). Information sur la RSE adaptée au consommateur : de sa nécessité aux conditions de son utilisation. *La Revue des sciences de Gestion*, 5-6, (299-300), p.113-124.

Lahrech, A. & Khalouki, H. (2016). Les déterminants de la qualité dans les services. *La Revue des sciences de Gestion*, 1, (3), p.1-16.

Lambin, J.J. & Chantal de M. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel*. 7^e édition, Dunod, Paris, 2008, 598 P.

Lecompte, A. F. (2009). La consommation socialement responsable. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 4 (38), p. 89-98.

Lefèvre, P. (2012). *Guide du métier de cadre en action sociale et médico-sociale*. Collection : Guide Santé Sociale, 3^e édition, Editeur : Dunod, 320 p. <https://www.cairn.info/guide-du-metier-de-cadre--9782100576180-page-127.htm>

Léveque, C., & Sciama, Y. (2005). *Développement durable : Avenirs incertains*. Collection : Quai des Sciences, Editeur : Dunod eBooks, Paris, 2005, 250 p.

Marzano, M. (2012). Qu'est-ce-que la confiance ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 1, (1), 83-96 p.

Medioni, S. & Bouzaglo, B. S. (2018). *Les autres facteurs déterminants du passage à l'acte d'achat*. Collection : Management Sup, Editeur : Dunod, 250 p

Mohr, A. L. Webb, D. j. & Harris, k. (2001). The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The journal of consumer affairs*, 35, (1), p.45-72

<https://doi.org/10.1111/j.17456606.2001.tb00102.x>

Morel, D. (2008). *Une formation humaniste. Élément de formation fondamentale des éditeurs*. Collection : Savoirs Mieux/24, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 152 p.

Moulins, J. L. & Toti, J. F. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 4 (18), p.21- 42.

Mullenbach, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. *La revue des sciences de gestion*, 1, (223) p.109-120.

Naja, M. (2016). La perception de la RSE par les consommateurs libanais: Quels enjeux pour les PME? *Energie, environnement et mutations sociales*, 16, (4), p. 1-22

Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *Théories et Recherches*, 57 (3), p.1-52. <https://doi.org/10.4000/sociologies.993>

- Ouidad, S. & Sidmou, L. M. (2017). L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains. *Questions de management*, 3, (18), p.139-153.
- Parguel, B. & Benoît-M. F. (2012). *Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il toujours dupe ? Le rôle de la réputation*. Colloque Etienne Thil, 2008, France. p. 1-28.
- Paugam, A. (2015). La RSE, une opportunité pour un développement durable de l'Afrique. *Secteur privé et développement*, 19, (21), p.1-46.
- Pesqueux, Y. (2020). Ethique des Affaires : quand l'organisation se mêle de société ? *Sciences humaines et sociales*, 1, (3), P. 1-10
- Rahmaoui, M. & El Hassouni, S. (2017). RSE perçu et confiance chez les jeunes actifs marocains : proposition d'un modèle théorique. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 4, (17), p. 414-428.
- Rappin, B. (2011). De l'unité ontologique des épistémologies gestionnaires et de ses conséquences. *Management & Avenir*, 3, (43), p. 476-489.
- Rodhain, A. & Lafont, A. L. (2019). Information sur la RSE adaptée au consommateur : de sa nécessité aux conditions de son utilisation. *La Revue des Sciences de Gestion*, 5-6, (299-300), p.113-124. <https://www.cairn.info/publications-de-Anne-Laurence-Lafont--122104.htm>
- Simen, S. & Ndao, A. (2013). L'effet de la mise en place d'une stratégie de responsabilités sociale de l'entreprise sur la culture organisationnelle : analyse, implications et enjeux pour le Sénégal. *Revue congolaise de gestion*, 1, (17), p. 131-170.
- Spezi, V. & Boukacem, C. Z. (2015). Apport des méthodes qualitatives, *I2D-Information, données et documents*, 4, (52), p. 53-53. <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-données-et-documents-2015-4-page-53.htm>
- Swaen, V. & Chumpitaz, R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, (4), p. 7-35.
- Thibout, O. (2016). La Responsabilité Sociale des Entreprises : un système normatif hybride, *Revue juridique de l'Environnement*, 2, (41), p. 215-233.

Toti, J. F. & Moulins, J. L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 4, (18), p. 21- 42.

Van de W. Isabelle, B. L. (2011). *Les attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociale des entreprises*. Collection : Cahiers de recherche N°289, Editeur : CREDOC, 66 p.

Wintrebert, R. (2006). A propos d'ATTAC France et de Functions of social conflict de Lewis A. Coser, *Sociologie de la critique*. 1, (120), p. 133-154.

