

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت  
القلعة

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique en  
« En Marketing Management »

**La perception des consommateurs à l'égard des  
entreprises engagées en responsabilité sociale**

Cas : NCA Rouïba SPA

**Élaboré par**

Nesrine Sabiha EL ABASSI

**Encadré par**

Dr. Mehdi BOUCHETARA

PR. Messaoud ZEROUTI

**Année Universitaire 2023/2024**



## RÉSUMÉ

Cette étude examine la perception des consommateurs envers les entreprises engagées en Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), la méthodologie de cette étude repose sur l'utilisation de l'approche de quantitative en se basant sur un échantillon de 400 consommateurs de NCA Rouiba avec un focus particulier sur la génération Z, l'analyse a été réalisée en utilisant le logiciel IBM SPSS 24 Statistiques. Les résultats révèlent que les initiatives RSE de NCA Rouiba ont un impact significatif et positif ainsi qu'une corrélation avec des coefficients qui varient entre ( 0.439 et 0.741) entre la responsabilité sociale des entreprises et les variables dépendantes attribuées à la perception du consommateur sur l'intention d'achat, la fidélité, la qualité perçue, la confiance envers la marque, la réputation de l'entreprise et l'image de marque, les résultats offrent des perspectives précieuses pour les entreprises notamment NCA Rouiba souhaitant renforcer leur relation avec ses consommateurs et améliorer leur stratégie de RSE.

**Mots-clés :** Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), perception des consommateurs, Génération Z, NCA Rouiba, intention d'achat, fidélité, qualité perçue, confiance, réputation de l'entreprise, image de marque.

## ABSTRACT

This study examines consumer perceptions of companies engaged in Corporate Social Responsibility (CSR), with a particular focus on Generation Z, the methodology of this study is based on the use of a quantitative approach, relying on a sample of 400 consumers of NCA Rouiba with a particular focus on Generation Z the analysis was conducted using IBM SPSS 24 Statistics . The results reveal that NCA Rouiba's CSR initiatives have a significant and positive impact, with correlation coefficients ranging between (0.439 and 0.741), on the dependent variables associated with consumer perception: purchase intention, loyalty, perceived quality, brand trust, company reputation, and brand image.

The results offer valuable insights for companies looking to strengthen their relationship with their consumers and enhance their CSR strategy.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), consumer perception, Generation Z, NCA Rouiba, purchase intention, loyalty, perceived quality, trust, company reputation, brand image.

## ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تصورات المستهلكين تجاه الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية للشركات، مع التركيز بشكل خاص على الجيل Z. استنادا على عينة من 400 مستهلك لشركة رويبة، تعتمد منهجية هذه الدراسة على استخدام النهج الكمي بالاستناد الكمي إلى عينة من 400 مستهلك لشركة رويبة مع التركيز بشكل خاص على الجيل Z. تكشف النتائج أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة رويبة لها تأثير معتبر وإيجابي كما ان معاملات ارتباط تتراوح بين (0,439-0,741) على المتغيرات المرتبطة بتصوير المستهلك: نية الشراء، الوفاء، الجودة المدركة، الثقة في العلامة التجارية، سمعة الشركة وصورة العلامة التجارية. تقدم النتائج رؤى قيمة للشركات التي تسعى لتعزيز علاقتها مع مستهلكيها وتحسين استراتيجيتها للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية للشركات، تصور المستهلك، الجيل Z، شركة رويبة، نية الشراء، الوفاء، الجودة المدركة، الثقة في العلامة التجارية، سمعة الشركة، صورة العلامة التجارية.

## REMERCIEMENTS

Je remercie Dieu pour ses bienfaits innombrables qui m'ont guidé tout au long de mon parcours. Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire et qui m'ont soutenu sans relâche.

Tout d'abord, je remercie chaleureusement mon encadrant, Dr. Mehdi Bouchetara, pour son expertise, ses conseils avisés et sa disponibilité constante. Votre soutien et votre engagement ont été essentiels pour la réussite de ce travail.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à mon co-encadrant, Pr. Messaoud Zerrouiti, pour ses précieuses contributions et son accompagnement.

Un remerciement à Dr. Nadia Gahlem, pour le temps qu'elle m'a accordé. Votre aide a été précieuse et est grandement appréciée

Mes remerciements vont aussi à mon tuteur de stage, M. Mohand Said Boudjema, Responsable RSE PAYS de NCA Rouïba, et à toute l'équipe de NCA Rouïba et Castel El Djazair, merci pour votre encadrement, votre accueil chaleureux et votre soutien.

Je ne manque pas, à l'issue de mon travail d'adresser tous mes remerciements à ma cousine Dr. Sihem Oueld Said, enseignante à l'ESGEN pour son soutien constant et sa bienveillance, qui ont été des lumières guidantes sur mon chemin.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à mes très chers parents et à mes amis pour leur soutien moral indéfectible tout au long de cette aventure académique. Votre présence à mes côtés a été un véritable moteur de réussite.

Enfin, il est opportun de remercier toute personne m'ayant assistée de près ou de loin pour la réalisation de ce travail.

# TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>i</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLE DES MATIERES :</b> .....	<b>iv</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>vii</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>ix</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>i</b>
<b>1.1. Contexte et intérêt du thème</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Objectif</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Problématique</b> .....	<b>2</b>
<b>1.4. Hypothèses</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5. Méthodes</b> .....	<b>5</b>
<b>1.6. Intérêt de la recherche</b> .....	<b>5</b>
<b>1.7. Annonce du plan</b> .....	<b>5</b>
<b>CHAPITRE I : LA REVUE DE LITTERATURE</b> .....	<b>1</b>
<b>Section 01 : La responsabilité sociale des entreprises (RSE)</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Contexte et émergence de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Définition de la responsabilité sociale des entreprises</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Les dimensions de la responsabilité sociale d’entreprise</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4 La théorie des parties prenantes : un pilier de la responsabilité sociale des entreprises</b> .....	<b>17</b>
<b>Section 02 : La perception du consommateur vis-à-vis la RSE</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 Le marketing et la responsabilité des entreprises</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 La perception du consommateur</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3 Les variables de la perception de la responsabilité sociale des entreprises par le consommateur</b> .....	<b>27</b>
<b>Section 03 : Impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la perception du consommateur</b> .....	<b>35</b>
<b>CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISME D’ACCUEIL</b> .....	<b>45</b>
<b>Section 01 : Méthodologie de recherche</b> .....	<b>46</b>
<b>1.1 Champ épistémologique de la recherche</b> .....	<b>46</b>
<b>1.2 Méthode d’analyse</b> .....	<b>47</b>
<b>1.3 Approche et méthode de collecte de données</b> .....	<b>48</b>
<b>1.4 Instrument de mesure</b> .....	<b>49</b>

1.4.1	Élaboration du questionnaire .....	49
1.4.2	Echelles de mesures .....	49
	<b>Section 02 : Données .....</b>	<b>51</b>
2.1.	Population de l'étude .....	51
2.2	Méthode d'échantillonnage .....	51
2.3	Taille de l'échantillon .....	51
2.4	Modalités pratique de l'enquête .....	52
2.4.1	Période de l'enquête .....	52
	<b>Section 03 : Organisme d'accueil.....</b>	<b>52</b>
3.1	Présentation de l'entreprise NCA Rouiba .....	53
3.2	La RSE et la certification ISO 26000 de la NCA Rouïba .....	56
3.3	L'Engagement RSE de NCA Rouïba en Algérie .....	59
	<b>CHAPITRE III : DISCUSSION DES RESULTATS.....</b>	<b>61</b>
	<b>Section 01 : Résultat.....</b>	<b>61</b>
1.1	L'étude exploratoire .....	61
1.1.1	Statistiques de fiabilité de Alpha Cronbach de l'échelle (N=30).....	61
1.1.2	Test de normalité de Shapiro-Wilk .....	62
1.1.3	Statistiques de fiabilité de l'échelle globale N=30 .....	62
1.1.4	Statistiques de fiabilité pour les variables d'étude N=30 .....	63
1.2	Profil des répondants .....	63
1.3	Statistique de fiabilité .....	66
1.3.1	Statistiques de fiabilité de l'échelle globale .....	66
1.3.2	Statistiques de fiabilité pour les variables d'étude.....	66
1.3	La matrice de corrélation.....	67
1.3.1	Corrélation entre les items et le score total de l'échelle .....	69
1.4	Résultats des statistiques descriptives des variables d'étude .....	76
1.4.1	L'admissibilité de la RSE .....	77
1.4.2	L'importance de la RSE .....	79
1.4.3	L'analyse descriptive des variables .....	80
1.5	Test de normalité.....	94
1.6	Test des hypothèses H1 .....	95
1.6.1	Test d'hypothèse H1a .....	95
1.6.2	Test d'hypothèse H1b .....	95
1.6.3	Test d'hypothèse H1c .....	96
1.6.4	Test d'hypothèse H1d .....	97
1.6.5	Test d'hypothèse H1e .....	97

1.6.6 Test d'hypothèse H1f.....	98
1.7 Test d'hypothèse H2 .....	99
1.7.1 Test d'hypothèse H <sub>2a</sub> .....	99
1.7.2 Test d'hypothèse H <sub>2b</sub> .....	101
1.7.3 Test d'hypothèse H <sub>2c</sub> .....	103
1.7.4 Test d'hypothèse H <sub>2d</sub> .....	105
1.7.5 Test d'hypothèse H <sub>2e</sub> .....	107
Section 02 : Discussion des résultats.....	110
CONCLUSION.....	112
RÉFÉRENCES .....	162
BIBLIOGRAPHIQUES.....	162
WEBOGRAPHIE.....	128
ANNEXES.....	165
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE.....	130
ANNEXE B : Certificat de recyclage par REVADE SOLUTIONS .....	137
ANNEXE C : ISO – SR MENA Études de cas NCA Rouïba .....	138

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les 7 principes et questions centrales de l'ISO 26000.....	10
Tableau 2 : Les 10 principes de la Global Impact.....	11
Tableau 3 : Définitions du capital marque selon différentes perspectives.....	12
Tableau 4: Tableau des échelles de mesures.....	50
Tableau 5 : Evolution historique de NCA Rouïba. ....	54
Tableau 6 :NCA Rouiba et ses parties prenantes.....	57
Tableau 7: Test d'Alpha Cronbach (l'étude exploratoire).....	61
Tableau 8 : Test de normalité de Shapiro-Wilk (l'étude exploratoire).....	62
Tableau 9 : Test d'Alpha Cronbach global.....	62
Tableau 10 : Test d'Alpha Cronbach pour les variables d'étude.....	63
Tableau 11 : Répartition des enquêtés selon leurs caractéristiques socio-démographiques ....	64
Tableau 12 : Test d'Alpha Cronbach global . ....	66
Tableau 13: Test d'Alpha Cronbach pour les variables d'étude.....	67
Tableau 14 : Matrice de corrélation de Pearson.....	68
Tableau 15 : Corrélations d'items du la relation sociale d'entreprise NCA-Rouiba et le score total de l'échelle.....	69
Tableau 16: Corrélations d'items l'intention d'achat et le score total de l'échelle.....	71
Tableau 17: Corrélations d'items de la fidélisation de la clientèle et le score total de l'échelle.....	72
Tableau 18 : Corrélations d'items de la qualité perçue NCA-Rouiba et le score total de l'échelle.....	73
Tableau 19: Corrélations d'items de la confiance envers la marque NCA-Rouiba et le score total de l'échelle.....	74
Tableau 20 : Corrélations d'items de la réputation de l'entreprise et le score total de l'échelle.....	75
Tableau 21 : Corrélations d'items de l'image de marque NCA-Rouiba et le score total de l'échelle.....	76
Tableau 22 : Fréquences et pourcentages de l'admissibilité de la RSE.....	77
Tableau 23 : Degré d'importance des aspects de la RSE pour les entreprises de production alimentaire.....	79
Tableau 24: Les résultats des réponses des individus de l'échantillon à propos la RSE chez NCA-Rouiba.....	82
Tableau 25 : Les résultats des réponses des individus à propos l'intention d'achat.....	85
Tableau 26 : Les résultats des réponses des individus à propos la fidélité.....	86
Tableau 27 : Les résultats des réponses des individus à propos la qualité perçue.....	88
Tableau 28 : Les résultats des réponses des individus à propos la confiance envers la marque.....	89
Tableau 29 : Les résultats des réponses des individus à propos la réputation de l'entreprise ..	91
Tableau 30 : Les résultats des réponses des individus à propos l'image de marque.....	93
Tableau 31 : La régression linéaire simple de H1a.....	95
Tableau 32: La régression linéaire simple de H1b.....	96

Tableau 33 : La régression linéaire simple de H1c .....	96
Tableau 34 : La régression linéaire simple de H1d.....	97
Tableau 35 : La régression linéaire simple de H1e .....	98
Tableau 36 : La régression linéaire simple de H1f.....	98
Tableau 37 : Résultats du test (T) pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur du genre.....	100
Tableau 38 : Résultats de l'analyse de variance unidirectionnelle pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants envers les variables d'étude en fonction de la variable d'âge.....	102
Tableau 39 : Résultats de l'analyse de variance unidirectionnelle pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants envers les variables d'étude en fonction de la catégorie socio-professionnelle .....	104
Tableau 40 : Résultats de l'analyse de variance unidirectionnelle pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants envers les variables d'étude en fonction du niveau d'instruction .....	106
Tableau 41 : Résultats de l'analyse de variance unidirectionnelle pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants envers les variables d'étude en fonction de de la wilaya de résidence.....	108

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Schéma représentant le modèle d'analyse (Elaboré par nos soins à l'aide de la revue).....	4
<b>Figure 2</b> : Les 4 catégories de la RSE selon le modèle de Carroll de 1979 .....	14
<b>Figure 3</b> : La pyramide de la RSE, figure tirée et traduite de Carroll (1991, p. 42).....	15
<b>Figure 4</b> : Les parties prenantes de l'entreprise – « roue de vélo » de Freeman .....	18
<b>Figure 5</b> : Variable influençant la perception de la RSE .....	27
<b>Figure 7</b> : La représentation graphique .....	78
<b>Figure 9</b> : La représentation graphique du degré d'importance des aspects de la RSE pour les entreprises de production alimentaire .....	80
<b>Figure 10</b> : La représentation graphique : La RSE chez NCA-Rouiba .....	84
<b>Figure 11</b> : La représentation graphique : L'intention d'achat.....	85
<b>Figure 12</b> : La représentation graphique : La fidélité de la clientèle.....	87
<b>Figure 13</b> : La représentation graphique : la qualité perçue.....	88
<b>Figure 14</b> : La représentation graphique : la confiance envers la marque.....	90
<b>Figure 15</b> : La représentation graphique : la réputation de l'entreprise .....	92
<b>Figure 16</b> : La représentation graphique : l'image de marque .....	93
<b>Figure 17</b> : : Test de distribution normale Q-Q Plot .....	94

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

**APAB** : Association des Producteurs Algériens de Boissons

**CA** : Chiffre d’Affaire

**DD** : Développement durable

**GC** : Global Compact

**ISO** : Organisation Internationale de Normalisation

**ONU** : Organisation des Nations Unies

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**PNAE-DD** : Plan National d’Actions pour l’Environnement et le développement durable

**PP** : Parties Prenantes

**RSE** : Responsabilité Sociale de l’entreprise

# **INTRODUCTION**

## 1.1. Contexte et intérêt du thème

Ces dernières années ont été marquées davantage par l'émergence du concept de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). Ce concept est présenté comme une passerelle entre les objectifs de l'entreprise et les attentes des consommateurs. (Taleb & Bouderdja, 2018), aujourd'hui des termes tels que consommateur résistant, alternatif, décroissant, durable, citoyen, dé-consommateur, anti-consommateur, et consommateur authentique sont fréquemment rencontrés dans la littérature en marketing ainsi que dans les revues quotidiennes. Ces termes reflètent une prise en compte accrue des aspects environnementaux ou sociaux de certains produits ou services par les consommateurs (Chikhi, 2020)

Dans cette ère de dynamique et de concurrence accrue dans le milieu des affaires, il est essentiel pour les entreprises de valoriser leurs consommateurs, qui sont parmi les parties prenantes les plus importantes (Oe & Yamaoka, 2020). L'intention d'achat, la fidélité et la confiance des consommateurs est largement influencée par leur perception de l'entreprise et de ses produits, ainsi que par l'image de l'entreprise et sa réputation, façonnée par divers facteurs tels que la qualité (Öberseder et al., 2014; Severt et al., 2022). À l'inverse, une perception négative des consommateurs envers une entreprise ou une marque peut avoir des conséquences désastreuses (Shaikh & Nawar, 2018).

Il est devenu impératif pour les entreprises de se forger une image de citoyen corporatif responsable et d'utiliser cette image de manière stratégique pour développer une relation fidèle et durable avec leurs clients, les consommateurs modernes, bien informés et très sensibles aux enjeux de la responsabilité sociale des entreprises, attendent des entreprises qu'elles soient responsables et transparentes (Nadanyiova, 2021).

Cette évolution des déterminants de la perception et comportement des consommateurs rend cruciale la communication des activités de responsabilité sociale des entreprises (RSE), car les initiatives sociales des entreprises génèrent des réponses variées chez les consommateurs, telles que la confiance (Sen & Bhattacharya, 2001). Les entreprises engagées dans des pratiques de RSE sont perçues favorablement par les consommateurs car cela « révèle le caractère de l'entreprise » (Bhattacharya et al., 2008). Les activités sociales des organisations développent la confiance des consommateurs et les incitent à s'identifier à ces organisations, ce qui améliore finalement leur intention d'achat (Tsai et al., 2015).

Cependant, il y a un revers à cette médaille : lorsque les activités de RSE ne sont pas alignées avec les capacités de l'entreprise et sont perçues par les consommateurs comme ayant été réalisées au détriment de la qualité des produits, cela a un effet négatif sur l'intention d'achat (Sen & Bhattacharya, 2001). Selon (Shukla et al., 2019), les consommateurs tendent à juger les motifs des entreprises derrière leurs actions sociales et développent leur perception envers l'entreprise et ses produits en conséquence, les consommateurs soupçonnent souvent que les entreprises utilisent la RSE pour générer des profits, ce qui les rend sceptiques .

Dans cette perspective, cette étude s'intéresse à l'impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur laa perception du consommateur.

## **1.2.Objectif**

L'objectif principal de notre étude est d'analyser et la perception des consommateurs envers les entreprises engagées en responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Nous essayons de mesurer l'impact de la en responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sur les différents éléments qu'on a pu distinguer suite aux travaux antérieure de la perception du consommateur qui sont : L'intention d'achat (Arachchi & Samarasinghe, 2023),la fidélité (Simte & Singh, 2024a);(Ntumwa & Jachaziel, 2022), la qualité perçue(Menchif & Asselam, 2023),(Severt et al., 2022),la confiance envers la marque (Menchif & Asselam, 2023) (Islam et al., 2020), l'image de marque (Araújo et al., 2023);(Baelhadj & Benhabib, 2022), et la réputation(Islam et al., 2020) ainsi que la manière dont ces facteurs influencent leur décision envers ces entreprises. Cette étude est menée en particulier sur la Gen Z (nés entre 1995 et 2010) qui constitue à la fois un segment de clientèle actuel et futuriste. Les technologies, les problèmes sociaux et le comportement activiste qui en découle chez la génération Z ont même influencé leur comportement de consommation. En conséquence, les spécialistes du marketing s'emparent des innovations et des propositions de valeur qui les aident à capter l'attention et l'estime de la génération Z(Thi Hai Thuy & Hien Minh, 2020; Thomas, 2022).

## **1.3.Problématique**

Afin de pouvoir atteindre les objectifs de notre recherche et à partir des différentes recherches : (Calmette & Desiree, 2022);(Barbache & Barzi, 2021); (Nimpaye et al., 2021);(Zina, 2020); (Naja, 2016);(Vahdati et al., 2015).Nous formulons notre question de recherche comme suit :

## « Quel est l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la perception du consommateur ? »

Ainsi que les sous-questions suivantes :

- Quel est l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur l'intention d'achat ?
- Quel est l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la fidélité des consommateurs ?
- Quel est l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la qualité perçue des produits par les consommateurs ?
- Quel est l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la confiance des consommateurs envers la marque
- Quel est l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la réputation de l'entreprise ?
- Quel est l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur l'image de marque ?

### 1.4.Hypothèses

Afin de répondre à notre problématique, nous nous appuyons sur les diverses recherches et travaux réalisés par (Calmette & Desiree, 2022);(Barbache & Barzi, 2021); (Nimpaye et al., 2021);(Zina, 2020); (Naja, 2016);(Vahdati et al., 2015); (Arachchi & Samarasinghe, 2023), (Simte & Singh, 2024a);(Ntumwa & Jachaziel, 2022), (Menchif & Asselam, 2023),(Severt et al., 2022), (Menchif & Asselam, 2023) (Islam et al., 2020), (Araújo et al., 2023);(Baelhadj & Benhabib, 2022), (Islam et al., 2020)lesquels s'inscrivent dans la perspective de notre recherche.

