

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales et financières**

Option : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème:

*La communication autour de la
responsabilité sociétale et son influence sur
la perception des consommateurs*

Cas : Henkel Algérie

Elaboré par:

Harzeli Meriem

Encadré par:

Dr Baroudi Mohammed

Lieu de stage : Henkel ALGERIE

Période du stage : du 27/04/2017 au 27/05/2017

Année Universitaire

2016/2017

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales et financières**

Option : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème:

*La communication autour de la
responsabilité sociétale et son influence sur
la perception des consommateurs*

Cas : Henkel Algérie

Elaboré par:

Harzeli Meriem

Encadré par:

Dr Baroudi Mohammed

Lieu de stage : Henkel ALGERIE

Période du stage : du 27/04/2017 au 27/05/2017

Année Universitaire

2016/2017

Dédicaces

A mon grand père, qui m'avait tant encouragé à aller jusqu'au bout de mes ambitions, que dieu l'accueille dans son vaste paradis ;

A mes très chers parents à qui j'en suis très reconnaissante pour tous ce qu'ils ont fait pour moi ;

A mon frère Raouf et mes sœurs Djihane, Sabrina, Wassila, Neila, Maissa pour leurs encouragements, aides tout au long de cette période mais aussi pour leur amour ;

A mes grands parents, tantes, oncles, cousins et cousines merci pour les moments que nous partageons ensemble ;

A mes meilleures Wafia et Warda ;

Aux meilleures connaissances de mon parcours universitaire Anissa, Assia, Lylia, Manel et Yasmine, mes copines chéries vous avez fait de ces années des années inoubliables ;

A mon encadrant Dr Baroudi Mohammed ;

A mes enseignants de l'école supérieure de commerce et à tout le personnel de l'école ;

A tous ceux qui ont cru en moi, qui ont été présents dans les moments difficiles, qui m'ont soutenu et énormément aidé pour réussir et être meilleure.

Meriem

Remerciements

Je tiens, avant tout, à exprimer mes sincères remerciements et ma gratitude à Monsieur le Dr Baroudi Mohammed, mon enseignant et mon encadrant pour son écoute, sa patience, ses conseils et son orientation tout au long de cette recherche.

Je remercie aussi l'ensemble du personnel de Henkel Algérie, et particulièrement Mme Cherifi Christine mon encadrante de stage et sa collègue Mme Boukerzaza Douaa pour le temps qu'elles m'ont accordé malgré leurs charges professionnelles.

Je remercie également l'ensemble des membres de ma famille pour leur présence et compréhension.

J'en profite aussi pour remercier tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'accomplissement de ce mémoire.

Liste des tableaux

N° Tableau	désignation	N° page
1	Classification des parties prenantes de l'entreprise.	14
2	les cibles et les objectifs de la communication institutionnelle	34
3	Répartition selon le sexe	53
4	répartition selon la formation	54
5	Répartition selon la profession	54
6	Répartition selon l'âge	55
7	marque de détergents	55
8	notoriété des marques	56
9	actions promotionnelles	56
10	Connaissance du terme RSE	57
11	actions RSE de Henkel	58
12	Connaissance du grand ftour « tahla el lema »	59
13	Relation entre la bonne perception des actions RSE et l'image de marque	64
14	test de dépendance des variables d'image et de bonne perception	65
15	les consommateurs et les actions de communication RSE	66

Liste des figures

N° figure	désignation	N° Page
1	Récapitulatif du scénario imaginé par les auteurs du rapport Meadow	3
2	schéma du développement durable	9
3	Les dates clés du développement durable.	16
4	les trois dimensions de la responsabilité sociale de l'entreprise	16
5	schéma de Laswell	28
6	Schéma de Shannon	29
7	La rétroaction	29
8	Le processus de communication	30
9	le plan de communication	32
10	Répartition du chiffre d'affaires de Henkel par secteur d'activité	46
11	Chiffres clés de Henkel dans le monde	47
12	l'historique de Henkel Algérie	49
13	Organigramme de Henkel Algérie	50

Liste des graphiques

N° graphique	désignation	N° Page
1	Répartition selon le sexe	53
2	répartition selon la formation	54
3	Répartition selon la profession	54
4	Répartition selon l'âge	55
5	notoriété des détergents	55
6	notoriété des marques	56
7	Actions promotionnelles	56
8	les raisons d'achat d'un produit Henkel	57
9	Connaissance du terme RSE	57
10	Selon la connaissance	58
11	entreprises responsables citées	58
12	actions RSE de Henkel	58
13	Connaissance du grand ftour « tahla el lema »	59
14	les moyens de communication	59
15	Avis sur l'action sociale « Tahla el lema »	59
16	Avis sur l'engagement sociétal des entreprises	60
17	image de marque	61
18	perception de l'entreprise	61
19	confiance des consommateurs	61
20	degré de confiance attribué	61
21	les raisons derrière l'attribution du degré de confiance	62
21	opinion des consommateurs concernant les entreprises responsables	62
22	Relation entre la bonne perception des actions RSE et l'image de marque	64
23	les consommateurs et les actions de communication RSE	66
24	la relation entre la confiance des consommateurs et l'engagement sociétal de l'entreprise	68

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
CCI	Chambre de Commerce Internationale
CMED	La Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement
CNUED	La Confiance des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement
OCDE	L'Organisation de Coopération et de Développement Economique
OMD	Les objectifs du millénaire pour le développement
ONG	Organisation non gouvernementale
PNUE	Programme des nations unies pour l'environnement
RSE	Responsabilité sociale des entreprises
SME	Système de management environnemental
UICN	L'Union Internationale pour la Conservation de la Nature

Résumé

Aujourd'hui, et compte tenu des nouvelles attentes des consommateurs, les entreprises mettent de plus en plus en avant ce qu'elles considèrent comme valeurs et orientent leur communication dans ce sens. A travers cette étude nous tentons de vérifier l'influence d'une communication autour de la responsabilité sociétale sur la perception des consommateurs.

Dans la partie théorique, nous avons traité des notions générales sur le développement durable, la responsabilité sociétale des entreprises ainsi que sur la communication institutionnelle. En ce qui concerne la partie pratique du travail, nous avons étudié un échantillon de 100 consommateurs algériens, en utilisant un sondage avec questionnaire, puis nous avons effectué une analyse des résultats à l'aide du logiciel SPSS.

Mots clés :

- Développement durable,
- Responsabilité sociétale des entreprises,
- Communication institutionnelle,
- Parties prenantes.

Abstract

Today, and given the new expectations of consumers, companies are increasingly putting forward what they consider as values and directing their communication in this direction. Through this study we try to verify the influence of a communication around social responsibility on the perception of consumers.

In the theoretical part, we have dealt with general notions on sustainable development, corporate social responsibility and institutional communication. As for the practical part of the work, we studied a sample of 100 Algerian consumers, using a questionnaire survey, and then analyzed the results using the SPSS software.

Keywords:

- Sustainable development,
- Social responsibility,
- Institutional communication,
- Stakeholders.

Sommaire

Liste des tableaux.....	I
Liste des schémas.....	II
Liste des graphes.....	III
Liste des abréviations.....	IV
Résumé.....	V
Abstract	VI
Sommaire.....	VII
Introduction générale	A
Chapitre 1 : développement durable et responsabilité sociétale de l'entreprise.....	1
Introduction du chapitre.....	2
Section 1 :Le concept du développement durable : Genèse, principes et acteurs.....	3
Section 2 : Concept de la responsabilité sociale de l'entreprise.....	12
Section 3 : La démarche RSE et ses outils de promotion.....	19
Conclusion du chapitre.....	24
Chapitre 2: la responsabilité sociétale comme enjeu pour la communication de l'entreprise...	25
Introduction du chapitre.....	26
Section 1 : Généralités sur la communication.....	27
Section 2 : La communication institutionnelle.....	33
Section 3 : La communication autour de la responsabilité sociétale.....	38
Conclusion du chapitre.....	43
Chapitre 3 : analyse de l'effet d'une communication RSE sur la perception des consommateurs....	44
Introduction du chapitre.....	45
Section 1 : Présentation de l'établissement d'accueil.....	46
Section 2 : Analyser l'effet qu'a une communication autour de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la perception des consommateurs.....	52
Section 3 : Confirmation et infirmation des hypothèses de l'étude.....	64
Conclusion du chapitre.....	69

VIII

Conclusion générale.....70

Bibliographie

Introduction générale

Introduction générale :

De plus en plus de consommateurs au niveau mondial expriment aujourd'hui une préoccupation pour le développement durable, ce concept est né de la prise de conscience des effets négatifs d'une explosion démographique et d'une croissance économique effrénée sur l'état de l'environnement naturel et les conditions de vie des humains. De ce fait, et pour répondre à ces nouvelles attentes, plusieurs entreprises ont adopté des démarches de responsabilité sociétale.

Les entreprises sont désormais conscientes que la responsabilité sociétale peut apporter une valeur économique directe tout en contribuant à des objectifs sociétaux. Les entreprises n'ont plus pour vocation exclusive de produire des richesses mais sont plutôt dans une approche altruiste.

En effet, l'exercice de son activité dans le respect de normes éthiques ne garantit pas à l'entreprise la réussite de sa démarche. Il est indispensable d'y joindre une politique de communication particulière.

De ce fait le développement durable est devenu le maître mot de la communication des entreprises, ces dernières s'engagent publiquement à respecter l'environnement et les droits de l'homme, dans le but de dépasser les limites d'une communication purement commerciale pour offrir à l'entreprise l'opportunité d'acquérir une image sociale positive plus large. Ainsi la responsabilité sociétale des entreprises constitue un renouveau de compétitivité de l'entreprise de par la crédibilité et la meilleure image qu'elle reflète auprès de la société et de ses différentes parties prenantes.

Le but de l'étude

Ce mémoire a pour but de mieux comprendre l'influence que peut avoir une communication autour de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la perception d'une catégorie spécifique de ses parties prenantes qui est les consommateurs.

Dans le cadre de cette réflexion, nous avons opté pour un thème de recherche intitulé « la communication autour de la responsabilité sociétale et son influence sur la perception des consommateurs ».

Objet de l'étude

Etude de l'influence d'une communication autour de la responsabilité sociétale sur la perception des consommateurs.

La problématique de recherche

La mondialisation des échanges internationaux a fait évoluer auprès des consommateurs les intérêts d'appréciation de l'image de l'entreprise. A l'heure actuelle l'entreprise performante n'est plus celle qui dispose uniquement d'une bonne situation financière mais plutôt celle qui ne développe pas de comportement dit « non responsable » vis-à-vis de l'environnement et de la société, c'est pour cette raison que nous posons la problématique suivante :

-Est-ce que la communication autour de la responsabilité sociétale de l'entreprise influe sur la perception des consommateurs ?

Afin de pouvoir apporter une réponse cohérente à notre problématique, nous subdivisons la question principale en trois (3) sous-questions comme suit :

1. Une bonne perception des actions sociétales de l'entreprise améliore-t-elle l'image de marque de l'entreprise ?
2. Les consommateurs sont-ils attentifs aux actions communicationnelles sur la responsabilité sociétale de l'entreprise ?
3. La communication autour de la responsabilité sociétale renforce-t-elle la confiance des consommateurs ?

Dans le but de répondre aux questions posées ci-dessus, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1. Une bonne perception des actions sociétales de l'entreprise améliore l'image de marque de l'entreprise.

H2. Les consommateurs sont attentifs aux actions communicationnelles sur la responsabilité sociétale de l'entreprise.

H3. La communication autour de la responsabilité sociétale renforce la confiance des consommateurs.

Importance de l'étude

L'engagement sociétal des entreprises est devenu une démarche importante aux yeux des entreprises, il lui permet de se différencier de la concurrence et de faire valoir son identité, toutefois cet engagement sociétal a également besoin de la communication pour atteindre les différentes parties prenantes, la responsabilité sociétale est donc devenue un critère influant positivement l'image de marque de l'entreprise. De ce fait, l'étude de l'influence que peut apporter une communication autour de la responsabilité sociétale sur la perception des consommateurs est un sujet qui suscite notre intérêt et nous incite à l'étudier.

La méthodologie de l'étude

Afin d'apporter des réponses pertinentes à nos questions de recherche, nous recourons à une étude descriptive quantitative, nous utiliserons le questionnaire comme outil de collecte des données.

En ce qui concerne l'échantillonnage, nous avons opté pour un échantillon par convenance, qui est un échantillon empirique, en raison de l'absence d'une base de sondage qui permet un tirage aléatoire, en raison aussi de la contrainte du temps.

Plan de l'étude

Notre travail est organisé en deux parties : une partie théorique et une autre pratique, dans la première partie qui a pour objet de maîtriser les concepts fondamentaux de notre étude, nous consacrons deux chapitres théoriques traitant les variables de notre problématique. Dans le premier chapitre nous aborderons le concept du développement durable ainsi que la responsabilité sociétale des entreprises. Dans le deuxième chapitre, nous traiterons la notion de la communication institutionnelle et pour la dernière section nous procéderons à l'explication de la communication autour de la responsabilité sociétale. Pour la partie pratique, nous présenterons dans un premier lieu notre établissement d'accueil, ensuite nous passerons à la présentation de la méthodologie suivie lors de notre étude empirique, puis nous présenterons les résultats de l'étude et nous terminerons par une conclusion et les recommandations.

Chapitre 1:
**Développement durable et responsabilité sociale de
l'entreprise**

Introduction du chapitre :

La constatation d'une croissance démographique et économique, exponentielle a conduit les experts à imaginer un scénario alarmant : une fin de la croissance économique et le déclin des populations causés par un épuisement, sur le long terme, de ressources naturelles limitées et une détérioration de l'environnement naturel.

Face à cette situation, le questionnement sur les limites du mode de développement dominant la société a été placé au centre des débats internationaux dans le but de trouver une alternative qui permettrait d'assurer une croissance économique durable tout en garantissant la préservation de l'environnement naturel et une vie saine et digne pour tous les êtres humains. Ces débats ont abouti sur l'adoption du concept de développement durable comme étant une réponse à cette préoccupation.

Pour aborder la question de l'intégration du développement durable dans l'entreprise il est indispensable de commencer par connaître le concept de développement durable lui-même pour passer ensuite à son adoption par les entreprises. Ainsi, dans ce premier chapitre nous nous étalerons dans un premier temps sur la genèse, les principes et les acteurs du développement durable. Dans un second temps, c'est la question de la responsabilité de l'entreprise et sa relation avec le développement qui seront traitées. Enfin, nous traiterons dans un dernier temps la démarche de responsabilité sociétale et ses outils de promotion.

Section 1. Le concept du développement durable

Nous aborderons dans un premier lieu la genèse et la naissance du concept du développement durable

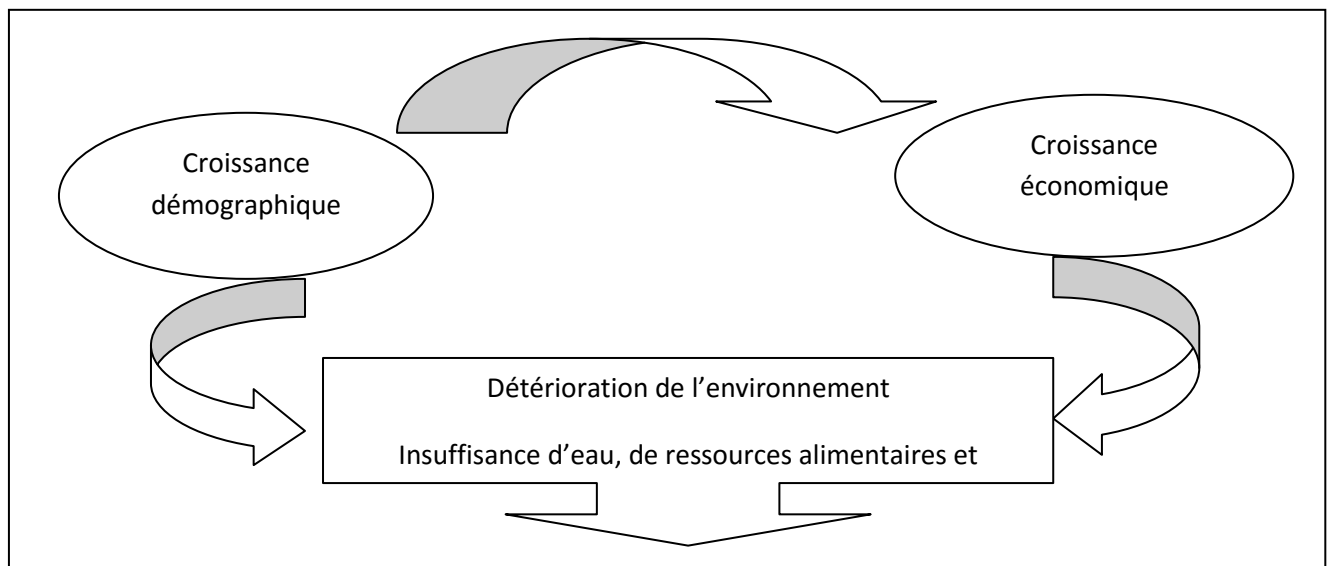
1. Genèse du concept de développement durable

Le concept de développement durable a commencé à forger son chemin à partir du début des années soixante-dix¹, il est le résultat de nombreuses réflexions et rapports internationaux publiés tout au long de plusieurs années.

La première alerte sur la problématique du développement durable a été déclenchée à travers le rapport Meadows « *THE LIMITS TO GROWTH-Halte à la croissance* », publié en 1972 par le club de Rome². Les conclusions de ce rapport représentaient le début d'une prise de conscience des dangers d'une croissance économique et démographique rapide et continue sur l'environnement naturel et humain.

Ainsi, partant de l'idée selon laquelle la croissance démographique stimule la croissance économique mais que celle-ci pourrait causer le déclin des populations, les auteurs du rapport expliquent qu'un rythme de croissance rapide et continu entraînerait sur le long terme un épuisement des ressources naturelles limitées (terres , eaux et énergies) ainsi qu'une détérioration de l'environnement naturel, qui conduiraient à une dégradation des conditions de vie des populations; le résultat serait la fin de la croissance économique, le déclin et la mort des populations.

Figure n° 01: Récapitulatif du scénario imaginé par les auteurs du rapport Meadow



Source : réalisé par moi-même

¹Rose Jean-Jacques, responsabilité sociale de l'entreprise : pour un contrat social, ED de Boeck, Bruxelles, 2006, p.77

² Un club sans but lucratif qui réunit des scientifiques, économistes, hommes d'affaires et hauts fonctionnaires

Dans la même année et dans un climat de confrontation entre croissance économique et environnement naturel s'est tenue du 05 au 16 juin, à Stockholm en Suède, la conférence des Nations Unies sur l'environnement humain (1^{er} sommet de la terre). Cette conférence a eu le mérite d'attirer, pour la première fois l'attention internationale (113 pays participants) sur les préoccupations environnementales et la nécessité de préserver l'environnement naturel en insistant sur le lien qui existe entre ce dernier, le bien-être des populations et le développement économique dans le monde entier. En effet, plus l'environnement est vivable plus les êtres humains sont en bon état et plus l'économie prospère. « Les individus accorderaient encore plus d'intérêt aux questions de l'environnement. Au contraire plus l'environnement est pollué, plus les êtres humains souffrent et l'économie se dégrade ».

L'environnement se dégrade encore plus puisque les populations auront d'autres préoccupations que la protection de l'environnement. La conférence de Stockholm a abouti à l'adoption d'une déclaration de 26 principes sur l'importance de la protection et l'amélioration de la qualité de l'environnement naturel et d'un plan d'actions de 109 recommandations pour lutter contre les pollutions et le sous-développement, ainsi que la création du programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) ; afin d'encourager la coopération pour la protection de l'environnement et à faciliter le transfert des connaissances et des technologies en faveur du développement durable

En 1980, le terme " Sustainable Development³" fut proposé pour la première fois par, l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) « C'est un type de développement qui prévoit des améliorations réelles de la qualité de vie des hommes et en même temps conserve la vitalité et la diversité de la terre. Le but est d'avoir un développement qui soit durable. A ce jour, cette notion paraît utopique, et pourtant elle est réalisable. De plus en plus nombreux sont ceux qui sont convaincus que c'est notre seule option rationnelle.⁴ »

En 1987, la Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement (CMED), créée par les Nations Unies en 1983, dans le but d'identifier les problèmes de l'environnement et élaborer un programme d'action définissant les objectifs de la communauté internationale et les moyens à employer afin de permettre un développement assurant la protection de l'environnement, publie son rapport "*Our Common Future- Notre Avenir à Tous-*" communément connu sous l'appellation "Rapport Brundtland" en référence au nom de la présidente de la commission Madame Gro Harlem Brundtland, premier ministre de la Norvège.

³ Il faut signaler que dans le dictionnaire français plusieurs termes ont été utilisés pour traduire le terme "Sustainable" : soutenable, viable, durable....Cependant, le terme " durable " est le plus précis et le plus utilisable et pour respecter cet usage nous retiendrons ce terme dans l'ensemble de ce travail

⁴ Programme des Nations Unies pour l'environnement, La stratégie mondiale de la conservation, www.unep.org, consulté le 09/02/2017

Dans ce rapport, il est annoncé ce qui suit :

« [...] certaines personnes souhaitèrent que cette enquête soit limitée aux « problèmes de l'environnement ». Ce qui aurait été une grave erreur. L'environnement ne peut être séparé des actions, des ambitions et des besoins de la personne humaine. [...] Des gens ont diminué la portée du mot « développement » en le confiant à ce que « les nations pauvres devraient faire pour devenir plus riches », [...]. Mais, attention, l'environnement est le lieu où chacun de nous vit et le développement est ce que nous essayons de faire pour améliorer notre sort à l'intérieur de ce même lieu. Les deux sont inséparables. En outre, les questions de développement devraient être considérées comme cruciales par ces mêmes chefs politiques dont les pays ont atteint un plateau qui devient un objectif obligé pour les autres. Bien des voies suivies par les pays industrialisés ne sont pas durables. [...].

Nombreux sont les problèmes de survie qui sont liés à un développement inégal, au paupérisme et à la croissance démographique. Ils provoquent des pressions sans précédent sur les terres, les eaux, les forêts et autres ressources naturelles de notre planète et plus particulièrement dans les pays en voie de développement. [...] Les relations existantes entre le paupérisme, l'inégalité et la dégradation de l'environnement sont au centre de notre analyse et de nos recommandations. Aujourd'hui, ce dont nous avons besoin, c'est une nouvelle ère de croissance économique, une croissance vigoureuse et en même temps, socialement et environnementalement durable.⁵ »

Ainsi, c'est à travers le rapport Brundtland que la commission reprend le concept de développement durable, énoncé antérieurement par l'UICN⁶ et en proposa une définition officielle : « Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.⁷ »

A travers cette définition, le rapport a identifié les trois piliers sur lesquels se fonde le développement durable et qui sont : la croissance économique, la protection de l'environnement et l'équité sociale.