Zorgati, H. & Lakhal, L. (2009). Qualité du produit et performance financière. *Revue Française de Gestion Industrielle*, 28, (4), p. 43-55. <http://dx.di.org/10.53102/2009.28.04.768>

Thèses et mémoires

Cadet, Isabelle. (2013). Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), responsabilité éthiques et utopies, les fondements normatifs de la RSE, Etude de la place du droit dans les organisations. Thèse en Gestion et Management : Conservatoire national des arts et métiers. France/CNAM-Ecoles Doctorale Abbé Grégoire, 538 p.

Cadet, Isabelle. (2013). Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), responsabilité éthique et utopies, les fondements normatifs de la RSE. Etude de la place du droit dans les organisations. Thèse en Gestion et Management : Conservatoire national des arts et métiers, France/CNAM-Ecoles Doctorale Abbé Grégoire, 538 p.

Ibtissem B.k. (2015). La gestion de la relation client dans les services. Mémoire en Ressource humaine/Marketing. Algérie, 80 p.

Mabrouki, M. N (2008). La pratique de l'intelligence économique et stratégique : vers une vision renouvelée. Thèse de doctorat en Sciences de gestion. France 11, Université de Paris, 328 p. <http://www.thèses.fr/2008PA111020>

Velmuradova, M. (2004). Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion. Thèse en Science de Gestion, Université de Marseille, 105 p.

DOI:[10.13140/2.1.2429.2648](https://doi.org/10.13140/2.1.2429.2648)

Webographie

<https://sonatel.sn/groupe-sonatel/notre-histoire/> Consulté le 12 Mai 2021

<https://sonatel.sn/engagement-social/rse/> Consulté le 12 Mai 2021

https://sonatel.sn/wp-content/uploads/2019/10/Groupe-Sonatel_Rapport-RSE_2020_VF_28072021.pdf Consulté le 13 Mai 2021

<https://sonatel.sn/groupe-sonatel/sponsoring/> Consulté le 17 mai 2021

<https://www.strategie-aims.com/events/conferences/3-xviiieme-conference-de-l-aims/communications/285-qualite-du-produit-et-performance-financiere/download> Consulté le 25 mai 2021

<https://www.orange.sn/internet-adsl-fibre/new-fibre> consulté le 12 Mai 2021

<https://www.institut-numerique.org/chapitre-i-presentation-et-activite-de-la-sonatel-515d5091f0d84> consulté le 12 mai 2021

<https://www.orange.sn/internet-adsl-fibre/new-fibre> consulté le 15 Mai 2021

Annexes

Annexe 1

Tableau 9 : Résumé du niveau, département et UFR des étudiants interrogés

Les nombres entre parenthèse représentent la durée des entretiens

UFR	Département	L 1	L 2	L 3	M 1	M 2	Doctorant	Total (nombre d'étudiants et moyenne de la durée des entretiens)
Science technique	PC	1 (32mn)	1 (29)	1 (27)	(35)	1 (36)		4 (31.8)
	Math			1 (28)				1 (28)
	Agro							0
	Géo	1(31)				1 (27)		2 (29)
Science économiques et Sociale	Socio		2 (25)	1 (35)				3 (30)
	Tourisme		2 (23)		1 (24)			3 (23.5)
	Droit	2 (32)	1 (33)					3 (32.5)
	Eco-Gest		2 (30)	1 (33)		2 (30)		5 (31)
	Eco-Gest Filière MIO			2 (31)		1 (28)		3 (29.5)
Science de la santé	Médecine						1 (37)	1 (37)
Lashu	LEA			1(32)				1 (32)
	LM		1 (28)			2 (30)		3 (29)
Total		4	9	7	1	7	1	29 (30.27)

Source : les données de l'enquête, 2022

Annexe 2 : Guide d'entretien

1. Selon vous quel est le devoir d'une entreprise vis-à-vis de l'environnement qui l'entoure ?
2. Comment doit se comporter une entreprise à votre avis avec la société dans laquelle elle vit ?
3. Que pensez-vous des préoccupations sociales, et environnementales de la SONATEL ?
4. Quels critères vous ont motivés à acheter les produits ou services Orange et pas les autres ?

5. Quels gestes (dons, aide, protection de l'environnement, geste de bonne volonté envers la société, respect des droits de l'homme, participation à la lutte contre un fléau (pandémie, catastrophe), participation pour la réussite d'un évènement...) la SONATEL a une fois fait ou est en train de faire et que vous l'avez salué ?