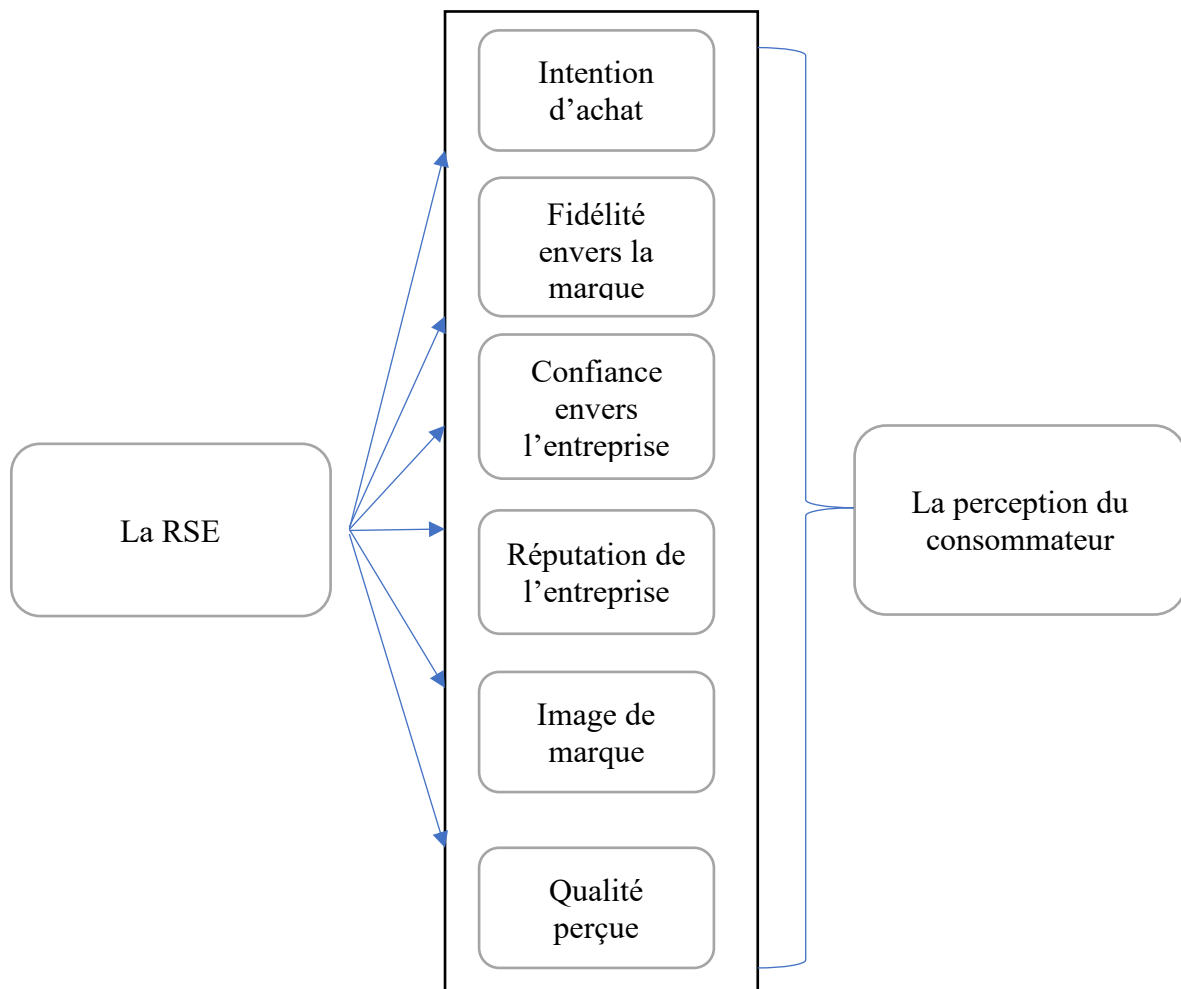
Selon (Swaen & Chumpitaz, 2008b)la notion de perception du consommateur est relativement complexe et subtile,afin de comprendre la perception des consommateurs il faut d'abord comprendre les variables susceptibles de l'influencer , à partir des recherches de la littérature nous pouvons formuler l'hypothèse et sous hypothèses suivante :

- **Hypothèse principale** →la RSE a un impact positive sur la perception du consommateur (El Hamidi, 2023)
  - **H1a** : La RSE a un impact positif sur l'intention d'achat (Arachchi & Samarasinghe, 2023)

- **H1b** : La RSE a un impact positif sur la fidélité (Simte & Singh, 2024a)
- **H1c** : La RSE a un impact positif la qualité perçue (Severt et al., 2022)
- **H1d** : La RSE a un impact positif la confiance envers la marque (Menchif & Asselam, 2023)
- **H1e** : La RSE a un impact positif sur la réputation de l'entreprise (Islam et al., 2020)
- **H1f** : La RSE a un impact positif l'image de marque (Araújo et al., 2023; Baelhadj & Benhabib, 2022)

Sur la base de ce qui précède, Nous résumons notre modèle des hypothèses de recherche sur la **Figure 1**.

**Figure 1** : Schéma représentant le modèle d'analyse (Elaboré par nos soins à l'aide de la revue)



## 1.5.Méthodes

Afin de répondre à notre problématique et de tester nos hypothèses de recherche, notre méthodologie de recherche se fera sur deux d'approches ; Une étude de cas sur l'entreprise NCA Rouiba , Ainsi que d'une analyse quantitative à partir d'un questionnaire élaboré par nos soins. Notre enquête est effectuée sur un échantillon de 400 consommateurs de NCA Rouiba.

## 1.6.Intérêt de la recherche

le concept de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est apparu et est devenu un sujet de réflexion pour certains chercheurs (Aguinis & Glavas, 2012) et qui renvoie au rôle sociétal de l'entreprise, dépassant ses objectifs économiques . Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus informés et conscients des impacts sociaux et environnementaux de leurs choix d'achat(Chikhi, 2020), il est essentiel de comprendre comment ces perceptions influencent leurs décisions (Barbache & Barzi, 2021).

## 1.7.Annonce du plan

Ce document est subdivisé en différentes sections :

En premier lieu, l'introduction fournit une vue d'ensemble du contexte et de l'intérêt de la recherche, des objectifs visés, ainsi que de la problématique et les hypothèses de recherche explorées à l'aide d'une méthodologie de recherche appliquée.

**Le chapitre I** :présente une revue de littérature . Ce dernier comporte trois sections : la première présente des généralités sur la responsabilité sociale des entreprises, la seconde est la perception du consommateur, la dernière, aborde l'impact de la responsabilité sociétale des entreprise sur la perception du consommateur.

**Le chapitre II** :se divise en deux parties. Le cadre méthodologique, qui présente la population et l'échantillon de notre étude, ainsi que les différentes étapes du déroulement de l'enquête. La seconde partie, présente l'organisme d'accueil et son organisation.

**Le chapitre III** :expose les résultats de l'étude quantitative, suivi d'une discussion visant à comparer ces résultats avec ceux issus de notre revue de littérature et enfin des suggestions à l'entreprise.

En dernier lieu, la conclusion récapitule les résultats obtenus dans notre étude.

# **CHAPITRE I : LA REVUE DE LITTERATURE**

Dans un monde où les préoccupations sociales et environnementales prennent une place de plus en plus centrale, les entreprises se trouvent confrontées à une nouvelle réalité : celle de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Cette orientation stratégique va bien au-delà des simples impératifs éthiques ; elle revêt désormais un caractère essentiel pour la viabilité et la prospérité des entreprises elle-même. En effet, la RSE ne se limite plus à un choix moral mais devient un véritable levier de compétitivité et de différenciation sur le marché. De plus, dans le but d'améliorer leur image et leurs opportunités de marché elles doivent assurer la transparence de ses activités responsable en interne et en externe auprès de leurs parties prenantes (ANOUAR Hana, 2022).

Par conséquent, l'objectif de ce chapitre serait de définir d'évaluer et de clarifier le concept de la RSE et de synthétiser les différentes études et recherches menées au fil des années, et en particulier les plus récentes, sur les différentes variables de notre étude actuelle, à savoir la responsabilité sociétale des entreprises et la perception du consommateur ainsi que les relations entre ces variables.

## **Section 01 : La responsabilité sociale des entreprises (RSE)**

Au cœur de ce premier chapitre réside la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), un concept étant essentiel à notre recherche. Comprendre pleinement ses contours s'avère crucial. Pendant longtemps, la RSE demeurait mal comprise, peu répandue dans les milieux académiques et professionnels. (Clarkson, 1995) souligne que ce terme manquait de clarté pour les gestionnaires, les étudiants et les chercheurs en gestion, malgré son origine remontant aux années 1950. Toutefois, au fil du temps, un nombre croissant d'auteurs en sciences sociales ont dirigé leurs travaux vers ce sujet pour le rendre plus intelligible

Pour ce faire, nous allons tout d'abord expliquer le contexte de son émergence et ensuite explorer les différentes définitions qui lui sont attribuées.

### **1.1 Contexte et émergence de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)**

La tendance à croire que la préoccupation à l'égard des conséquences des activités des entreprises sur la société date des dernières décennies est totalement fautive (Capron, 2016).

Bien que le concept de la responsabilité sociétale de entreprises puisse sembler relativement récente, les entreprises elles, ont toujours été vues comme des entités ayant une responsabilité envers la société, et ce depuis le 18<sup>ème</sup> siècle (Haski-Leventhal, 2018).

A en croire au travaux de (Labbé-Pinlon et al., 2013), la notion de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) commence à émerger dans la littérature entre les années 1920 et 1930.

Cependant ce n'est qu'en 1953 que le concept bénéficie d'un réel intérêt académique (I. Freeman & Hasnaoui, 2011). En effet, c'est à cette période que le terme "corporate social responsibility" (ultérieurement traduit par "responsabilité sociétale ou sociale de l'entreprise") a été introduit aux Etats-Unis par H. Bowen, un économiste Keynésien, dans son livre « Responsibility of the Business Man » (Salameh Bchara et al., 2016).

Cependant, Howard R. Bowen dans son ouvrage intitulé « *Social Responsibilities of the Businessman* » réussit à décrire et structurer les approches théoriques en matière de RSE, ce qui lui a valu le titre de père de la RSE, et a lancé l'ère moderne de recherches importantes sur le sujet, conduisant à un nouveau modèle de RSE. Son travail exprime comment les dirigeants doivent prendre des décisions et comment ils doivent donner des orientations à leurs entreprises en étant respectueux de leur environnement et de leur communauté. Mais cela ne doit pas être considéré uniquement à un niveau personnel, les dirigeants doivent également utiliser leur position et leur influence pour sensibiliser la société aux problèmes qu'ils traversent et à la manière de les affronter de la manière la plus responsable possible, On parlait de responsabilité sociale définie comme « *une référence à l'obligation pour les hommes d'affaires de poursuivre des politiques, de prendre des décisions et de suivre des lignes d'actions en adéquation avec les objectifs et les valeurs de la société* ». (Acquier & Gond, 2007; Bowen, 1953). Dans cette définition Bowen a considéré les hommes d'affaires comme des acteurs respectueux de la responsabilité sociale et non pas les entreprises.

H. Bowen (1953) présente la RSE comme une forme ingénierie économique visant à établir un équilibre raisonnable et judicieux entre l'intérêt sociétal et ceux des entreprises privées. (Acquier & Gond, 2007) par conséquent, les entreprises sont contraintes d'adapter leurs processus décisionnels en tenant en compte de leur impact sur la société (Latapí Agudelo et al., 2019)

L'évolution constatée dans la responsabilité des gestionnaires aura une incidence sur la conception de la responsabilité sociétale des entreprises. (Sutton et al, 1956) Soulignent que les responsabilités des gestionnaires englobent d'autres aspects en dehors de la simple recherche du profit, en effet ces auteurs mettent en avant particulièrement l'importance pour les

gestionnaires de prendre en compte les employés, les fournisseurs, les consommateurs et toutes les autres parties prenantes dans leur fonctionnement. Ainsi, la pérennité d'une entreprise ne dépend plus uniquement de sa capacité à maîtriser son environnement économique, mais aussi de sa capacité à comprendre et à s'adapter à son environnement sociopolitique. L'approche des parties prenantes s'avère essentielle, comme soulignent plusieurs auteurs qui associent le succès d'une entreprise à l'attention qu'elle accorde à ses parties prenantes. Dans cette optique, le mouvement de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), défini comme « *l'ensemble des discours et des actes concernant l'attentions portée par les entreprises à l'égard de leur impact sur l'environnement et la société* » présente des similitudes avec le paternalisme du XIXe siècle (Capron, 2016).

Par la suite, le concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) s'est développé d'avantage, en réponse à la mondialisation et à la nécessité d'un meilleur encadrement des sociétés multinationales (Dorsemont, 2008). Ce développement a ravivé le débat sur la RSE entre les années 1970 et 1990, en raison des avancées internationales et industrielles des entreprises, ainsi que des diverses catastrophes environnementales telles que celles de Seveso (1976) et Tchernobyl (1987). Ces événements ont mis la lumière sur les coûts cachés résultant de l'exploitation abusive du bien public et la recrudescence du productivisme, Cela pointe du doigt les lacunes de la théorie économique. L'objectif de la RSE est donc de concilier l'utilitarisme économique de l'entreprise, qui œuvre en faveur du bien collectifs avec l'utilitarisme éthique qui finit par optimiser le capital moral. (Paone & Forterre, 2012)

Un autre article a été écrit par Carroll dont il a expliqué les trois aspects de la performance sociale de l'entreprise, ce que la RSE signifie et quelles sont les questions sociales auxquelles les organisations doivent répondre ainsi il a identifié quatre étapes de la RSE : économique, légal, éthiques et philanthropiques, il les a nommé la pyramide de la RSE (Carroll, 1979).

C'est en 2001 que la commission Européenne pose le socle fondamental de la RSE (Paone & Forterre, 2012). Au fil du temps, Le concept a continué de gagner en importance et de prendre de l'ampleur, d'autant plus ces dernières années, jusqu'à devenir un modèle de référence pour les entreprises et notamment les sociétés transnationales (Paone & Forterre, 2012).

## **1.2 Définition de la responsabilité sociale des entreprises :**

La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) est un concept couramment présenté comme la déclinaison des politiques de Développement Durable (DD) dans les entreprises (Bellahsene & Bekeur, 2022). La littérature offre une variété de définition de ce qu'est la RSE, cette dernière

représente l'ensemble des obligations et engagements qu'une entreprise doit assumer vis-à-vis d'un large éventail de parties prenantes, au-delà de ses seuls actionnaires. Ces parties prenantes comprennent non seulement les salariés, mais aussi les fournisseurs, les clients, les autorités publiques, ainsi que l'environnement. La RSE reconnaît que les activités d'une entreprise peuvent avoir des impacts significatifs sur la société et l'écosystème dans lesquels elle opère. Par conséquent, elle doit intégrer dans sa gestion stratégique et opérationnelle des considérations sociales, environnementales, et éthiques. Cela implique de s'engager activement dans des pratiques durables, de promouvoir des conditions de travail équitables, de maintenir des relations commerciales responsables, et de veiller à minimiser son empreinte écologique. En somme, la RSE repose sur l'idée que les entreprises ont un rôle crucial à jouer dans le développement durable et la prospérité de la société dans son ensemble (Bellahsene & Bekeur, 2022), elle est également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la commission comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. En d'autres termes, la RSE c'est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable (Fatima & Elbanna, 2023).

Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable.

La Responsabilité Sociale des Entreprises selon Carroll englobe les obligations économiques, légales, éthiques et philanthropiques des entreprises envers la société, allant au-delà de la simple recherche de profit (Carroll, 1979b).

Quant à (Gond & Igalens, 2008) par exemple, la définissent comme « *instrument de régulation sociale qui vise à stabiliser les interactions entre l'entreprise et la société et à faciliter l'intégration à long terme des buts de l'entreprise et de la société* ». Selon (Pesqueux & Université, p. 44)

la RSE a également une mission sociale qui recouvre deux grands aspects : « *Premièrement la prise en compte des demandes de ce qu'il est convenu d'appeler les « parties prenantes », la réponse à une demande sociale venant alors confondre responsabilité sociale et réceptivité sociale* » et « *deuxièmement, l'intégration des pratiques liées à cette notion aux logiques de gestion.* ».

La majorité des définitions présentent le concept de RSE pour les entreprises comme le fait d'intégrer intentionnellement à leurs activités commerciales les enjeux sociaux mais également écologiques et les relations avec les parties prenantes, « *L'intégration volontaire par les*

*entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes* » (Livre Vert de la Commission des Communautés Européennes, 2001).

En 1999, conscient de la fragilité de la mondialisation due à la prépondérance de l'économique sur le politique et le social, le secrétaire général des Nations Unies, Kofi Annan, a appelé les entreprises à promouvoir un ensemble de valeurs universelles et à les intégrer volontairement dans leurs actions. Cette démarche visait à étendre la responsabilité sociale des entreprises en intégrant ces valeurs dans les domaines des droits de l'homme, du travail et de l'environnement. Le Global Compact (GC), également connu sous le nom de Pacte Mondial, a été officiellement lancé en juillet 2000, en réponse à cette initiative. Cet outil est né du discours de Kofi Annan, qui visait à établir un "Pacte mondial" afin de promouvoir des valeurs partagées à l'échelle du marché mondial. L'ONU s'est alors engagée à élaborer des principes de RSE auxquels les entreprises étaient invitées à adhérer. Son rôle consistait à fournir une assistance et à faciliter le dialogue entre les entreprises et les autres acteurs sociaux, sans toutefois avoir de pouvoir contraignant.

L'adhésion à cette initiative découle d'une démarche volontaire des entreprises, qui s'engagent à respecter dix principes visant à défendre les droits susmentionnés et à lutter contre la corruption, ajoutée en 2004 (Tableau 1).

**Tableau 1:** 10 principes du Global Compact

- |  |
|--|
| <p><b>Principe 1 :</b> Encourager et respecter la protection des droits de l'homme internationaux dans sa sphère d'influence.</p> <p><b>Principe 2 :</b> S'assurer que sa propre entreprise ne soit pas complice de violations des droits de l'homme.</p> <p><b>Principe 3 :</b> Liberté d'association et reconnaissance effective du droit à la négociation collective. Principe 4 : Elimination de toutes formes de travail forcé et obligatoire.</p> <p><b>Principe 5 :</b> Abolition effective du travail des enfants.</p> <p><b>Principe 6 :</b> Elimination de la discrimination dans l'embauche et le travail.</p> <p><b>Principe 7 :</b> Encourager une approche des défis environnementaux fondée sur le principe de précaution.</p> <p><b>Principe 8 :</b> Mettre en œuvre des initiatives pour promouvoir une plus grande responsabilité environnementale.</p> <p><b>Principe 9 :</b> Favoriser le développement et la diffusion.</p> <p><b>Principe 10 :</b> La lutte contre la corruption</p> |
|--|

Source : <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> consulté le 09/03/2024

Une autre référence significative est celle de L'ISO 26000 standard international qui définit la RSE comme étant la responsabilité d'une organisation à l'égard des impacts de ses choix et actions sur l'environnement et la société. Selon cette norme, une organisation s'engage à adopter une conduite éthique et transparente dans l'ensemble de ses activités et relations. L'objectif est de s'inscrire dans une démarche de développement durable, de prendre en compte les parties prenantes, et de respecter les législations et les normes internationales en matière de comportement, L'ISO 26000 est une norme qui détermine sept principes et questions centrales (tableau 1), repris ci-dessous, qui représentent les fondements de la mise en application de la RSE. (ISO, 2010)

Le développement durable fait partie intégrante de la notion de RSE. Il remet en question notre mode de développement présent, qui est considéré comme non-durable, à l'égard des générations futures (Lasida, 2009). Il est défini comme : « *un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.* » (Our common Future, 1987)(Our-common-future,1987).

C'est en 1992 que pour la première fois, lors de la conférence du Sommet de la Terre, les Nations-Unies évoquent l'environnement et le développement comme deux notions conjointes. Finalement, c'est en 2015 que les Nations-Unies mettent en place un programme de développement durable à l'horizon de 2030 (Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon de 2030, Introduction p.3). Ce programme est adopté par les 193 états membres et contient les 17 objectifs de développement durable qui s'articulent autour de 5 piliers (Planet, People, Partnership, Prosperity, Peace) (Jacquet & Tubiana, 2006 cité par (Erard, 2008).

**Tableau 2 : Les 7 principes et question centrales de l'ISO 26000**

<b>Sept principes</b>	<b>Sept questions centrales</b>
La redevabilité	La gouvernance de l'organisation
La transparence	Les droits de l'Homme
Le comportement éthique	Les relations et conditions de travail
Le respect des intérêts des parties prenantes	L'environnement

Le respect du principe de légalité	La loyauté des pratiques
Le respect des normes internationales de comportement	Les questions relatives aux consommateurs
Le respect des droits de l'Homme	Les communautés et le développement local

Source : Document ISO 26000

La diversité des approches théoriques du concept de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) explique les divergences observées dans ses définitions académiques.

Le **tableau n° 3** ci-après synthétise l'évolution historique du concept de la RSE selon les principales approches développées.