La croissance économique dont l'objectif est l'éradication de la misère, prioritairement dans les pays en développement, par la production de biens destinés à satisfaire les besoins des populations, non seulement essentiels mais également leurs aspirations à une meilleure qualité de vie.

La protection de l'environnement suppose une intégration des questions de l'environnement dans le processus décisionnels à tous les niveaux afin de préserver les systèmes naturels qui nous permettent de survivre (air, ressources non renouvelables, terres, eaux, espèces végétales et animales...);

L'équité sociale est centrée sur l'idée de la solidarité, dont le principe est de permettre à tous les individus (générations actuelles et futures) de bénéficier équitablement des ressources de la terre et des richesses de la croissance et d'avoir une vie digne ; cela suppose une implication de toute la population dans l'activité économique, une intégration sociale des minorités et des groupes dominés, un bannissement de toute forme d'exploitation ainsi que la généralisation de l'entraide scientifique et technique au niveau international.

⁵ Notre avenir à tous-Rapport Brundtland /Avant-propos, www.wikilivres.info, consulté le 15/02/2017

⁶ Union internationale pour la conservation de la nature.

⁷ MOUTAMALLE LISE, L'intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise, Edition L'Harmattan, France, 2004, p.20.

Le développement durable a pour vocation de trouver un équilibre entre le progrès socio-économique et le respect de l'environnement naturel afin de permettre aux générations actuelles et futures de satisfaire leurs besoins et d'avoir une vie digne.

Figure n°2:schéma du développement durable



Source : Développement durable, www.univ-rennes2.fr, consulté le 15/02/2017

En 1992, du 03 au 14 juin, s'est tenue à Rio de Janeiro au Brésil, la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le Développement (CNUED), réunissant près de 178 Etats. Cette conférence a été l'occasion pour adopter le concept du Développement Durable au niveau planétaire et en faire une préoccupation majeure et permanente de la communauté internationale. Pour cela, elle a débouché sur l'adoption d'une déclaration de 27 principes (la déclaration de RIO sur l'environnement), ainsi qu'un programme d'actions comportant 40 chapitres destinés à réaliser ces principes afin de favoriser le développement durable au 21^{ème} siècle. Ce programme appelé " l'Agenda 21 ou l'Action 21 " aborde des thèmes liés aux dimensions sociales et économiques du développement durable, la protection de l'environnement, la gestion des ressources, la participation des groupes sociaux et les moyens nécessaires pour la réalisation du développement durable.

En 1995, les Etats participants au sommet mondial pour le développement social qui s'est tenu du 05 au 12 mars à Copenhague au Danemark, ont placé l'être humain au centre des préoccupations relatives au développement durable en s'engageant principalement à lutter contre la pauvreté, le chômage et la désintégration sociale dans le but de lui assurer une vie plus digne. Ces engagements ont fait l'objet de la déclaration de Copenhague sur le développement social ainsi que d'un programme d'actions pour sa mise en œuvre.

En 1997, dans le cadre de l'application de la Convention-Cadre sur les changements climatiques, s'est tenu du 1 au 12 décembre au Japon, le sommet de Kyoto qui a débouché sur la signature du protocole de Kyoto. A travers ce traité, les pays signataires, en particulier les pays industrialisés considérés comme les plus responsables des émissions de gaz à effet de

serre et se sont engagés à réduire le total de leurs émissions d'au moins 5% par rapport au niveau de 1990⁸ et cela au cours d'une période d'engagement allant de 2008 à 2012. Ainsi, l'union européenne s'est engagée à réduire ses émissions de 8%, le Canada de 6% et le Japon de 6%. Les Etats Unis n'ont jamais ratifié le protocole qui est rentré en vigueur le 16 février 2005.

En 2000, s'est tenu du 06 au 08 septembre à New York, le sommet du millénaire qui a abouti sur l'adoption par 189 pays, de la déclaration du Millénaire dans laquelle ont été définies les valeurs fondamentales qui devraient constituer la base des relations internationales à l'aube du 21ème siècle : liberté, égalité, solidarité, tolérance, respect de la nature et responsabilité partagée. Pour traduire ces valeurs en actes, des objectifs ont été fixés lors de ce sommet ; les objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) sont un ensemble d'objectifs d'amélioration du niveau de vie et de promotion des droits humains, assortis de cibles chiffrées à atteindre par les Etats membres de l'ONU à l'horizon de 2015 :

- Eliminer l'extrême pauvreté et la faim ;
- Assurer l'éducation primaire pour tous ;
- Promouvoir l'égalité et l'autonomisation des femmes ;
- Réduire la mortalité infantile ;
- Améliorer la santé maternelle ;
- Combattre le VIH, le paludisme et d'autres maladies ;
- Assurer un environnement durable ;
- Mettre en place un partenariat mondial pour le développement.

En 2002, s'est tenu du 26 au 04 septembre à Johannesburg en Afrique du Sud, le sommet Mondial pour le développement Durable, dont l'objectif était d'évaluer les actions des pays relatives à l'application des objectifs définis dans l'agenda 21 et de déterminer les domaines où il faut multiplier les efforts. Le sommet a abouti à l'adoption de la « Déclaration de Johannesburg sur le développement » et d'un plan d'actions pour accélérer la réalisation des objectifs et progresser encore plus en matière de développement durable en donnant la priorité à certains thèmes : l'élimination de la pauvreté, la protection de la santé, la protection et gestion des ressources naturelles, la modification des modes de production et de consommation non viables et le développement durable pour l'Afrique. La conférence a également été l'occasion pour que les représentants des gouvernements présents s'engagent à élaborer des stratégies nationales de développement durable pour les mettre en œuvre avant l'année 2005.

En 2009, s'est tenu du 07 au 18 décembre à Copenhague, la conférence des Nations Unies sur le changement climatique. Cette conférence devait en principe aboutir à un accord international juridiquement contraignant qui prendrait le relais du protocole de Kyoto, dont les engagements prendront fin, début 2013, et dont l'objectif principal est de stabiliser la hausse

⁸ C'est en 1990 qu'a été publié le premier rapport du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) qui déclarait que : " la détection grâce aux différentes observations d'une augmentation sans ambiguïté de l'effet de serre est peu probable dans les prochaines décennies ou plus ". Le GIEC est un rassemblement des plus grands scientifiques mondiaux sur les problématiques du climat, créé en 1988.

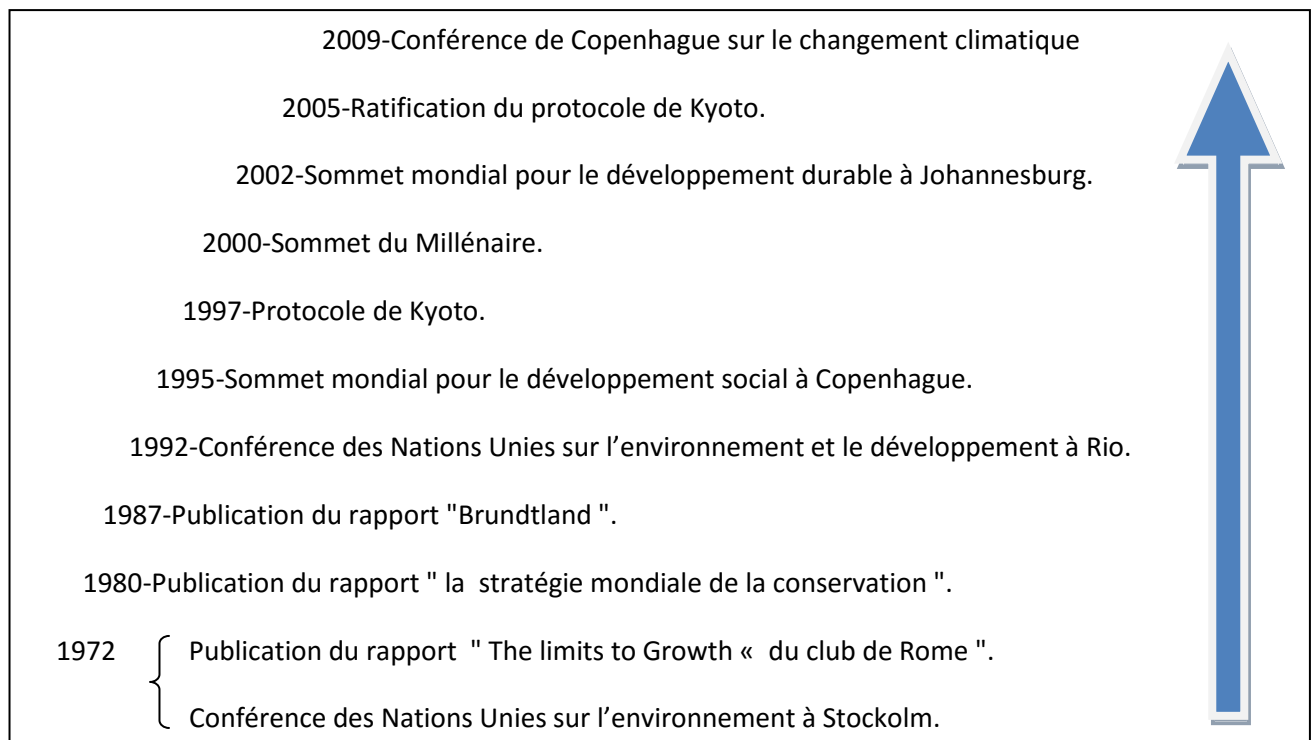
de température à +2°C. Pour cela, la conférence devait aboutir à des engagements plus importants que ceux de Kyoto :

- Une réduction de 50% des émissions de GES par rapport à 1990 et cela avant 2050 ;
- Une réduction de 40% des émissions des pays industrialisés avant 2020 ;
- Un engagement des économies émergentes à réduire la croissance de leur émissions de GES (Chine, Inde, Brésil, Mexique...);
- Un engagement des pays industrialisés à soutenir le développement durable des pays en développement et de leur apporter une aide financière pour faire face aux impacts du réchauffement climatique ;
- La création d'une organisation mondiale de l'environnement pour vérifier la réalisation des engagements des pays.

Cependant, la conférence a abouti, selon des experts, à un échec total dont la cause est l'égoïsme des Etats qui ne considèrent que leurs propres intérêts. Ainsi, à l'issue de la conférence, les 193 pays présents ont adopté une déclaration politique non contraignante qui indique seulement que la hausse de température doit être limitée à 2°C sur l'horizon 2050.

Aucun objectif chiffré contraignant n'a été précisé en matière de réduction d'émissions de GES mais seules les propositions des pays devaient être présentées avant le 31 janvier 2010.

Aucune précision, non plus, sur la répartition des contributions à verser aux pays en développement et aucune insistance internationale n'a été créée pour vérifier la mise en œuvre des engagements de chaque pays.

Figure n°03 : Les dates clés du développement durable.

Source : Réalisé par l'étudiante

2. Les principes fondamentaux du développement durable

Le concept de développement durable est fondé sur trois grands principes⁹ :

- **Le principe de solidarité**

Tel que l'indique le troisième principe de la déclaration de Rio, le développement

Durable suppose une solidarité à deux niveaux :

- **Une solidarité intra-générationnelle** qui se traduit par une équité non seulement à l'intérieur d'un même pays mais également entre les peuples du monde entier afin de permettre à chaque individu d'avoir une vie décente grâce à une répartition juste des richesses et a mise en place des conditions qui lui permettent de gagner sa vie, d'obtenir une éducation, d'avoir accès aux services sociaux et culturels et de jouir d'un environnement de qualité.
- **Une solidarité intergénérationnelle** qui consiste à ce que chaque génération présente agisse de manière à préserver les ressources naturelles afin que les générations futures puissent en profiter et d'assurer leurs avenir.

⁹Les principes du développement durable, www.education.gouv.qc.ca, consulté le 03/03/2017

- **Le principe de précaution**

Selon le 15^{ème} principe de la déclaration de Rio, le concept de précaution consiste à Évaluer, sur des bases scientifiques, les conséquences liées à toute action afin d'empêcher la réalisation d'éventuels dommages graves et irréversibles sur l'homme et l'environnement en adoptant des mesures nécessaires et raisonnables (le coût économique des mesures prises doit être proportionnel avec l'ampleur des dommages redoutés). En d'autres termes, il s'agit de renoncer aux bénéfices tirés d'une action sur le court terme en cas d'incertitude scientifique concernant les dégâts causés sur le long terme sur le plan environnemental et social, et cela par rapport à l'état actuel des connaissances scientifiques.

- **Le principe d'information et participation**

Le développement durable nécessite la participation du public, à tous les niveaux, Cette participation requiert que chacun ait droit aux informations qui lui permettent de prendre des décisions responsables et participer au développement durable.

3. Les acteurs du développement durable

Le développement durable doit être pris en compte par le plus grand nombre d'acteurs afin qu'il soit largement diffusé et appliqué ; cela va des gouvernements aux simples citoyens en passant par les collectivités locales, les associations et organisations non gouvernementales et les entreprises.

- **Les gouvernements**

Le rôle joué par les gouvernements dans la réalisation du développement durable est très important car non seulement il est de leurs charges de fixer l'orientation de leurs pays en terme de développement durable par l'élaboration de stratégies nationales et de programmes pour leur mise en œuvre, mais ils doivent aussi servir d'exemple à suivre en adoptant des comportements responsables dans la gestion de leurs propres activités afin de contribuer à la mise en œuvre des stratégies nationales élaborées, telles que la réduction des consommations en énergies et en eau et la mise en place des systèmes de recyclage et gestion de déchets).

- **Les citoyens**

Dans la vie de tous les jours, les citoyens contribuent au développement durable en adoptant des comportements responsables que ce soit à la maison, au travail, dans la rue, dans le choix du mode de déplacement, dans les décisions d'achat, mais également dans leurs relations avec les autres en les éduquant et en les sensibilisant à la nécessité d'adopter des attitudes plus responsables.

- **Les organisations non gouvernementales et les associations**

Le rôle des organisations non gouvernementales et des associations se traduit par le travail de mobilisation, de sensibilisation et même de pression qu'elles effectuent dans le cadre de leurs missions, l'indépendance de laquelle elles jouissent, l'expérience, les

compétences et les capacités qu'elles détiennent dans différents domaines liés au développement durable font d'elles des partenaires indéniables pour la réalisation de ce dernier.¹⁰

- **Les collectivités locales**

En raison de leur proximité avec les populations, les collectivités locales doivent intégrer les questions liées au développement durable dans les décisions prises au niveau local et mettre en place des Agendas 21 locaux pour favoriser le développement durable au niveau local et contribuer à la concrétisation des stratégies prises au niveau national.¹¹

- **Les entreprises**

Les entreprises, elles aussi, jouent un rôle déterminant dans la mise en œuvre du développement durable. Cela passe par une modification de leurs fonctionnements afin de préserver l'environnement et contribuer à une plus grande équité sociale.¹²

La relation entre l'entreprise et le développement durable est traitée avec plus de détails dans le point suivant.

¹⁰ Voir chapitre 27 de l'Agenda 21 : Renforcement du rôle des organisations non gouvernementales : partenaires pour un développement durable, www.un.org

¹¹ Voir le chapitre 28 de l'Agenda 21 : Initiatives des collectivités locales à l'appui d'action 21, www.un.org

¹² Voir le chapitre 30 de l'Agenda 21 : Renforcement du rôle du commerce et de l'industrie, www.un.org

Section 2 : Concept de la responsabilité sociétale de l'entreprise

Le développement durable a suscité l'émergence d'un nouveau concept qui est la responsabilité sociétale de l'entreprise nous tentons dans cette section d'expliquer ce concept et d'évoquer ses dimensions, démarches et bien d'autres caractéristiques

1. Définition :

Selon M.CAPRON et F.QUAIREL-LANOIZELEE, la notion de responsabilité a connu une évolution à travers le temps, passant d'une interprétation où l'accent était mis sur l'acte et l'obligation de le réparer dans le cas où il soit dommageable. La responsabilité «se définit par l'obligation de réparer un dommage causé par son fait, ce qui implique un châtement, une sanction. ¹³». Vers une interprétation centrée non pas sur l'acte mais sur la modalité de l'action ; il s'agit d'anticiper les conséquences de ses actes afin d'empêcher d'éventuelles nuisances «Agir de façon responsable signifie réfléchir aux conséquences de ses actes pour soi et surtout pour autrui, ce qui implique la mise en œuvre d'une vertu de prévoyance. ¹⁴

Appliquée à l'entreprise, cette définition de la responsabilité nous permet de déduire qu'étant donné que les activités de celle-ci sont sources de nombreux dégâts, aussi bien pour l'environnement naturel que pour les personnes (pollution de l'air, de l'eau et des sols, déforestation, épuisement des ressources non renouvelables, extinction de nombreuses espèces végétales et animales, réchauffement climatique, chômage, travail des enfants, inégalité de traitement, salaires indécents, insécurité au travail et problèmes de santé, utilisation de matières dangereuses pour la fabrication des produits...), il est clair que sa responsabilité va au-delà de la création de biens et services dans le seul but d'accroître le profit pour le compte des actionnaires.

Face à la constatation de ces dégâts, les entreprises se sont retrouvées sous la pression de nombreuses parties qui ont commencé à dénoncer leurs pratiques irresponsables et exiger d'elles plus de responsabilité vis-à-vis de l'environnement et des personnes. Face à ces pressions, les entreprises ont pris conscience de l'obligation pour elles de prendre en considération les impacts causés par leurs activités sur l'environnement et les humains et d'intégrer dans la gestion de toutes leurs activités des préoccupations d'ordre environnemental et social afin d'éviter toute nuisance et contribuer à la préservation de l'environnement et le bien-être des personnes.

Ces parties exerçant des pressions sur les entreprises sont des acteurs en relation directe ou indirecte avec les activités de celle-ci et sont nommées parties prenantes de l'entreprise « individu ou groupe d'individus qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation. ¹⁵ »

Ainsi, dans la mesure où certaines de ces parties encourent des risques liés aux activités des entreprises et que dans le sens inverse, celles-ci peuvent être compromises dans le cas d'une non prise en considération de leurs préoccupations, les entreprises doivent intégrer les exigences de celles-ci dans leurs décisions sans, bien sûr, compromettre leurs performances économiques. Elles doivent arriver à réaliser un équilibre entre leur responsabilité économique et leurs responsabilités environnementale et sociale.

¹³ CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, la responsabilité sociale de l'entreprise, Edition la Découverte, 2007, p.20.

¹⁴ Ibid, p.21

¹⁵ Ibidem. p36

Dans leur ouvrage, M.CAPRON et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise identifient deux types de parties prenantes : les parties prenantes primaires et les parties prenantes secondaires¹⁶ :

- Les parties prenantes primaires impliquées directement dans le processus économique et ayant un contrat explicite avec la firme (actionnaire, banquiers, Salariés, clients, fournisseurs) ;
- Les parties prenantes secondaires, ayant des relations volontaires ou non avec la firme, dans le cadre d'un contrat plutôt implicite ou morale (associations, collectivités territoriales, ONG...)

Le tableau, ci-dessous, présente des exemples des principales parties prenantes de l'entreprise et de leurs attentes en termes de responsabilité économique, sociale et environnementale.

¹⁶ CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, Mythes et réalités de l'entreprise responsable, Edition la Découverte, Paris, 2004, p.98.

Tableau n°01 : Classification des parties prenantes de l'entreprise.

Parties prenantes		Attentes par rapport à la responsabilité économique, sociale et économique de l'entreprise
Parties prenantes primaires	Actionnaires	Résultat financiers Transparence Maitrise des risques environnementaux et des risques liés à l'image
	salariés	Rémunération attractive Meilleures conditions de travail Non discriminations Formations et perspectives d'évolution Respect de l'environnement.
	Fournisseurs	Respect des contrats Confiance et relations à long terme
	Clients/ Consommateurs	Innovation, qualité de produit et service après-vente Prix juste Informations fiables Prise en compte des impacts environnementaux et sanitaires liés aux produits
Partie prenantes secondaires	Pouvoirs publics	Investissements à long terme Développement économique de sa zone d'implantation Respect de la réglementation Prise en compte des impacts environnementaux et sanitaires liés aux produits ou à l'activité
	ONG	Transparence en termes de communication Engagement dans la protection de l'environnement Respect des droits de l'homme

Source :Ernult J et Ashta A, « Développement durable, responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie des parties prenantes : Evolutions et perspectives, www.univ-rennes2.fr

Cette extension de la responsabilité des entreprises au-delà des seules réoccupations économiques est désignée par la notion de « Responsabilité sociale/sociétale de l'entreprise » (tiré de l'anglo-saxon Corporatif Social Responsabilité). Il faut signaler que bien que les deux termes de "social et sociétale" aient des significations différentes (le premier est généralement utilisé pour désigner les relations au travail ainsi que les rapports entre les humains dans la société au sens large alors que le second englobe les relations avec l'environnement naturel et

l'ensemble des parties prenantes),il est d'usage d'utiliser le terme « sociétale » pour désigner la responsabilité dont nous parlons .

La commission européenne a défini, en 2001, la responsabilité sociale de l'entreprise comme étant « un concept qui désigne l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.»¹⁷

Bien que cette définition utilise le terme « volontaire » pour qualifier la responsabilité sociale, il faut savoir que celui-ci est utilisé pour insister sur la nécessité d'une adhésion volontaire de la part de l'entreprise et signifie que la RSE correspond aux démarches responsables qui vont au-delà d'une conformité aux lois et non pas pour dire quelques entreprises peuvent choisir entre être responsable ou ne pas l'être, d'ailleurs la suite de cette définition l'explique bien clairement « Etre socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables , mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain , l'environnement et les relations avec les parties prenantes¹⁸ »

Ou tel que l'exprime l'organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) « [...] le rôle des entreprises dans la société est de mettre à profit les investissements dans l'intérêt des apporteurs de capitaux. C'est ainsi que les entreprises créent des emplois et produisent des biens et des services que les consommateurs veulent acheter. Toutefois, la responsabilité des entreprises va au-delà de cette fonction de base. On attend des entreprises qu'elles respectent les différentes lois qui leurs sont applicables, et dans la pratique, elles doivent souvent répondre à d'autres attentes sociétales qui ne sont pas consignées dans les textes de loi.¹⁹ »

En effet, nous avons vu que le développement durable consiste à concilier trois dimensions : la croissance économique, l'équité sociale et la protection de l'environnement et nous venons de voir que la responsabilité sociale de l'entreprise consiste à intégrer des préoccupations sociales et environnementales dans ses activités commerciales, tout en préservant sa performance économique. Ainsi, en faisant le lien entre les deux concepts, nous comprenons que la (RSE) constitue la déclinaison du concept de développement durable au niveau de l'entreprise ; c'est en intégrant les principes de ce dernier dans ses stratégies et ses pratiques de gestion quotidiennes que l'entreprise contribue au développement durable.