Annexe 3 : Caractérisation des thèmes

Synthèse globale ^{2.R}

Caractérisation des thèmes



	Effectifs	Longueur moyenne	Les 5 mots spécifiques	Concept spécifique	Sentiment spécifique	Contexte spécifique	Orientation spécifique	Indice de richesse relative
Classe n° 1	14	44 mots	entreprise - activité - environnement - société - culture				Classe n° 1	1,07
Classe n° 2	12	22 mots	entreprise - don - population - geste - social				Classe n° 2	0,66
Classe n° 3	9	45 mots	qualité - service - bon - produit - opérateur		Evaluation		Classe n° 3	0,99
Classe n° 4	9	48 mots	population - bon - donnée - personnel - emploi		Apaisement		Classe n° 4	1,28

Les concepts correspondent au niveau de concepts 3.

La richesse d'un corpus est le nombre de mots différents d'un corpus. Si l'indice de richesse est supérieur à 1 alors les réponses de cette catégorie sont plus riches que la moyenne. A l'inverse (indice inférieur à 1), les réponses de cette catégorie sont moins riches que la moyenne.

Source : les données de l'enquête

Tables des matières

Dédicace	I
Remerciements	II
Liste des abréviations et acronymes	III
Liste des tableaux	V
Liste des figures	VI
Liste des graphiques	VII
Résumé	VIII
Sommaire	IX
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Première Partie : Cadre conceptuel et théorique	6
Chapitre 1 : Cadre conceptuel	7
1. La responsabilité sociétale d'entreprise	7
1.1 Définition du concept de RSE	7
1.2 Les aspects de la responsabilité sociétale d'entreprise	9
1.2.1 La responsabilité économique	9
1.2.2 La responsabilité discrétionnaire ou facultative	10
1.2.3 La responsabilité éthique	10
1.3 Généralité sur la RSE	11
1.3.1 Les principes du développement durable	11
1.3.2 Les principes de la norme ISO 26000	11
1.4 Les principaux avantages et limites de la RSE.....	12
1.4.1 Les avantages de la RSE.....	12
1.4.2 Les limites de la RSE	12
2. La consommation responsable et les concepts liés	13
2.1 La consommation responsable	13

2.2	La décision d'achat.....	14
2.3	La confiance	15
2.4	La réputation	15
	Conclusion du chapitre 1	16
Chapitre 2 : Cadre théorique: la revue de la littérature		17
1.	Approche et théorie.....	17
1.1	L'approche sociologique et économique de la RSE.....	17
1.1.1	L'approche sociologique.....	17
1.1.2	L'approche économique.....	18
1.2	La théorie interprétativiste.....	19
2.	Le consommateur et la RSE	21
2.1	Le consommateur sensible à la RSE	21
2.1.1	Les critères d'achat du consommateur responsable.....	22
2.2	La place de la RSE dans le comportement d'achat	29
	Conclusion du chapitre 2.....	30
Deuxième partie : Cadre empirique		31
Chapitre 3 : Méthodologie de recherche		32
1.	Posture épistémologique, Mode de raisonnement et méthode de recherche	32
1.2	Posture épistémologique de la recherche : l'interprétativisme.....	32
1.3	Mode de raisonnement : L'induction	32
1.4	Une recherche qualitative	33
2.	Étude de cas : La SONATEL	34
2.1	Une brève présentation de la SONATEL	34
2.1.1	Son historique	35
2.1.2	Un petit résumé sur ses activités	35
2.1	La collecte des données.....	36
2.1.1	L'entretien semi directif.....	36
2.1.1	Le guide d'entretien	37
2.1.2	Échantillon et déroulement de la collecte des données.....	37
2.1	Méthode de traitement des données : Analyse thématique de contenu via Sphinx Quali	38

2.1.1	Les difficultés rencontrées	42
	Conclusion du Chapitre 3	42
	Chapitre 4 : Présentation des résultats et discussion	43
1.	Principaux résultats	43
1.1	Les pratiques de RSE de la SONATEL.....	43
1.1.1	La responsabilité éthique et discrétionnaire de la SONATEL	44
1.1.2	La responsabilité écologique ou les préoccupations environnementales des entreprises	45
1.1.3	La responsabilité philanthropique d'entreprise	46
1.1.4	La responsabilité économique et éthique d'entreprise	46
1.1.5	Orientations des réponses et sentiments	48
1.2	Le degré de sensibilité des étudiants sur la RSE	51
1.3	Les critères d'achat des produits et services Orange par les étudiants	52
2.	Discussion des résultats et apports de la recherche	53
2.1	Vérification de la proposition 1	53
2.2	Vérification de la proposition 2	54
2.3	Vérification de la proposition 3	55
2.4	Implications managériales	55
2.5	Limites méthodologiques	56
	Conclusion du chapitre 4	56
	Conclusion générale	57
	Références bibliographiques	59
	Annexes	67