**Tableau 3 : Définitions de la RSE selon différentes perspectives**

Auteurs	Définitions
Bowen 1953	La (RSE) se réfère à l'obligation pour une entreprise de mettre en place des politiques, de prendre des décisions, et d'adopter des lignes de conduite qui alignent ses activités sur les objectifs et les valeurs estimés souhaitables par la société.
Friderick 1960	La (RSE) consiste pour une entreprise à prendre en compte et à répondre à des enjeux dépassant ses engagements économiques, techniques et légaux, afin de contribuer au bien-être social.
Mc Guire 1963	Le concept de responsabilité sociétale suggère qu'une entreprise ne se limite pas à des obligations légales ou économiques, mais qu'elle a également des responsabilités envers la société, dépassant ainsi ces simples obligations.
Devis 1973	Considère la RSE comme l'intégration par l'entreprise de divers aspects allant bien au-delà des simples dimensions techniques, légales et économiques. Cela implique qu'une entreprise se contentant uniquement de respecter les lois n'aborde pas pleinement la RSE.
Backman 1975	Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) fait référence aux objectifs et aux motivations qui confèrent une dimension éthique et sociale aux activités commerciales, au-delà de la simple quête de performance économique.
Jones 1980	La responsabilité sociale repose sur le principe que les entreprises ont des obligations envers les parties prenantes sociétales, qui vont au-delà des exigences légales ou contractuelles.
Livre vert de la Commission Européenne (2001).	Une organisation est considérée comme « socialement responsable » lorsqu'elle ne se contente pas seulement de respecter les obligations légales, mais qu'elle investit également davantage dans le capital humain, la protection de l'environnement et l'entretien de relations positives avec ses parties prenantes.

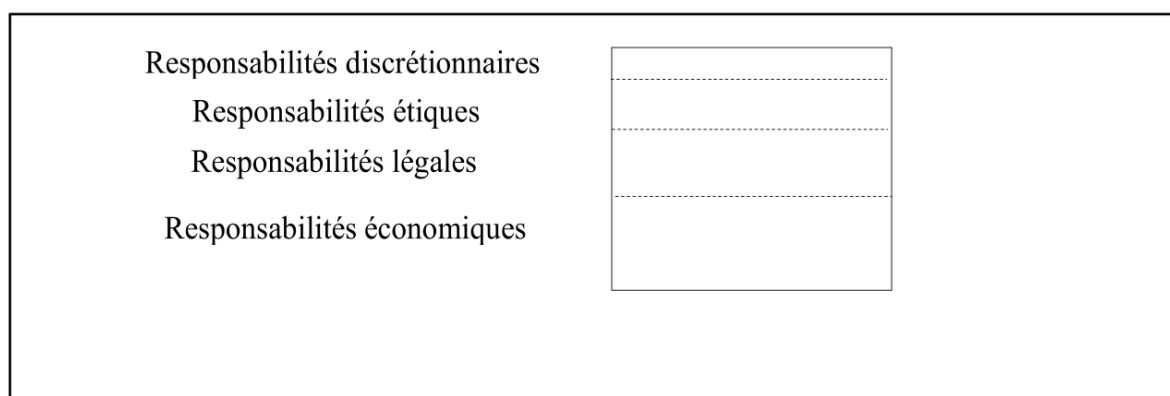
J. Pasquero (2005) cité par F. Lépineux et al. (2010, P: 105).	La RSE englobe toutes les responsabilités, qu'elles soient légales ou volontaires, qu'une entreprise doit assumer pour être perçue comme un exemple de bonne citoyenneté dans son environnement
J.P. Gond et J. Igalens (2008, P: 12).	Les auteurs citent la définition de Howard R. Bowen qui évoque la responsabilité sociale des entreprises comme étant l'obligation pour les dirigeants de formuler des politiques, de prendre des décisions et de suivre des lignes de conduite qui reflètent les objectifs et les valeurs considérés comme positifs dans notre société.
La Commission Européenne (2011).	La RSE est définie comme l'engagement des entreprises envers les conséquences de leurs actions sur la société.
M. Doucin (2011, P: 32).	La RSE est définie comme une approche de gestion novatrice qui inclut les intérêts de la société à travers un dialogue entre les divers acteurs du monde social.
Capron (2012, PP: 36- 37).	Les entreprises ont l'obligation de se conformer aux lois en vigueur ainsi qu'aux accords conclus avec les partenaires sociaux. Elles doivent également intégrer les préoccupations sociales, environnementales, éthiques, relatives aux droits de l'homme et aux consommateurs dans leurs stratégies

**Source :**Élaboré par nos soins à partir de nos différentes lectures

### 1.3 Les dimensions de la responsabilité sociale d'entreprise

L'exploration de cette approche proactive de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) ne serait complète sans mentionner les contributions fondamentales de (Carroll, 1979) souvent reconnu le père du sens actuel de ce concept, surtout aux États-Unis. Selon ses travaux, la RSE se définit comme l'ensemble des attentes sociétales adressées aux organisations, englobant les dimensions économiques, légales, éthiques, et volontaires. Cette perspective est encapsulée dans son modèle des quatre domaines de la responsabilité sociale des entreprises (Figure 2).

**Figure 2** : Les 4 catégories de la RSE selon le modèle de Carroll de 1979



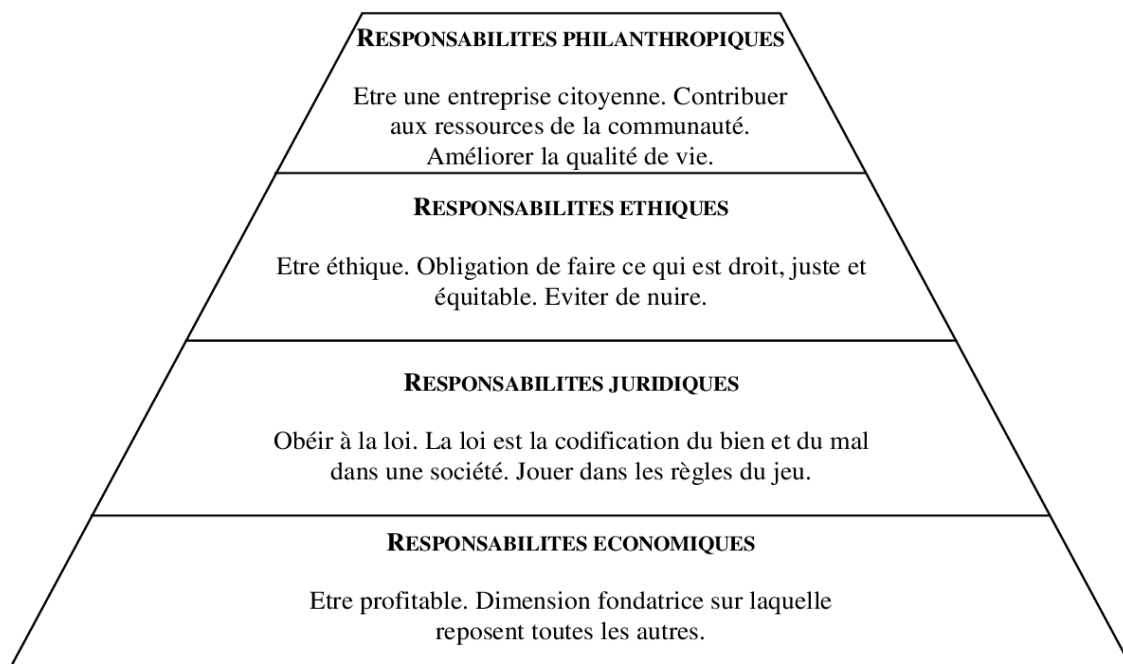
**Source** : (Carroll, 1979)

Pour qu'une entreprise puisse être considérée comme responsable, sa Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) doit satisfaire à des critères précis. Carroll identifie les dimensions essentielles que doit intégrer une entreprise pour incarner pleinement la RSE. Selon lui, la RSE englobe l'ensemble des obligations que les entreprises ont envers la société, couvrant les aspects économiques, légales ou juridiques, éthiques et discrétionnaires ou philanthropique de leur performance. Ainsi, pour être pleinement responsable, aucune de ces dimensions ne doit être négligée (Ayoub & Koutaya, 2020).

(Carroll, 1979) considérait que les responsabilités des entreprises envers la société peuvent être regroupées en quatre catégories selon son modèle, et que la proportion de chacune donne une indication de l'importance accordée à chaque responsabilité. Ses travaux mettent en lumière que ces responsabilités sont omniprésentes dans le monde des affaires, et qu'une action d'entreprise peut simultanément viser les quatre objectifs économiques, légaux, éthiques et discrétionnaires. Néanmoins, Carroll a souligné que l'histoire économique démontre que la dimension économique prédomine, suivie de près par la dimension légale. Les aspects éthiques et discrétionnaires occupent respectivement la troisième et la quatrième place en termes d'importance.

En 1991, (Carroll, 1991) a revisité son modèle initial de 1979 pour proposer une nouvelle conceptualisation de la RSE sous la forme d'une pyramide, comme illustré dans la Figure 3.

**Figure 3:** La pyramide de la RSE, figure tirée et traduite de Carroll (1991).



**Source :** (Ayoub & Koutaya, 2020)(Carroll, 1991)

- **La responsabilité économique**

Le profit est le but principal de l'entreprise, la cause de sa création et l'attente des actionnaires. L'entreprise doit être capable de faire un chiffre d'affaires qui assurera sa survie et permettant aux actionnaires de gagner des dividendes. la démarche RSE impacte la stratégie managériale puisqu'elle participe à l'anticipation des risques, à l'amélioration de l'efficacité et à l'optimisation des coûts. Elle est un vecteur de pérennisation de l'activité de l'entreprise, sur le moyen et long terme(ANOUAR Hana, 2022).

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

Carroll l'a défini comme une condition essentielle ou une nécessité pour une entreprise ; Puisque les entreprises sont l'unité économique de base de notre société, elles sont responsables de la production des produits et des services que la société désire et de leur vente à profit

La responsabilité économique traite du degré d'activités liées à la RSE et des résultats financiers, en tenant compte des avantages liés aux coûts, des avantages du marché et des avantages en termes de réputation pour les entreprises(Mohammed & Rashid, 2018).

- **La responsabilité juridique :**

(Carroll, 1999) ne pense que l'on peut développer une activité économique sans tenir compte de ses responsabilités légales c'est pour cette raison elles sont en second dans sa pyramide. La responsabilité légale des entreprises désigne qu'elles opèrent conformément à la loi .

L'entreprise doit respecter la loi et agir conformément à celle-ci. C'est une responsabilité sociale vu que les lois émanent de la société et de ses valeurs. La loi diffère de l'éthique. (Chidiac El Hajj, 2015) dans cette situation, la société s'attend à ce que l'entreprise poursuive ses finalités économiques conformément au cadre légal.

- **La responsabilité éthique :**

Acquérir la capacité d'agir de manière éthique, bien que crucial pose un défi pour. Les contours des responsabilités éthiques demeurent flous (Carroll, 1979b), ce qui en fait l'un des aspects les plus difficiles à gérer pour les entreprises

Selon le petit robert (2004, p. 945), « l'éthique est la science et la théorie de la morale. C'est l'ensemble des valeurs, des règles morales propre à un milieu, une culture, un groupe ». C'est également un ensemble de valeurs mobilières investies dans des entreprises qui respectent un ensemble de critères sociaux, environnementaux et financiers, tels que les droits de l'homme, le développement durable et la gouvernance d'entreprise.

(Pesqueux, 2021) La notion d'éthique des affaires se réfère à l'éthique adoptée par les entreprises dans leur pratique commerciale. Elle peut être comprise comme une sorte de code interne établi par la direction générale afin de guider les comportements des employés dans une perspective éthique.

Dans une réflexion éthique, l'auteur doit incarner des valeurs et des idéaux qui servent de boussole pour orienter les actions à entreprendre. Ces valeurs constituent le fondement sur lequel repose la prise de décision éthique. La démarche de réflexion éthique doit être guidée par des questions clés telles que : quelle est la meilleure décision à prendre dans cette situation ? Quelles valeurs peuvent rationnellement justifier nos actions ?

L'auteur doit toujours agir en tenant compte non pas de ses propres intérêts personnels, mais plutôt dans l'intérêt des clients, de la société et de la préservation de l'environnement. Cela signifie que la décision finale de l'entreprise peut être influencée et modifiée par ses valeurs éthiques et morales.

- **La responsabilité philanthropique**

Souvent désignée sous le terme de responsabilité discrétionnaire ou facultative, cette dimension constitue, selon le domaine des responsabilités pour lesquelles la société n'impose pas de directives claires, contrairement à ce qui est observé dans le cas de la responsabilité éthique. Dans ce cadre, les actions entreprises par les entreprises ne relèvent pas d'obligations explicites. Comme l'explique (Duvoux, 2018), la responsabilité discrétionnaire se distingue de la charité par son caractère fondamentalement social. Les entreprises agissent selon leur propre jugement, et ces actions peuvent se traduire par des contributions ou d'autres gestes visant à contribuer au sens du bien-être général.

#### **1.4 La théorie des parties prenantes : un pilier de la responsabilité sociale des entreprises**

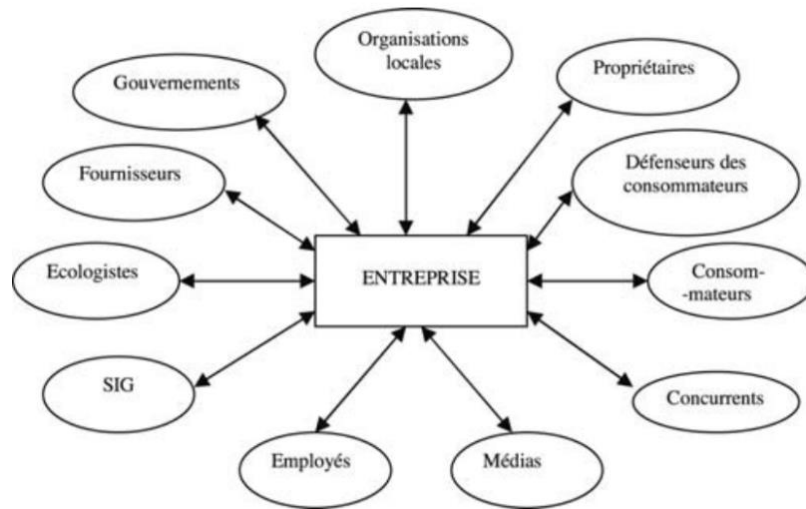
Entre-temps, l'idée des parties prenantes a été évoquée en 1963 dans une note du Stanford Research Institute, est rendue publique en 1984 (I. Freeman & Hasnaoui, 2011) Cependant, il n'a pas inventé ce terme qui existait déjà des années auparavant (Mercier, 2010);(Mullenbach-Servayre, 2007)), Selon cette théorie, l'entreprise assume une responsabilité « *envers tous ceux qui, de près ou de loin, dépendent de son existence, de son développement et de sa survie* » : salariés, consommateurs, fournisseurs, pouvoirs public

(R. E. Freeman, 1984) illustre sa définition en proposant une « roue de vélo » (voir Figure 4), où toutes les parties prenantes gravitent autour de l'entreprise et où des flèches bidirectionnelles illustrent le fait que chacun peut affecter ou être affecté.

D'après Cazal (2011), le concept de parties prenantes occupe une place centrale dans les pratiques de la RSE . cette notion a suscité un vif intérêt parmi les chercheurs se penchant sur la RSE , le domaine de l'éthique des affaires , ainsi que les relations entre l'entreprise et la société(Cazal, 2011)

Les auteurs constatent et sont unanimes à affirmer que la responsabilité sociétale des entreprises est étroitement liée et va de pair avec la théorie des parties prenantes qui constitue une référence majeure dans le domaine de la RSE (Mercier & Gond, 2006).

**Figure 4** : Les parties prenantes de l'entreprise – « roue de vélo » de Freeman



**Source** : adapté du modèle de Freeman. (Mullenbach-Servayre, 2007).

(Barbache & Barzi, 2021) affirme cela dans son étude dont l'objectif est de découvrir la réalité de la responsabilité sociale au sein des entreprises marocaines et d'en ressortir les communications et les pratiques on se concentrant sur des entreprises représentatives de différents secteurs tels que la télécommunication, les banques, les infrastructures /transport, l'agroalimentaire et les opérateurs de jeux.

l'étude adopte une approche qualitative exploratoire et quantitative par 8 entretiens semi-directifs ont été réalisés afin d'explorer en profondeur les perceptions et pratiques des entreprises en matière de RSE les résultats de l'étude mettant en lumière plusieurs points importants concernant la RSE tout d'abord les entreprises reconnaît l'importance de différentes parties prenantes dans la définition de leur politique RSE, développant des stratégies spécifiques pour chaque groupe.

Ensuite elles affichent un port engagement sociétal se conforme aux normes internationales de la RSE et du développement durable, ensuite il ressort que la RSE de mœurs principalement initiative volontaire de la part des entreprises guider par les valeurs des dirigeants les actions entreprises vise à améliorer la situation sociale des salariés et à respecter les exigences légales et normative en terme de communication les entreprises mettent en avant leur activité philanthropique leur engagement environnemental et leurs soucis de satisfaction client et bien-être des travailleurs.

La RSE est une réalité au Maroc combinant de dimension légale et volontaire les entreprises s'efforcent de répondre aux attentes de toutes parties prenantes interne qu'en externe.

Selon la théorie des parties prenantes, chaque acteur du schéma d'entreprise doit être traité de manière équitable. Plusieurs approches ont été développées autour de cette théorie, la plus courante définissant une partie prenante comme « *une personne, un groupe ou une organisation ayant un intérêt ou une préoccupation dans une organisation. Les parties prenantes peuvent être affectées ou influencées par les actions, les objectifs et les politiques de l'organisation* » (Preston et al., 2002, p.18) comme l'indiquent les auteurs : « *Toutes les parties prenantes ne sont pas égales. Les clients d'une entreprise ont droit à des pratiques commerciales équitables, mais ils n'ont pas droit à la même considération que les employés de l'entreprise. Les parties prenantes d'une société sont les personnes et les groupes qui contribuent, volontairement ou involontairement, à sa capacité et à ses activités de création de richesse, et qui sont donc ses bénéficiaires potentiels et/ou ses porteurs de risques.* (Preston et al., 2002)

Au début 21<sup>ème</sup> siècle, le modèle des parties prenantes de la RSE est devenu une pierre angulaire des théories sur la responsabilité sociétale (Barnett, 2007; Lee, 2008) (Carroll & Shabana, 2010).

Une étude menée par (Bhattacharya et al., 2008) examine les mécanismes sous-jacents à l'impact des activités de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) sur l'engagement favorable des parties prenantes envers la durabilité de l'entreprise. Ils soulignent la nécessité pour les activités RSE de procurer des avantages aux parties prenantes avant de pouvoir bénéficier à l'entreprise elle-même, les auteurs notent également que les retombées d'une politique RSE varient considérablement selon les individus, même au sein d'un même groupe de parties prenantes. La perception des initiatives RSE par les parties prenantes est influencée non seulement par les objectifs initiaux déclarés, mais aussi par la motivation sous-jacente de l'entreprises derrière ces initiatives. Cette motivation peut être soit extrinsèque (orientée vers la maximisation des profits), soit intrinsèque (centrée véritablement sur les objectifs pour lesquels l'initiative a été initiée) (Baston, 1998, cité par (Bhattacharya et al., 2008)). En mettant en avant l'importance des parties prenantes, les chercheurs suggèrent qu'au lieu de se focaliser directement sur la relation entre la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et la performance financière, il serait plus judicieux d'adopter une perspective nouvelle en se concentrant sur des mesures de performance intermédiaires telles que les attitudes des parties,

Cette approche permettrait une meilleure compréhension des bénéfices d'une politique RSE pour une entreprises (Aguinis & Glavas, 2012). C'est dans ce but, que nous allons à travers ce

mémoire, étudier la perception et les réactions aux initiatives RSE d'une des parties prenantes les plus importantes pour l'entreprise, à savoir les consommateurs.

### **1.5 L'entreprise consciente – La responsabilité sociale des entreprises dans la stratégie d'entreprise**

Au-delà de l'approche théorique, l'implémentation concrète de la RSE, selon l'étude de (Fatima & Elbanna, 2023), se matérialise à travers divers processus opérationnels. Elle englobe la sensibilisation aux enjeux sociaux, la communication tant interne qu'externe des initiatives RSE, ainsi que l'intégration des valeurs RSE au sein de la culture organisationnelle. Ce processus cherche également à renforcer l'engagement des parties prenantes internes envers ces valeurs sociales, faisant usage de divers outils de communication spécifique tels que les réunions, les bulletins d'information interne, les sessions de formation pour le personnel et les membres de conseil d'administration, ainsi que les campagnes publicitaires ciblées vers les parties prenantes externes, tout en mettant l'accent sur les rapports RSE.

(CAROL et al., 2022) ont constaté que l'impact positif des initiatives de RSE sur la performance des entreprises était plus fort dans les industries non concurrentielles. L'impact des campagnes ciblant la communauté locale a été particulièrement important. Il s'agit notamment d'activités environnementales, de participation à des programmes locaux de réduction de la pauvreté ou de programmes d'éducation et de santé.

L'étude de (Horváth, 2021) sur un échantillon de 40 entreprises en Hongrie ont mis en évidence que parmi celles qu'ils ont adopté la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), les actions philanthropiques étaient les plus répandues. Environ deux tiers des participants en citant cette forme d'engagement tendit qu'une proportion similaire a mentionné des initiatives axées sur la préservation de l'environnement.