Ainsi :

- Sa responsabilité économique consiste, en plus d'assurer une performance financière durable, à contribuer au développement économique de sa zone d'implantation et respecter les principes de saine concurrence ;

¹⁷ Commission européenne, entreprises durables et responsables : responsabilité sociale des entreprises (RSE), www.ec.europa.eu, consulté le 05/02/2017

¹⁸ CAPRON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, op.cit., p09.

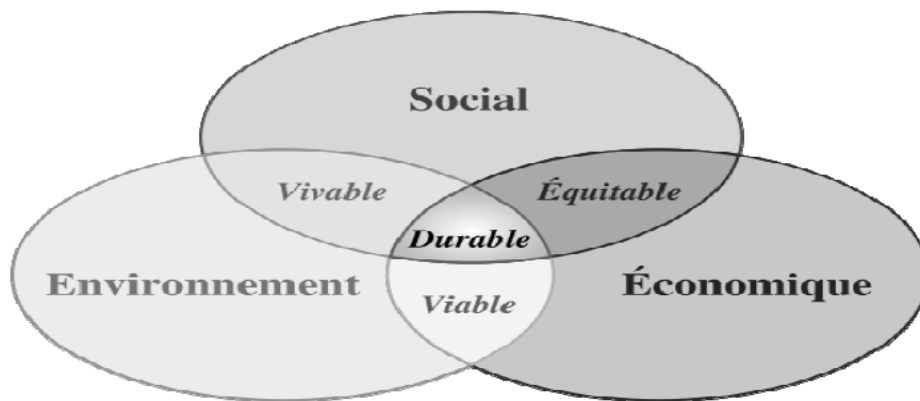
¹⁹ Organisation de Coopération et de développement économique (OCDE), perspectives de l'investissement international,2004, www.oecd.org , consulté le 06/02/2017.

- Sa responsabilité sociale se traduit par la prise en considération des attentes de l'ensemble de ses parties prenantes et de jouer un rôle dans la résolution des problèmes de la société et l'amélioration des conditions de vie ;
- Sa responsabilité environnementale se traduit par une analyse des impacts négatifs de ses activités sur l'environnement naturel et de mettre en place des actions adéquates pour les réduire et préserver les ressources naturelles et l'environnement.

2. Les dimensions de la responsabilité sociétale de l'entreprise

Les trois dimensions de la responsabilité sociétale sont représentées dans la figure ci-après :

Figure n°4 : les trois dimensions de la responsabilité sociale de l'entreprise



Source :ErnultJ. et Ashta A., op.cit., p.14

L'interaction entre l'économique et l'environnement est la mise en place d'actions qui permettent à l'entreprise de réaliser un équilibre entre sa performance économique et la préservation de l'environnement naturel et cela en conduisant ses activités de manière viable (durable) ;

L'interaction entre l'économique et le social est la mise en place d'actions qui permettent une conduite juste et socialement équitable de l'activité humaine tout en préservant la performance économique de l'entreprise ;

L'interaction entre le social et l'environnement est la mise en place de conditions qui permettent d'assurer un environnement vivable pour les humains ; il s'agit d'assurer l'hygiène, la santé et la sécurité des employés mais aussi de participer à l'amélioration des conditions de vie de l'ensemble de la communauté.

3. Les approches de la responsabilité sociale de l'entreprise

Bien que la RSE corresponde aux pratiques qui vont au-delà de la conformité aux lois, telle que l'ont présenté les définitions ci-dessus, en pratique, le degré d'engagement des entreprises et leurs positionnements en matière de développement durable diffèrent et s'expliquent selon deux approches :

- Une approche réactive qui correspond à une réponse aux pressions contraignantes auxquelles elles sont soumises ;
- Une approche proactive qui correspond à un engagement volontaire qui dépasse les réglementations ou mieux encore, les devance.

3.1. L'approche réactive de la responsabilité sociétale

Chaque entreprise est soumise, dans le cadre de ses activités à des pressions d'ordre juridique et déontologique²⁰ ; elle se trouve dans l'obligation de respecter les réglementations et de répondre aux attentes de l'opinion publique sous peine d'être sanctionnée et de perdre sa réputation. Dans ce contexte, une approche réactive de la responsabilité sociale correspond à l'adoption d'un strict minimum de pratiques responsables, uniquement pour éviter les conséquences que causerait une désobéissance. Pour ce type d'entreprises, les pratiques responsables et le développement durable sont source de coûts importants qui limitent la réalisation de profits immédiats, il faut donc les limiter en se contentant d'être conforme aux lois et aux normes établies par la société sans chercher à les dépasser et cela en opérant des ajustements mineurs à leurs pratiques.

En étant conforme à la réglementation et aux normes déontologiques, ces entreprises cherchent les gains immédiats, tentent d'éviter des mouvements de contestation (boycottage) et des risques juridiques qui auraient des répercussions sur leurs images, mais également réduire les coûts engendrés par les amendes versées et les travaux réalisés dans l'urgence (dans le cas d'une non-conformité).

Enfin, il faut savoir que même si le respect des lois et des normes permet de réaliser les actions socialement responsables, il ne représente que le seuil minimal au-delà duquel la responsabilité sociale de l'entreprise peut être évaluée car il est impossible de parler d'entreprise socialement responsable si celle-ci ne respecte même pas les lois qui encadrent ses activités et ses relations avec ses parties prenantes.

3.2. L'approche proactive de la responsabilité sociétale :

Contrairement à la première approche, les entreprises qui adoptent une démarche proactive sont totalement conscientes des impacts qu'ont leurs activités sur l'environnement et les personnes et acceptent d'elles-mêmes d'en assumer la responsabilité. Leur démarche est, par conséquent, volontaire. Bien sûr ces entreprises sont également tenues de respecter les lois en matières sociale et environnementale, mais la question de conformité ne se pose pas pour elles puisqu'elles reconnaissent leurs rôles dans la résolution des problèmes de la société et intègrent ce principe dans leurs missions. Tous leurs actes sont, par la suite, responsables et correspondent aux attentes de leurs parties prenantes.

En fait, ces entreprises se dotent de missions positives, orientées vers l'intérêt général de l'environnement naturel et des personnes et non pas seulement vers leurs propres intérêts ; ce sont des missions ouvertes vers l'extérieur par lesquelles les entreprises s'engagent à apporter des améliorations vis-à-vis de l'environnement et du public concerné par leurs activités.

Pour formuler de telles missions, il est judicieux que ces entreprises commencent par identifier les champs dans lesquels elles souhaitent trouver des solutions et apporter des améliorations d'une manière unique, en fonction de leurs ressources et de leurs savoir-faire,

²⁰ La déontologie est l'ensemble des règles ou des devoirs qui régissent la conduite des membres d'une profession ou des individus chargés d'une fonction dans la société.

car il faut savoir qu'une entreprise ne peut trouver des solutions à tous les problèmes de la société. Pour cela, il est plus pertinent pour elle de s'attarder sur un problème qui n'a pas été Résolu par ses concurrents ou pas encore identifié et qui touche son marché, car dans ce cas elle pourra mieux le résoudre et aura plus de légitimité à le faire. Une fois la mission ainsi formulée, l'entreprise mettra en place des actions qui toucheront toutes ses activités et qui feront d'elle une entreprise responsable et performante, simultanément, sur les trois pôles du développement durable. Il faut savoir qu'il est difficile de dresser une liste exhaustive de ces actions car celles-ci relèvent beaucoup de l'imagination de l'entreprise. Cependant, les pratiques d'entreprises engagées dans cette démarche nous permettent d'avoir quelques repères.

Enfin, en adoptant une démarche proactive de responsabilité sociale, l'entreprise tire des avantages beaucoup plus importants que ceux engendrés d'une démarche réactive, dans la mesure où, dans le premier cas, l'entreprise réalise des résultats économiques sur le court terme, alors que dans le deuxième cas, elle cherche à se doter d'un projet original et unique pour lequel les clients la choisiront de préférence à ses concurrents, et cela de manière durable. Ainsi, la vision de l'entreprise est dans ce cas à plus long terme, les retombées attendues sont plus stratégiques que purement économiques : l'entreprise gagne un avantage concurrentiel en étant bénéfique sur le plan environnemental et social.

Section3. La démarche RSE et ses outils de promotion

Dans cette section nous allons nous étaler sur la démarche de responsabilité sociétale, sur ses conditions de réussite et notamment sur les outils qui favorisent la promotion de cette dernière.

1. La démarche RSE

Nous commençons par évoquer les intérêts de cette démarche pour l'entreprise

1.1. Les intérêts d'une démarche de responsabilité sociale²¹

Cette section entreprend d'identifier les principales raisons pouvant conduire les dirigeants à mettre en œuvre une démarche de responsabilité sociale dans leurs entreprises.

- **Répondre aux pressions des parties prenantes**

L'une des motivations qui conduit les dirigeants à définir et mettre en œuvre une démarche RSE dans leur entreprise est l'identification des attentes de ses parties prenantes, l'entreprise réagit ainsi à des signaux plus ou moins forts qui indiquent que ceux qui influence ses activités et qui contribuent à la réalisation de ses objectifs attachent de l'importance à son impact sur l'environnement économique, social et naturel.

Pour identifier les attentes des parties prenantes, les managers doivent adopter une approche proactive (citée dans section précédente) et à les consulter régulièrement sur leur perception des enjeux en matière de responsabilité sociale et les pratiques mise en œuvre par l'entreprise dans ce domaine.

- **Prévenir et limiter des risques**

Une deuxième motivation amenant les dirigeants à mettre en œuvre une démarche RSE est liée à la prévention des risques que l'entreprise encourt si elle ne modifie pas ses pratiques, plutôt que d'attendre l'avènement d'un problème qui aurait un impact sur sa performance, les managers doivent chercher à anticiper le plus possible en procédant régulièrement à une analyse des différents risques et en définissant des plans d'action permettant de les éviter ou au moins d'en réduire l'impact.

Cette gestion des risques concerne tout d'abord l'impact que les activités de l'entreprise peuvent créer sur l'environnement, la santé et la sécurité, l'analyse des risques peut conduire l'entreprise à adopter des pratiques plus responsable.

- **Saisir de nouvelles opportunités économiques**

La mise en œuvre d'une démarche RSE peut créer l'opportunité de réaliser des Économies augmentant par conséquent les gains financiers de l'entreprise.

²¹ André Sobczak, Nicolas Minviell, manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises, Edition Vuibert 29.

Une entreprise qui rationalise ses coûts et réduit consommations d'énergie et de matières premières améliore à la fois son impact sur son environnement naturel et sa performance financière.

1.2. Les conditions de réussite d'une démarche RSE

- **Appréhender la RSE d'abord comme un levier de performance pour l'entreprise**

En montrant que la RSE va permettre à l'entreprise de gagner en efficacité sur les plans économique, financier et social, de disposer d'un atout concurrentiel supplémentaire, qu'elle va contribuer à sa pérennité et que, grâce à elle, ses managers redonneront du sens au travail de leur personnel et atteindront plus vite et dans de meilleures conditions leurs objectifs professionnels.

- **Un chef d'entreprise convaincu et impliqué**

La RSE étant d'abord un changement culturel au sein de l'entreprise, voir une façon de revisiter ses modes de décisions et de fonctionnement, le rôle et l'implication des dirigeants vont être décisifs dans l'appropriation de la démarche par toute l'entreprise, c'est pour cette raisons qu'ils doivent être bien formés et convaincus.

- **Développer des actions de sensibilisation en direction de tout le personnel**

Comme nous l'avons cité en haut, aucune démarche RSE ne peut être mise en place sans un dirigeant convaincu, mais cette condition n'est aussi pas suffisante.

En effet, comme dans tout changement de culture au sein d'une entreprise, sans adhésion réelle de tous les collaborateurs, est une mission impossible.

Il y'a donc une vraie nécessité de sensibiliser tous les collaborateurs de l'entreprise par des actions régulières d'informations, de communication et de formation. En commençant par les managers pour qu'ils deviennent rapidement des accélérateurs de motivation pour l'ensemble.

- **Disposer d'un outil de reporting avec des indicateurs de performances**

Avancer sérieusement dans la mise en place d'une démarche RSE et obtenir des résultats significatifs nécessiteront une mesure régulière.

Cet outil de reporting, composé d'indicateurs fiables et audités, vous aidera à renseigner sur votre rapport de gestion, une entreprise qui entreprend ce genre de démarche sera dans l'obligation de publier des informations concernant ses actions environnementales, sociales et sociétales chaque année.

- **Passer ses grands projets au regard de la RSE**

Pour chaque projet, il est préférable que l'entreprise vérifie si son projet impactera négativement, un peu, beaucoup ou pas du tout, l'environnement, la société et l'économie, et modifier ce projet si besoin.

Le mieux est de rendre cette démarche plus rationnelle en développant un outil simple d'analyse et de notation de ses investissements qui prenne en compte les attendus de la RSE et

de la systématiser pour tous les grands projets de l'entreprise ou ceux moins importants mais délicats au regard du développement durable.

- **Mettre en place une politique d'achat responsable**

Faire des achats respectueux de l'environnement, sélectionnant les produits ou services qui ont le plus faible impact. Mais faire aussi des achats solidaires, par exemple des produits fabriqués par des structures d'insertion par l'activité économique ou des produits dont une partie des ventes est réservée à des associations de protection de l'environnement ou humanitaires, des achats issus du commerce équitable qui garantissent un revenu décent à une communauté de producteurs et les accompagnent dans l'adoption de modes de production respectueux de l'homme et de son environnement.

- **Instaurer un dialogue avec les parties prenantes et favoriser le partage d'expériences**

Aussi bien à l'interne qu'à l'externe, les parties prenantes, quand elles apportent des compétences dans leurs domaines d'intervention peuvent contribuer utilement à renforcer l'adéquation des stratégies de l'entreprise aux enjeux sociétaux et à créer une culture partagée du progrès au sein de l'entreprise. Puisque celle-ci doit leur rendre des comptes, cette démarche de concertation avec les parties prenantes externes vont amener l'entreprise à intégrer ou à renforcer des axes stratégiques, à formuler des réponses opérationnelles plus adéquates et à informer des résultats obtenus.

Si elles sont bien choisies et si le dialogue est bien organisé, les parties prenantes apportent une expertise complémentaire bénéfique à l'entreprise.

- **Créer un dispositif d'éthique des affaires au sein de l'entreprise**

Dans un contexte de crise économique, sociale et morale, l'éthique et la déontologie deviennent pour les entreprises une nécessité forte et un atout concurrentiel évident à la fois pour la conduite des affaires et la réputation. Car la crise produit des attentes plus exigeantes que les consommateurs, les investisseurs, vos partenaires, ceux qui cherchent un emploi à la fin de leurs études ou ceux qui veulent en changer, souhaitent voir se traduire en actions concrètes.

2. Les outils de promotion de la responsabilité sociétale de l'entreprise

Afin de promouvoir des comportements responsables au sein des entreprises, plusieurs initiatives ont été élaborées à différents niveaux dans le but d'aider les entreprises à connaître les champs d'application de la responsabilité sociale.

Parmi ces outils, citons quelques initiatives lancées au niveau international :

2.1. La norme SA (Social Accountability) 8000

Il s'agit d'un code de conduite conçu vers la fin des années 1990 par une ONG américaine (*Social Accountability International*) dans le but d'orienter les entreprises vers l'amélioration des conditions de travail. Les domaines couverts par la SA 8000 concernent, entre autres : le travail des enfants, le travail forcé, l'hygiène et la sécurité, la discrimination, la liberté syndicale, le temps de travail, la rémunération.

2.2 . La charte des entreprises pour le développement durable

Il s'agit d'un ensemble de seize principes initiés, en avril 1991 à Rotterdam, par la Chambre de commerce internationale (CCI) dans le but d'aider les entreprises à s'engager dans un processus d'amélioration de leurs résultats en matière de gestion de l'environnement, la protection de la santé et de la sécurité et la gestion des produits.

2.3. Le Global Reporting Initiative (GRI)

Il s'agit d'une initiative lancée en 1997 dans le but d'élaborer des lignes directrices Et une standardisation des normes pour la rédaction des rapports de développement durable.

2.4. Le Global Compact (GC)

Il s'agit d'une initiative lancée en 2000 par Kofi Annan (secrétaire générale des Nations Unies à cette époque) pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises. A travers cette initiative, Kofi Annan a invité les entreprises à «Adopter, soutenir et appliquer dans leurs sphère d'influence un ensemble de valeurs fondamentales, dans les domaines des droits de l'homme, des normes de travail et de l'environnement et de lutte contre la corruption²² », ces valeurs font l'objet d'un code de conduite qui comprend dix principes que les entreprises adhérentes au Global Compact doivent s'engager à respecter²³.

2.5. Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales

Il s'agit d'un ensemble de recommandations volontaires (adoptées en 1976 et révisées en 2000) adressées par les gouvernements qui y ont souscrit (les 30 pays membres de l'OCDE ainsi que 11 autres pays non membres²⁴), aux entreprises multinationales qui opèrent sur leurs territoires, dans le but de les encourager à avoir des comportements responsables, partout où elles exercent leurs activités. Ces recommandations concernent, entre autre : l'emploi et les relations professionnelles, la protection de l'environnement et la préservation de la santé et la sécurité publique, la lutte contre la corruption, l'information des consommateurs, l'exercice des activités d'une manière concurrentielle, le respect de la fiscalité et la contribution aux finances publiques...

2.6. La norme ISO 26000

Il s'agit d'un guide de lignes directrices et non pas d'exigences²⁵, publié en novembre 2010, et destiné à toutes les organisations, dans tous les pays, afin de les aider à opérer d'une manière socialement responsable et contribuer au développement durable. Ces lignes directrices concernent, entre autres, les questions centrales de la responsabilité sociale et les domaines d'actions qui leur sont associés ainsi que l'intégration, la concrétisation et la promotion d'un comportement responsable au sein de l'organisation.

²² United Nations Global Compact, Le Pacte Mondial, www.unglobalcompact.org consulté le 01/03/2017

²³ Voir les principes en annexe

²⁴ L'Argentine, le Brésil, le Chili, l'Égypte, l'Estonie, Israël, la Lettonie, la Lituanie, le Pérou, la Roumanie et la Slovénie

²⁵ Cette norme n'est pas destinée à la certification

2.7. La norme ISO 14001

Il s'agit d'une norme de certification environnementale internationale. Elle s'applique à tout type d'organisme et constitue un cadre définissant les exigences pour la mise en place d'un système de management environnemental (SME) dont le but est de permettre à l'organisme désirant être certifié de s'organiser de manière à évaluer , réduire et maîtriser les impacts négatifs de ses activités sur l'environnement et améliorer en permanence sa performance environnementale.

Conclusion du chapitre

Cette étude de recherche nous a permis dans un premier lieu de mettre le point sur la notion du développement durable, nous avons pu citer ses genèses et ses principes mais aussi les raisons de son émergence, nous avons par la suite fait ressortir la prise en compte de ce concept au sein des entreprises qui se traduit par une nouvelle notion nommée responsabilité sociétale.

Cette responsabilité sociétale est désormais un facteur clé de compétitivité pour l'entreprise qui cherche à bâtir et entretenir une relation durable avec ses différentes parties prenantes, cependant, seule cette démarche reste sans un réel intérêt c'est pourquoi il faut qu'elle soit accompagnée d'une communication adéquate pour qu'elle puisse atteindre ses cibles

Chapitre 2 :

La responsabilité sociale comme enjeu pour la communication de l'entreprise

Introduction

De nos jours l'activité marketing ne se limite pas à la réunion des conditions matérielles de l'échange à travers l'élaboration d'un bon produit, un prix adapté et un mode de distribution très efficace. L'entreprise doit prendre l'initiative d'établir un lien qui assure l'engendrement des flux d'informations entre elles « offreurs » et ses clients (actuels et potentiels), ses détaillants, ses fournisseurs, ses actionnaires, ainsi qu'aux différents partenaires dans leur environnement (médias, administrations, opinion publique...)

Suite aux nouvelles exigences des consommateurs l'entreprise est amenée à communiquer en dehors de ses pratiques commerciales, pour essayer de gagner la confiance de ses consommateurs.

Section.1. Généralités sur la communication

Nous allons dans cette section aborder quelques notions fondamentales de la communication

1. Définition et type de la communication

1.1. Définition de la communication

Par communication on entend « l'ensemble de toutes les informations, de tous les messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics²³ ».

Une autre définition considère la communication comme un « ensemble de signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel²⁴ ».

Selon *Philip Kotler* « la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise²⁵ ».

Donc la communication est un moyen pour établir et maintenir un contact commercial avec les clients, elle vise aussi la valorisation de l'image et la notoriété de l'entreprise.

1.2. Les types de la communication

Selon la littérature marketing on peut distinguer deux types de communication :

- **La communication interne** : c'est l'une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise et dans les objectifs particuliers sont poursuivis²⁶ ».

- **La communication externe** : on distingue deux types de communication externe
 - **La communication institutionnelle** : appelée aussi communication *Corporate* ce terme renvoie au fait qu'en communiquant sur les elles-mêmes, les entreprises et les organisations se présentent comme des institutions, investies d'une mission et véhiculant des valeurs²⁷ ». (ce type sera abordé en détails dans la deuxième section)

 - **La communication commerciale** : c'est une communication qui vise à influencer les comportements des individus d'une manière directe ou indirecte. Elle s'appuie sur des moyens utilisés selon le besoin de la stratégie de communication utilisée.

²³ Lendrevie, Lévy et Lindon, publicitor, Edition Dunod, 2009, p44

²⁴ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition, 2009, p 488

²⁵ Kotler Philippe, marketing management, 13eme édition, 2009, p 240

²⁶ Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, la communication interne des entreprises, Dunod, 6 eme édition, 2010, p9

²⁷ Thierry Libaert, Karine Johannes, la communication corporate, Dunod, 2010, p10

2. Les modèles de la communication

Depuis plus d'un siècle, mais surtout de manière particulière au cours de ces dernières années, les chercheurs ont orienté leurs études sur la communication et les consommateurs pour mieux comprendre les mécanismes de l'action de communication.

Parmi les modèles de communication les plus répandus nous citons en citons trois :

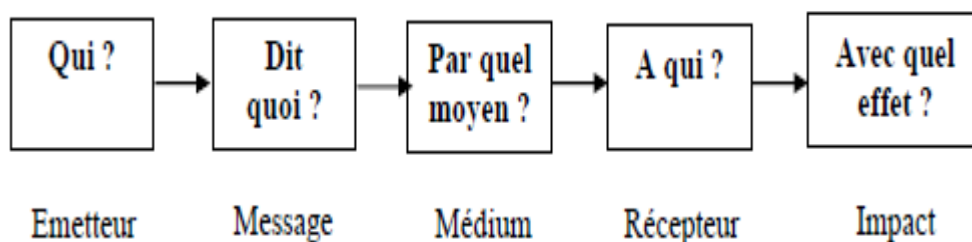
2.1.Le modèle de LASWELL

Harold Laswell, politologue américain, énonça à la fin des années 40 la formule suivante communément appelée «Formule des cinq w » : *Who says, What to, Whom, through Which channel, with What effect.*

Détournée de son objectif initial qui consiste à analyser des campagnes électorales, cette formule devenue célèbre, porte sur les niveaux de communication.

Ce modèle représente un système de communication mettant en scène le transfert de message entre émetteur et récepteur au moyen d'un canal physique, avec la prise en considération de l'effet du message sur le récepteur et son impact ; ce modèle est en effet applicable à divers types de communication (personnelle, privée, institutionnelle...)

Figure n°5 :schéma de Laswell



Source : D.Genzel, 1985, p133

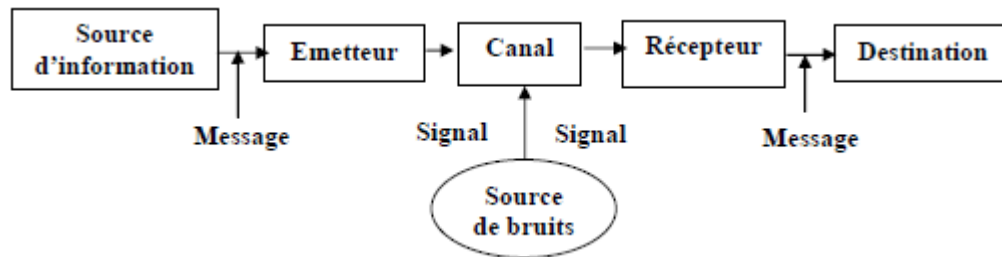
Ce que l'on reproche à ce modèle se résume dans les critiques suivantes :

- C'est un modèle bipolaire, à sens unique (récepteur passif) ;
- C'est un schéma mécaniste ;
- C'est un modèle purement verbal ;
- Ce schéma occulte les objectifs de la communication.

2.2.Le modèle linéaire de la communication

En 1949, Shannon et Weaver, publient un ouvrage « Théorie mathématique de la communication » qui révolutionne le champ de la communication, ils ont contribué à mettre en évidence le couple émetteur récepteur, ils ont pris en considération un nouveau paramètre dans leur système de communication, ce sont les bruits qui perturbent le cours normal d'une transmission. Afin d'optimiser la communication, ces bruits doivent être réduits au minimum.

Figure n°6: Schéma de Shannon



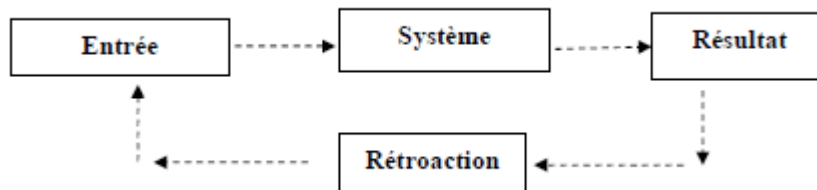
Source : D. Genzel, 1985, p133

Parmi les critiques formulées à l'égard de ce système on note le fait qu'il soit linéaire et unidirectionnel. En effet, il ne prend pas en considération le contenu de l'information c'est-à-dire son rôle et part du fait de passivité du récepteur et de la neutralité des médias.

2.3.La rétroaction ou feed-back

Développées en parallèle aux travaux de Shannon ; les recherches de Norbert Wiener apportent un concept essentiel à toute la théorie de la communication, le processus circulaire de la rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif principal et annule l'idée de linéarité dans un système. La rétroaction a été appliquée sur le modèle de Shannon pour l'enrichir et le rapprocher de la réalité de la communication.

Figure n°7 : La rétroaction



Source : J.M.Decaudin, 1995, p17

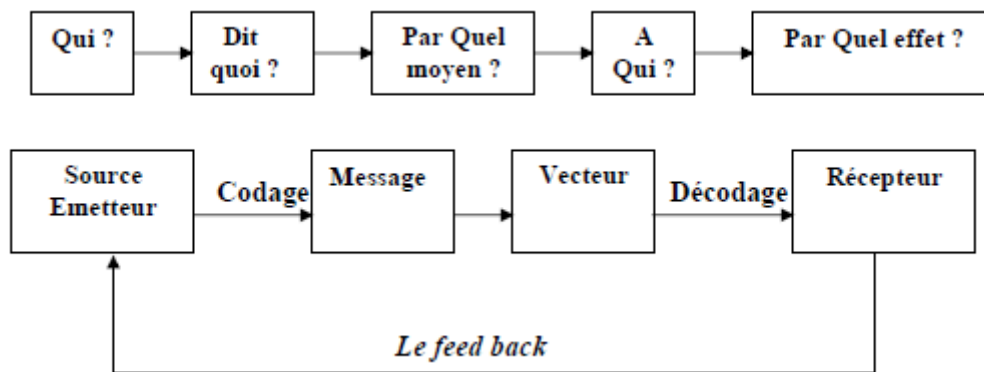
3. Le processus de la communication

Pour communiquer, il faut la présence de ces quatre éléments :

- Une source ou un émetteur ;
- Un message ;
- Un destinataire ou récepteur ;
- Un vecteur ou support qui permet de conduire le message jusqu'au récepteur.

La formule d'Harold Laswell des 5W nous présente le processus de communication sous la forme suivante :

Figure n°8 : Le processus de communication



Source : J.Lendrevie et D.Lindon, 1997, p442

Pour communiquer efficacement il faut comprendre les différents éléments du processus de communication :

- L'émetteur : Appelé aussi la source du message, l'annonceur peut être un individu ou un groupe, c'est la personne qui a une idée ou une information à transmettre.
- Le codage : C'est la mise en forme d'un message, le mixage des mots, des acteurs, de la musique, des couleurs, du slogan...
- Le message : C'est l'idée à transmettre, le contenu des informations transmises, il existe cinq types de messages : visuels (images, gestes), sonores (paroles, musiques), tactiles (attouchement), olfactifs (parfums, odeurs), gustatifs (ce que l'on porte à la bouche).
- Le canal de transmission : C'est la voie qu'utilisent les messages pour circuler, il est soit direct (conversation) ou indirect (lettre, téléphone, média...).
- Le décodage : qui veut dire la compréhension et l'interprétation du message par le récepteur, généralement un problème se pose à ce niveau et qui est l'écart entre ce qu'on veut dire et ce que l'autre comprend (le récepteur), ce qui est très important à savoir pour le contrôle de l'efficacité de la communication.
- Le récepteur : c'est lui qui reçoit le message, il représente la cible qu'on veut toucher.
- Les bruits : ce sont les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication, ils peuvent être de nature techniques (message ambigu, complexe ou trop long) ou aux nombreux messages auxquelles l'individu reçoit.
- Le feed back ou rétroaction : qui est toute forme d'information, de renseignement ou de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur, cet élément rend le système dynamique et crée une communication à deux voies.

4. Les objectifs de la communication

L'objectif de la communication peut se résumer en trois stades importants à savoir :

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance, la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.²⁸
- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation, la communication a pour but de faire aimer la marque ou de développer des attitudes positives vis-à-vis de la marque ou des produits de l'entreprise.
- Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action, la communication a pour but d'entraîner une action se traduisant par l'adoption d'un nouveau comportement.²⁹

5. La stratégie de la communication

Une stratégie de communication est définie comme « L'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser³⁰ ».

La stratégie de communication doit répondre à deux questions fondamentales :

- Que veut-on atteindre ?
 - Quels sont les objectifs ?
 - Auprès de quelles cibles ?
- Par quel moyen ?
 - Comment pense-t-on y arriver ?
 - Dans quels délais ?
 - Avec quel mix de communication (publicité, relations publiques, promotion des ventes...) ?

On distingue deux types de stratégies de communication dans l'entreprise :

- **La stratégie pull** : Tirer / attirer le consommateur vers un produit qu'il ne connaît pas, grâce à la forte pression promotionnelle et publicitaire
- **La stratégie push** : pousser un produit déjà connu vers le consommateur, grâce aux vendeurs et distributeurs.

6. Le plan de communication

Le plan général de communication doit être conçu et développé à partir des choix marketing : les objectifs de communication, le choix des médias et des supports, la réalisation des messages, la mise en œuvre sur le terrain, le contrôle de l'efficacité. Chaque

²⁸ Richard LANNEYRIE et Sophie, les clés du marketing : tout le marketing en 136 Fiches 4eme Edition le génie des glaciers , 2013,p.135

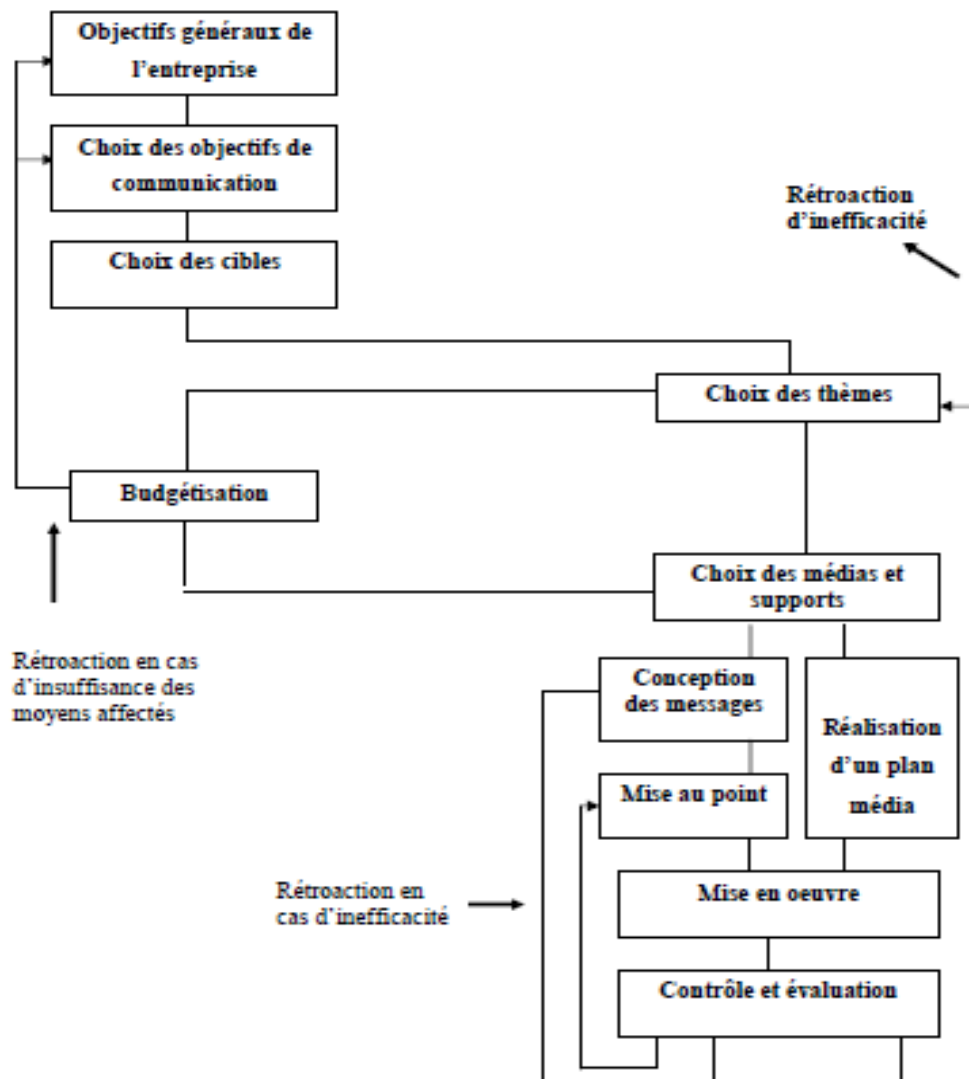
²⁹ R. LANNEYRIE et Sophie(2014),op.cit,p.134

³⁰B.Brochand et J.Lendrevie,Publicitors, 4eme Edition Dalloz,1994,p.45

entreprise doit fixer les objectifs d'une campagne selon sa stratégie marketing (faire acheter, augmenter sa notoriété, fidéliser sa clientèle...).

Le message doit prendre en considération l'objectif de cette campagne de communication et en faire l'objet pour essayer de le réaliser, et par la suite chaque entreprise devra mesurer l'efficacité de sa communication.

Figure n°9 :le plan de communication



Source :A.Dayan, 2001, p.120

Section 2. La communication institutionnelle

Après avoir tenté d'expliquer les notions général de la communication dans la section précédente, il est nécessaire, dans le cadre de notre recherche, de comprendre ce que c'est la communication sur les valeurs au sein de l'entreprise, appelée communication institutionnelle, communication *Corporate* ou encore communication d'entreprise.

1. Définition de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle peut se définir comme le fait que l'entreprise prend la parole, dans le but principal de se créer une identité forte et de valoriser son image, elle peut s'adresser :

- A ses partenaires (actionnaires, banquiers, fournisseurs...) pour leur donner confiance ;
- Au grand public ou à des catégories précises d'individus (consommateurs potentiels, clients actuels...) pour se faire connaître et se faire apprécier ;
- Aux individus entant que citoyens pour montrer ses grands combats (le développement durable, les actions en faveur de la santé, la lutte contre la pauvreté...)

Il est important de noter que la communication institutionnelle s'adresse à la fois aux salariés et aux publics externes.

Dans le cas de la communication *Corporate* « l'entreprise ne secontente plus de tenir un discours objectif, elle parle également de valeurs, de sa philosophie, de ses missions. Ce discours dit "symbolique" se réfère à des valeurs pour en faire un levier de performance³¹ »

On constate donc, à travers ces définitions, que la communication d'entreprise constitue un outil de diffusion des valeurs de l'entreprise et de la construction de son discours symbolique. Avec la communication d'entreprise, l'émetteur du message n'est plus l'entreprise en tant que structure économique mais l'entreprise en tant qu'institution, cette forme de communication n'est pas opposée à la communication commerciale mais est plutôt complémentaire. Cependant il existe des interactions avec ces deux formes, les compagnes de communication produit agissent indirectement sur l'image de l'entreprise et cette dernière influe également sur la crédibilité des produits.

2. Les cibles et les objectifs de la communication institutionnelle

Le tableau ci-dessous nous montre les différentes cibles de la communication institutionnelle ainsi que les objectifs de chaque catégorie de cible :

³¹ DUMONT-LUGOL, Liliane, Communication des entreprises : stratégies et pratiques .Paris : Armand Colin,2008,2eme édition,p.322

Tableau n°2 :les cibles et les objectifs de la communication institutionnelle

Cibles	Objectifs
<p>L'opinion publique :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le consommateur-citoyen -Les associations 	<ul style="list-style-type: none"> -Informer sur l'ensemble des activités de l'entreprise et plus particulièrement sur ses savoir-faire et ses valeurs de références. -Informer sur les engagements de l'entreprise dans la vie sociale. -Convaincre de la légitimité de l'entreprise en tant qu'acteur social. -Donner à l'entreprise une image valorisante et conforme au positionnement choisi. -Créer un courant de sympathie entre l'opinion publique et l'entreprise.
<p>Les partenaires économiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fournisseurs -Distributeurs -Investisseurs -Institutionnels (banques, assurances...) -Actionnaires -Professionnels de la bourse 	<p>Les objectifs sont identiques à ceux de l'opinion publique, mais il s'agit aussi :</p> <ul style="list-style-type: none"> -De susciter un sentiment de confiance afin de pouvoir se procurer les ressources nécessaires. -D'améliorer la réputation financière de l'entreprise afin de soutenir le cours des actions et d'accroître la valeur de l'entreprise.
<p>Les futurs salariés</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Informer sur les perspectives de carrière -Leurs donner envie de travailler dans l'entreprise
<p>Les leaders d'opinions :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Journalistes -Personnalités politiques -Responsables économiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Développer des relations régulières et sereines afin de prévenir les difficultés éventuelles en cas de crise. -Inciter le pouvoir législatif et réglementaire à tenir compte des intérêts de l'entreprise.
<p>Le personnel et les syndicats :</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Motiver et mobiliser les équipes autour des différents projets -Prévenir les conflits.

Source :DEMONT-LUGOL et al, Communication des entreprises :stratégies et pratiques

3. Quelques outils de la communication institutionnelle externe

Les outils sont très variés et la créativité presque sans borne, nous insisterons sur quelques-uns d'entre eux en raison de leur importance et leur grande présence et leur facilité d'usage.

3.1. Les outils relatifs à la signature de l'institution

Ils permettent de reconnaître l'institution parmi les autres acteurs dans son environnement. Nous pouvons citer le logotype et générique.

- Le logotype ou logo : est un dessin unique et spécifique qui sert de signe d'identification visuelle de l'institution, une fois adopté, on le retrouve sur tous les supports produits par l'institution (papier à lettre, carte professionnelles, emballages de produits, publications...). Un bon logo est prégnant (perçu comme un tout et bien distinct des autres références visuelles), facilement compréhensible (signification claire) et mémorisable, congruent (en relation logique avec l'institution) et durable (assez stable dans le temps). Sa conception est la réalisation du graphiste ou designer qui devra prendre le temps de connaître et comprendre l'institution.
- Le générique, jingle ou bande d'annonce personnalisée : est un signe sonore (un bref morceau musical) qui annonce l'institution, il est utilisé systématiquement pour introduire et conclure les productions sonores ou audiovisuelles de l'institution. Il est très utile pour fidéliser les audiences.

3.2. Le discours institutionnel

Il s'agit des outils qui parlent de l'institution, la racontent ou la font parler. C'est notamment le cas de la vidéo institutionnelle qui est une carte de visite en image, elle présente l'institution, ses objectifs, ses activités, ses réalisations et ses ressources. Elle peut être utilisée comme un support de communication dans le cadre de manifestations telles qu'une conférence de presse, une conférence internationale ou exposition. Une bonne vidéo institutionnelle doit informer (le contenu doit apporter quelque chose de nouveau à la cible visée et être crédible), raconter (le récit doit être bien construit, le contenu peut être scénarisé), attrayante (esthétique et avec une excellente qualité technique) elle doit aussi viser un but précis (exemple ; mobilisation de fonds, présentation des activités de l'institution à des leaders d'opinions...). A côté ou à la place de la vidéo, on peut développer un dépliant, une brochure, une page Web...

3.3. Le bulletin institutionnel

Un bulletin institutionnel a une mission :

- d'information : (de la stratégie de l'institution, sur l'évolution du secteur d'intervention, sur les problèmes rencontrés, sur les résultats atteints, les nouveaux partenariats, perspectives...);
- d'ouverture (actualité, thèmes généraux, nouveaux domaines) ;

- de dialogue et d'échange (libre expression, débats, échange d'expérience, leçons apprises) ;
- de reconnaissance (mise en lumière d'acteurs, service...)

Citons maintenant quelques éléments d'un bon bulletin institutionnel :

- existence d'une ligne directrice mais susceptible d'évoluer selon les réactions de la cible et l'environnement (ligne éditoriale, unité de contenu, maquette...) ;
- caractéristiques techniques de qualité (esthétique, structuration, lisibilité, facilité de consultation...) ;
- une couverture accrocheuse ;
- articles de qualité (répondant aux attentes des cibles et accessibles, bien rédigés, digests et avec une mise en page attrayante).

3.4.Le parrainage

Le parrainage est le terme générique qui recouvre les actions de sponsoring et de mécénat. On parle de sponsoring lorsque l'institution parrainant attend des retombées d'ordre commercial grâce au lien établi entre son image et l'objet sponsorisé. Le mécénat ,par ailleurs, concerne un soutien financier ou matériel apporté aux activités culturelles et humanitaires . L'institution peut en tirer les bénéfices suivants : renforcer sa notoriété, susciter de la sympathie, améliorer son image.

Pour cela, il faut que l'appui de l'institution soit connu et clairement inscrit sur les différents supports de communication de l'évènement sponsorisé.

Le parrainage peut se faire sous la forme d'un soutien logistique (fournitures des matériels nécessaires à la manifestation), financier ou technique. Il peut se faire en association (Co-parrainage). Le parrainage efficace va de pair avec de bonnes relations presses (pour que les médias en fassent écho).

3.5.La communication événementielle

Elle consiste à organiser un événement ou à profiter d'un événement existant pour faire de la communication institutionnelle. On peut citer les journées « portes ouvertes », les expositions, les visites guidées, les galas et les manifestations sportives et culturelles d'une part et les journées et autres manifestations internationales d'autre part. Un dossier de presse mettant en relief la situation actuelle, le bilan des activités réalisées, les défis relevés, les progrès accomplis et les perspectives devrait être systématiquement réalisé à l'occasion de chaque événement.

3.6.Les relations avec la presse

Les médias sont des partenaires incontournables des communicateurs institutionnels. La collaboration avec les médias peut prendre plusieurs formes. En effet, on peut :

- Les organiser : réseau, syndications (groupe de médias collaborant dans la production et/ou la diffusion de contenus) ;

- Les renforcer : formation professionnelle, équipement, sponsoring d'émissions, appui à la création...
- Etablir des rapports de confiance privilégiés ;
- Utiliser les outils appropriés : communiqués de presse, conférence ou point de presse, interview, dossier de presse, publication rédactionnel, briefing...

4. Quelques outils de la communication institutionnelle interne

Il existe des outils particulièrement utiles pour la communication institutionnelle interne, nous nous limiterons simplement à leur évocation.

- Affichages : tableau d'affichage ;
- Réunions : d'informations descendante (apports d'informations aux membres de l'institution) ou ascendante (collecte d'informations auprès des membres), de discussion des décisions, de négociations, de créativité (brainstorming) ;
- Enquêtes : collecte de données auprès du personnel, les analyser puis les restituer au personnel ;
- Séminaires et ateliers : de réflexion, de formation, de production, de rencontres annuelles ;
- Directives, circulaires, note de service : décisions ou informations officielles (diffusées ou affichées) ;
- Lettres personnalisées ou collectives ;
- Rapports, publications internes ;
- Réseau informatisé (plateforme intranet) : échange d'informations et de documents, accès à la documentation interne et externe ;
- Télécommunication ; téléphone, radiocommunication, téléconférence ;
- Bulletin interne ;
- Documentations : salle spécialisée ou hall d'informations ;
- Boite à suggestion : le personnel peut émettre des idées, solutions, doléances...