De nombreuses études corroborent les conclusions de la recherche selon lesquelles les entreprises qui veulent réussir à l'avenir soulignent que les entreprises désireuses de prospérer à long terme doivent intégrer la responsabilité sociétale des entreprises dans leur stratégie (Peter, 2020)

En termes de stratégie d'entreprise il convient de distinguer le concept de responsabilité sociétale des entreprises de la définition du marketing social. La RSE se définit comme l'engagement volontaire d'une entreprise à agir de manière plus socialement ou environnementalement responsable que le minimum requis par la loi, tandis que le marketing social vise à induire volontairement un changement de comportement chez les consommateurs en mettant l'accent sur la consommation responsable (N. R. Lee, 2016).

## Section 02 : La perception du consommateur vis-à-vis la RSE

En matière de (RSE), il ne suffit pas que les entreprises souscrivent à cette philosophie, Il est également crucial d'adapter une nouvelle vision du côté des consommateurs une approche de consommation consciente ou la durabilité devient une responsabilité partagée entre les individus et les entreprises(Szmigin et al., 2009).

Aujourd'hui le développement durable intéresse de plus en plus les consommateurs qui ont tendance à adapter leurs modes de consommation(D'Souza et al., 2007).Malgré le développement notable dans le domaine de la RSE les consommateurs conservent une certaine méfiance à l'égard des entreprises engagée dans cette démarche(Skarmeas & Leonidou, 2013) Cependant malgré ce scepticisme ambiant, investir dans le développement durable et adopter des pratiques RSE peut conférer à une entreprise un avantage concurrentiel en terme de création de valeur

(Simard, 2010).En effet des consommateurs ne se contente plus uniquement d'une expérience d'achat positive ils accordent également de l'importance aux initiative RSE de marque dont ils consomment les produits ou services (Dubuisson-Quellier & Lamine, 2004)

L'efficacité d'une initiative RSE dépend également de la manière dont elle est perçue par le consommateur. Est-elle en cohérence avec l'identité de l'entreprise ? Quelles sont les motivations sous-jacentes ? Les réponses à ces questions seront cruciales pour déterminer l'impact généré par ces initiatives (Becker-Olsen et al., 2006)

### 2.1 Le marketing et la responsabilité des entreprises

La littérature sur le marketing a commencé a intégrer la responsabilité sociale des entreprises (RSE) depuis un certain temps, mais de manière limitée et fragmentée. Les travaux antérieurs se concentraient principalement sur les aspects sociaux et éthiques de la fonction marketing. Cependant, des travaux plus récents prennent en compte la perspective globale de la RSE dans le marketing en identifiant la fonction marketing comme un levier pour diffuser la stratégie RSE à l'ensemble de l'organisation et à toutes les parties prenantes (Binninger & Robert, 2011) . Cette conception met en exergue un nouveau concept : « *la consommation socialement responsable* » dont le consommateur est « en quête d'authenticité, de produits naturels, de prise en compte de l'environnement et de l'écologie ou de la santé dans la fabrication des produits et services », (Chikhi, 2020) , Ce dernier explore dans son étude exploratoire des recherches sur le marketing ,la consommation responsable et le comportement d'achat en Algérie en

mobilisant une méthodologie quantitative sous forme d'une enquête par questionnaire de manière anonyme sur un échantillon de plus de 100 individus représentatif de la population de la Wilaya de Tlemcen qui permet de démontrer en conséquence que les entreprises devraient favoriser et mettre en place des pratiques qui concerne le marketing responsable car il est considéré aujourd'hui l'un des canaux efficace qui permet la mise en place de valeurs produits dans une optique de durabilité et d'éco-responsabilité.

L'étude de (Moussa, 2022) vise à montrer le rôle de la RSE dans le marketing de confiance avec les différentes parties prenantes car les bénéfices de la confiance pour l'entreprise c'est parvenir succès durable, à savoir ce qui est bon ou mauvais dans les produits ou services fournis, grâce à la coopération des clients, de plus, la confiance renforce la fidélité.

Cependant la thématique du marketing de confiance aux principes de la responsabilité social est moderne, demande du temps et est très complexe, ces deux variables sont devenues parmi les fondements d'un développement global et durable afin de consolider les règles de bonne gouvernance, à travers notre lecture du programme de la (RSE).

A travers ce sujet, il a été que la philosophie de la RSE soutient le marketing de confiance, permet la protection des acteurs au service de l'entreprise, de manière à servir son intérêt, parmi les résultats atteint de l'étude est que le marketing de confiance se révèle être un outil efficace pour protéger les parties prenantes, il permet aussi d'encadrer la relation entre l'organisation et les parties prenantes, et reflète la dynamique.

L'auteur propose des suggestions aux institutions la nécessité d'adapter de nouvelles méthodes de marketing visant à s'accroître la prise de conscience collective. Et qu'ils devraient s'efforcer d'établir les dimensions de la (RSE) dans leur activité de marketing comme une nécessité urgente pour améliorer leur image.

Les études menée par (Dekhili, 2021) soulignent que le marketing détient la capacité d'adopter des approches et d'utiliser des outils qui contribue activement à la transformation sociétale. En encourageant les consommateurs engagés devenu plus exigeant, à faire des choix de consommation plus responsable et durable. De plus, le marketing axé sur la RSE favorise les liens entre les entreprises et leurs parties prenantes (clients, employés, investisseurs) en communiquant de manière transparente sur leurs initiatives de RSE. Cette approche peut instaurer un climat de confiance et de respect mutuel avec les parties prenantes, augmenter la

fidélité des clients, la motivation des employés et attirer les investisseurs socialement responsables. (Porter & Kramer, 2011).

Cette discussion, à l'occasion de ce sujet, fera pleinement le lien transitionnel de cette seconde partie : La perception du consommateur.

## 2.2 La perception du consommateur

Cette notion est capitale dans le cadre de notre étude, comme l'explique Jones, les parties prenantes, y compris les consommateurs, ne jugent pas la RSE de manière objective. Ce qui compte, c'est leur perception de la RSE. (Jones et al., 2019)

En guise de préalable, il est crucial d'opérer une délimitation conceptuelle de la "perception". C'est pourquoi nous nous rallions à la définition formulée par Jones dans son livre "Business and Management, Social Issues (2010)". *« Les perceptions sociales sont formées par une combinaison de traitement ascendant des entrées sensorielles lorsque les données "brutes" entrent dans le cerveau, et de traitement descendant dans lequel on impose une signification à ces entrées. Par ce processus, les gens construisent des représentations psychologiquement significatives des choses »*

On retrouve souvent la perception employée en Marketing et mesurer à l'aide de différentes échelles. c'est une voie pour les marketeurs car elle guide les choix de consommation elle coïncide avec l'image que les gestionnaire souhaitent refléter de l'entreprise via à travers leurs démarches RSE(Swaen & Chumpitaz, 2008).

Les entreprises doivent intensifier leur investissement dans le développement de leurs capacités en matière de RSE elle devrait également mettre en œuvre des campagnes visant à dépasser la simple quête de profit c'est ainsi que les entreprises pourront influencer positivement la manière dans la RSE est perçu(Chaudhary et al., 2016).

La perception des consommateurs concernant les engagements en matière de RSE a été définie par (D. Lee et al., 2013) comme étant la mesure selon laquelle ces consommateurs estiment qu'une organisation soutient des activités conformes au bien-être social (D. Lee et al., 2013).

(Beckmann, 2007) synthétise les études sur la réaction et la perception des consommateurs à l'égard de la RSE, évoque qu'il existe des relations positives entre l'activité RSE d'une organisation et les réactions des consommateurs à cette entreprise ainsi qu'à son produit, il existe différentes manières de conceptualiser la perception de la RSE , l'étude menées par

(Öberseder et al., 2013) ont abouti au développement d'échelles de mesure qui intègrent les diverses parties prenantes.

En Cameroun, une étude permet de cerner la perception des pratiques RSE des consommateurs Camerounais dans le domaine de la téléphonie et souligne l'importance de comprendre la perception des consommateurs concernant la RSE dans un pays en développement. En raison des points de vue et controverses variés entourant cette perception, ces derniers laisse apparaître une perception hybride des pratique RSE, influencée par la proximité géographique et relationnelle avec les entreprises ; plus la proximité avec l'entreprise est forte, meilleure est la perception des pratique RSE.

(Calmette & Desiree, 2022) examinent la perception des pratiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE) par les consommateurs au Cameroun et l'importance de comprendre cette perception dans un pays en développement tel que le Cameroun réside dans les divers points de vue et controverses entourant cette question. L'étude adopte une méthodologie qualitative, recueillant des données à travers des entretiens semi-directifs et des groupes de discussion. Deux groupes de 20 personnes chacun, provenant de différentes régions du Cameroun (sudistes et nordistes), ont été inclus dans l'échantillon. La diversification des échantillons en termes de sexe, d'âge, de niveau d'éducation et de catégorie socio-professionnelle a été assurée.

Les résultats mettent en lumière une perception hybride des pratiques RSE, influencée par la proximité géographique et relationnelle avec les entreprises. Plus la proximité avec l'entreprise est forte, meilleure est la perception des pratiques RSE. Les auteurs soulignent ainsi l'importance de comprendre la perception des consommateurs à l'égard des pratiques RSE, en tenant compte des variations géographiques et relationnelles.

(Ntumwa & Jachaziel, 2022) Dans son étude sur l'influence de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur la fidélisation de la clientèle, vise à mesurer empiriquement cette influence, en se concentrant sur le cas de la Société Orange RDC dans la ville de Bukavu en 2022.

Cette recherche repose sur une approche mixte qui implique la participation de 275 clients de l'entreprise. Les résultats révèlent une méconnaissance généralisée de la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) au sein de la population, soulignant ainsi un besoin d'éducation et de sensibilisation, une perception qui rejoint la RSE au regard du contexte Libanais , la recherche de (Naja, 2016) mène une analyse exploratoire pour comprendre la perception des consommateurs libanais vis-à-vis la RSE et ses implications pour les PME , elle entreprends donc une approche qualitative en conduisant 13 entretiens semi-directifs avec un

échantillon diversifié, Les résultats de l'étude révèlent que, dans le contexte libanais, la RSE semble être une préoccupation secondaire, avec peu de communication de la part des PME sur ce sujet. La dimension environnementale est rarement évoquée, tout comme la dimension économique. Cependant, le respect des consignes de sécurité dans le processus de fabrication est un sujet abordé. Les répondants expriment un manque de connaissances sur les comportements des entreprises et un scepticisme quant à l'information qui leur est fournie.

Bien que certains consommateurs aient une perception positive de la RSE, un certain scepticisme persiste et ils attendent des preuves de l'engagement des entreprises dans ce domaine. L'étude souligne la nécessité de conclusions nuancées, compte tenu du manque de familiarité de la majorité des consommateurs interrogés avec le concept de RSE, ainsi que de son application insatisfaisante au sein des organisations.

Les résultats de l'étude ont des implications importantes pour les entreprises, en particulier les PME, alors qu'elles cherchent à relever les défis et à saisir les opportunités associées à la RSE sur le marché libanais.

Quant à (Pérez et al., 2023) dans son travail propose un cadre qui tente d'expliquer le lien entre les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises perçue par les consommateurs (sociale, environnementale, économique), de la fiabilité de l'entreprise et de la réputation de l'entreprise, en utilisant le niveau de développement du marché comme facteur modérateur dont Le Mexique et l'Espagne ont été sélectionnés comme marchés émergents et développés ; une étude interculturelle a été entreprise auprès de 1173 consommateurs (521 du Mexique et 652 d'Espagne).

Dans chaque pays, les participants ont évalué l'une des deux entreprises bien connues (l'une fabriquant des produits de consommation et l'autre fournissant des services de vente au détail, afin d'atteindre les objectifs de l'étude et de tester empiriquement le modèle une analyse quantitative transversale causale a été menée

Les résultats ont montré que, dans les marchés émergents, les actions environnementales perçues n'influençaient pas les perceptions des consommateurs et, dans les marchés développés, les actions sociales perçues n'avaient aucun effet.

En Algérie, une étude (Sabrina & Abedou, 2018) avait objectif d'évaluer le niveau d'engagement RSE des entreprises du secteur Agroalimentaire à Bejaïa .Cette analyse qualitative repose sur une enquête construite à partir de 7 critères clés recommandés par la norme ISO 26000 , menée auprès de 16 grande entreprises dont 13 sont des entreprises locales

et 3 sont des filiales étrangères. L'ensemble des entreprises sont activement impliquées dans des pratiques RSE, bien que ces pratiques varient. Elles accordent une attention particulière à la gouvernance et aux conditions de travail, ainsi qu'à la satisfaction des consommateurs avec 84,5% des pratiques existantes et mises en œuvre. L'analyse révèle également que la taille de l'entreprise et son ouverture à l'international sont des facteurs clés influençant l'intensité de leur engagement des pratiques de RSE. L'étude identifie deux groupes d'entreprises distinctes ; d'une part les entreprises locales dont la production est principalement destinée au marché local, et d'autre part les grandes entreprises qui ont également une ouverture aux marchés étrangers. La principale différence entre ces deux groupes réside dans leur niveau d'engagement global en matière de RSE ainsi la taille de l'entreprise et son ouverture aux marchés internationaux apparaissent comme des facteurs déterminants dans l'intensité de l'engagement envers les réseaux.

Une autre étude menée par (Zina, 2020) explore la manière dans les entreprises familiales en Algérie tels que le groupe Chiali tube à Sidi bel Abbès, perçoivent responsabilité sociale des entreprises (RSE). Cette recherche vise à comprendre l'engagement de ses entreprises dans la (RSE) à travers une approche qualitative utilisant un guide d'entretien composé de 20 questions administré à 10 cadres et 10 employés de l'entreprise de Chiali tube.

Les résultats révèlent que les entreprises familiales algériennes, en particulier, accordent une grande importance au profit, au chiffre d'affaires est la prospérité par rapport à d'autres responsabilités sociales. Leur préoccupation principale est la responsabilité légale tendissent que la responsabilité éthique et philanthropique est souvent perçue comme une seule et même chose.

Les dirigeants estiment avoir une obligation morale envers la société, basée sur des valeurs religieuses islamiques. Tous les responsables de l'entreprise interrogés semblent bien comprendre le concept de la (RSE), ils reconnaissent de plus en plus l'importance de s'engager dans une démarche RSE pour assurer une valeur économique durable et pour s'adapter aux exigences des marchés internationaux. Les cadres quant à eux perçoivent la RSE comme un moyen de réaliser des responsabilités économiques, légales et éthiques, conformément à la conception de Carroll.

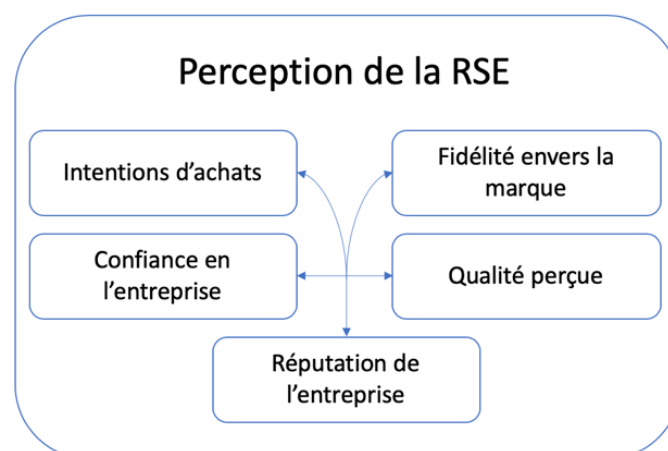
Dans leur étude sur l'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise (Baelhadj & Benhabib, 2022) ont remarqué que les consommateurs algériens perçoivent généralement les entreprises comme n'ayant pas d'activités de RSE. Ils reconnaissent que ce constat ne change pas leur perception sur l'image perçue de ces entreprises. Par conséquent, les entreprises sont incapables de se tourner vers les consommateurs pour expliquer leur grande défaillance liée à leur communication institutionnelle.

Les études sur la réaction et la perception des consommateurs à l'égard de la RSE ont été résumées par (Beckmann, 2007) qui évoque qu'il existe des relations positives entre l'activité de RSE d'une organisation et les réactions des consommateurs à cette entreprise ainsi qu'à son produit. De nombreuses recherches, menées dans des pays développés, démontrent une perception positive du consommateur envers la RSE (Arlı & Lasmono, 2009). Même si des différences de perception ont été constatées entre les différents pays et/ou cultures, celle-ci reste positive (Maignan & Ferrell, 2004).

### 2.3 Les variables de la perception de la responsabilité sociale des entreprises par le consommateur

Analyser la perception de la RSE semble relativement complexe et délicat. Étant donnée la multiplicité des variables impliqués, En effet, de nombreuses variables sont en lien avec la perception de la RSE et s'influencent les unes les autres. Ces variables sont résumées dans la figure 5 et décrites plus amplement dans les points ci-après :

**Figure 5** : Les variables influençant la perception de la RSE



**Source** : Élaboré par nos soins

c'est pour cela que les connaissances des consommateurs en matière de RSE sont une préoccupation majeure pour les décideurs et les spécialistes du marketing (Maignan & Ferrell, 2004). Dans la section qui suit nous procéderons à une analyse de ces variables de manière explicite et examinerons leur interrelation les unes et les autres .

- **La fidélité envers la marque :**

Les entreprises qui adoptent des initiatives responsables et intègrent la RSE dans leur stratégie ont plus de chance à tisser des liens solides avec leurs clients. En répondant aux attentes des consommateurs en matière d'éthique et de durabilité, ces entreprises peuvent non seulement fidéliser leur clientèle, mais également contribuer positivement à la société et à l'environnement (El Hamidi, 2023).

La fidélisation est un aspect crucial de la RSE, car elle traduit l'intention de continuer à acheter de manière répétée et d'apporter un soutien commercial aux clients (Arli & Lasmono, 2009) ; (Oliver, 1999) est l'un des principaux objectifs de la survie et de la croissance de l'entreprise. Cependant, la fidélisation n'est pas seulement un outil de marketing (Kotler, P. and Keller, K. L. (2014). ; (Zephaniah et al., 2020), Mais aussi vitale pour l'avantage concurrentiel durable de l'entreprise (Dick & Basu, 1994).

Dans le secteur bancaire (Simte & Singh, 2024) réalise une étude afin d'analyser l'influence de la perception de la responsabilité sociale des entreprises sur la fidélité et la satisfaction des clients du secteur financier en Inde .

La présente étude utilise un échantillonnage de commodité auprès d'un échantillon de 170 clients bancaires de certaines banques du Manipur À l'aide d'une méthode quantitative, les données ont été recueillies par le biais d'une enquête sur le terrain auprès des clients des banques sélectionnées.

La finalité de l'étude conclut qu'il existe une corrélation positive entre la perception de la RSE par les clients et la satisfaction des clients, mais que la satisfaction des clients n'a pas d'impact significatif sur la fidélité des clients. En outre, cette étude souligne également l'importance de la sensibilisation des clients aux initiatives de RSE entreprises par les banques, ce qui influence et façonne leur perception globale de la RSE et de la banque. La recherche met également en évidence certaines limites car les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés à

d'autres industries telles que l'industrie de la chaîne alimentaire, l'hôtellerie et l'éducation ainsi que cette étude ne tient pas en compte du rôle des variables modératrices dans le modèle.

Dans le même secteur et optique ,(Sambo et al., 2020) réalise une étude au niveau d'une banque Zénith PLC situé à Yola, État d'Adamawa vise à comprendre l'impact de la RSE sur la fidélité des clients sur les initiatives de la RSE. Une approche quantitative a été mise en place avec un échantillon estimé à 370 individus, les résultats confirment que la RSE a un effet significatif sur la fidélité des clients en tant qu'outil de marketing stratégique important, elle permet à une entreprise socialement responsable de servir le client de manière efficace. La recherche met également en évidence certaines recommandations tels que ; Améliorer la participation à la RSE pour renforcer l'image de la banque et mettre en place un moyen pour les clients d'exprimer leurs opinions sur la RSE (Sambo et al., 2020).

Quant à (El Hamidi, 2023) dans son étude s'intéresse à l'analyse l'impact de l'adoption des initiatives RSE sur la fidélisation de la clientèle en mettant en évidence le rôle médiateur de l'image de marque , la qualité perçue et la satisfaction client , emploie une méthode de collecte de donnée quantitative basée sur un questionnaire sur un échantillon de 530 individus de la région Marrakech -Safi clients d'entreprises marocaines. Les résultats permettent de constater que les entreprises qui mettent en avant des pratiques de RSE sont perçues positivement ce qui se traduit par une plus grande fidélité envers la marque, Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises d'investir dans des pratiques de RSE afin de favoriser la fidélité des clients.

(Simakhajornboon, 2023) sa recherche étant modèle de l'influence de la perception des clients de l'initiative RSE sur la fidélité des clients dans le domaine hôtelier , effectué par le biais d'une enquête auprès de 138 clients ayant une expérience dans 65 hôtels 5 étoiles dans 6 région de Thaïlande ,les résultats démontrent l'importance de comprendre que la création de perceptions positives de la RSE par les clients affectera à la fois directement et indirectement la fidélité des clients via la congruence de l'image de soi , et qu'il existe une influence directe significative de la RSE sur la fidélité des clients .