5. Le rôle de la communication institutionnelle

- Créer une bonne notoriété auprès de ses cibles ;
- Développer son identité et son image ;
 - L'identité se compose des caractéristiques saillantes de l'entreprise que les différentes cibles percevront facilement et clairement ;
 - L'identité doit être attractive pour engendrer une image séduisante de l'entreprise.
 - L'image diffusée repose sur une réalité réduite et étudiée en fonction des cibles ;
- Créer un climat favorable auprès de l'ensemble de ses cibles :
 - Directes (clients et consommateurs) ;
 - Indirectes (pouvoirs publics, collectivités locales, associations...) ;
- Rendre l'entreprise plus attractive par rapport à ses concurrents que ce soit pour les cibles internes ou externes.

Section 3. La communication autour de la responsabilité sociétale

Nous allons à présent nous intéresser dans cette section, sur tout ce qui concerne la communication autour de la responsabilité sociétale.

1. La nécessité de communiquer sur les actions de responsabilité sociétale

Les pratiques dites « éthiques » sont aujourd'hui au cœur du discours des entreprises qui doivent se mobiliser pour répondre aux nouvelles attentes et exigences des consommateurs mais aussi des différentes parties prenantes que ce soit en matière environnementale ou sociale.

Le recours à des questions de RSE évoque souvent un retour à la moralité ou à un contrat explicite ou implicite avec la société. Ainsi dans la perspective de l'approche moraliste la RSE dérive directement de la responsabilité morale de l'entreprise : l'entreprise doit agir de manière socialement responsable parce qu'il est de son devoir moral de le faire ; alors que l'approche contractuelle suppose quant à elle que « l'idée principale de la RSE vient du fait que l'entreprise et la société sont en interaction et pas deux entités distinctes, ainsi, la société a certaines attentes sur l'activité et le comportement de l'entreprise³². »

En revanche, l'approche utilitaire explore le concept de la RSE comme un facteur d'avantage concurrentiel. Dans cette perspective, l'entreprise s'engage dans une initiative de RSE car ceci est de son intérêt. La RSE est simplement un moyen pour une fin donnée : la recherche d'une meilleure image et une plus grande rentabilité, la RSE est donc présentée comme une réponse stratégique de l'entreprise aux enjeux économiques et politiques dans le but de surpasser la concurrence.

Lorsque l'on évoque la communication sur la responsabilité sociétale de l'entreprise, il s'agit avant tout d'une communication plutôt institutionnelle qui vise à soutenir et communiquer sur des actions externes à l'activité habituelle de l'entreprise avec par exemple le mécénat et le sponsoring incarnant les valeurs de l'entreprise.

Les entreprises diffusent les informations sociales dans le but d'améliorer leur performance sociale, et à travers cela, la performance économique³³. Ainsi, l'entreprise s'engage dans une démarche éthique dans le but d'imposer un standard dans l'esprit des consommateurs, de faire subir des coûts d'adaptation aux entreprises concurrentes et bénéficier donc d'un avantage d'image.

Les entreprises qui communiquent leur RSE ne visent pas seulement leurs propres objectifs économiques ; elles prennent en compte des pressions en provenance de la régulation, des groupes sociaux, des consommateurs, des employés et de la société en général.

Les communications sur les valeurs sociales sont considérées comme un moyen de gestion des relations avec les parties prenantes, un moyen d'établir et de protéger sa légitimité et

³²WOOD T. Corporate social performance, Edition 1991, p16

³³ DECAUDIN J-M, la communication marketing, concepts, techniques et stratégies, Edition Economica,1999, p.140

l'image de l'entreprise³⁴. Ainsi, la diffusion des informations relatives à la RSE apparaît comme une réponse de l'entreprise aux pressions sociales en vue de légitimer son existence. L'entreprise cherche surtout à produire une congruence avec les normes et valeurs sociétales et à répondre à des déficits de légitimité à partir d'articles de presse. Elle tente d'exercer ses activités dans le cadre des normes et règles acceptées par la société et de conserver une adéquation ponctuelle avec son environnement.

2. La procédure d'une communication en matière de responsabilité sociétale

Communiquer sur la RSE devra être appréhendé comme une volonté de faire de l'anti-communication. Il s'agira clairement de se situer à l'opposé d'une communication au service d'une pure stratégie d'image ou de différenciation de l'offre, par rapport à la concurrence. Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. En conséquence, les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire, considéré par le grand public comme de la communication au service du marketing, le choix des outils devra conforter un positionnement orienté vers la crédibilité, la transparence et la véracité des propos.

2.1.Les instruments de communication externe spécifiques à la RSE

Afin d'asseoir cette volonté d'incarner la communication dans les pratiques réelles, les acteurs prescripteurs de discours mettent en avant les atouts de la crédibilité. La communication hors médias et les publications de codes de conduite, de chartes et de rapports sociaux sont donc privilégiées.

➤ La communication hors médias

Considérée comme la plus crédible, permet de communiquer avec le grand public sans relation directe avec la nature commerciale du contrat. L'idéal est que le mode de la communication soit inversé, ce sont les médias qui doivent parler de l'entreprise et non l'entreprise qui parle d'elle-même directement.

D'autres outils de communication sont souvent associés à la RSE, tout en n'engagent pas les pratiques de l'entreprise elle-même. Le mécénat et le sponsoring, couplés à des opérations de relations publiques, seront considérés comme un volet de la RSE. Sur cette même logique, le produit-partage est une nouvelle forme de communication qui se développe, ce sont des « produits ou services de l'industrie, ou sociétés de services, dans lesquels une partie du prix de vente est réservée à une association ou à plusieurs, en vue de mettre en œuvre des actions d'intérêt général³⁵ ».

³⁴DEMONT L.(2000), communication des entreprises : stratégies et pratiques, Edition Nathan,p.156

³⁵Quynh Lien, D. (2004), la responsabilité sociétale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?, Revue communication et organisation, n°26

➤ **La labellisation sociale**

Selon les acteurs, la labellisation sociale est le support de communication le plus intéressant pour les entreprises, car elle repose sur différents éléments qui nourriraient la crédibilité de la politique RSE.

Ainsi un certain nombre d'avancées à un niveau international permettent aujourd'hui d'accroître la crédibilité des actions de communication en matière de RSE, il s'agit de :

- L'apparition du bilan sociétal avec la volonté de créer un outil d'évaluation globale de la RSE ;
- Le guide AFNOR SD21000 ;
- Les normes ISO 14000 ;
- Les normes du « *Social Accountability Standard 8000* » (SA 8000) ;
- La norme ISO 26000 ;
- Le développement de la Global Reporting Initiative ;
- La diffusion internationale des engagements du Pacte mondial, devenant la référence en matière de RSE.

➤ **Le rapport annuel du développement durable**

Le rapport annuel du développement durable contient des publications de résultats et des différentes pratiques sociétales d'une entreprise, ce rapport répond parfaitement aux objectifs de crédibilité car il est soumis à une vérification extérieure. Cependant la mise en œuvre de ces codes conduit les entreprises à s'engager sur des changements réels de leurs pratiques, nécessitant des ressources humaines et financières non négligeables.

3. Les conditions de réussite d'une communication autour de la responsabilité sociétale

- Passer au développement durable rationnel et pragmatique :
 - Eviter de se positionner en mécène ou philanthrope uniquement.
 - Assumer l'intérêt économique (relation gagnant/gagnant)
 - Démontrer la convergence des intérêts de toutes les parties
- Assumer ses faiblesses pour rendre ses atouts crédibles :
 - Eviter de donner des leçons et ne pas se citer en exemple
 - S'inscrire dans une politique de progrès continu
 - Etre responsable au sens de la capacité à assumer les conséquences et les impacts de ce qu'on fait
- Parler de sujets sur lesquels l'entreprise est légitime :
 - La légitimité peut venir de l'histoire de l'entreprise, de son expertise métier, de son ancrage territorial, de la compétence de ses collaborateurs...
 - Ne pas se mettre dans la peau d'un expert et être modeste
 - Privilégier de parler « d'impacts » et d'actions spécifiques, ce que l'entreprise peut être la seule à expliquer.
- Etre créatif et innovant :
 - Rendre le contenu accessible, traduire les données souvent scientifiques en informations qui touchent, qui parlent, qu'on peut s'approprier...

- Parler à plusieurs voix :
 - Parler avec les parties prenantes, selon les sujets, ou avec l'aide de partenaires extérieurs (experts)
 - Ne pas être juge de ses actes
 - Eviter à tout prix le monologue unidirectionnel et favoriser l'interaction entre les différentes parties

- Conjuguer la communication autour de la RSE au pluriel
 - Les contenus et les messages doivent être adaptés aux parties prenantes auxquelles on s'adresse.
 - Ne pas penser la communication autour de la RSE comme une communication générique et uniforme, il faut parler des aspects sociaux aux syndicats, des aspects environnementaux aux ONG, de la pertinence stratégique aux actionnaires.
 - Bien identifier les publics experts, les médias spécialistes, les blogs, forums particulièrement actifs, rentrer en dialogue avec eux et communiquer avec eux et même penser à les solliciter en leurs demandant conseil.

- Sélectionner et hiérarchiser
 - Ne pas essayer de parler de tout, identifier ce qui est particulièrement important pour vous, ce sur quoi l'entreprise agit avec détermination.
 - Fixer les enjeux prioritaires, cela facilitera la lecture, la visibilité et la crédibilité de vos actions.

- Accorder une place privilégiée à l'interne :
 - L'interne est la première partie prenante sur le sujet, l'informer en avant-première en faisant de la communication sur la RSE une action de management et de stimulation de la performance

- Ecouter avant de parler
 - La communication sur la RSE est aussi une réponse, il faut donc identifier les contres arguments et comprendre les critiques
 - Confronter ses engagements aux positions radicales et opposées, pour cela la pratique des tables rondes, débats et dialogue participatif et favorisée

- Préférer l'action aux discours
 - Se montrer démonstratif : monter, filmer, emmener, embarquer le public dans un nouvel univers. Exposer les enjeux, les difficultés, créer de l'empathie, monter l'envie de faire et l'engagement sur le terrain.

- Adopter un ton positif :
 - Parler de solutions plutôt que de problèmes : montrer le domaine du possible, montrer l'évolution des techniques.
 - Les innovations technologiques sont souvent perçues comme le remède, il faut donc en parler et mettre en avant le savoir-faire de l'entreprise

- Se donner des objectifs :
 - Il faut se fixer des objectifs mesurables et faire régulièrement un état des progrès

- Favoriser l'expression :
 - L'opinion publique est prête à accepter l'imperfection que l'inaction, et le fait de ne pas communiquer est souvent considéré comme de l'inaction

- S'inscrire en résonance positive :
 - Mettre l'entreprise en cohérence, en conformité, pour faire résonner communication autour de la RSE (*corporate*) et communication produit
 - Etre attentif au décalage potentiel entre les engagements voulus et affichés et la réalité vécue en interne
 - La communication autour de la RSE sera d'autant plus efficace et d'autant plus profitable qu'elle pourra créer un avantage concurrentiel supplémentaire.
 - La communication autour de la RSE est à considérer comme un élément de différenciation, d'attractivité et donc de valorisation

Conclusion :

La communication sur la responsabilité sociale est primordiale à la réussite d'une démarche RSE et à la diffusion des intérêts que dépend l'entreprise, néanmoins, son application reste délicate. Pour cela il faut respecter certaines conditions pour ne pas tomber dans l'effet du greenwashing, et paraître opportuniste aux yeux des consommateurs.

La mauvaise perception des messages diffusés risque d'être fatale pour l'image de l'entreprise, c'est pour cette raison qu'il faut faire très attention aux arguments responsables avancés et s'assurer de leur véracité et crédibilité.

Chapitre 3 :

Analyse de l'effet d'une communication RSE sur la perception des consommateurs

Introduction

Tenant compte de l'importance de l'intégration des principes du développement durable dans les différentes démarches de l'entreprise et avec l'émergence d'un nouveau type de consommateur (le consom-acteur), un consommateur citoyen, vigilant et attentif aux différentes pratiques qui peuvent influencer positivement ou négativement sur sa société. Les entreprises algériennes ont compris la nécessité d'investir dans des actions de responsabilité sociétale mais aussi la nécessité de communiquer autour de ces actions.

Il est donc important d'analyser l'influence de la communication autour de la responsabilité sociétale sur la perception des consommateurs, le présent chapitre sera consacré à cette analyse.

Dans un premier temps, nous présenterons le groupe Henkel ainsi que Henkel Algérie. Dans un second temps nous présenterons notre enquête ainsi que les variables à mesurer, nous effectuerons une analyse préliminaire par un tri à plat afin de mettre en évidence la répartition des variables notamment celles concernant l'identification des répondants.

Dans la troisième section, nous effectuerons une analyse par le tri croisé, afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses. Pour conclure nous synthétiserons les résultats des deux tris et établirons quelques recommandations.

Section 1. Présentation de l'établissement d'accueil

Dans cette section nous présenterons le groupe Henkel et son secteur d'activité dans le monde, puis nous passerons à la présentation de Henkel Algérie.

1. Présentation du secteur d'activité de Henkel

Henkel est une multinationale allemande fondée le 26 septembre 1876 par Fritz Henkel, le groupe Henkel exerce ses activités dans trois domaines stratégiques :

- Détergents et produits d'entretien
- Cosmétiques
- Colles et adhésifs

Nous nous intéressons dans notre cas qu'au secteur des détergents et produits d'entretien.

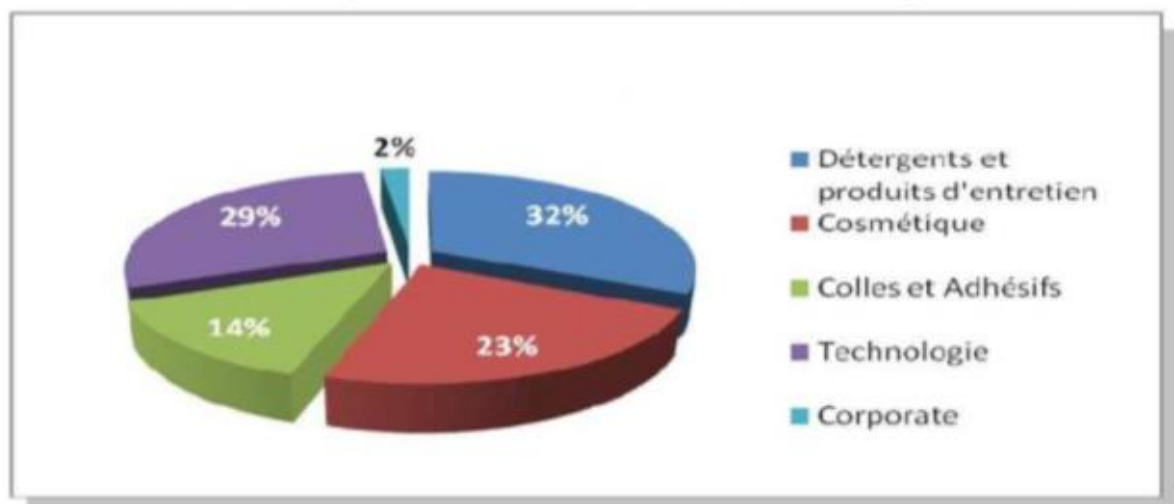
1.2. Le secteur des détergents et produits d'entretien

Dans ce secteur d'activité le groupe Henkel avait essayé tout au long de ces dernières années de mieux développer, fabriquer et commercialiser des produits de qualité qui répondent aux exigences du grand public dans le monde entier dont la lessive, les détergents puissants, les détergents spéciaux, les adoucissants, les produits de rénovation de vêtements et de vaisselles, les nettoyeurs pour maison, et les produits d'entretien de la cuisine.

1.3. Le chiffre d'affaires de Henkel

Le chiffre d'affaire du groupe Henkel a atteint les 18,7 milliards d'euro à la fin de l'année 2016 dont la répartition est présentée comme suit :

Figure n°10 : Répartition du chiffre d'affaires de Henkel par secteur d'activité



Source : données internes de l'entreprise

Nous constatons que Henkel réalise 32% de son chiffre d'affaires dans le secteur des détergents et produits d'entretiens. D'ailleurs, il est leader dans ce domaine.

L'innovation technologique constitue la clé de développement du groupe Henkel, grâce à son savoir-faire et à son innovation, le groupe réalise 29% du chiffre d'affaire dans ce secteur.

Dans le domaine des produits cosmétiques, Henkel est le chef de file en Europe avec 23% de chiffre d'affaire réalisé.

En outre, la société domine le marché des adhésifs et des technologies de surface en réalisant 14% de son chiffre d'affaire.

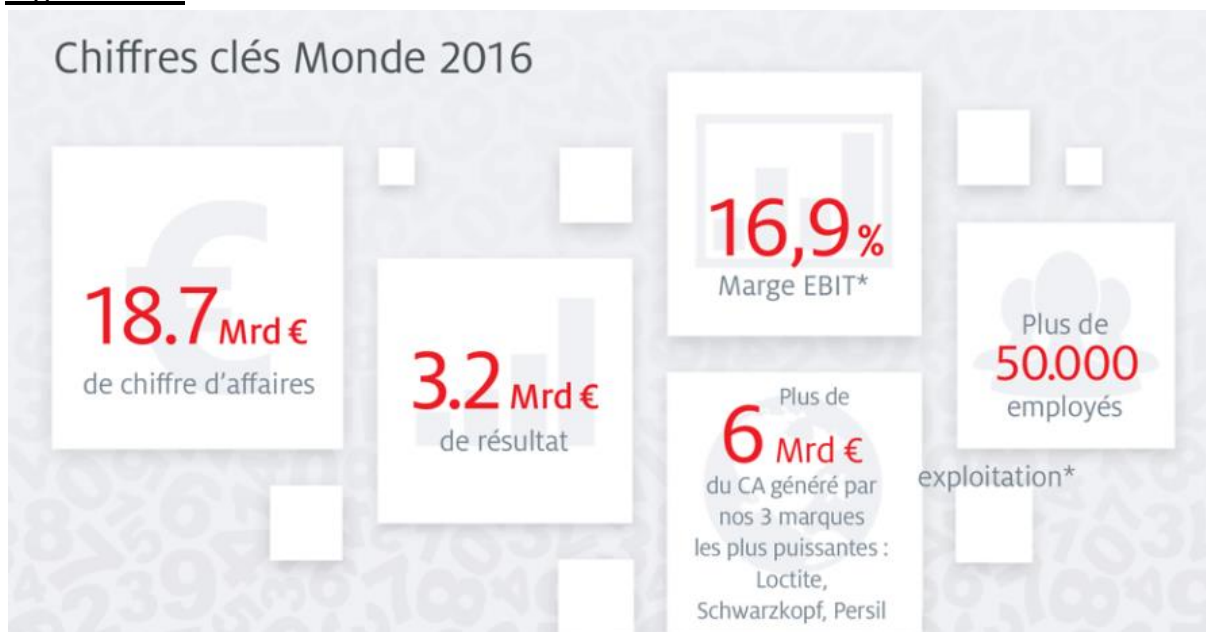
1.4. Les marques de Henkel

- Détergents et produits d'entretien : Persil, Bref, Le chat
- Cosmétiques : Fa, Schwarzkopf
- Colles et adhésifs : Ruben, Super Glue, Pattex, Roller

1.5. L'effectif de Henkel

Henkel compte 57303 employés à travers le monde.

Figure n°11 : Chiffres clés de Henkel dans le monde



Source : www.henkel.com

1.6. L'objectif de Henkel

Création de la valeur durable pour ses clients, consommateurs, collaborateurs, actionnaires, ainsi que pour le reste de ses parties prenantes et les communautés au sein desquelles elle exerce.

1.7. La mission de Henkel

Etre au service de ses clients et consommateurs partout dans le monde, s'affirmant comme un partenaire de confiance, avec des positions de leader sur ses marchés et catégories clés.

1.8. Les Valeurs de Henkel

- **Clients et consommateurs** : les clients et consommateurs de Henkel sont au cœur de ses activités.
- **Equipe** : Henkel accorde de l'importance à ses équipes, les encourage à relever des challenges et les récompense.
- **Performance financière** : Henkel s'attache à la réalisation d'une excellente performance financière durable.
- **Développement durable** : Henkel est engagée à être leader en matière de développement durable.
- **Bases familiales** : Henkel construit son avenir avec un fort esprit d'entreprise, fondé sur sa culture d'entreprise aux bases familiales.

2. Présentation et historique de Henkel Algérie

Après l'indépendance, la SNIC (Société Nationale des Industries Chimiques) a été constituée d'usines héritées des nationalisations.

En 1982 les pouvoirs publics ont décidé de restructurer toutes les sociétés étatiques, et de cette restructuration est née entre autre l'entreprise nationale des détergents et Produits d'entretien (ENAD).

2.1. Présentation de l'ENAD

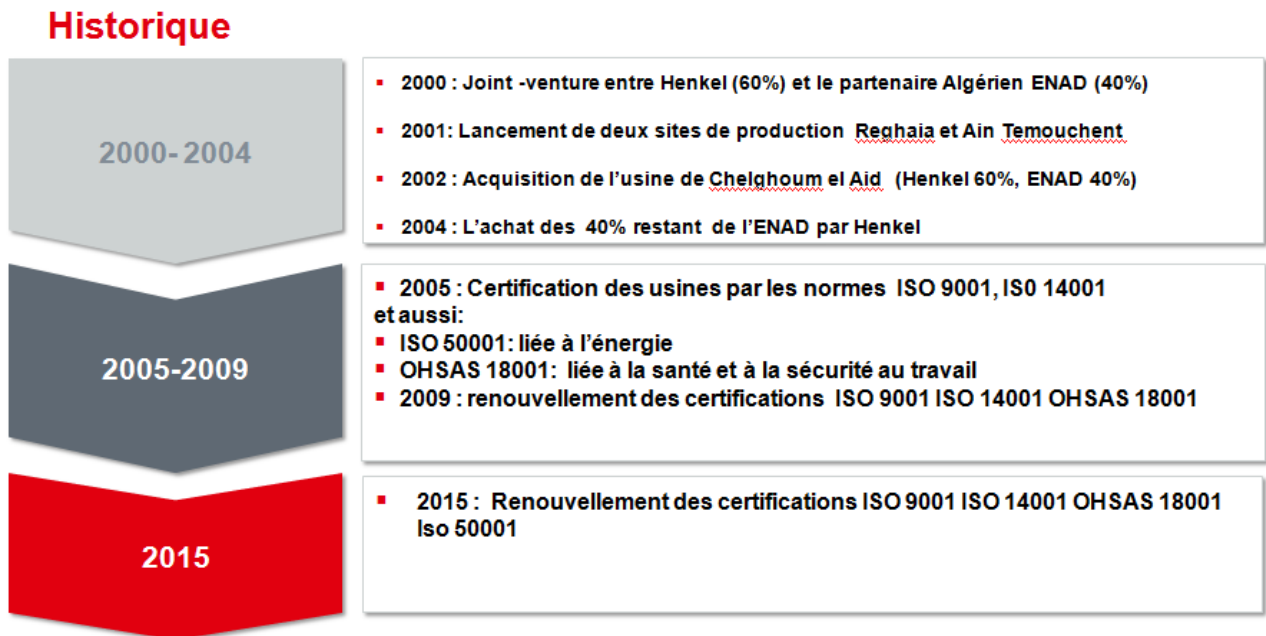
Il est à rappeler que l'ENAD est issue de la restructuration de la SNIC en 1982 en vertu du décret 82-416 du 04/12/1982.