Une autre étude réalisé par (Ntumwa & Jachaziel, 2022) à la ville Bukavu au Congo , vise à évaluer empiriquement l'impact de la RSE particulièrement dans le secteur des télécommunications sur la fidélisation de la clientèle, en se focalisant sur le cas de la Société Orange, cette recherche utilise une approche mixte qui implique 275 clients.

Les résultats révèlent une corrélation positive, directe, et significative entre la RSE et la fidélité des clients. Plus spécifiquement suivie de la dimension sociale, tandis que les dimensions légale et économique n'ont aucun effet discernable sur la fidélité, cette étude met en avant les implications pratiques pour les entreprises cherchant à renforcer la fidélité de leur clientèle à travers des initiatives socialement responsables.

La recherche était à la fois quantitative et qualitative qui implique un échantillon de 275 clients et. La collecte de données s'est faite à l'aide d'un questionnaire suivi d'entretiens et d'observation.

Bien que l'étude ait utilisé un échantillon de 275 personnes il convient de noter cependant que l'échantillon utilisé dans cette étude ne représente pas l'ensemble des clients des entreprises de télécommunications de la ville de Bukavu, ni même ceux de la Société Orange, ce qui pourrait induire un biais dans la généralisation des résultats.

- **La confiance envers l'entreprise :**

La confiance en l'entreprise est une variable très utilisée dans les diverses études sur la RSE. Plusieurs recherches ont montré l'importance de la confiance en tant que variables des diverses études qui reposent sur la RSE, (Ballester et al., 2003) définissent la confiance le sentiment de sécurité éprouvé par le consommateur dans son interaction avec la marque comme étant basé sur la perception que la marque est preuve de fiabilité et responsable des intérêts et du bien du consommateur ce qui rejoint parallèlement les propos de (Torres et al., 2012), En effet, les initiatives de la RSE mise en œuvre par une firme sont reconnues comme une stratégie efficace pour établir et renforcer la confiance avec ses consommateurs.

De plus (Menchif & Asselam, 2023) explorent dans leur recherche l'impact des pratique RSE sur la satisfaction des clients bancaire au Maroc pour se faire l'étude vise à examiner la corrélation entre la RSE avec des variables notamment , la confiance et la fidélité ,Une étude quantitative a été établie auprès d'un échantillon composé de 124 clients marocains, ces derniers unis la confiance à leur fidélité , les résultats démontrent que la fidélité des clients est intimement liée à la confiance envers la banque , particulièrement par les différents conseils financiers fournis par les collaborateurs, et l'engagement véritable de la banque en RSE.

Ainsi, si les clients bancaires remettent en question la sincérité des activité RSE, le scepticisme et manque de confiance peut conduire à un comportement défavorable voire à une désaffection envers leur banque.

Cette relation souligne donc l'importance du développement et renforcement des programmes et initiatives RSE pour réussir à gagner la confiance des clients, car celle-ci peuvent entraîner une amélioration des relations avec leur clientèle. La mise en œuvre des pratique RSE peut ainsi favoriser la confiance accrue des clients envers leur institution bancaire et stimuler leur propension à acquérir davantage de produit .Cependant les résultat de (Naja, 2016) révèlent un certain scepticisme et une défiance du peuple Libanais à l'égard de la crédibilité de la RSE , potentiellement attribuable à un manque de confiance dans informations qui leur sont communiquées malgré une perception positive de la RSE chez certain consommateurs , ces derniers demeurent sceptique et exigent des preuves tangibles de l'engagement des entreprises. Cette perspective rejoint les conclusions de (Boysselle et al., 2015) qui affirment à leur tour que les initiatives de RSE impactent la qualité perçue et la confiance des consommateurs .

- **Réputation de l'entreprise :**

La réputation peut être définie par la manière dont l'organisation est perçue par toutes les parties prenantes ,ainsi que pour sa capacité à générer de la valeur par rapport à ses concurrents (Rindova et al., 2005)

Le travail de (gousaid et al., 2023) permet de mettre la lumière sur les pratiques RSE adoptées par les organismes marocaines en penchant sur la relation entre RSE et le réputation des entreprises du secteur public de manière particulière et comprendre à quel point ces mesures de la RSE influencent la réputation de l'entreprise selon eux , l'étude qualitative permet d'étudier la perception de ces pratiques par le consommateur et sa manière de lier la RSE à la réputation de l'organisme, on constate dans les finalités que pratiquement la quasi-totalité des répondants affirment l'existence d'une relation cause à effet , en soulignant que le maintien de pratique RSE efficaces ne peut que renforcer la réputation de l'entreprise au fil du temps, En outre , près de 30% des répondant confirment la RSE seule ne pourrait garantir une bonne réputation à toute épreuve , car elle ne s'agit que d'un attribut parmi d'autres .

- **Image de marque :**

Selon l'étude entrepris par (Baelhadj & Benhabib, 2022) dans le secteur Agro-alimentaire afin d'évaluer l'impact de l'absence / faiblesse des entreprises algériennes dans le développement de leur bien-être social sur leur image perçu . Cette recherche a été menée à l'aide d'une analyse

quantitative en forme d'enquête par questionnaire auprès des consommateurs avec la distribution de 200 questionnaires dans cinq régions de l'Ouest de l'Algérie, à savoir Oran, Mascara, Saida, Sidi-Bel-Abbès et Tlemcen. L'échantillon étudié comprenait 4 entreprises opérant dans le secteur Agro-alimentaire.

Les résultats de l'étude suggèrent que la RSE n'a pas véritablement un impact significatif sur l'image perçue des entreprises, cependant la perception selon laquelle ces entreprises ne sont pas socialement responsables peut potentiellement entraîner un impact négatif sur leur image, de plus, l'absence de relation entre les activités de RSE et la satisfaction des clients suggère qu'il existe d'autres facteurs influençant l'image de l'entreprise.

Les consommateurs algériens expriment de manière unanime le constat que les entreprises étudiées ne mènent pas d'initiatives de RSE, ils reconnaissent que cette constatation n'affecte pas leur perception de l'image de ces entreprises. En conséquence, les entreprises de l'échantillon étudié se trouvent dans l'incapacité de se justifier auprès des consommateurs concernant leur manque de communication institutionnelle et leur déficience en matière d'activités de RSE.

Selon les diverses recherches menées, il a été constaté que les entreprises qui ont des pratiques de RSE obtiennent une bonne réputation et des réponses positives de la part des parties prenantes confirme l'étude de (Lu et al., 2020) dans leur analyse de l'influence des initiatives RSE sur la fidélité et l'image de marque qui distingue l'entreprise des autres concurrents par une étude quantitative avec une collecte de données de 364 consommateurs, les conclusions de cette étude valident l'influence des initiatives RSE sur l'image de marque, en mettant en évidence l'effet médiateur de la fidélité à la marque, L'étude a également démontré que la RSE a un impact positif et significatif sur l'image de marque. La responsabilité sociale des entreprises revêt une importance capitale dans l'élaboration d'une marque et de son identité. Les consommateurs ont tendance à se souvenir d'avantage d'une marque qui est engagée dans des activités de RSE par opposition à une autre marque qui n'est pas impliquée dans la RSE. De nos jours les consommateurs manifestent un scepticisme à l'égard des promesses des entreprises dans différents domaines, notamment les politiques environnementales, les pratiques commerciales éthiques, et la responsabilité sociale (Lu et al., 2020).

- **Intention d'achat :**

L'étude de (Ekasari & Fajaray, 2024) permet à analyser l'impact de la responsabilité sociale par les marques de Fast Fashion sur les attitudes des consommateurs sur l'intention d'achat avec l'analyse de différentes variables tels que , la confiance , l'efficacité perçu de consommateurs et la notoriété de la marque à l'emploi une analyse quantitative sur un échantillon de 175 répondant, les auteurs n'ont trouvé aucun effet significatif de l'efficacité perçue du consommateur et de la notoriété de la marque sur l'intention d'achat ,Cependant l'étude mets en preuve l'idée que la confiance des consommateurs influence positivement l'intention d'achat. Les consommateurs qui font confiance aux activités RSE menées par la marque et qui estiment que les produits de l'entreprise sont fabriqués de manière respectueuse de l'environnement seront prêts à acheter la marque.

De nos jours ,les médias sociaux sont devenus un outil important pour les entreprises afin d'améliorer l'interaction et l'engagement des clients affirment (Al-Haddad et al., 2022) dans leur étude qui consiste à étudier l'impact des activités de RSE des organisations sur l'intention d'achat des consommateurs avec l'effet médiateur de l'engagement des consommateurs via les média sociaux , la méthodologie utilisée repose sur approche quantitative à travers un échantillon de 250 réponses recueilli via différentes plateformes de média sociaux tels qu'Instagram , Facebook et WhatsApp. Les résultats de l'étude révèlent que les responsabilités éthiques et environnementales exercent un impact positif significatif sur l'engagement des consommateurs sur les médias en Jordanie, il apparaît que les consommateurs considèrent les facteurs environnementaux comme la composante la plus importante de la RSE sur les médias sociaux. De plus ces responsabilités ont un impact indirect significatif sur l'intention d'achat, avec l'engagement du consommateur agissant comme une variable médiatrice, une relation positive a également été constatée entre l'engagement à l'égard des activités de RSE sur les médias sociaux et l'intention d'achat. En revanche, les responsabilités économiques et philanthropiques n'ont pas montré d'impact positif sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux. Ces finalité offrent des piste précieuse aux organisation pour élaborer des campagnes de marketing axée sur la RSE en comprenant mieux l'impact des activités de RSE sur les médias sociaux et ce qui suscite leur engagement le plus significatif.

(Olšanová et al., 2022) réalisent une étude sur l'influence des activités de responsabilité sociale des entreprises dans le monde du luxe sur l'intention d'achat des consommateurs axée sur l'exploration des différentes variables de RSE qui ont un impact sur l'intention d'achat des clients en général et plus particulièrement dans le segment du luxe en menant une approche

qualitative mené d'une série de huit entretiens approfondis pour explorer les dimensions comportementales et comportementales des relations des clients du luxe avec l'industrie et les marques.

Dans l'ensemble, les entretiens qualitatifs indiquent que, bien que la connaissance des activités spécifiques de RSE de certaines marques de luxe soit faible, les acheteurs de produits de luxe interrogés dans le cadre de cette étude ont tendance à exprimer des attitudes assez positives à l'égard de la RSE en général, sont rationnels et très ouverts à considérer la RSE comme une valeur ajoutée à leurs achats de luxe.

- **Qualité perçue des produits :**

En développant un comportement éthique dans toutes les activités des entreprises, la RSE permet aux organisations de démontrer de démontrer leur niveau de citoyenneté. Ce comportement constitue un signal puissant d'amélioration de l'image et de la réputation de l'organisation, ce qui influe directement sur l'évaluation globale de qualité perçue du service ou produit par le client (Charaf, 2018)

Afin de mesurer la relation entre la responsabilité sociale des entreprises et la qualité perçue (Severt et al., 2022) a évalué dans son étude les relations entre la RSE, la qualité perçue, l'équité prix, la satisfaction et la loyauté conative dans le contexte des restaurants locaux à travers un questionnaire, Les données ont été recueillies par le biais d'un panel d'une société de recherche marketing en ligne. L'échantillon de cette étude était composé de résidents américains âgés de 18 ans ou plus qui ont fréquenté un des restaurants, ces derniers

ont progressé vers l'utilisation d'initiatives plus respectueuses de l'environnement dans le cadre de leurs stratégies de RSE. Parmi les pratiques courantes de RSE mises en œuvre par les restaurants, citons les initiatives de gestion des déchets, la réduction de la consommation d'eau.

Les résultats démontrent qu'il existe une relation significative entre la RSE et la qualité perçue, l'équité des prix et la satisfaction. La relation entre la RSE et la qualité perçue à la plus grande influence sur les relations, Ces résultats montrent que les pratiques de RSE d'un restaurant ont un impact sur la façon dont les clients perçoivent la qualité perçue du restaurant de manière forte. L'accent mis par le client sur la RSE dans la restauration est toujours influent et peut donc avoir un impact sur la perception.

Les restaurants sont sur le point d'augmenter leurs profits en faisant ce que les consommateurs pensent être la bonne chose à faire pour l'économie locale et l'environnement. En tant que tels,

les restaurateurs peuvent vouloir établir des relations plus étroites avec les agriculteurs locaux pour s'assurer qu'ils obtiennent non seulement les meilleurs prix, mais aussi des produits de la meilleure qualité.

L'étude de (Lacap et al., 2021) vise à explorer l'effet médiateur possible de la satisfaction à l'égard de la marque et de la qualité perçue sur la relation entre la responsabilité sociale des entreprises et la fidélité à la marque dans le contexte du secteur des télécommunications.

En utilisant l'approche quantitative, des questionnaires ont été distribués aux répondants vivant dans la province de Pampanga au Philippines, Tout d'abord, il a été constaté que la RSE influence positivement et de manière significative la satisfaction de la marque, la qualité perçue et la fidélité à la marque Les résultat impliquent que les activités de RSE conduisent à une meilleure impression vis-à-vis d'une marque (qualité perçue).

Cette idée indique qu'un consommateur forme une perception favorable de la marque (par exemple, le produit est fiable ou non fiable) lorsqu'une entreprise crée de la valeur sociale pour la société par le biais d'initiatives de RSE.

Par conséquent, les entreprises de télécommunications doivent se concentrer sur la compréhension du rôle vital de la RSE dans la satisfaction de la marque de leurs abonnés, trouver des moyens d'obtenir une qualité perçue favorable par les consommateurs envers leur marque et la fidélité à la marque.

### **Section 03 : Impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la perception du consommateur**

Les consommateurs doivent être bien informés que, dans la réalisation de leurs objectifs d'entreprise, les organisations ont désormais une responsabilité accrue de développer un environnement sain et une société consciente (Safi, 2013)

La recherche (Okafor et al., 2023) évoque un sujet phare qui consiste à examiner l'influence de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur le comportement des consommateurs dans le sud-est du Nigeria , vise aussi à mettre la lumière sur un domaine de recherche largement négligé dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), en mettant l'accent sur l'examen de l'impact des initiatives de RSE sur le comportement des consommateurs.

L'étude souligne l'importance de comprendre les préférences et les attitudes des consommateurs à l'égard de la RSE, tant pour les entreprises que pour les décideurs, pour s'y faire l'étude a

incorporé des sources secondaires de données et acquis une perspective multidimensionnelle et a amélioré son exhaustivité globale.

Les entreprises ont une occasion unique de jouer un rôle important dans la résolution de ces problèmes en intégrant la RSE dans leurs activités. En participant activement à des projets de développement communautaire, en soutenant des causes sociales et en mettant en œuvre des pratiques durables, les entreprises peuvent contribuer au bien-être général de la société.

Dans le marché socialement responsable d'aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus enclins à soutenir les entreprises qui font preuve d'une réelle préoccupation pour les questions sociétales et environnementales. Ainsi, les organisations qui négligent la responsabilité sociale des entreprises s'aliènent par inadvertance des clients potentiels qui cherchent à aligner leurs décisions d'achat sur leurs valeurs. L'absence d'une stratégie RSE solide peut entraver les efforts visant à accroître la fréquentation des consommateurs.

Les résultats indiquent que les consommateurs nigériens sont de plus en plus conscients et valorisent les pratiques socialement responsables des entreprises. Les consommateurs nigériens perçoivent positivement les initiatives de RSE et en tiennent compte lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. La perception positive de la RSE peut améliorer l'image de marque, la réputation et le positionnement global d'une entreprise sur le marché, ce qui entraîne une augmentation de la fréquentation et de la fidélité des consommateurs. Cependant, il y a un manque de compréhension et de sensibilisation globale à la RSE dans le sud-est du Nigeria, ce qui entrave son influence sur le comportement des consommateurs. Les facteurs culturels et l'accès limité à l'information contribuent à ce manque de sensibilisation.

Les contraintes de ressources, en particulier pour les petites et moyennes entreprises (PME), posent des défis dans la mise en œuvre de programmes complets de RSE. Les PME du sud-est du Nigeria sont confrontées à des ressources financières, à une expertise et à une main-d'œuvre limitée, ce qui rend difficile la mise en œuvre d'initiatives de RSE à fort impact et limitent l'influence sur le comportement des consommateurs.

L'insuffisance des infrastructures dans le sud-est du Nigeria, telles que l'approvisionnement en électricité et les réseaux routiers, constitue un obstacle à la mise en œuvre réussie des projets de RSE. Les entreprises sont confrontées à des défis pour soutenir les initiatives de RSE qui reposent sur un approvisionnement en électricité stable et des transports efficaces. Ces déficiences en matière d'infrastructure limitent la portée et l'impact des activités de RSE, ce qui

empêche les entreprises de répondre efficacement aux besoins des communautés locales. Il est essentiel que les entreprises collaborent avec les parties prenantes concernées, y compris le gouvernement et les communautés locales, pour relever ces défis en matière d'infrastructure et créer un environnement propice aux initiatives de RSE.

Sur la base des résultats, la recherche propose des recommandations pour relever les défis identifiés. Il s'agit notamment de mener des campagnes d'éducation ciblées en matière de RSE, de soutenir les PME par le biais de programmes de collaboration et de renforcement des capacités, offrir une aide financière, des programmes de renforcement des capacités et des plateformes de partage des connaissances pour permettre aux PME de développer des initiatives de RSE percutantes et d'influencer le comportement des consommateurs et d'évaluer les conditions locales et de remédier aux limites de l'infrastructure, pour surmonter les contraintes logistiques et améliorer l'efficacité des projets.

En parallèle une étude a été réalisée par (Safi, 2013) afin d'évaluer l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur le comportement des consommateurs au Pakistan et à analyser si les consommateurs tiennent compte de l'initiative RSE de l'organisation avant de prendre des décisions d'achat de biens et de services. Un questionnaire d'enquête à cet égard a été réalisé et 313 réponses ont été recueillies dans les différents coins du Pakistan, L'analyse a montré qu'il existe une corrélation positive significative entre toutes les composantes de la RSE et le comportement des consommateurs, d'autant plus Les résultats montrent qu'en dehors des éléments de RSE, d'autres facteurs peuvent avoir un impact sur le comportement des consommateurs, tels que le prix, le marketing, la promotion, les caractéristiques du produit et la disponibilité.

qu'il existe une relation significative entre les éléments de la RSE et le comportement des consommateurs, de sorte que les organisations devraient s'impliquer dans les activités de RSE car elles modifient le comportement d'achat des consommateurs envers cette organisation, la l'analyse montre que la responsabilité économique a l'impact le plus significatif sur le comportement des consommateurs, toutefois considérée comme la plus grande priorité, suivie de la responsabilité philanthropique, puis juridique et enfin éthique. La pyramide pakistanaise de la RSE est différente de celle de la pyramide classique de Carroll.

Comme le montrent les résultats, les priorités des consommateurs pakistanais semblent être différentes de celles des autres pays. La responsabilité la plus privilégiée était la responsabilité

économique. Chose évidente pour le consommateur Pakistanais qu'il ait classé la responsabilité philanthropique au deuxième rang des priorités par rapport à la responsabilité légale de Carroll. Les consommateurs veulent que l'organisation contribue à des œuvres caritatives et consacre le temps de ses employés à des activités philanthropiques. Les Pakistanais sont reconnus comme l'un des pays les plus généreux au monde, notamment parmi sa jeunesse. Par exemple, le taux de dons dans le pays et la contribution à l'aide aux victimes de catastrophes naturelles dans le monde, ont été très prometteurs. . En réponse, il est à chaque fois annoncé que les Pakistanais ont aidé ceux qui sont dans le besoin, qu'ils soient pauvres, victimes d'accidents, enfants orphelins, etc. Ainsi, les consommateurs pakistanais s'attendent à ce que les entreprises fassent les mêmes efforts philanthropiques qu'elles fassent les mêmes efforts.

Le consommateur pakistanais considère que la responsabilité éthique et juridique est moins importante que la responsabilité économique et philanthropique. Cependant, le gouvernement pakistanais s'efforce de faire respecter la loi et l'ordre stricts, mais il faudra un certain temps pour développer un environnement idéal où le consommateur pakistanais offrirait plus de valeur aux responsabilités légales et éthiques.

Les informations extraites de cette étude peuvent être utilisées pour promouvoir les activités RSE des entreprises. L'organisation doit organiser ses événements RSE en gardant à l'esprit les priorités indiquées dans le résultat de cette recherche, où la responsabilité économique a une relation significative avec le comportement des consommateurs, suivie de la responsabilité philanthropique.

(Cuesta-Valiño et al., 2023) dans son approche quantitative ,aborde le concept et les stratégies de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans l'industrie hôtelière .Il explore la durabilité et l'impact éthique d'une entreprise sur les relations de la marque avec les clients de l'hôtel. Cette étude vise à évaluer empiriquement la présence et le degré de perception de la RSE hôtelière par les clients et son influence sur la fidélité des clients dans le secteur de l'hôtellerie, à la fois directement et indirectement

D'autant plus, les auteurs examinent l'impact de la RSE sur la fidélisation des clients par l'intermédiaire de l'expérience client, de la satisfaction client, de la satisfaction client et de la confiance des clients dans l'industrie hôtelière, les données de recherche ont été recueillies à

l'aide d'une enquête en ligne qui a porté sur les utilisateurs actifs de groupes de médias sociaux liés aux voyages dans un pays européen.

L'étude de (Latif et al., 2020) examine le rôle des perceptions des clients sur la RSE dans l'amélioration de la fidélité des clients en explorant ses effets directs et médiatisés à travers la qualité de service, la satisfaction client, l'image de l'entreprise et la réputation de l'entreprise dans un contexte transnational, avec l'adoption d'une approche quantitative basée sur 450 questionnaire dans différentes villes et langues .

Des données provenant du Pakistan, de Chine et d'Italie ont été collectées à travers des enquêtes pour explorer les expériences hôtelières des clients, Au Pakistan, les données ont été collectées dans quatre villes différentes, notamment Peshawar, Islamabad, Rawalpindi et Attock. En Chine, les données ont été collectées à Xi'an et à Chengdu. En Italie, les données ont été collectées à Venise, à Bergame et à Turin.

Les résultats pour l'échantillon global ont révélé que la RSE avait un effet positif et significatif sur la fidélité des clients. Néanmoins, cette relation était insignifiante dans les échantillons du Pakistan et d'Italie, tandis qu'elle était seulement partiellement significative en Chine. Les résultats ont également révélé un impact direct, positif et significatif de la RSE sur la qualité de service, la satisfaction client, l'image de l'entreprise et la réputation de l'entreprise. Les relations directes entre toutes ces variables étaient également significatives à travers les échantillons. La satisfaction client et l'image de l'entreprise ont été identifiées comme des médiateurs significatifs du lien entre la RSE et la fidélité, mais la qualité de service et la réputation de l'entreprise se sont révélées insignifiantes.

(Shabib & Ganguli, 2017) ont étudié, sur base d'un questionnaire en ligne avec 384 répondants, la manière dont les attitudes et les comportements d'achat de produits cosmétiques chez les femmes bahreïniennes âgées de (18 à 55 ans ) sont impactés par la conscience de la RSE. Les résultats ont montré un manque de sensibilisation générale des consommatrices bahreïniennes. Ce manque de sensibilisation entraîne l'exclusion de la RSE comme facteur dans leurs décisions d'achat. En effet, elles ne possèdent que très peu de sources d'information et ne montre pas de grand intérêt pour la RSE dans le domaine du cosmétique. Cependant, la sensibilisation à la RSE peut devenir une raison pour éviter l'achat de cosmétiques spécifiques lorsque le

consommateur découvre que le producteur a été impliqué dans des pratiques commerciales socialement irresponsable .

L'étude examine le rôle des perceptions des clients sur la RSE dans l'amélioration de la fidélité des clients en explorant ses effets directs et médiatisés à travers la qualité de service, la satisfaction client, l'image de l'entreprise et la réputation de l'entreprise dans un contexte transnational. Des données provenant du Pakistan, de Chine et d'Italie ont été collectées à travers des enquêtes pour explorer les expériences hôtelières des clients. Les hypothèses ont été testées avec SmartPLS-3. Les résultats pour l'échantillon global ont révélé que la RSE avait un effet positif et significatif sur la fidélité des clients. Néanmoins, cette relation était insignifiante dans les échantillons du Pakistan et d'Italie, tandis qu'elle était seulement partiellement significative en Chine. Les résultats ont également révélé un impact direct, positif et significatif de la RSE sur la qualité de service, la satisfaction client, l'image de l'entreprise et la réputation de l'entreprise. Les relations directes entre toutes ces variables étaient également significatives à travers les échantillons. La satisfaction client et l'image de l'entreprise ont été identifiées comme des médiateurs significatifs du lien entre la RSE et la fidélité, mais la qualité de service et la réputation de l'entreprise se sont révélées insignifiantes.

**CHAPITRE II : CADRE  
MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISME  
D'ACCUEIL**

## **Section 01 : Méthodologie de recherche**

Ce chapitre expose les méthodologies de recherche, les outils et les techniques utilisés dans cette étude. Les méthodologies de recherche peuvent être définies comme un ensemble de processus et de procédures sous lesquels la recherche est menée pour répondre aux questions de recherche (Kothari., 2004).

Selon Saunders et al,( 2019), le choix des méthodes de recherche appropriées est crucial pour parvenir à une conclusion logique. Il offre un choix méthodologique parmi différentes méthodes qui sont sélectionnées en fonction de la nature de la recherche. Certaines méthodes, certains outils et certaines techniques sont plus appropriés que d'autres en fonction de la nature de la recherche. Cette section présente une vue d'ensemble des différentes méthodes, approches, stratégies, outils et techniques, ainsi que de la taille de l'échantillon de collecte de données et de la procédure utilisée de manière systématique dans le processus de recherche. La méthode de recherche, les approches, la méthode de collecte de données, les outils et les techniques utilisés dans cette recherche sont relatifs à la littérature.

### **1.1 Champ épistémologique de la recherche :**

Étant donné que la recherche scientifique repose sur la rationalité, il est indispensable d'embrasser une méthodologie rigoureuse et un bon raisonnement pour atteindre efficacement les objectifs de son travail.

D'après les fondements de l'épistémologie de la recherche scientifique, le paradigme positiviste permet d'expliquer (Gavard-Perret et al., 2012), cet approche qui a été décrit comme une "*orientation résolue envers les faits et les phénomènes naturels*" (cité par (Cohen, 2007) tiré par (Beck 1979)).

Dans le cadre épistémologique de cette étude, le positivisme a été jugé l'approche adéquate Cette dernière soutient que la réalité existe en dehors du chercheur et doit être investiguée à travers un ensemble strict de directives basées sur avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification , passant de la théorie à l'observation, et ensuite vers le test des hypothèses (Ingleby, 2012, p. 507-509) Ensuite, l'objectif de cette approche est de confirmer, de rejeter ces hypothèses.

La recherche suit l'approche de la recherche hypothético-déductive, cette dernière concerne et vise à tester les théories, à produire l'hypothèse et à la tester , tandis que la recherche

inductive développe la théorie en se concentrant sur le problème principal de la recherche, (Saunders et al., 2009, p. 163) , Il s'agit ici de formuler et de tester une ou plusieurs hypothèses, en utilisant un échantillon suffisamment représentatif pour valider ou invalider ces hypothèses.

La revue de la littérature nous a amené à suggérer l'existence entre la RSE et la perception des consommateurs dont l'intention d'achat, la fidélité, la qualité perçue, la confiance envers la marque, la réputation de l'entreprise et l'image de marque.

Quant à la démarche hypothético – déductive , permet de démontrer (Velmuradova, 2004).Elle se distingue par le fait que si les hypothèses formulées au préalable sont vraies, donc la conclusion est systématiquement vraie. La déduction est alors le mode de raisonnement qui établit la démarche hypothético-déductive (Charreire & Huault, 2007). Il est question ici de mettre en œuvre une ou de nombreuses hypothèses à valider ou invalider et de les tester à l'aide d'un échantillon qui serait assez représentatif. Afin de répondre à notre problématique qui est :l'impact de la « RSE » sur la perception du consommateur , nous suivrions une démarche hypothético-déductive.

## **1.2 Méthode d'analyse :**

Après l'achèvement de la partie relative aux fondements théoriques et conceptuels, nous nous passons par la suite aux fondements empiriques et méthodologiques de la recherche.

Selon (Kothari., 2004, p. 3)la recherche qualitative est plus adaptée au phénomène où l'information est exprimée en termes de qualité, de perception des gens, de ce qu'ils ressentent, perçoivent et croient .Parmi les stratégies de recherche en gestion, l'étude de cas est une méthode tantôt assimilée à la recherche-action, tantôt classée parmi les études qualitatives exploratoires (Hlady Rispal, 2015) elle constitue un type de recherche scientifique ou un cas offre aux chercheurs un ensemble de données, à la fois quantitatives et qualitatives, portant sur divers facteurs liés aux individus, aux institutions ou aux groupes sociaux dans des contextes précis. Ces données englobent une gamme d'aspects personnels et sociaux(Friedrich-Ebert-Stiftung,2016),elle est considéré comme une méthode de recherche viable, caractérisée par des approches et des positions épistémologiques variées, Cette recherche, centrée sur l'analyse de processus complexes où le chercheur adopte une position interne vis-à-vis de l'organisation étudiée, reste encore peu exploitée en gestion, comme l'ont noté (Hlady Rispal, 2015)Castagnos et al. (1996).Elle se révèle pertinente dans divers contextes en lien avec le projet de recherche

et qualifiée en tant que méthode rigoureuse et applicable à l'étude des organisation ((Hlady Rispal, 2015) (Wacheux, 1996). Afin de parvenir à analyser les modèles sociaux et leur évolution historique, la méthode de l'étude de cas peut se concentrer sur une période spécifique ou couvrir l'ensemble des phases historiques d'une société. Cette approche méthodologique mobilise divers outils, notamment l'étude des documents et registres officiels, des notes personnelles, l'analyse des statistiques et des données quantitatives disponibles, etc(Friedrich-Ebert-Stiftung,2016).

La revue de littérature développée, présente les explications relatives au cadre méthodologique mis en œuvre , Par conséquent, Après consultation des travaux recensés dans notre revue de littérature tels que ceux de : (Ekasari & Fajaray, 2024),(Cuesta-Valiño et al., 2023)(Pérez et al., 2023)(Okafor et al., 2023),(gousaid et al., 2023),(El Hamidi, 2023),(Calmette & Desiree, 2022),(Ntumwa & Jachaziel, 2022),(Severt et al., 2022),(Baelhadj & Benhabib, 2022)(Calmette & Desiree, 2022),(Lacap et al., 2021),(Zina, 2020),(Lu et al., 2020),(Sabrina & Abedou, 2018),et (Naja, 2016), nous menons une étude de cas , cette méthode qualitative permettra d'examiner en profondeur les pratiques de la rresponsabilité ssociétale des entreprises (RSE) de NCA Rouïba cette approche fournira des insights détaillés et contextuels sur la manière dont la RSE est mise en œuvre et perçue auprès de leurs consommateurs.

En parallèle afin d'obtenir des résultats pertinents et compléter l'analyse une approche quantitative sera également adoptée comme méthodologie de terrain, Celle-ci s'avère adaptée pour tester les hypothèses et répondre à la question de recherche .

### **1.3 Approche et méthode de collecte de données :**

Pour collecter les données de notre étude, nous avons opté pour une approche mixte ; la méthode quantitative est réalisée avec une enquête en ligne. La diffusion numérique de l'enquête, plutôt que son impression, est également une option plus socialement responsable.

Le questionnaire a été élaboré via la plateforme Google Forms et mis en ligne en ciblant principalement les consommateurs des produits NCA Rouïba. Les canaux de diffusion incluront la plateforme professionnelle LinkedIn et les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram. De plus, l'enquête sera partagée sur la plateforme Survey Circle avec l'aide de notre réseau personnel. Pour maximiser la participation, nous avons mis en place un code QR menant directement à l'enquête dans des lieux stratégiques de la commune, tels que la Bibliothèque nationale d'El Hamma et divers restaurants fréquentés par notre cible.

#### **1.4 Instrument de mesure :**

Nous avons employé un questionnaire comme principal outil de collecte des informations recherchées (voir Annexe A). Dans les sections suivantes, nous détaillerons la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure utilisées pour les variables sélectionnées dans notre modèle théorique.

##### **1.4.1 Élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire final se divise, après un petit mot d'introduction, en 3 rubrique distinctes.

Dans cette rubrique des questions d'admissibilité seront posées afin de savoir si le répondant est ciblé par cette étude et il y a sept questions fermées où les questions sont exigent une réponse par 'oui' ou 'non' pour tester le niveau connaissance et compréhension des répondants en mentionnant un rappel de la définition du principe de la RSE suivies d'une question inspiré de la Pyramide de Carroll qui permet de savoir quelle est l'élément le plus important de la RSE d'ordre économique, légal ,éthique et philanthropique .

Ensuite viennent les questions concernant notre étude de cas sur la perception du consommateur sur les actions RSE menée par NCA Rouiba en se basant sur les 7 principes de l'ISO 26000.

En troisième lieu apparaissent les questions concernant les six (06) variables de la perception du consommateur notamment (l'intention d'achat , la fidélité , la confiance envers la marque , la réputation de l'entreprise , l'image de marque et la qualité perçue). Et finalement les répondants seront invités à répondre à quelques questions sur leur profil personnel.

L'enquête par questionnaire proposée est constituée de 36 items où le répondant choisit une seule modalité. La codification, le traitement ainsi les différents tests ont été effectués à travers le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 24.0.

##### **1.4.2 Echelles de mesures :**

Pour mesurer les variables de notre étude, nous avons utilisé et adapté des échelles préalablement validées dans la littérature spécialisée. Ces échelles sont présentées dans le tableau 5 ci-après :

**Tableau 4:** Tableau des échelles de mesures

VARIABLES	NOMBRE D'ITEMS		SOURCE DES ITEMS
RSE	18		(Pérez et al., 2023), (Bianchi et al., 2019)(Öberseder et al., 2013), (Menchif & Asselam, 2023), (Igalens & Tahri, 2012) 7 Questions principales de IISO 26000
La perception du consommateur			(El Hamidi, 2023)(Öberseder et al., 2013) , (Kurtulan & Begeç, 2023)
Intention d'achat	3		(Arachchi & Samarasinghe, 2023), (Sawicka & Marcinkowska, 2023)
Fidélité	3		(El Hamidi, 2023; Latif et al., 2020; Ntumwa & Jachaziel, 2022; Simte & Singh, 2024), (Kurtulan & Begeç, 2023)(Tran, 2022) (Menchif & Asselam, 2023)
Qualité perçue	3		(Menchif & Asselam, 2023)(El Hamidi, 2023)
Confiance envers la marque	3		(Menchif & Asselam, 2023)
Réputation de l'entreprise	3		(Islam et al., 2020),(Thomas, 2022), (Latif et al., 2020)(Bianchi et al., 2019) ;
Image de marque	2		(El Hamidi, 2023), (Kurtulan & Begeç, 2023) (Latif et al., 2020) (Bianchi et al., 2019)

**Source :** Élaboré par nos soins

## **Section 02 : Données**

### **2.1. Population de l'étude :**

La population de mon étude est composée des consommateurs des produits de NCA Rouiba, potentiellement ceux de la génération Z car selon (Sawicka & Marcinkowska, 2023) il est considéré que les opinions des jeunes de la génération Z comme particulièrement importantes, car les consommateurs de cette génération sont très désireux de dépenser leurs revenus pour divers produits et sont également plus ouverts aux nouveaux produits et viennent d'entrer sur le marché de la consommation et influencera pendant de nombreuses années à venir, ils sont considérés comme un ségment important . Notre intérêt pour la Gen Z se repose principalement sur les travaux suivant : (Araya et al., s. d.; Narayanan, 2022; Sawicka & Marcinkowska, 2023; Subedi et al., 2023; Thomas, 2022), incluant toutes les tranches d'âge, genres, et catégories socioprofessionnelles.

### **2.2 Méthode d'échantillonnage :**

Nous avons opté pour un échantillonnage « Boule de neige », ce qui correspond à une méthode empirique non probabiliste. Pour recueillir les données, nous avons diffusé notre questionnaire en ligne en utilisant la plateforme Google Forms, ainsi qu'un code QR distribué en présentiel au consommateurs de NCA Rouïba menant directement vers le questionnaire .

### **2.3 Taille de l'échantillon :**

Pour garantir la représentativité de notre échantillon, il est essentiel d'avoir un nombre substantiel de répondants. D'une manière générale, toutes choses égales par ailleurs, plus l'échantillon est grand, plus la résultats est importante, quel que soit le type de traitement effectué (Thiétart, 2014)

Nous avons ainsi recueilli 400 réponses utilisables, parmi lesquelles 386 âgées de (18 à 29 ans ) qui font partie de la Gen Z, ce qui représente un taux de réponse de 96,4%. Notre intervalle de confiance est de 95%, avec une marge d'erreur approximative de ,10%. Ces pourcentages ont été calculés à l'aide du calculateur de taille d'échantillon disponible sur <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/>, un outil fréquemment recommandé par les statisticiens. Il même est recommandé que cette taille soit comprise

entre 5 et 10 fois le nombre d'items soumis à une analyse(Carricano et Poujol ,2009). En d'autres termes, la taille minimale de notre échantillon devrait être au moins 185 (37\*5)

## **2.4 Modalités pratique de l'enquête**

Dans cette section, nous allons déterminer la durée et la période de notre enquête, ainsi que le choix rigoureux du mode d'administration du questionnaire sélectionné. Cette approche méticuleuse est essentielle pour garantir la fiabilité et la validité des données collectées.

### **2.4.1 Période de l'enquête :**

La collecte de données s'est déroulée du 08/05/2024 au 28/05/2024 sur l'ensemble des wilayas d'Algérie.Nous avons opté pour un post-test pour confirmer la fiabilité des échelles que nous avons choisi dans notre étude dans une période qui se déroule de 09/05/2024 jusqu'à 11/05/2024 où le questionnaire a été distribué à 30 individus de notre échantillon. Le test nous a permis de corriger, de réviser nos items et d'enlever quelques-unes d'eux en raison L'inhomogénéité des items en termes d'échelle de mesure utilisé,ensuite le questionnaire qui concerne la collecte des données finales pour notre étude a été distribué dans la période partante du 11/05/2024 au 28/05/2024.

Durant cette période d'enquête nous avons pu avoir 400 questionnaires jugé exploitables et éligibles pour l'étude.

### **2.4.2 Mode d'administration :**

Dans le cadre de notre étude portant sur la perception des consommateurs de NCA Rouiba vis-à-vis de l'engagement de l'entreprise en matière de RSE, nous avons administré le questionnaire en ligne via LinkedIn , Facebook, Instagram . Nous avons principalement ciblé les groupes et pages pour atteindre un large public. Les répondants ont été invités à partager et distribuer le questionnaire auprès des personnes consommatrices des produits NCA Rouïba.

## **Section 03 : Organisme d'accueil**

Dans la section suivante, nous allons présenter l'entreprise de stage, son organisation, ainsi que certains critères importants dans le contexte de notre recherche.

### **3.1 Présentation de l'entreprise NCA Rouiba :**

NCA Rouiba est une entreprise privée créée le 2 mai 1966 par la famille Othmani dans le secteur de l'Agro- alimentaire. Actuellement, l'entreprise est spécialisée dans la production des jus et des boissons au jus de fruits.

En avril 2020, la société se fait racheter par le [Groupe Castel](#), une entreprise présente dans le secteur des boissons et devient l'actionnaire principal de Castel El Djazair Algérie.

A ce jour, l'entreprise emploie 434 salariés et affiche un chiffre d'affaires de 6442177395.00 DA.

Le 28 juin 2008, NCA Rouiba remporte le prix national de l'environnement, d'un montant d'un million de dinars, parmi 21 entreprises candidates. Ce prix est la consécration finale de la politique entreprise par le ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme, qui vise à mettre en place une stratégie industrielle fondée sur les instruments de management environnemental.

À l'occasion de la journée nationale de l'innovation le 10 décembre 2013, l'entreprise a reçu le premier prix de l'innovation dans le cadre de la RSE.

Elle a été primée pour avoir mis en place un système d'observation du « bien être » des employés au sein de l'entreprise.

Les concepteurs de ce système estiment que « plus le bien être règne au sein d'une entreprise plus celle-ci devient performante ». Cette entreprise est certifiée ISO 9001 (Management de la qualité), ISO 14001 (Management environnemental) en 2008 et ISO 22000 (liée à la sécurité des denrées alimentaires) en 2011. (Tableau I)

**Tableau 5** : Evolution historique de NCA Rouïba.

<b>Année</b>	<b>Projet</b>
<b>1966</b>	Création de l'entreprise spécialisée dans la production de conserves de fruits et légumes (Tomate , Harissa ..).
<b>1984</b>	Démarrage de l'activité de boissons à base de fruits (jus, nectars et boissons)
<b>1989</b>	Lancement de la gamme Tetrapak
<b>2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Certification ISO 9002 (première entreprise algérienne à être certifiée).</li> <li>○ NCA Rouïba abandonne définitivement les conserves de fruits et légumes pour se consacrer exclusivement aux jus et boissons aux fruits.</li> </ul>
<b>2005</b>	Ouverture du capital à un fonds d'investissement
<b>2008</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Certification du système intégré SMQE</li> <li>○ Certification ISO 14001</li> </ul>
<b>2010</b>	Lancement de la gamme PET (Poly téréphtalate d'éthylène)
<b>2011</b>	Démarche ISO 26000 ET ISO 22000
<b>2012</b>	Certification ISO 22000
<b>2013</b>	Introduction en Bourse
<b>2014</b>	Réalisation d'un total de production de plus de 260 millions d'unités.
<b>2015</b>	NCA Rouïba a été trophée de la meilleure entreprise algérienne exportatrice hors hydrocarbures pour l'exercice 2015.

**Source** : Synthèse élaboré par nos soins sur la base des données collectées au niveau de l'entreprise .

<b>Fiche technique</b>			
<b>Dénomination :</b> NCA Rouïba.			
<b>Date</b>	<b>de</b>	<b>création</b>	<b>:</b> 02 Mai 1966.
<b>Statut juridique :</b> NCA Rouïba SPA : société par actions			
<b>Activité :</b> Production et commercialisation de jus de fruits, Nectar de fruits et pur jus de fruits.			
<b>Capital social :</b> 2 761 944 000 DA.			
<b>Chiffre d'affaires en 2023 :</b> 6442177395.00 DA.			
<b>Capacités de production :</b> Tétra Pack : 28 000 litres/heure Bouteilles PET : 12 500 litres/heure			
<b>Effectifs :</b> 434			
<b>Adresse site production :</b> Route nationale N°05 Zone Industrielle Rouïba, Alger			

**Source :** Synthèse élaboré par nos soins sur la base des données collectées au niveau de l'entreprise .

Nous avons pris comme étude de cas la société NCA Rouiba, qui représente la première entreprise en Algérie à avoir intégré la norme ISO 26000.