En 1997 les pouvoirs publics ont une seconde fois décidé de restructurer les entreprises, l'ENAD affichait déjà en élaborant son schéma de restructuration une volonté d'aller vers un partenariat car la restriction était insuffisante.

Le 19 décembre 1999, un protocole d'accord a été signé entre le groupe **Henkel** et le groupe **ENAD**. La signature du protocole d'accord partenarial entre Henkel et ENAD a eu lieu en 19/12/1999 suite auquel a été créée la société de détergents d'Algérie (SDA) le 01/05/2000 et qui n'a duré que 23 jours afin d'assurer la transition et de permettre le transfert du patrimoine des unités concernées par le partenariat (Réghaia et Ain Timouchent) et par la même, la participation de Henkel, après ce délais, la SDA s'est transformée en **Henkel ENAD Algérie** (HEA) avec 60% du capital détenu par Henkel et 40% par ENAD.

Le 8 décembre 2004 a eu lieu l'achat par Henkel des 40% détenus par le groupe ENAD, ainsi, et depuis cette étape le groupe est dénommé Henkel Algérie.

Figure n°11 : l'historique de Henkel Algérie



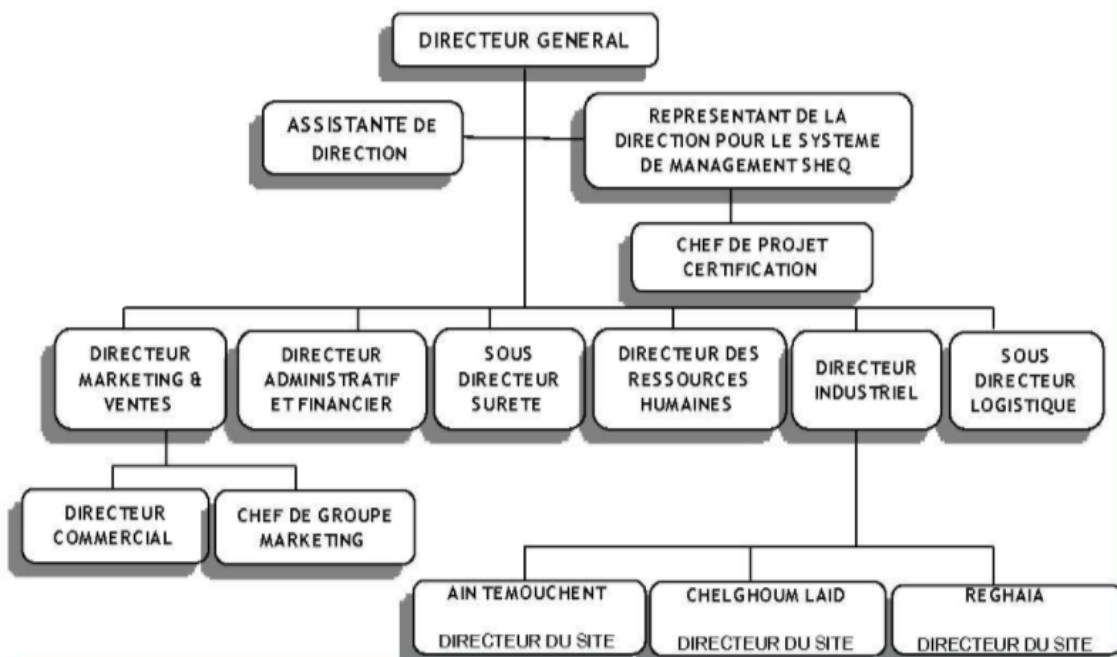
Source: données internes de l'entreprise

2.2.L'organigramme de l'entreprise Henkel Algérie

Nous définirons les missions de chaque direction afin de mieux comprendre l'organisation interne de Henkel Algérie :

- **La direction commerciale** : elle est structurée en quatre directions qui sont :
 - **La direction marketing** : elle s'occupe de tout ce qui touche à la commercialisation des produits de leur packaging jusqu'à leur promotion.
 - **La direction financière** : elle est chargée de la gestion financière et de la comptabilité de l'entreprise.
 - **La direction des ressources humaines** : elle assure le recrutement et la gestion des ressources humaines de l'entreprise.
 - **La direction de la sureté** : elle est chargée de la sécurité de l'entreprise et de ses sites de production.
 - **La direction industrielle** : elle coordonne la production dans les différents sites de production.
 - **La direction logistique** : elle assure la gestion des moyens logistiques mis en œuvre pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

Figure n°12 : Organigramme de Henkel Algérie



Source : données interne de l'entreprise

2.3.La certification ISO de Henkel Algérie

L'entreprise Henkel Algérie a obtenu en fin décembre 2005 sa première certification aux normes ISO 9001 « système de management de la qualité » et ISO 14001 « système de management environnemental », ces certification ont été renouvelées en 2009 et 2015. Elles symbolisent le progrès important réalisé par Henkel Algérie et témoignent de l'avancée considérable de l'entreprise.

2.4.La responsabilité sociétale de Henkel

En tant que leader dans le domaine du développement durable, Henkel cherche à créer des solutions innovantes tout en continuant à développer ses activités de façon responsable et en accroissant son succès économique. Cette ambition concerne toutes les activités du groupe, tout au long de sa chaîne de valeur.

Pour conserver cette position de leader, Henkel a mis au point une stratégie à long terme en matière de développement durable et s'est fixée un objectif ambitieux : devenir trois fois plus efficace sur les 20 prochaines années et ce à travers sa stratégie : « réaliser plus avec moins » en réduisant son empreinte écologique. Ainsi, l'entreprise souhaite mettre la RSE au cœur de sa stratégie en s'appuyant notamment sur l'engagement du management en permettant aux salariés de s'engager et de contribuer à la démarche RSE de l'entreprise.

La mobilisation des salariés se voit à travers le *MIT project (Make an Impact on Tomorrow)* qui est un programme mondial de soutien à des activités de citoyenneté, chaque trimestre les salariés de Henkel Algérie remettent une liste de projets venant des initiatives de ces derniers, ces projets seront soumis à un comité de Henkel Global qui sélectionnera et financera les projets les plus impactant.

Section 2. Analyse de l'effet de la communication autour de la RSE sur la perception des consommateurs

Notre étude traitera l'effet d'une communication autour de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la perception des consommateurs. Elle a pour objectif de comprendre comment la communication autour de la RSE peut contribuer à l'amélioration de la perception des consommateurs de Henkel Algérie. Pour élaborer notre enquête nous avons réalisé une étude quantitative par questionnaire.

1. Présentation de l'enquête

Nous avons réalisé une enquête quantitative par questionnaire, sur un échantillon de 100 individus. Nous avons opté pour un échantillon par convenance en raison de l'absence d'une base de sondage.

1.1. Objectif de l'étude

L'objectif de notre enquête porte sur l'analyse de l'effet d'une communication autour de la responsabilité sociétale sur la perception des consommateurs, nous avons tenté de savoir si la communication autour de la RSE telle que faite par Henkel exerce une influence sur la perception des consommateurs, par rapport à un échantillon de la population nationale.

1.2. Méthodologie et outils de collecte des données

Vu la nature de notre problématique nous avons opté pour une étude quantitative. Nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte de l'information afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Nous avons mis à la disposition de l'enquêté un questionnaire composé de questions compréhensibles et non ambiguës afin d'obtenir une mesure fiable. Dans la réalisation de ce formulaire, nous avons employé majoritairement des questions fermées, offrant au répondant un choix limité afin qu'il puisse répondre sans qu'il ne se perde dans la compréhension du sujet.

Les questions ont été conçues, comme suit :

- Questions introductives : le but de ces questions est de susciter la sympathie chez le répondant, il s'agit de question ne nécessitant pas un effort de réflexion, comme les questions de notoriété. (Question 1) (voir annexe 2)
- Questions fermées à réponse unique. (Questions 3,4,6,8,9,11,12,13,14,16,18,19,20,21,25,26,27,28)(voir annexe 2)
- Question fermées à choix multiple. (Question 2) (voir annexe 2)
- Questions à échelles : elles permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques. (Questions 22,24) (voir annexe 2)
- Les questions ouvertes : ce sont des questions où le répondant pourra s'exprimer librement. (Questions 5,7, 10, 15, 17)

1.3. Taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 100 individus utilisateurs des réseaux sociaux. En raison de l'inexistence d'une base de sondage et des limites liées au temps nous avons choisi un échantillon par convenance qui est un échantillon non probabiliste.

Le questionnaire a été administré par internet, la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

2. Dépouillement des résultats du questionnaire

2.1. L'analyse descriptive

Le dépouillement et le traitement des données brutes ont été réalisés par le logiciel SPSS. Le logiciel SPSS signifie « *Statistical Package for the Social Sciences* », il offre un ensemble d'outils de traitements statistiques habituellement utilisés dans les études quantitatives.

2.1.1. Fiche signalétique

L'échantillon que nous avons étudié se répartit selon quatre critères qui sont : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction et la profession, comme suit :

Question n° 25 : Répartition selon le sexe

Graph 1 : Répartition selon le sexe

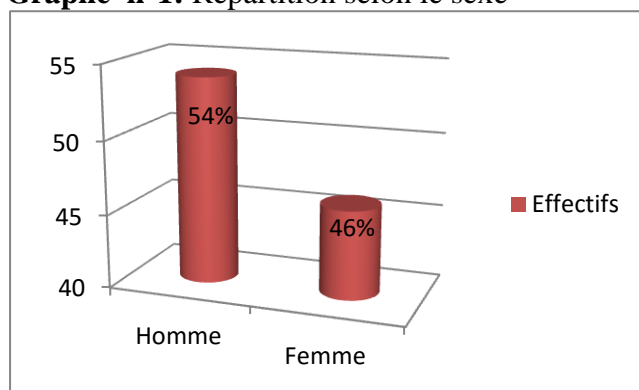


Tableau n°3 : Répartition selon le sexe

Sexe	effectifs	pourcentage
Homme	54	54 %
Femme	46	46%
Total	100	100%

Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé de 46% de femmes et de 54% d'hommes.

Question n°26 : Répartition selon le niveau de formation

Graphe n°2 : répartition selon la formation

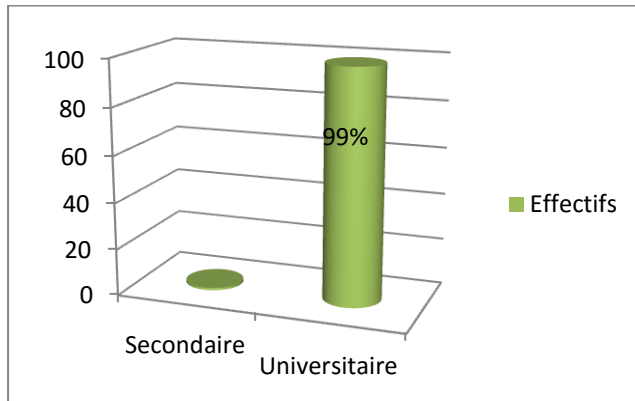


Tableau n°4 : répartition selon la formation

	Effectifs	pourcentage
Secondaire	1	1%
Universitaire	99	99%
Totale	100	100%

Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 99% des personnes questionnées ont fait des études supérieures ce qui explique leur aptitude à bien comprendre les questions qui leur ont été posées.

Question n°27 : Répartition selon la profession

Graphe n°3 : Répartition selon la profession

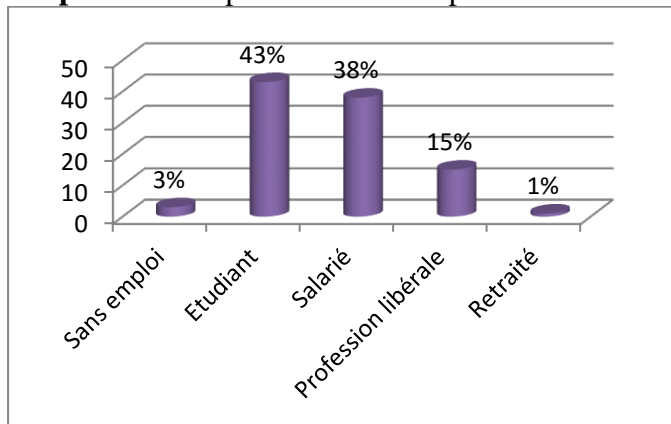


Tableau n°5 : Répartition selon la profession

	Effectifs	%
Sans emploi	3	3%
Etudiant	43	43%
Salarié	38	38%
Profession libérale	15	15%
Retraité	1	1%

Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Nous constatons de ces résultats que la catégorie socio-professionnelle la plus présente parmi les répondants est celle des étudiants avec un pourcentage de 43%.

Question n°4 : Répartition selon l'âge

Graphe n°4 : Répartition selon l'âge

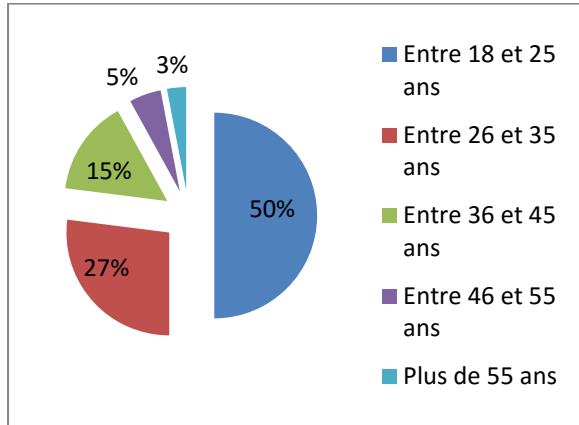


Tableau n°6 : Répartition selon l'âge

	Effectifs	%
Entre 18 et 25 ans	50	50%
Entre 26 et 35 ans	27	27%
Entre 36 et 45 ans	15	15%
Entre 46 et 55 ans	5	5%
55 ans et plus	3	3%

Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 50% des questionnés sont âgés entre 18 et 25 ans, cependant 27% ont entre 26 et 35 ans, donc environs 77% de l'échantillon sont des jeunes.

2.1.2. Questions de l'étude

Question 1 : citez une marque de détergents que vous connaissez

Graphe n°5 : Marque de détergents

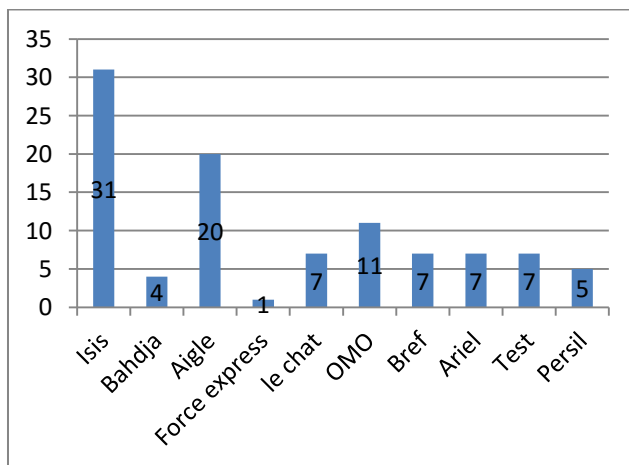


Tableau n°7 : marque de détergents

	Effectifs	%
Isis	31	31%
Bahdja	4	4%
Aigle	20	20%
Force express	1	1%
Le chat	7	7%
OMO	11	11%
Bref	7	7%
Ariel	7	7%
Test	7	7%
Persil	5	5%

Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Nous constatons que les proportions des répondants ayant cité les marques de l'entreprise Henkel sont de 31% pour la marque Isis, 7% pour la marque Le Chat et 5% pour celle de Persil. Sur 10 marques citées, trois sont des marques de l'entreprise Henkel ce qui explique sa bonne présence dans l'esprit des consommateurs.

Question n° 2 : Parmi ces entreprises lesquelles connaissez-vous ?

Graphe n°6 : Notoriété des marques

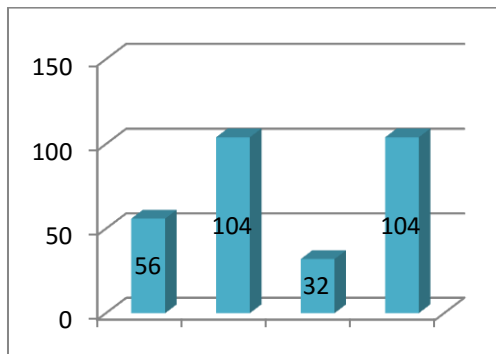


Tableau n°10 :Notoriété des marques

	Effectifs	%
Unilever	56	19%
Henkel	104	35%
P&G	32	11%
Aigle	104	35%

Source : établi par l'étudiantes à partir des données de l'enquête

D'après le tableau n°10, 70% des questionnés connaissent Henkel et Aigle, Unilever et Procter& Gamble arrivent en deuxième et troisième position respectivement, ce qui nous démontre que Henkel occupe une place importante chez les consommateurs algériens.

Question n°6 : vous intéressez-vous aux actions promotionnelles de Henkel ?

Graphe n° 7 : Actions promotionnelles

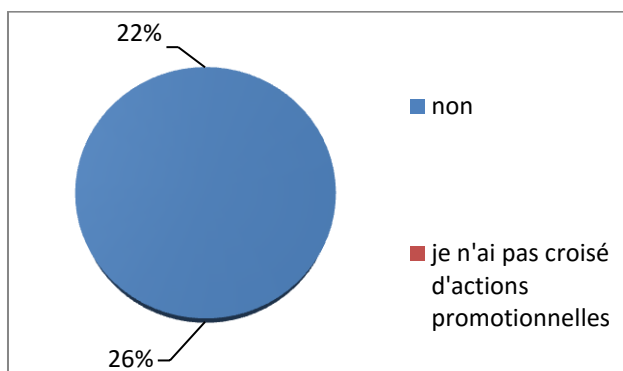


Tableau11:Actions promotionnelles

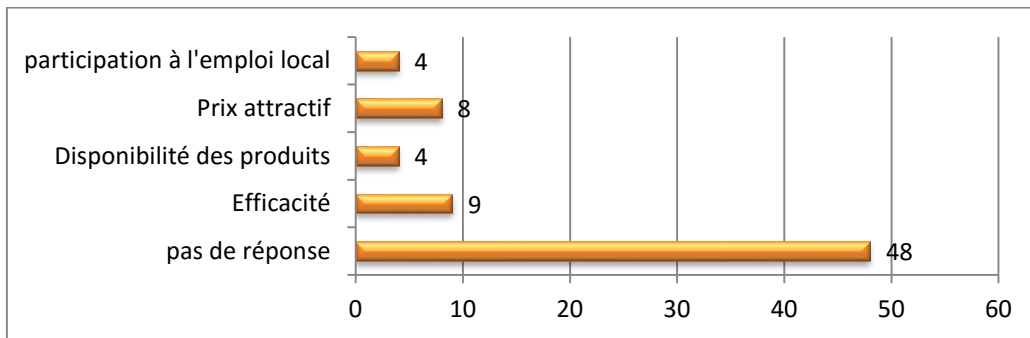
	Pourcentage
Oui	22%
Non	26%
Je n'en ai pas croisé	52%

Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

52% des questionnés déclarent n'avoir jamais croisé d'actions promotionnelles de l'entreprise Henkel, face à 48% qui en ont déjà croisé, uniquement 22% de la précédente proportion montrent leurs intérêt pour les actions promotionnelles de Henkel.

Question n° 7: Quelles sont les raisons qui vous poussent à acheter un produit Henkel ?

Graphe n°8 : Les raisons d'achat d'un produit Henkel

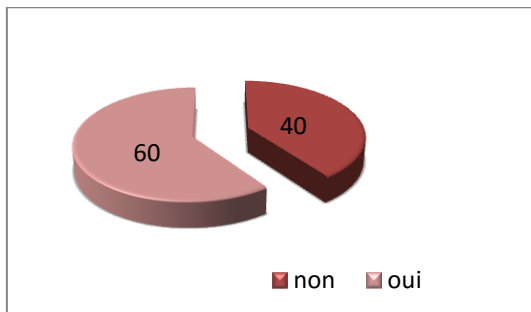


Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que la qualité des produits et leur efficacité sont en tête des raisons pour lesquelles s'effectue l'achat des produits Henkel avec 27% et 9% des réponses respectivement, pour le reste des raisons nous retrouvons l'attractivité des prix, la disponibilité des produits mais aussi le fait que l'entreprise participe à l'emploi local.

Question n°8 : Est-ce-que le terme « responsabilité sociétale des entreprises » vous est familier ?

Graphe n°9 et tableau n°12 : connaissance du terme RSE



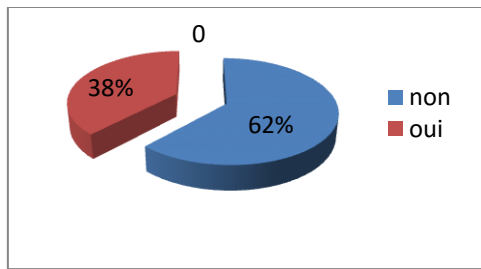
	Effectifs
Oui	40
Non	60

Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

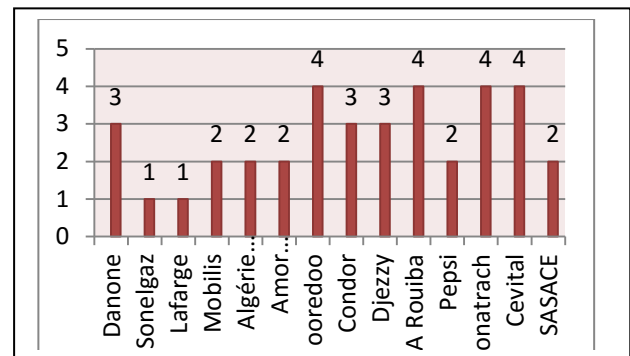
Nous constatons qu'uniquement 40% des questionnés connaissaient le terme « Responsabilité sociétale des entreprises ».

Question numéro 9 et 10 : Connaissez-vous des entreprises qui adoptent une démarche RSE ? Si oui, citez-les

Graphe n°9 :Connaissance D'entreprises responsables



Graphe n°10 :Entreprises responsables citées



Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que la démarche RSE des entreprises est méconnue auprès des questionnés avec seulement 38% ayant répondu par l'affirmative, 37% d'entre eux nous ont cité les entreprises présentes sur le graphe n°10. Nous retrouvons Ooredoo, NCA Rouiba, Sonatrach et Cevital en tête de liste. Nous relevons l'absence de l'entreprise Henkel.

Question n°11 : Savez-vous que Henkel fait des actions à l'égard de la société ?

Graphe n°11 : actions RSE de Henkel

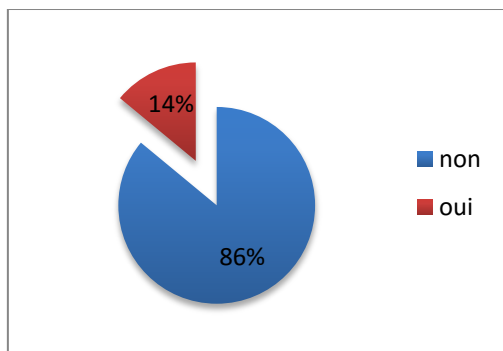


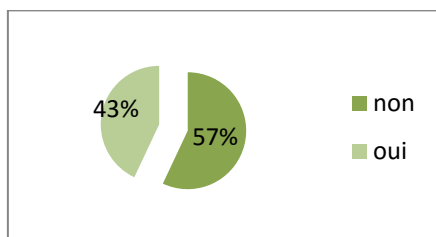
Tableau n°12 :actions RSE de Henkel

	Effectifs
Oui	14
Non	86

Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Question 12 : Avez-vous entendu parler du grand ftour « tahla el lema » de Pril Isis ?

Graphe n°12 et tableau n°13 : Connaissance du grand ftour « tahla el lema »

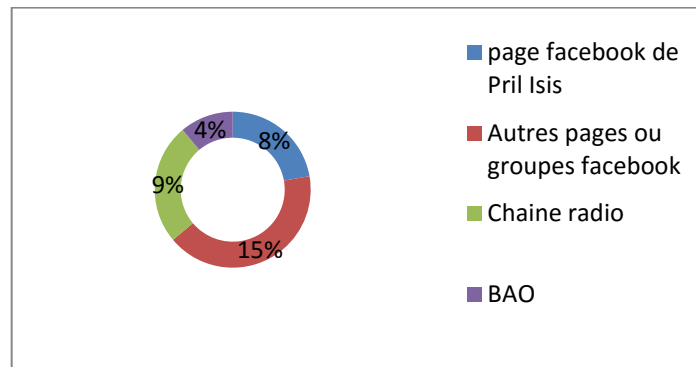


	Effectifs
Oui	43
Non	57

Nous remarquons que 43% des questionnés déclarent avoir entendu parler du grand « ftourtahla el lema » de Prill Isis.

Question 13 : Si oui, par le biais de quel moyen de communication ?

Graphe n°13 : les moyens de communication

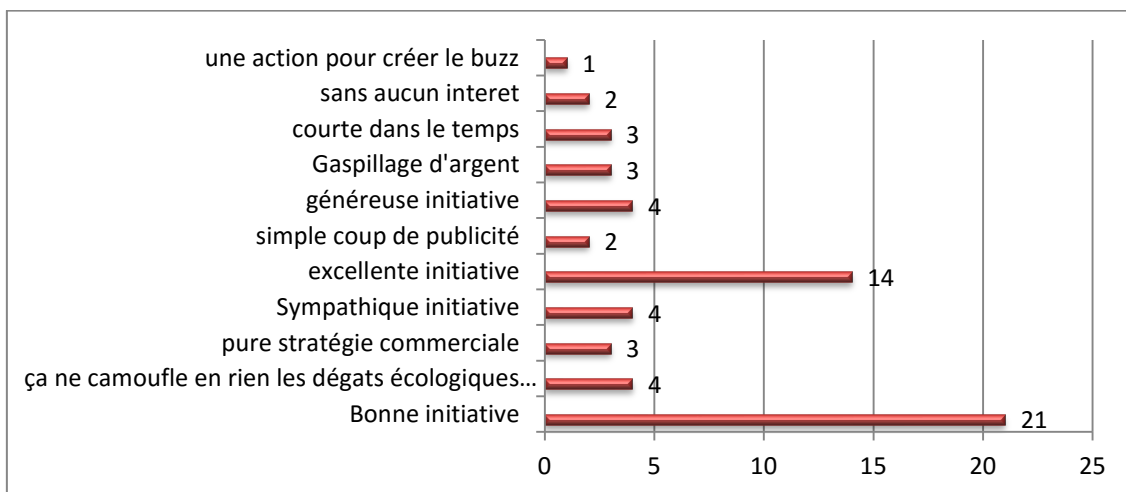


Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Nous constatons que 23% des questionnés ont entendu parler de l'événement « tahla el lema » par le biais du réseau social Facebook, ce qui montre que la communication sur l'événement était axée sur le canal digital.

Question n°15 : Que pensez-vous de cette initiative ?

Graphe n°15 : Avis sur l'action sociale « Tahla el lema »



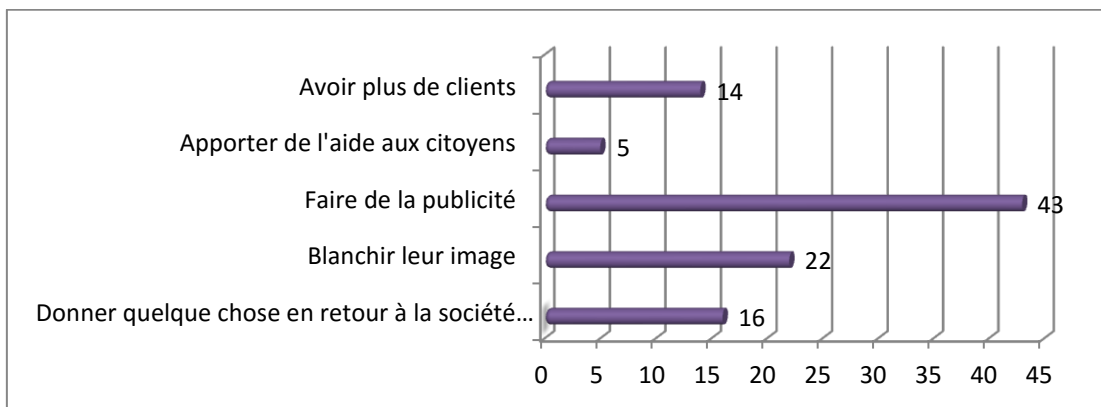
Source : Etabli par l'étudiante à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que 43% des questionnés ont donné un avis positif sur l'action et l'ont qualifié d'action bonne, sympathique et généreuse. 15% ont eu une mauvaise perception de l'action et l'ont rattaché à un simple coup de publicité et ont aussi dit que ça ne camoufle en rien les dégâts écologiques causés par l'entreprise.

Question n°18 : Pour vous les entreprises s'engagent dans des démarches sociétales dans le but de :

- Donner quelque chose en retour à la société dans laquelle elles exercent.
- Améliorer leur image.
- Faire de la publicité.
- Apporter de l'aide aux citoyens.
- Avoir plus de clients.

Graphe n°16 : Avis sur l'engagement sociétal des entreprises



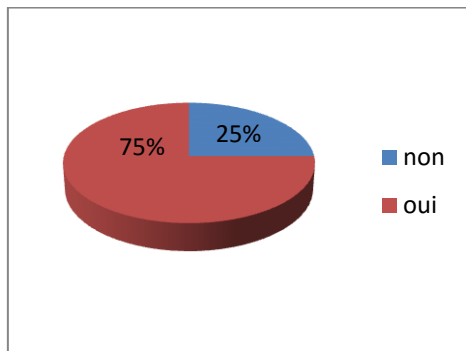
Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'enquête

D'après le graphe n°16, 43% des questionnés estiment que l'engagement sociétal des entreprises est entrepris dans le but de faire de la publicité, 22% d'entre eux pensent que c'est pour l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, et 14% disent que c'est pour gagner davantage de clients. Quant aux proportions restantes, les questionnés ont donné des avis positifs qui sont les suivants : la première proposition avec 16% de réponses la seconde qui est : apporter de l'aide aux citoyens avec 5% de réponses, de ce fait nous constatons que les questionnés pensent que l'engagement sociétal des entreprises n'est pas en lui-même une fin, mais plutôt un moyen pour atteindre d'autres objectifs.

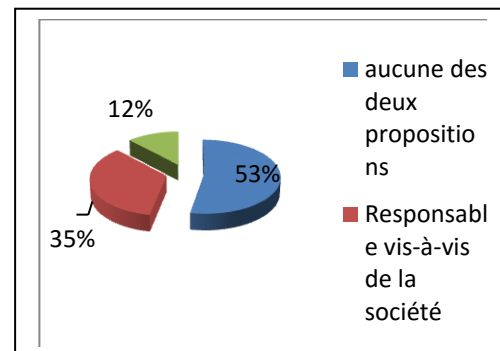
Question n°19 : le fait que l'entreprise Henkel soit engagée socialement vous donne-t-il une image favorable de l'entreprise ?

Question n° 20 Comment trouvez-vous l'entreprise Henkel ?

Graphe n°17 : Image de marque



Graphe n°18 : Perception de l'entreprise



Source :Établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

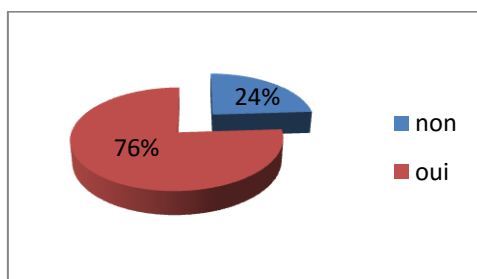
D'après les graphes n°17, nous remarquons que la majorité des questionnés 75% affirment que la responsabilité sociétale des entreprises est un facteur qui leur permet d'avoir une image favorable de l'entreprise. Or, d'après le graphe n°18, 53% des questionnés trouvent que l'entreprise Henkel n'est pas responsable vis-à-vis de la société et de l'environnement, uniquement 47% reconnaissent cette responsabilité.

Question n°21 et 22 :

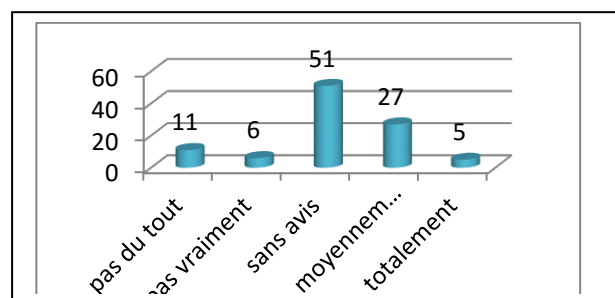
Question n°21 Faites-vous plus confiance à une entreprise responsable qu'à une entreprise non responsable ?

Question n° 22 A quel degré faites-vous confiance à l'entreprise Henkel ?

Graphe n°19 :confiance des consommateurs



Graphe n°20 : degré de confiance attribué

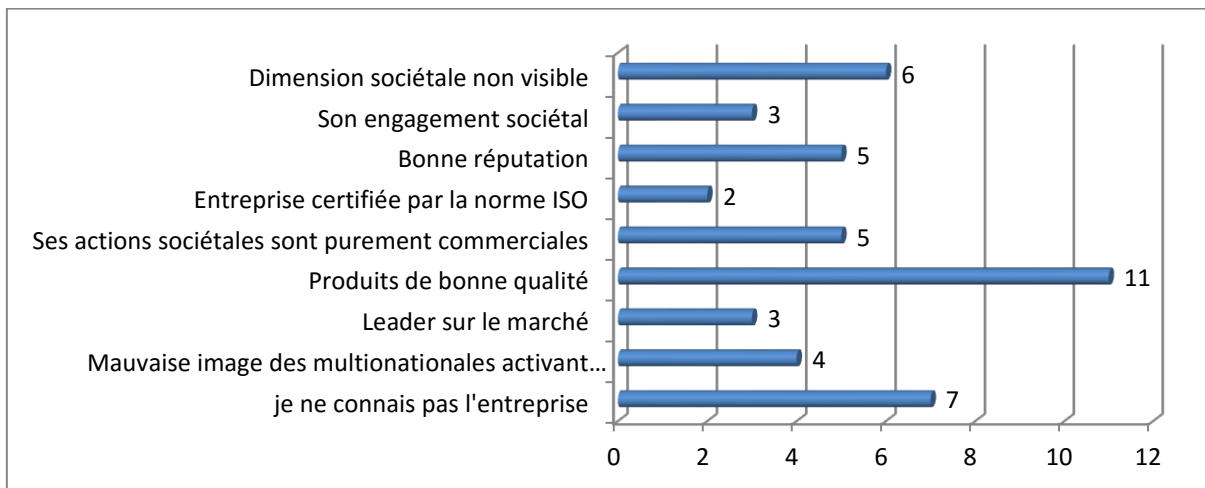


Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'enquête

D'après le graphe n°19, 76% des répondants font plus confiance à une entreprise responsable plutôt qu'à une autre, de l'autre côté et d'après le graphe n°20 nous remarquons que 27% des interrogés font moyennement confiance à l'entreprise Henkel face à 11% qui ne le lui font entièrement pas confiance, l'explication de ces différents jugements se trouvent dans le graphe ci-dessous.

Question n°23 : Expliquez pourquoi

Graphe n°21 : les raisons derrière l'attribution du degré de confiance

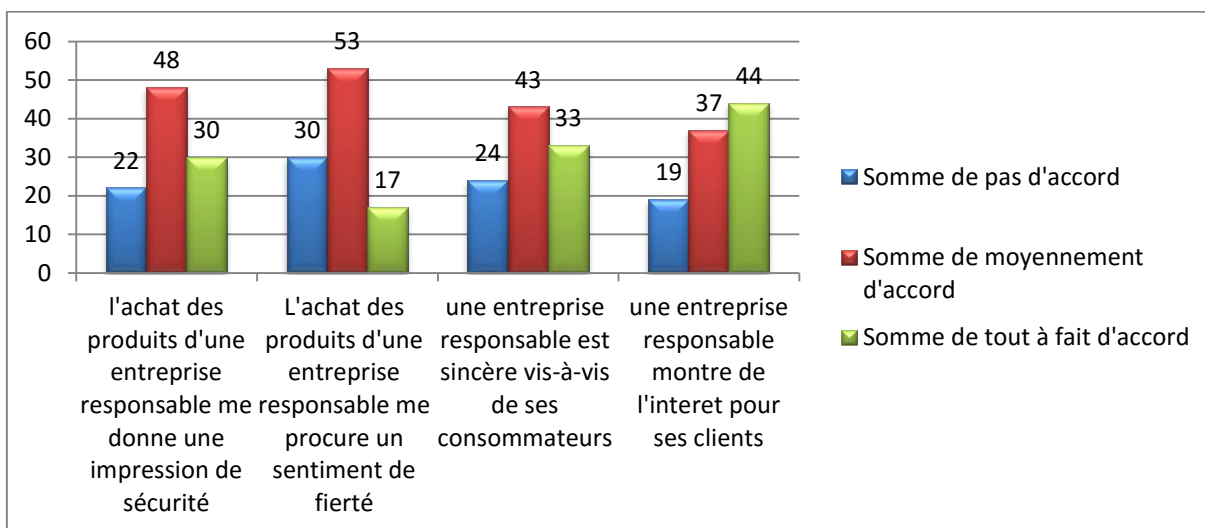


Source : établi par l'étudiant à partir des données de l'étude

Les raisons qui reviennent le plus sont : la bonne qualité des produits avec une proportion de 11%, la non connaissance des pratiques de l'entreprise avec 7% et la non visibilité de la dimension sociétale de l'entreprise en troisième position avec 6% de réponses.

Question n°24 : Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes ?

Graphe n°22 : Opinion des consommateurs concernant les entreprises responsables



Source : établi par l'étudiante à partir des données de l'enquête

D'après le graphe n°22, la première proposition nous ressort ces trois proportions 48% des interrogés sont moyennement d'accord avec le fait que l'achat des produits d'une entreprise responsable leur donne un sentiment de sécurité, 22% ne sont pas d'accord avec cette

proposition et les 30% restant approuvent pleinement cette dernière. Concernant la deuxième proposition qui est : l'achat des produits d'une entreprise responsable me procure un sentiment de fierté ,53% sont moyennement d'accord avec cette proposition, 30% ne le sont pas et 17% sont totalement d'accord. La troisième proposition a eu l'accord absolu de 33% des questionnés, 24% disent n'être pas d'accord avec et la majorité avec 43% sont moyennement d'accord. Pour la dernière proposition 44% sont totalement d'accord avec le fait qu'une entreprise responsable montre de l'intérêt pour ses consommateurs, suivi de 37% pour les répondants qui sont moyennement d'accord avec la proposition, et 19% pour ceux qui ne le sont pas.

Section 3. Confirmation et infirmation des hypothèses de l'étude

1. Hypothèse 1

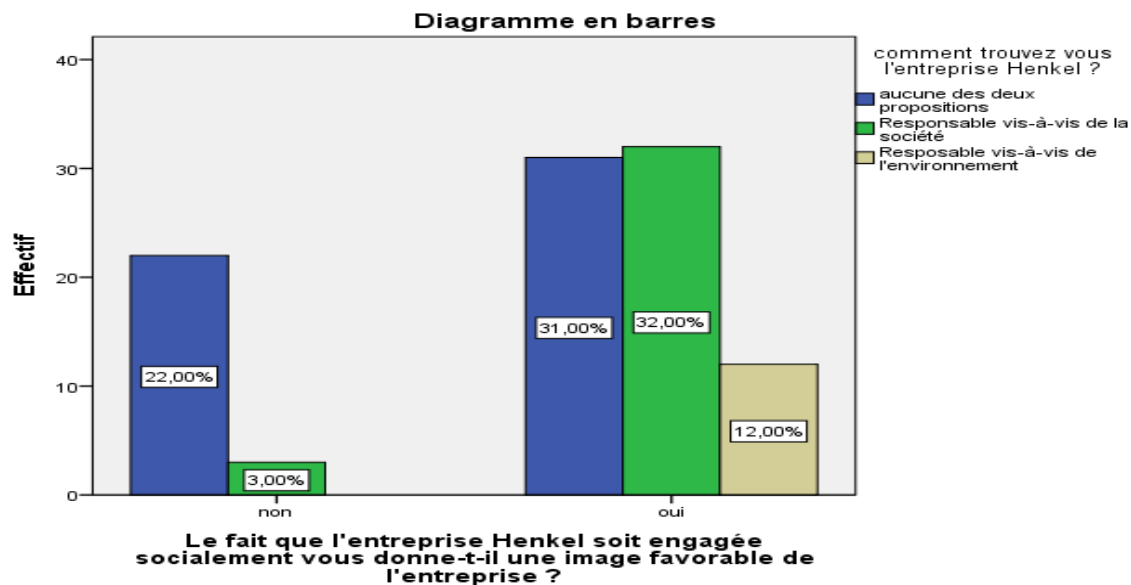
Pour vérifier notre première hypothèse nous allons effectuer un tri croisé, notre hypothèse étant « Une bonne perception des activités sur la responsabilité sociétale de l'entreprise améliore l'image de marque de l'entreprise », nous allons donc vérifier cette hypothèse en effectuant le tri croisé des deux questions suivantes :

- Le fait que l'entreprise Henkel soit engagée socialement vous donne-t-il une image favorable de l'entreprise ?
- Comment trouvez-vous l'entreprise Henkel ?

Tableau n°13 et graphe n°23 : Relation entre la bonne perception des actions RSE et l'image de marque

		comment trouvez-vous l'entreprise Henkel ?			Total
		aucune des deux propositions	Responsable vis-à-vis de la société	Responsable vis-à-vis de l'environnement	
Le fait que l'entreprise Henkel soit engagée socialement vous donne-t-il une image favorable de l'entreprise ?	non	22	3	0	25
	oui	31	32	12	75
Total		53	35	12	100

Source : logiciel SPSS



Nous constatons d'après le graphe ci-avant, que la majorité des questionnés qui trouvent que l'entreprise Henkel est responsable vis-à-vis de la société et de l'environnement (44%) affirment qu'ils ont une image favorable de l'entreprise.

Vérification mathématique :

- Les résultats du test de khi deux sont démontrés dans le tableau suivant :

Tableau n°14 : test de dépendance des variables d'image et de bonne perception

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,742 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	20,054	2	,000
Nombre d'observations valides	100		

Nous posons comme hypothèse :

H0 : la bonne perception des actions de responsabilité sociétale de Henkel est indépendante de l'image de marque.

H1 : la bonne perception des actions de responsabilité sociétale de Henkel est dépendante de l'image de marque.

Nous remarquons que le P du Khi deux de Pearson est inférieur à 0.05 de ce constat nous acceptons H1 et on rejette H0, il existe alors une relation de dépendance entre la bonne perception des actions et l'image de marque de l'entreprise.

2. Hypothèse 2

Pour vérifier notre deuxième hypothèse nous allons effectuer un tri croisé, notre hypothèse étant « les consommateurs sont attentifs aux actions communicationnelles sur la responsabilité sociétale de l'entreprise », pour vérifier cette hypothèse nous procéderons à un croisement des deux questions suivantes :

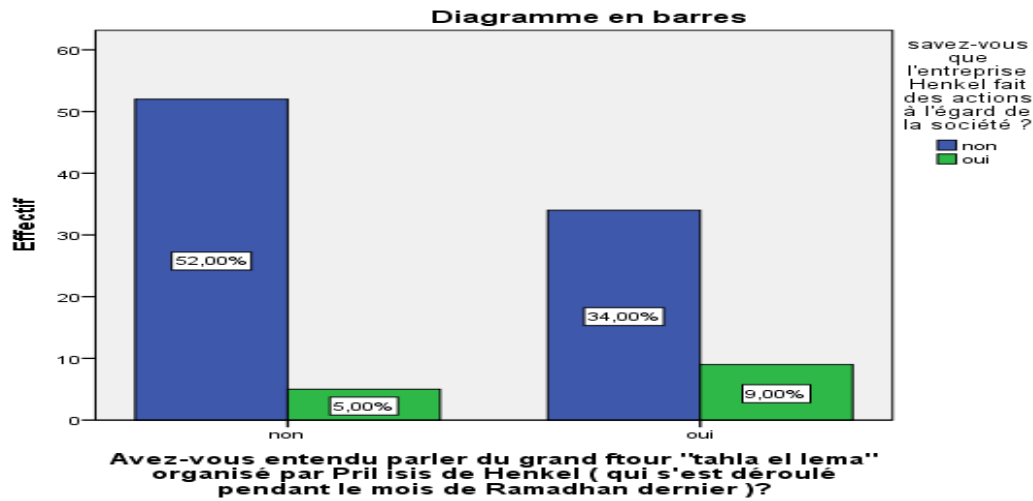
- Savez-vous que l'entreprise Henkel fait des actions à l'égard de la société ?
- Avez-vous entendu parler du grand ftour « tahla el lema » de Prill Isis ?