Comme toutes les entreprises socialement responsable, NCA Rouiba a des visions, missions et objectifs sur le plan de durabilité et sur le long terme qui s'intitule comme suit :

- **Visions**

- Se positionner parmi les 10 leaders afro-méditerranéens de l'agroalimentaire, en intégrant activement le développement durable.
- S'engager dans le développement local et de proximité.
- Opter pour des technologies respectueuses de l'environnement.
- Investir dans la formation et le développement et l'épanouissement des ressources humaines.
- Contribuer à l'amélioration du climat des affaires.
- Adhérer aux standards les plus élevés rigoureux.
- Atteindre un objectif de 50 % d'approvisionnement local.

- **Missions :**

- Offrir aux consommateurs des produits de haute qualité, procurant plaisir et contribuant à la création de richesses durables.
- Prioriser la qualité, la conformité et la sécurité.
- Promouvoir le plaisir et l'épanouissement.
- Favoriser une création de richesses pérennes.

- **Objectifs et ambitions :**

Concernant les objectives ambitions de développement de NCA Rouïba à l'horizon 2023

**Devenir un employeur d'excellence reconnu au niveau national et international**

D'ici 2030, ils se fixent les objectifs suivants :

- Créer un modèle exemplaire pour le développement du capital humain.
- Garantir un véritable bien-être au travail.
- Favoriser un dialogue social novateur et permanent.
- Mettre en place un système de rémunération attractif, basé sur les compétences et les performances.

**Atteindre la neutralité écologique**

À l'horizon 2030, leurs objectifs sont de :

- Éliminer toutes les émissions ayant un impact sur la couche d'ozone dans leur chaîne de valeur.
- Recycler 80 % des déchets.
- S'assurer que 100 % de leurs principales matières premières sont éco-labellisées.

**Être une entreprise citoyenne leader des bonnes pratiques de RSE**

D'ici 2030, ils s'engagent à :

- Contribuer activement à l'amélioration du climat des affaires en Algérie.
- Offrir des perspectives aux jeunes en soutenant l'entrepreneuriat innovant et écologique.
- Soutenir le développement des compétences nationales, la recherche universitaire et la diffusion du savoir

**3.2 La RSE et la certification ISO 26000 de la NCA Rouïba :**

Fondamentalement ancrée dans les valeurs familiales et harmonieusement intégrée au sein de NCA Rouïba, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) constitue un pilier essentiel de la vie quotidienne de l'entreprise.

Cette orientation a propulsé NCA Rouïba au rang de pionnière dans la région MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord) en matière d'adoption de la norme ISO 26000.

Fort de son engagement envers la qualité et de ses multiples certifications, NCA Rouïba a été sélectionnée pour représenter l'Algérie en tant qu'entreprise phare dans le cadre du projet RS-MENA, mené conjointement par l'ISO et l'IANOR, visant à promouvoir et à mettre en œuvre la nouvelle norme ISO 26000 sur la Responsabilité Sociétale et le Développement Durable.

C'est dans cette optique que NCA Rouïba s'est engagée résolument, en inscrivant cette démarche responsable au cœur de ses stratégies de développement et de son mode de gestion.

Les principaux bénéfices de l'ISO 2600 de NCA Rouïba à ce jour sont :

- Amélioration de l'engagement et de la motivation du personnel
- Programme efficace de gestion des déchets grâce au tri, au recyclage et à la récupération
- Réduction des émissions de gaz à effet de serre
- Diminution de la consommation d'eau et de sa contamination
- Amélioration de l'implication auprès de la communauté locale grâce aux dons, au mécénat et au parrainage d'œuvres de bienfaisance
- Publication d'un rapport de développement durable selon le modèle de la Global Reporting Initiative (GRI) (Voir Annexe)

Pour mieux illustrer l'approche, nous allons examiner sa dynamique relationnelle avec les parties prenantes, en portant une attention particulière aux principes de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Le tableau qui suit offre une illustration de la manière dont l'entreprise interagit avec ses principales parties prenantes.

**Tableau 6 :** NCA Rouiba et ses parties prenantes .

<b>Partie prenantes</b>	<b>Objectifs RSE</b>
<b>Salariés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relations et conditions de travail</li> <li>○ Liberté syndicale et droit de négociation</li> <li>○ Garantir la non-discrimination et l'approche genre</li> </ul>
<b>Clients et consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sécurité du produit</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Droit à l'information du consommateur</li> </ul>
<b>Environnement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Maîtrise des GES</li> <li>○ Rejets et déchets</li> <li>○ Recyclage des emballages</li> </ul>
<b>Communauté professionnelle et chaîne de valeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Développement des pratiques et du lobbying pour le développement des bonnes pratiques de RS</li> <li>○ Influence sur la chaîne de valeur du produit</li> </ul>
<b>Communauté locale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les jeunes et l'éducation</li> </ul>

Source: H.Hadj Slimane – Kheroua (Hind & Mohammed), « La Réalité de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) en Algérie : Cas de NCA ROUIBA », op.cit., p6.

Dans le cadre de sa gestion des parties prenantes, l'entreprise accorde une importance majeure à ses employés, estimant que le respect des droits humains est un pilier central de sa politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Elle prête également une attention particulière à ses clients, en intégrant des préoccupations environnementales et le bien-être communautaire dans ses priorités.

Les valeurs fondamentales de l'entreprise sont reflétées de la manière suivante :

- Homme acteur premier
- Qualité et conformité
- Éthique et transparence
- Vision à long terme
- Innovation et leadership
- Engagement

En outre, l'entreprise s'engage activement dans des initiatives socio-économiques et entrepreneuriales et collabore avec diverses associations, notamment l'Association des Producteurs Algériens de Boissons (APAB).

**a) Ses projets avec les associations (Cadre APAB association des producteurs algériens de boissons) :**

- Développement d'un label qualité boissons (marque collective)
- Contribution à l'élaboration d'un manuel de traçabilité alimentaire,

- Lutte contre les pratiques déloyales dans le secteur
- b) Dans le cadre du soutien de la communauté NCA Rouïba collabore avec :**
  - L'École nationale Supérieure d'Agronomie afin de favoriser la jeunesse en promouvant l'entrepreneuriat innovant et vert.
  - Incube Me qui est un incubateur de projets algériens pour soutenir qui permet de contribuer au soutien de l'écosystème entrepreneurial local et encourager l'innovation.

### **3.3 L'Engagement RSE de NCA Rouïba en Algérie :**

NCA Rouïba a renforcé son engagement envers la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Cet engagement se manifeste par plusieurs initiatives et stratégies visant à intégrer les valeurs sociétales, environnementales et économiques dans toutes les opérations de l'entreprise. Voici comment NCA concrétise son engagement en matière de RSE :

- **Parité et inclusion chez NCA Rouïba**

En 2023, NCA Rouïba affiche une performance notable en matière de parité hommes-femmes au sein de ses cadres dirigeants, avec 18% de femmes occupant des postes de direction. Cette statistique est particulièrement significative lorsqu'on la compare aux données nationales de 2019, fournies par l'Office National des Statistiques (ONS), qui indiquent que seulement 9,9% des cadres dirigeants en Algérie sont des femmes. L'entreprise démontre sa volonté de promouvoir l'égalité des chances et de valoriser les compétences des femmes à des postes de responsabilité.

- **Formation et développement des employés**

Investi de manière significative dans la formation et le développement de ses employés, avec une moyenne de 18 heures de formation par collaborateur, Cet engagement envers la formation continue témoigne de la volonté de l'entreprise de renforcer les compétences de son personnel et de favoriser leur épanouissement professionnel.

- **Sécurité au travail**

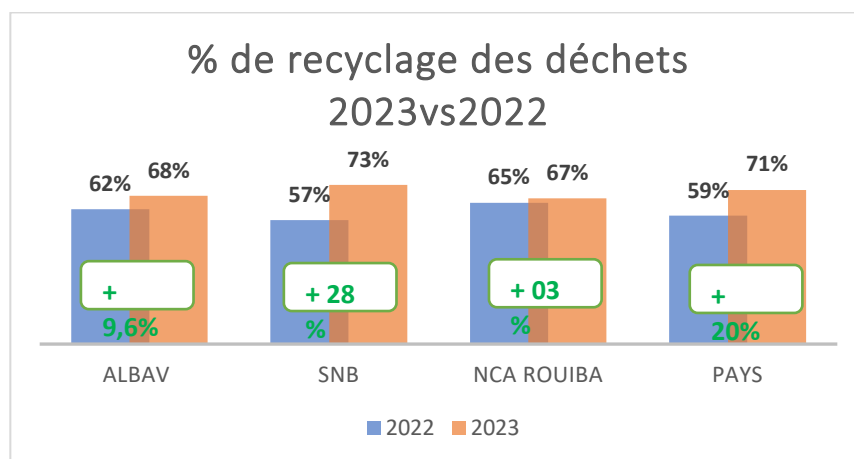
L'entreprise a enregistré une baisse significative de 45% du nombre d'accidents de travail. Cette réussite démontre l'engagement ferme de l'entreprise envers la sécurité et le bien-être de ses employés.

- **Engagement envers la qualité et la sécurité chez NCA Rouïba**

Chez NCA Rouïba, fournir le meilleur à ses consommateurs et à son réseau de distribution est une priorité absolue tout en veillant sur la santé de son consommateur. Cet engagement se concrétise à travers plusieurs initiatives visant à assurer la sécurité et la qualité de ses

produits, soutenues par un système de management de la qualité rigoureux. L'entreprise est certifiée (ISO 9001, ISO 45001, ISO 22000)

- **Le jus excellence obtient le LABEL IKHTIYARI :** Le label IKHTIYARI, initié par l'Organisation APOCE (Association de Protection et Orientation du Consommateur et de son Environnement), vise à promouvoir la consommation responsable et à faciliter une collaboration harmonieuse entre le consommateur et les opérateurs économiques. Le jus Excellence a été honoré du trophée du label IKHTIYARI, saluant son excellent rapport qualité-prix, sa large disponibilité sur le marché, ainsi que le respect de l'environnement dans sa production par l'usine NCA Rouïba.
- **Initiative environnementales de NCA Rouiba**
  - **Bilan (2023 vs 2020)**
  - Réduction de 17,5% du ratio d'eau par rapport à 2020, équivalant à 2 piscines olympiques.
  - Augmentation de 12,9% du pourcentage de déchets valorisés, représentant 18 000 tonnes de déchets recyclés en 2023.
  - Réduction de 16,2% du ratio d'électricité par rapport à 2020.
  - Réduction de 24,2% du ratio vapeur (Gasoil, Gaz et GPL) par rapport à 2020.



**Source :** document fournit par l'entreprise NCA Rouïba

Ces résultats démontrent l'engagement de NCA Rouïba en matière de responsabilité environnementale et de développement durable, illustrant une trajectoire positive vers une gestion plus responsable des ressources naturelles et une réduction de l'impact écologique de ses activités.

Afin de renforcer son engagement envers la durabilité environnementale NCA Rouïba lance plusieurs initiatives visant à promouvoir le recyclage et la gestion responsable des déchets. A titre d'exemple, le 18 mars 2023, lors de la Journée mondiale du Recyclage, NCA Rouiba a organisé une opération de nettoyage de la ville de Rouiba sous le slogan « NCA ROUIBA NETTOIE ROUIBA ». Cet événement s'inscrit dans le cadre des initiatives environnementales de l'entreprise et reflète son engagement envers la gestion responsable des ressources et la sensibilisation de la communauté ainsi son dévouement à la protection de l'environnement.

- **Sensibilisation sur le Tri Sélectif** : À l'occasion de l'ouverture de la saison estivale à Oran et Alger, NCA Rouïba a lancé des campagnes de sensibilisation sur le tri sélectif des déchets, visant à éduquer le public sur l'importance de la gestion responsable des déchets.
- **Reboisement du Lac de Tipaza** : Plus de 200 arbustes ont été plantés autour du lac de Tipaza, contribuant à la restauration et à la préservation des écosystèmes locaux.
- **Mise en Place d'une Station d'Épuration des Eaux à Rouiba** : NCA Rouiba a inauguré une station d'épuration des eaux, améliorant ainsi la gestion des ressources hydriques et réduisant l'impact environnemental de ses activités.
- **Mise en place du recyclage dans les bureaux sur Oran en plus d'Alger** : REVADE SOLUTIONS atteste à NCA Rouiba SPA un certificat de recyclage grâce à son engagement dans le service Revadex Office et à son développement du recyclage en Algérie (**Voir Annexe B**).

- **Initiatives éthiques et de bonne gouvernance :**

NCA Rouïba considère l'éthique et la bonne gouvernance comme des piliers fondamentaux de son fonctionnement et veille à maintenir une communication éthique continue tout au long de l'année, En 2023, l'entreprise a renforcé son engagement envers ces valeurs en mettant en œuvre diverses initiatives visant à promouvoir un environnement de travail respectueux, transparent et intègre. Ces actions témoignent de la volonté de NCA Rouïba de maintenir des normes élevées en matière de conduite éthique et de contribuer à une culture organisationnelle axée sur l'éthique et la responsabilité.

- **20 Septembre 2023 - Journée de l'Éthique** : Une formation sur le thème « Le harcèlement sexuel au travail » a été organisée pour sensibiliser les employés et promouvoir un environnement de travail sûr et respectueux.

- **10 Décembre 2023 - Journée Anti-Corruption** : Cette année, le focus a été mis sur la "Confidentialité en entreprise". Des ateliers et des discussions ont été tenus pour renforcer la compréhension et l'application des principes de confidentialité et de lutte contre la corruption.

- **Initiatives de soutien à l'entrepreneuriat :**

NCA Rouïba activement promu l'éthique et la bonne gouvernance à travers diverses initiatives et partenariats tels que le partenariat pour la troisième saison du programme Africa By Incube, visant à soutenir les jeunes entrepreneurs africains,

le **Prix Pierre Castel** : qui visent à encourager les jeunes entrepreneurs agriculteurs et récompenser l'innovation et l'entrepreneuriat en Algérie et continue son soutien à l'entrepreneuriat, en étant partenaire avec l'École Nationale Supérieure Agronomique (ENSA) à l'occasion de la semaine de l'entrepreneuriat qui abritera différents projets dans le domaine agricole.

- **Initiatives sociales et actions de solidarité :**

Dans un monde où la solidarité prend tout son sens, des actions porteuses d'espoir émergent. En 2023, des lueurs d'humanité ont brillé à travers une série d'initiatives menées par une force bienveillante, NCA Rouïba s'engage activement dans des actions de solidarité visant à soutenir les communautés locales et à apporter un impact positif dans la société démontrant ainsi son engagement envers la responsabilité sociale et son souci du bien-être des populations les plus vulnérables.

En période du mois béni de Ramadan 2023, l'esprit de générosité et de compassion s'est manifesté à travers une série d'initiatives visant à soutenir les nécessiteux et à répandre l'espoir au sein des communautés. Cet élan de solidarité, symbolisé par des actions telles que :

- **La circoncision des enfants à Tizi Ouzou** : NCA Rouïba a contribué à la circoncision des enfants dans la wilaya de Tizi Ouzou, offrant un soutien précieux aux familles dans le besoin.
- **La participation à l'Iftar pour plus de 150 personnes par jour** : L'entreprise a participé à l'organisation de l'Iftar, offrant des repas aux personnes dans le besoin pendant le mois sacré du Ramadan.
- **Les dons de fournitures scolaires, tenues de sport, ballons et couffins de Ramadan** : NCA Rouïba a offert des cartables avec des fournitures scolaires, des

tenues de sport, des ballons et des couffins de Ramadan, permettant ainsi à de nombreux enfants et familles de bénéficier de ces dons précieux.

- **Kouffat Ramadan** : Des dons ont été faits pour l'achat de viande pour les restaurants de bienfaisance au mois de Ramadan, soutenant ainsi les efforts pour nourrir les personnes dans le besoin.
- **La station d'oxygène INMATEC** : Un projet piloté par NCA Rouiba en collaboration avec plusieurs entreprises, ainsi que l'association Kouba United ont contribué à l'acquisition d'une station d'oxygène destinée à l'hôpital de Rouïba qui est d'une capacité de 37,3 m<sup>3</sup>/h , une pureté de 93% , et une pression de 5-6 bar qui servira l'hôpital de Rouïba et à d'autres malades venants des autres structures médicales ayant besoin d'oxygène

- **Autres actions de solidarité :**

L'élan de solidarité s'est prolongé au-delà des frontières temporelles de ce mois sacré.

Ces initiatives humanitaires ont été le témoignage vibrant de l'engagement de l'entreprise envers la communauté et ont tracé la voie vers une série d'autres actions de solidarité, chacune apportant son lot d'espoir et de soutien aux populations dans le besoin.

- **Sensibilisation sur les maladies cancéreuses et dons de sang** : NCA Rouiba a organisé des campagnes de sensibilisation sur les maladies cancéreuses et des collectes de sang, contribuant ainsi à sauver des vies et à sensibiliser la population à ces enjeux de santé importants.
- **8 Septembre 2023 - Journée de l'Alphabétisation** : L'entreprise a acheté 100 cartables avec des fournitures scolaires en faveur de l'Office National d'Alphabétisation et d'Enseignement des Adultes, soutenant ainsi l'éducation des adultes et la lutte contre l'analphabétisme.
- **Journée de la Canne Blanche** : NCA Rouiba a distribué 100 cannes pour les non-voyants et a collaboré avec la startup Strapplife pour développer une application et des stickers pour les personnes non-voyantes, leur offrant ainsi des outils pour faciliter leur quotidien.
- **Hackathon Strapplife-NCA Rouïba** : Un hackathon a été organisé en collaboration avec Strapplife sur le thème "Les Technologies au Service des Personnes Non-Voyantes", mettant en avant l'innovation et l'ingéniosité pour améliorer la qualité de vie des personnes en situation de handicap visuel.

## **CHAPITRE III : DISCUSSION DES RESULTATS**

## Section 01 : Résultat

Nous allons présenter dans cette section les résultats obtenus à partir de l'étude quantitative basée sur l'enquête lancée en ligne.

### 1.1 L'étude exploratoire :

Nous allons entreprendre une étude expérimentale exploratoire afin de vérifier la clarté et l'adéquation des variables pour l'échantillon, ainsi que pour démontrer la fiabilité du questionnaire et sa pertinence par rapport aux caractéristiques de la population d'étude. Le questionnaire a été distribué à 30 personnes de notre échantillon qui nous permettra d'analyser leurs réponses, identifier les items les plus importants pour eux, et les adopter dans la version finale de l'outil de l'étude (le questionnaire) (voir Annexe A).

#### 1.1.1 Statistiques de fiabilité de Alpha Cronbach de l'échelle (N=30)

Dans l'objectif de s'assurer de la fiabilité de l'échelle de mesure retenue nous avons opté pour la méthode Alpha de Cronbach. Les travaux de (Cannon & Perreault, 1999) ont montré que le coefficient ( $\alpha$ ) devrait être supérieur au seuil de (0,70) communément admis pour s'assurer d'une meilleure stabilité du questionnaire.

Le résultat d'application de ce coefficient est présenté dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 7:** Test d'Alpha Cronbach (l'étude exploratoire)

Statistiques de fiabilité	
Alpha Cronbach	Nombre d'éléments
0,909	27

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Nous remarquons ici que la valeur du coefficient est de (0,909) pour les 27 items. Ce qui est fort comme une valeur du coefficient puisqu'elle est supérieure du seuil minimum requis de (0,60) ainsi que cette valeur est proche de 1. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons pour cette échelle composée de vingt-sept (27) éléments une fiabilité très satisfaisante.

L'une des sources les plus souvent citées aussi est l'ouvrage "Psychometric Theory" de Jum C. Nunnally. suggère qu'un coefficient d'alpha de Cronbach de 0.60 peut être acceptable.

### 1.1.2 Test de normalité de Shapiro-Wilk :

Le test de normalité de Shapiro-Wilk est une méthode statistique utilisée pour vérifier si un échantillon de données suit une distribution normale. Il a été proposé par Samuel Shapiro et Martin Wilk en 1965.

**L'hypothèse nulle  $H_0$**  : l'échantillon de données provient d'une population normalement distribuée.

**L'hypothèse alternative  $H_1$**  : l'échantillon de données ne provient pas d'une population normalement distribuée.

Le résultat d'application de ce test de normalité est présenté dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 8** : Test de normalité de Shapiro-Wilk (l'étude exploratoire)

Test de normalité	Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.
Echelle_globale	,931	30	,053

**Source** : élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Le test de Shapiro-Wilk donne une sig-valeur de [0.53]. Étant donné que cette sig-valeur est supérieure à 0.05, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle. Ainsi, nous pouvons conclure que les données ne s'écartent pas significativement de la normalité.