Tableau n°14 : les consommateurs et les actions de communication RSE

	savez-vous que l'entreprise Henkel fait des actions à l'égard de la société ?		Total
	Non	Oui	
Avez-vous entendu parler non du grand ftour "tahla el lema" organisé par Prilisis de Henkel (qui s'est oui déroulé pendant le mois de Ramadhan dernier)?	52	5	57
	34	9	43
Total	86	14	100

Source : logiciel SPSS

Graphe n°24 : les consommateurs et les actions de communication RSE



Source : logiciel SPSS

Nous constatons d'après le graphe, que 86 % des questionnés ne sont pas au courant des actions de responsabilité sociétale entreprises par Henkel Algérie , et seulement 9% des interrogés ont entendu parler du grand ftour Tahla el lema de pril Isis ce qui représente une proportion vraiment minime de la totalité de notre échantillon.

Par conséquent, nous infirmons la deuxième hypothèse du fait que la grande majorité des personnes questionnées ne sont pas au courant de l'engagement sociétale de l'entreprise Henkel , nous déduisons donc que les consommateurs ne sont pas attentifs aux actions communicationnelles sur la responsabilité sociétale de l'entreprise.

3. Hypothèse 3

Pour vérifier la troisième hypothèse nous allons effectuer un tri croisé, notre hypothèse est la suivante « l'engagement sociétale de Henkel renforce la confiance des consommateurs », nous allons procéder au croisement de ces deux questions :

- Comment trouvez-vous l'entreprise Henkel ?
- Faites-vous plus confiance à une entreprise responsable qu'à une entreprise non responsable ?

Tableau n°15 : la relation entre l'engagement sociétal de l'entreprise et la confiance des consommateurs

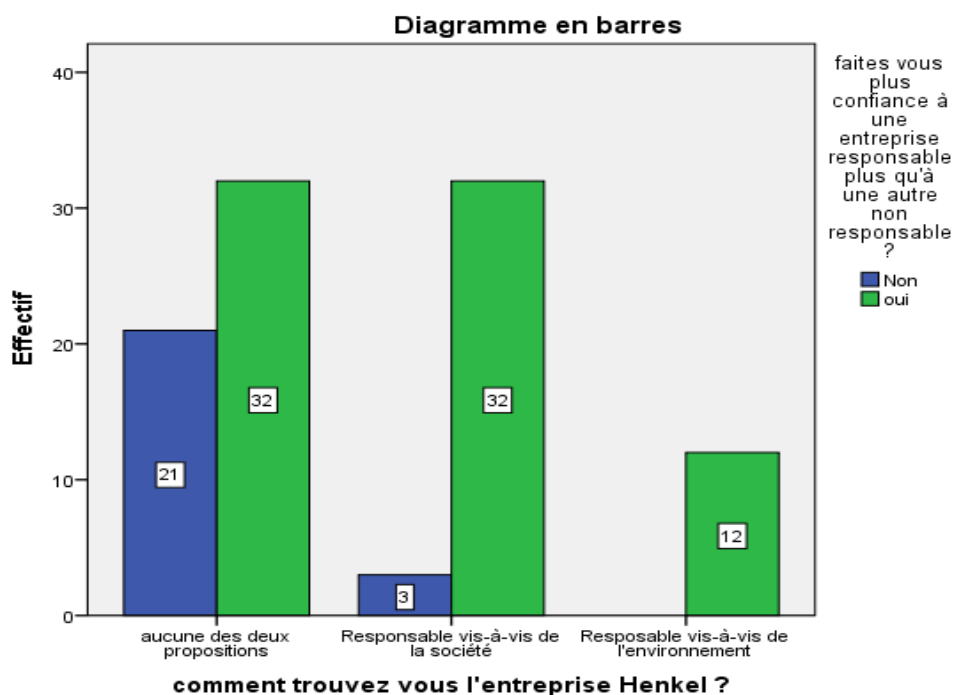
Tableau croisé comment trouvez-vous l'entreprise Henkel ? * faites-vous plus confiance à une entreprise responsable plus qu'à une autre non responsable ?

Effectif

		faites-vous plus confiance à une entreprise responsable plus qu'à une autre non responsable ?		Total
		Non	oui	
comment trouvez-vous l'entreprise Henkel ?	aucune des deux propositions	21%	32%	53%
	Responsable vis-à-vis de la société	3%	32%	35%
	Responsable vis-à-vis de l'environnement	0%	12%	12%
Total		24%	76%	100%

Source : logiciel SPSS

Graphe n°25 : la relation entre l'engagement sociétal de l'entreprise et la confiance des consommateurs



Source : logiciel SPSS

Nous remarquons dans le graphe ci-dessus, que la quasi-totalité des 35% des questionnés qui jugent que l'entreprise Henkel est responsable vis-à-vis de la société, font plus confiance à une entreprise responsable, seulement 3% de cette proportion déclarent l'inverse. En ce qui concerne ceux qui trouvent que l'entreprise Henkel est responsable vis-à-vis de l'environnement, ils font totalement confiance à une entreprise responsable plutôt qu'à une autre. Le résultat de ce croisement entre l'engagement sociétal de l'entreprise et la confiance des consommateurs nous laisse déduire qu'il existe une forte relation entre ces dernières, d'où la confirmation de notre hypothèse.

Vérification mathématique

On pose comme hypothèses :

H0 : la confiance des consommateurs est indépendante de l'engagement sociétal de l'entreprise.

H1 : la confiance des consommateurs est dépendante de l'engagement sociétal de l'entreprise.

Les résultats du test de khi-deux sont démontrés dans le tableau suivant :

Tableau n°15 : test de khi-deux confiance des consommateurs et engagement sociétal

Tests du Khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	15,449 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	18,566	2	,000
Nombre d'observations valides	100		

Source : logiciel SPSS

Nous constatons que le P du khi-deux de Pearson est inférieure à 0.05 de ce constat nous acceptons l'hypothèse H1 et nous rejetons H0. Il existe alors une relation de dépendance entre les deux variables, notre Hypothèse est donc confirmée.

Conclusion

A travers cette étude, nous avons essayé d'évaluer l'influence que peut avoir une communication autour de la responsabilité sociétale sur la perception des consommateurs algériens.

Grace à notre étude, nous avons pu répondre à nos hypothèses d'enquête qui nous ont permis d'analyser l'effet d'une communication autour de la responsabilité sociétale sur les consommateurs algériens, ainsi nous retenons que les consommateurs algériens ne sont pas vraiment attentifs aux actions communicationnelles sur la responsabilité sociétale, nous avons aussi pu faire le lien entre une bonne perception des actions sociétales et l'image de marque de l'entreprise, nous avons aussi constaté que cette communication va aider à bâtir et entretenir une relation de confiance entre le consommateur et l'entreprise suite à la confirmation de notre dernière hypothèse.

Nous pouvons donc constater que la communication autour de la responsabilité sociétale représente un élément crucial pour les entreprises qui veulent se démarquer de la concurrence et surtout pour celles qui veulent entretenir leur image de marque.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le but de notre étude était d'étudier l'influence de la communication autour de la responsabilité sociétale sur la perception des consommateurs, à l'effet d'atteindre notre but, nous nous sommes posé la question principale suivante :

Est-ce-que la communication autour de la responsabilité sociétale influe sur la perception des consommateurs ?

Les hypothèses liées à notre étude, étaient formulées comme suit :

H1. Une bonne perception des actions sociétales de l'entreprise améliore l'image de marque de l'entreprise.

H2. Les consommateurs sont attentifs aux actions communicationnelles sur la responsabilité sociétale de l'entreprise.

H3. La communication autour de la responsabilité sociétale renforce la confiance des consommateurs.

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre étude en trois chapitres.

Les deux premiers chapitres nous ont permis de comprendre tout les principes du développement durable ainsi que la responsabilité sociétale, le deuxième quant à lui nous a donné une vue globale sur la communication et particulièrement sur la communication institutionnelle.

Lors de notre étude, nous avons constaté que l'engagement sociétal est devenu fréquent chez les entreprises actuelles, cependant, peu de communication est axée autour de ces pratiques. Nous avons pu constater, aussi, que la communication autour de la responsabilité sociétale offre des opportunités de promotion des valeurs de l'entreprise ce qui la rend compétitive et différente de la concurrence.

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche, les résultats de notre étude étaient les suivants :

L'hypothèse de la bonne perception des actions sociétales a une influence sur l'image de l'entreprise a été confirmée.

L'hypothèse qui avance que les consommateurs sont attentifs aux actions communicationnelles sur la responsabilité sociétale a été infirmée.

L'hypothèse la communication autour de la responsabilité sociétale renforce la confiance des consommateurs a été confirmée.

Nous avons conclu de manière générale que la communication autour de la responsabilité sociétale influe positivement la perception des consommateurs.

Les apports de l'étude

Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique. Théorique, car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire de deux domaines : la responsabilité sociétale des entreprises et la communication institutionnelle. Sur le plan pratique, notre étude fournit des résultats produits grâce à une application rigoureuse de la méthode de sondage, où nous avons pu confirmer l'effet d'une communication autour de la responsabilité sociétale sur la perception des consommateurs.

Les limites de l'étude

Notre recherche souffre de l'inconvénient qu'elle a été réalisée sur un échantillon non probabiliste, chose qui nous empêche de faire une extrapolation des résultats obtenus à la population mère. En effet, nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles.

Il est important de signaler aussi que nous nous sommes heurtés à un ensemble d'obstacles que nous pouvons résumer comme suit :

- L'absence de travaux similaires ;
- L'absence de documentation abondante concernant la communication autour de la responsabilité sociétale ;
- Le refus de certaines entreprises de nous accueillir au sein de leur établissement ;
- L'existence de certaines contradictions dans les réponses données par certains questionnés ;
- Peu d'entreprises adoptent une démarche de responsabilité sociétale en Algérie.

Nous espérons, cependant, que notre travail constituera une référence pour la réalisation d'autres travaux, qui pourraient présenter d'éventuelles évolutions aussi bien dans les attentes et comportements des consommateurs algériens que dans les pratiques des entreprises algériennes, en particuliers les pratiques en terme de communication et présenter des résultats complémentaires à ceux que nous avons exposés.

Recommandations

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons aux responsables de la communication Corporate de Henkel Algérie, les recommandations suivantes :

- ❖ Mettre à disposition des consommateurs plus d'actualité concernant les pratiques RSE de Henkel en Algérie ;
- ❖ Organiser plus d'actions en faveur de la société ;
- ❖ Axer la communication autour de la responsabilité sociétale vers les canaux digitaux et notamment sur les réseaux sociaux ;
- ❖ Rester en constante interaction avec les consommateurs à travers une bonne présence sur les réseaux sociaux de l'entreprise.
- ❖ Appuyer l'argument de l'engagement sociétal de l'entreprise par des bilans RSE à destination des parties prenantes.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ABDENNOUR Nouri, Réussir mon mémoire : guide méthodologique à l'usage des étudiants de graduation et de post-graduation, Edition ANEP, 1999.
- André SOBCZAK et Nicolas MINVIELL, manager le développement durable et la responsabilité sociétale des entreprises, Edition Vuibert.
- AUBERTIN Catherine et VIVIEN Franck-Dominique, Le développement durable : enjeux politiques, économiques et sociaux, la documentation française, Paris, 2005.
- AUDOUIN Alice, COURTOIS Anne et RAMBAUD-PAQUIN Agnès, la communication responsable, Edition d'organisation, Paris, 2009.
- B. Brochand et J. LENDREVIE, Publicitors, 4ème Edition, 1994.
- BURGENMEIER Beat, Politiques économiques du développement durable, Edition de Boeck, Bruxelles, 2008.
- CARPON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, la responsabilité sociale de l'entreprise, Edition la Découverte, Paris, 2008.
- CARPON Michel et QUAIREL-LANOIZELLE Françoise, Mythes et réalités de l'entreprise responsable, Edition la Découverte, Paris, 2004.
- DECAUDIN J-M, la communication marketing, concepts, techniques et stratégies, Edition Economica, 1999.
- DUMONT-LUGOL, Liliane, communication des entreprises : stratégies et pratiques. Paris, 2008, 2ème Edition.
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, marketing management, 14ème édition, Edition Pearson Education, Paris, 2012.
- LAVILLE Elisabeth, L'entreprise verte : le développement durable change l'entreprise pour changer le monde, Edition Village Mondial, Paris, 2007.
- MOUTAMALLE LISE, L'intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise, Edition Harmattan, France, 2004.
- REYNAUD Emmanuelle et Ali, le développement durable au cœur de l'entreprise, Edition Dunod, 2006.
- ROSE Jean-Jacques, responsabilité sociale de l'entreprise : pour un contrat social, Edition de Boeck, Bruxelles, 2006.
- Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES, la communication corporate, Dunod, 2010.
- WOOD T. Corporate social performance, Edition 1991.

Articles et revues

- LOUPPE Albert, contribution du marketing dans le développement durable, Revue française du Marketing, n°208, pp7-31.
- MAIGNAN Isabelle et SWAEN Valérie, la responsabilité sociétale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériale, Revue Française du marketing, n°200 de décembre 2004, pp.51-66.

- QUYNH Lien, la responsabilité sociétale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?, Revue communication et organisation, n°26.
- SALEM Abdelaziz et KHELLADI Mohamed, le reporting socialement responsable (RSR), ou comment rendre compte de sa responsabilité aux parties prenantes, Revue Economie et management, n°07,2008, pp.376-387.

Webographie

- <http://www.communication-web.net>
- <http://www.un.org>
- <http://www.education.gouv.gc.ca>
- <http://www.ec.eurpa.eu>
- <http://www.wikilivres.info>
- <http://www.univ-bpclermont.fr>
- <http://www.univ-renne2.fr>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://www.buvetteetudiants.com>

Annexes

Questionnaire de l'enquête

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Marketing et communication à l'école supérieure de commerce d'Alger, nous sollicitons votre aide afin de mener à bien cette étude. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront totalement anonymes. Nous vous remercions vivement de votre participation

1) Citez une marque de détergents que vous connaissez

2) Parmi ces entreprises lesquelles connaissez-vous ?

- Unilever
- Henkel
- Procter & Gamble
- Aigle
- Aucune

3) Connaissez-vous l'entreprise Henkel, ne serait-ce que de nom ?

- Oui
- Non

4) Connaissez-vous les produits de la marque Henkel ?

- Oui
- Non

5) Si oui, citez un produit de la marque

6) Vous intéressez-vous aux actions promotionnelle de Henkel ?

- Oui
- Non
- Je n'ai pas croisé d'actions communicationnelles de Henkel

7) Quelles sont les raisons qui vous poussent à acheter un produit Henkel ?

8) Est-ce-que le terme "Responsabilité sociétale des entreprises " vous est familier ?

- Oui
- Non

Responsabilité sociétale des entreprises

La Responsabilité sociétale des entreprises est une démarche dans laquelle les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes.

9) Connaissez-vous des entreprises qui adoptent une démarche de responsabilité sociétale ?

- Oui
- Non

10) Si oui, citez une entreprise

11) Savez-vous que l'entreprise Henkel fait des actions à l'égard de la société ?

- Oui
- Non

12) Avez-vous entendu parler du grand ftour "tahla el lema " organisé par Pril Isis de Henkel (qui s'est déroulé pendant le mois de Ramadhan dernier) ?

- Oui
- Non

13) Si oui, par le biais de quel moyen de communication ?

- La page Facebook de Pril Isis
- Autres pages ou groupes Facebook
- Chaîne radio
- BAO

14) Est-ce que vous avez participé à ce ftour ?

- Oui
- Non

15) Que pensez-vous de cette initiative ?

16) Connaissez-vous d'autres actions sociétales de l'entreprise Henkel ?

- Oui
- Non

17) Si oui, citez-les :

18) Pour vous, les entreprises s'engagent dans des activités sociétales dans le but de :

- Donner quelque chose en retour à la société dans laquelle elles exercent
- améliorer leur image
- Faire de la publicité
- Apporter de l'aide aux citoyens
- Avoir plus de clients

19) Le fait que l'entreprise Henkel soit engagée socialement vous donne-t-il une image favorable de l'entreprise ?

- Oui
- Non

20) Comment trouvez-vous l'entreprise Henkel ?

- Responsable vis-à-vis de la société
- Responsable vis-à-vis de l'environnement
- Aucune des deux propositions

21) Faites-vous plus confiance à une entreprise socialement responsable qu'à une entreprise non responsable ?

- Oui
- Non

22) A quel degré faites-vous confiance à l'entreprise Henkel ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 Totalement

23) Expliquez pourquoi

24) Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

	Pas d'accord	moyennement d'accord	tout à fait d'accord
L'achat des produits d'une entreprise responsable me donne une impression de sécurité			
L'achat des produits d'une entreprise responsable me procure un sentiment de fierté			
Une entreprise responsable montre de l'intérêt pour ses clients			
Une entreprise responsable est sincère vis-à-vis de ses consommateurs			

25) Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

26) Quel est votre niveau de formation ?

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

27) Quelle est votre profession ?

- Sans emploi
- Etudiant
- Salarié
- Profession libérale
- Retraité

28) Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-55 ans
- Plus de 55 ans

Table des matières

Table des matières

Sommaire

Liste des tableaux.....	I
Liste des schémas.....	II
Liste des graphes.....	III
Liste des abréviations.....	IV
Résumé.....	V
Abstract	VI
Sommaire.....	VII
Introduction générale.....	A
Chapitre 1 : Le développement durable et la responsabilité sociétale.....	1
Section 1 : Le concept du développement durable	3
1- Genèse du concept de développement durable.....	3
2- Les principes du développement durable.....	9
3- Les acteurs du développement durable.....	10
Section 2 : La responsabilité sociétale de l'entreprise.....	12
1- Définition de la responsabilité sociétale.....	12
2- Les dimensions de la responsabilité sociétale de l'entreprise.....	16
3- Les approches de la responsabilité sociétale de l'entreprise.....	16
3-1- L'approche réactive de la responsabilité sociétale.....	17
3-2- L'approche proactive de la responsabilité sociétale.....	17

Table des matières

Section 3 : La démarche RSE et ses outils de promotion.....	19
1- La démarche de la responsabilité sociétale de l'entreprise.....	19
1-1-Les intérêts d'une démarche de responsabilité sociétale.....	19
1-2- Les conditions de réussite d'une démarche de responsabilité sociétale.....	20
2-Les outils de promotion de la responsabilité sociétale de l'entreprise.....	21
2-1-La norme SA 8000.....	21
2-2-La charte des entreprises pour le développement durable.....	22
2-3- Le global Reporting Initiative.....	22
2-4- Le global compact.....	22
2-5- Les principes directeurs de l'OCDE.....	22
2-6- La norme ISO 26000.....	22
2-7-La norme ISO 14001.....	23
Chapitre 2 : La RSE comme enjeu pour la communication de l'entreprise.....	25
Section 1 : Généralités sur la communication.....	27
1-Définition et types de la communication.....	27
1-1-Définition de la communication.....	27
1-2-Les types de la communication.....	27
2-Les modèles de la communication.....	28
2-1-Le modèle de LASWELL.....	28
2-2-Le modèle linéaire de la communication.....	28
2-3-La rétroaction ou le feed-back.....	29
3-Le processus de la communication.....	29
4-Les objectifs de la communication.....	31
5-La stratégie de la communication.....	31

Table des matières

6- Le plan de communication.....	31
Section 2 : La communication institutionnelle.....	33
1-Définition de la communication institutionnelle.....	33
2-Les cibles et objectifs de la communication institutionnelle.....	33
3-Quelques outils de la communication institutionnelle externe.....	35
3-1-Les outils relatifs à la signature de l'institution.....	35
3-2-Le discours institutionnel.....	35
3-3-Le bulletin institutionnel.....	35
3-4-Le parrainage.....	36
3-5-La communication événementielle.....	36
3-6-Les relations avec la presse.....	36
4- Quelques outils de la communication institutionnelle interne.....	37
5-Le rôle de la communication institutionnelle.....	37
Section 3: La communication autour de la responsabilité sociétale.....	38
1-La nécessité de communiquer sur les actions de responsabilité sociétale.....	38
2-La procédure d'une communication en matière de responsabilité sociétale.....	39
2-1- Les instruments de communication externe spécifiques à la RSE.....	39
3-Les conditions de réussite d'une communication autour de la RSE.....	40
Chapitre 3 : Analyse de l'effet d'une communication RSE sur la perception des consommateurs.....	45
Section 1 : Présentation de l'établissement d'accueil.....	46
1-Présentation du secteur d'activité de Henkel.....	46
1-2- Le secteur des détergents et produits d'entretien.....	46
1-3-Le chiffre d'affaires de Henkel.....	46
1-4- Les marques de Henkel.....	47

Table des matières

1-5-L'effectif de Henkel.....	47
1-6-L'objectif de Henkel.....	47
1-7-La mission de Henkel.....	48
1-8-Les valeurs de Henkel.....	48
2-Présentation et historique de Henkel Algérie.....	48
2-1-Présentation de L'ENAD.....	48
2-2-L'organigramme de Henkel Algérie.....	49
2-3-La certification ISO de Henkel Algérie.....	50
2-4-La responsabilité sociétale de Henkel.....	50
Section 2 : Analyse de l'effet de la communication autour de la RSE sur la perception des consommateurs.....	51
1-Présentation de l'enquête.....	51
1-1-Objectif de l'étude.....	51
1-2-Méthodologie et outils de collecte des données.....	51
1-3- Taille de l'échantillon.....	52
2-Dépouillement des résultats du questionnaire.....	52
2-1-L'analyse descriptive.....	52
2-1-1-Fiche signalétique.....	52
2-1-2-Questions de l'étude.....	54
Section3 : Confirmation et infirmation des hypothèses de l'étude.....	63
1-Hypothèse 1.....	63
2-Hypothèse 2.....	65
3-Hypothèse 3.....	66
Conclusion générale.....	70
Bibliographie.....	74

Table des matières