### 1.1.3 Statistiques de fiabilité de l'échelle globale N=30 :

Dans l'objectif de s'assurer de la fiabilité et de la cohérence interne des échelles de mesure retenues nous avons opté pour la méthode Alpha de Cronbach.

Le résultat d'application du coefficient Alpha de Cronbach est présenté dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 9** : Test d'Alpha Cronbach global

Statistiques de fiabilité	
Alpha Cronbach	Nombre d'éléments
0,948	27

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Nous remarquons ici que la valeur du coefficient est de (0,948) pour les 27 items. Ce qui est fort comme une valeur du coefficient puisqu'elle est supérieure du seuil minimum requis de (0,60) ainsi cette valeur indique une très bonne cohérence interne de notre échelle puisqu'elle est proche de 1. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons pour cette échelle composée de vingt-sept (27) éléments une fiabilité très satisfaisante.

#### 1.1.4 Statistiques de fiabilité pour les variables d'étude N=30 :

**Tableau 10 :** Test d'Alpha Cronbach pour les variables d'étude

Statistiques de fiabilité					
Variables			Coefficient d'Alpha Cronbach	Nombre d'items	
e	La variable indépendante	<b>La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba</b>		0.901	10
		La variable dépendante	<b>La perception du consommateur</b>	L'intention d'achat	0.700
La fidélité	0.664			03	
La qualité perçue	0.834			03	
La confiance envers la marque	0.807			03	
La réputation de l'entreprise	0.782			03	
L'image de marque	0.693			02	

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

En ce qui concerne les valeurs des coefficients d'alpha Cronbach des variables d'étude, nous remarquons que ces valeurs varient de (0.664) à (0.834) ce qui est acceptable comme coefficients de fiabilité.

#### 1.2 Profil des répondants:

En identifiant les caractéristiques démographiques telles que le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'instruction et les wilayas de résidence qui ont été examinées à travers des répétitions et des pourcentages, comme suit :

**Tableau 11** : Répartition des enquêtés selon leurs caractéristiques socio-démographiques

<b>Variables</b>			
<b>Genre</b>	<b>Genre</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
	Homme	145	36,3%
	Femme	255	63,7%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>L'âge</b>	<b>Tranche d'âge</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
	Moins de 18 ans	03	00,8%
	18-24ans	202	50,4%
	25-29ans	184	46%
	30ans et plus	11	02,8%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>Catégorie Sosio-professionnelle</b>	<b>Catégories</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
	Fonctionnaire	100	25%
	Salarié au secteur privé	118	29,5%
	Profession libérale	06	01,5%
	Étudiant(e)	168	42%
	ucun	08	02%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
	<b>Le niveau d'instruction</b>	<b>Niveau d'instruction</b>	<b>Fréquence</b>
Études secondaires ou<		03	00,8%
Baccalauréat		05	01,2%
Diplôme universitaire		360	90%
Formation profess		32	08%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Le lieu de résidence	Wilayas	Fréquence	Pourcentage
	Alger	335	83,8%
	Bejaia	01	00,3%
	Oran	05	01,3%
	Aïn Defla	01	00,3%
	Khenchela	01	00,3%
	Sétif	25	06,3%
	Chlef	07	01,8%
	Tizi Ouzou	03	00,8%
	Batna	05	01,3%
	Boumerdès	01	00,3%
	Tipaza	03	00,8%
	Bouïra	01	00,3%
	Blida	03	00,8%
	Djelfa	03	00,8%
	Mostaganem	01	00,3%
	Sidi Bel Abbès	02	00,5%
	Adrar	01	00,3%
	Saïda	02	00,5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Le tableau ci-dessus N°(11) montre que la plupart des répondants sont des femmes avec un pourcentage de 63.7% tandis que les hommes représentent 36.3% deux.

En ce qui concerne les tranches d'âge, la moitié des répondants ont entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 50.5% et ceux qui ont entre 25 et 29 avec un pourcentage de 46%.

Ce que nous avons pu constater à propos la catégorie socio- professionnelle de l'échantillon en vue de l'étude : 42% d'eux sont des étudiant(e)s, en suite 29.5% d'eux sont des salariés au secteur privé, puis 16.8% d'eux sont des fonctionnaires et vers la fin le reste de pourcentage appartient à d'autres et des répondants de profession libérale.

Les données présentées dans le tableau confirment que la majorité des répondants sont des individus qualifiés équivalents à un diplôme universitaire (Licence, Master , Doctorat) avec un pourcentage de 90%.

Enfin en ce qui concerne le lieu de résidence des enquêtés nous avons remarqué que la majorité d'eux sont de la wilaya d'Alger avec un pourcentage de 83.3%.

### **1.3 Statistique de fiabilité :**

#### **1.3.1 Statistiques de fiabilité de l'échelle globale :**

Dans l'objectif de s'assurer de la fiabilité et de la cohérence interne des échelles de mesure retenues nous avons opté pour la méthode Alpha de Cronbach.

Le résultat d'application du coefficient Alpha de Cronbach est présenté dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 12 : Test d'Alpha Cronbach global .**

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Nombre d'éléments</b>
<b>0,948</b>	<b>27</b>

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Nous remarquons ici que la valeur du coefficient est de (0,948) pour les 27 items. Ce qui est fort comme une valeur du coefficient puisqu'elle est supérieure du seuil minimum requis de (0,60) ainsi cette valeur indique une très bonne cohérence interne de notre échelle puisqu'elle est proche de 1. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons pour cette échelle composée de vingt-sept (27) éléments une fiabilité très satisfaisante.

#### **1.3.2 Statistiques de fiabilité pour les variables d'étude:**

**Tableau 13:** Test d'Alpha Cronbach pour les variables d'étude

<b>Statistiques de fiabilité</b>				
<b>Variabiles</b>		<b>Coefficient d'Alpha Cronbach</b>	<b>Nombre d'items</b>	
<b>La variable indépendante</b>	<b>La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba</b>		0.901	10
<b>La variable dépendante</b>	<b>La perception du consommateur</b>	L'intention d'achat	0.700	03
		La fidélité	0.664	03
		La qualité perçue	0.834	03
		La confiance envers la marque	0.807	03
		La réputation de l'entreprise	0.782	03
		L'image de marque	0.693	02

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

En ce qui concerne les valeurs des coefficients d'alpha Cronbach des variables d'étude, nous remarquons que ces valeurs varient de (0.664) à (0.834) ce qui est acceptable comme coefficients de fiabilité.

### **1.3 La matrice de corrélation:**

La matrice de corrélation indique les valeurs de corrélation, qui mesurent le degré de relation linéaire entre chaque paire de variables.

**Tableau 14 : Matrice de corrélation de Pearson**

		RSE Rouiba	L'intention d'achat	La fidélisation de la clientèle	La qualité perçue	La confiance envers la marque	La réputation de l'entreprise	L'image de marque
RSE Rouiba	Corrélation Pearson	1	,741**	,543**	,865**	,693**	,439**	,614**
	Sig	/	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
L'intention d'achat	Corrélation Pearson	,741**	1	,591**	,662**	,649**	,556**	,700**
	Sig	,000	/	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
La fidélité	Corrélation Pearson	,543**	,591**	1	,704**	,392**	,739**	,458**
	Sig	,000	,000	/	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
La qualité perçue	Corrélation Pearson	,865**	,662**	,704**	1	,675**	,601**	,561**
	Sig	,000	,000	,000	/	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
La confiance envers la marque	Corrélation Pearson	,693**	,649**	,392**	,675**	1	,442**	,482**
	Sig	,000	,000	,000	,000	/	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
La réputation de l'entreprise	Corrélation Pearson	,439**	,556**	,739**	,601**	,442**	1	,374**
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	/	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
L'image de marque	Corrélation Pearson	,614**	,700**	,458**	,561**	,482**	,374**	1
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	,000	/
	N	400	400	400	400	400	400	400
** La corrélation est significative au niveau 0.01 (01%)								

Source: élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, il existe une corrélation positive et significative avec des coefficients qui varient entre ( 0.439 et 0.741) entre la responsabilité sociale des entreprises et les variables dépendantes attribuées à la perception du consommateur (l'intention d'achat, la fidélité, la qualité perçue, la confiance envers la marque, la réputation de l'entreprise et l'image de marque) ce qui reflète que l'augmentation du niveau de la responsabilité sociale des entreprises entraîne une augmentation au niveau de la perception du consommateur (l'intention d'achat, la La fidélité, la qualité perçue, la confiance envers la marque, la réputation de l'entreprise et l'image de marque). Ces résultats expliquent la connectivité entre les variables ce qui indique l'existence d'une relation et d'une influence positive entre ces variables, de ce fait nous poursuivons notre analyse sans omettant aucun élément.

### 1.3.1 Corrélation entre les items et le score total de l'échelle :

- Corrélation entre les items de la variable indépendante (la relation sociale d'entreprise-NCA Rouiba) et le score total de l'échelle :

**Tableau 15** : Corrélations d'items de la relation sociale d'entreprise NCA-Rouiba et le score total de l'échelle

Items	Corrélation	Score total de l'échelle
1. Je suis conscient(e) des contributions sociales et des initiatives RSE menées par NCA Rouiba	Corrélation	<b>,809**</b>
	Pearson	
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
2. Je considère que NCA Rouiba est une bonne marque car elle valorise ceux qui dépassent les règles et réglementations du gouvernement pour assurer une sécurité et une qualité supérieures	Corrélation	<b>,712**</b>
	Pearson	
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
3. NCA Rouiba fournit des produits alimentaires de haute qualité aux consommateurs	Corrélation	<b>,694**</b>
	Pearson	
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400

4. NCA Rouiba prend en compte les attentes et les besoins de ses clients dans le cadre de ses initiatives RSE	Corrélation Pearson	<b>,691**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
5. NCA Rouiba intègre la protection de l'environnement dans ses processus de production et de distribution	Corrélation Pearson	<b>,511**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
6. Je suis conscient(e) des actions environnementales telles que la réduction des déchets menée par NCA ROUIBA	Corrélation Pearson	<b>,541**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
7. NCA Rouiba contribue à des projets de charité, dons et mécénat	Corrélation Pearson	<b>,556**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
8. Je considère que NCA Rouiba fournit des informations honnêtes sur ses produits et services aux consommateurs	Corrélation Pearson	<b>,645**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
9. NCA Rouiba respecte pleinement les droits de l'homme dans ses opérations commerciales et ses relations avec ses parties prenantes	Corrélation Pearson	<b>,830**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
10. NCA Rouiba offre un environnement de travail sûr, éthique et respectueux des droits des employés	Corrélation Pearson	<b>,740**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
<b>** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (01%)</b>		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

En ce qui concerne la corrélation entre les items de la relation sociale d'entreprise NCA-Rouiba et le score total de l'échelle, les données du tableau N°(15) indiquent que la corrélation linéaire (r) des items numéroté (01, 02, 09 et 10) est fortement corrélée ( $0.7 < r < 1$ ) au niveau 0.01 (1%), tant dit que la corrélation linéaire (r) des items numéroté (03, 04, 05, 06, 07 et 08) est moyennement corrélée ( $0.4 < r < 0.69$ ) et significative au niveau 0.01 (1%).

- **Corrélation entre les items de la variable dépendante (La perception du consommateur chez NCA Rouiba) et le score total de l'échelle :**

- **Corrélation entre les items de l'intention d'achat et le score total de l'échelle :**

**Tableau 16:** Corrélations d'items l'intention d'achat et le score total de l'échelle

Items	Corrélation	Score total de l'échelle
11. Je suis plus enclin(e) à acheter des produits de NCA Rouiba en raison de son engagement social	Corrélation Pearson	<b>,686**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
12. J'achète les produits NCA Rouiba en raison de sa vigilance envers la santé de son consommateur	Corrélation Pearson	<b>,727**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
13. Je continuerai à acheter les produits de NCA Rouiba en raison de son engagement social	Corrélation Pearson	<b>,607**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
<b>**.</b> La corrélation est significative au niveau 0.01 (01%)		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

En ce qui concerne la corrélation entre les items de l'intention d'achat et le score total de l'échelle, les données du tableau N°(16) montrent que la corrélation linéaire (r) de l'item numéroté (12) est fortement corrélée ( $0.7 < r < 1$ ) au niveau 0.01 (1%), la corrélation linéaire (r) des items (11 et 13) est moyennement corrélée ( $0.4 < r < 0.69$ ) et significative au niveau 0.01 (1%).

- **Corrélation entre les items de la fidélité et le score total de l'échelle :**

**Tableau 17:** Corrélations d'items de la fidélité de la clientèle et le score total de l'échelle

Items	Corrélation	Score total de l'échelle
14. Je suis fidèle à la marque NCA Rouiba	Corrélation Pearson	<b>,484**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
15. Je consomme beaucoup les produits de NCA Rouiba	Corrélation Pearson	<b>,665**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
16. Je recommanderais les produits de NCA Rouiba à d'autres	Corrélation Pearson	<b>,634 **</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
<b>**.</b> La corrélation est significative au niveau 0.01 (01%)		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

En ce qui concerne la corrélation entre les items de la fidélité et le score total de l'échelle, les données du tableau N°(17) montrent que la corrélation linéaire (r) des trois items (11 , 12 et 13 ) est moyennement corrélée ( $0.4 < r < 0.69$ ) et significative au niveau 0.01 (1%).

- **Corrélation entre les items de la qualité perçue NCA-Rouiba et le score total de l'échelle :**

**Tableau 18** : Corrélations d'items de la qualité perçue NCA-Rouiba et le score total de l'échelle

Items	Corrélation	Score total de l'échelle
17. Les produits de NCA Rouiba sont d'une qualité excellente	Corrélation	<b>,829**</b>
	Pearson	
	Sig.(bilateral)	,000
18. Mon expérience avec les produits de NCA Rouiba était excellente	Corrélation	<b>,815**</b>
	Pearson	
	Sig.(bilateral)	,000
19. Je suis satisfait de la qualité de produit de NCA Rouiba	Corrélation	<b>,780**</b>
	Pearson	
	Sig.(bilateral)	,000
N		
400		
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (01%)		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

En ce qui concerne la corrélation entre les items de la qualité perçue et le score total de l'échelle, les données du tableau N°(18) montrent que la corrélation linéaire (r) des trois items (17 , 18 et 19 ) est fortement corrélée ( $0.7 < r < 1$ ) et significative au niveau 0.01 (1%).

- **Corrélation entre les items de la confiance envers la marque NCA-Rouiba et le score total de l'échelle :**

**Tableau 19:** Corrélations d'items de la confiance envers la marque NCA-Rouiba et le score total de l'échelle

Items	Corrélation	Score total de l'échelle
20. Je fais confiance à l'entreprise NCA Rouiba	Corrélation Pearson	<b>,733**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
21. Je fais confiance aux produits de NCA Rouiba	Corrélation Pearson	<b>,676**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
22. Je pense que NCA Rouiba mérite d'être digne de marque de confiance	Corrélation Pearson	<b>,517**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (01%)		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Relativement à la corrélation entre les items la confiance envers la marque NCA-Rouiba et le score total de l'échelle, les données du tableau N°(19) montrent que la corrélation linéaire (r) de l'item numéroté (20) est fortement corrélée ( $0.7 < r < 1$ ) et significative au niveau 0.01 (1%), nous remarquons aussi que la corrélation linéaire (r) des items (21 et 22) est moyennement corrélée ( $0.4 < r < 0.69$ ) et significative au niveau 0.01 (1%).

- **Corrélation entre les items de la réputation de l'entreprise et le score total de l'échelle :**

**Tableau 20** : Corrélations d'items de la réputation de l'entreprise et le score total de l'échelle

Items	Corrélation	Score total de l'échelle
23. Je tiens en compte de la réputation éthique de l'entreprise de NCA Rouiba lors de mes achats	Corrélation Pearson	<b>,375**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
24. Je considère que la réputation de NCA Rouiba est bonne	Corrélation Pearson	<b>,798**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
25. La réputation de NCA Rouiba est meilleure que celle des concurrents	Corrélation Pearson	<b>,727**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
<b>** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (01%)</b>		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Pour ce qui est de la corrélation entre les items de la réputation de l'entreprise et le score total de l'échelle, les résultats du tableau N°(20) indiquent que la corrélation linéaire (r) des items numérotés (24 et 25) est fortement corrélée ( $0.7 < r < 1$ ) et significative au niveau 0.01 (1%), par contre la corrélation linéaire (r) de l'item numéro (23) est faiblement corrélée ( $r < 0.4$ ) et significative au niveau 0.01 (1%).

- **Corrélation entre les items de l'image de marque NCA-Rouiba et le score total de l'échelle :**

**Tableau 21** : Corrélations d'items de l'image de marque NCA-Rouiba et le score total de l'échelle

Items	Corrélation	Score total de l'échelle
26. Je considère qu'il y a une relation étroite entre la RSE et l'image de marque dans une entreprise	Corrélation Pearson	<b>,460**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
27. NCA Rouiba reflète une bonne image de marque en raison de son engagement socialement responsable	Corrélation Pearson	<b>,742**</b>
	Sig.(bilateral)	,000
	N	400
<b>** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (01%)</b>		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Pour ce qui est de la corrélation entre les items de l'image de marque NCA-Rouiba et le score total de l'échelle, les résultats du tableau N°(21) indiquent que la corrélation linéaire (r) des items numéro(27) est fortement corrélée ( $0.7 < r < 1$ ) et significative au niveau 0.01 (1%), tant dit que la corrélation linéaire (r) de l'item numéro (26) est moyennement corrélée ( $0.4 < r < 0.69$ ) et significative au niveau 0.01 (1%).

#### **1.4 Résultats des statistiques descriptives des variables d'étude:**

Cette section vise à répondre aux questions de l'admissibilité et l'importance de la RSE ainsi les variables d'études et cela se fait en analysant les données obtenues à partir du questionnaire distribué aux consommateurs de NCA-Rouiba en calculant les fréquences, les pourcentage, les moyennes arithmétiques et les écarts types.

### 1.4.1 L'admissibilité de la RSE :

**Tableau 22 :** Fréquences et pourcentages de l'admissibilité de la RSE

Questions	Oui		Non	
	Fréquence	%	Fréquence	%
<b>Q1:</b> Êtes-vous familier avec le principe de la RSE?	154	38,5%	246	61,5%
<b>Q2:</b> Existe-t-il une différence de pratiques d'une entreprise socialement responsable à une autre ?	184	46%	216	54%
<b>Q3:</b> À la lecture de la définition de la RSE, pensez-vous que cette dernière est importante ?	223	55,8%	177	44,2%
<b>Q4:</b> Êtes-vous intéressée par les pratiques socialement responsables d'une entreprise	246	61,5%	154	38,5%
<b>Q5:</b> Est-ce que vous vous préoccupez de savoir si l'entreprise agit de manière socialement	310	77,5%	90	22,5%
<b>Q6:</b> Êtes-vous touché(e) lorsque vous voyez une entreprise agir de manière socialement responsable ?	281	70,3%	119	29,7%
<b>Q7:</b> Pensez-vous qu'il est important que l'entreprise agisse de manière socialement responsable	316	79%	84	21%

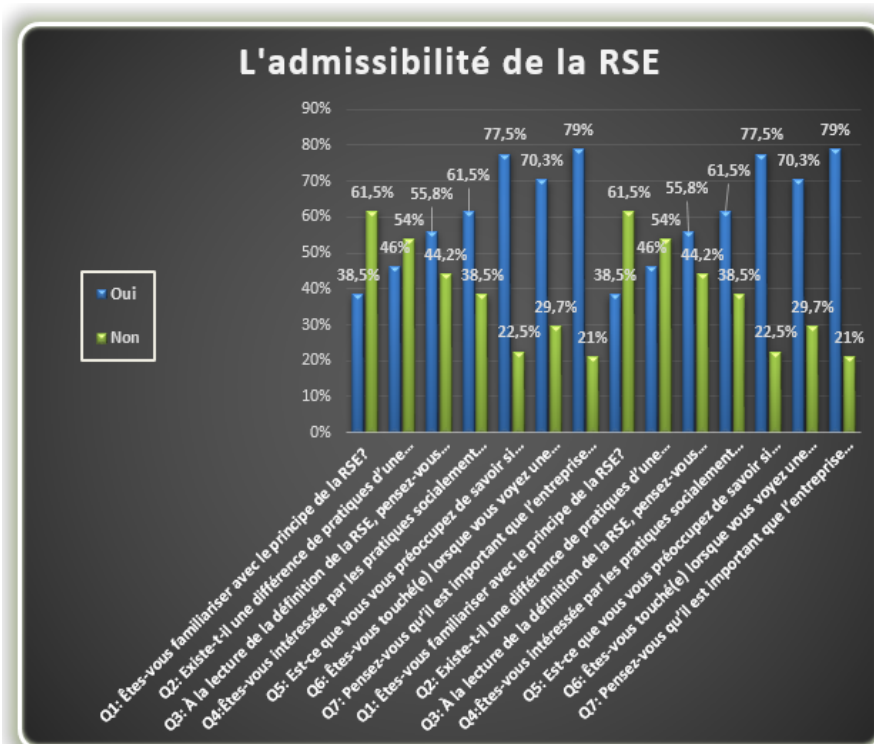
**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats du tableau N°(22) démontrent que :

- 61,5% des répondants ne sont pas familiers avec le principe de la RSE , alors que 38,5% d'eux sont familiers avec ce dernier.

- 54% des répondants ne croient pas à l'existence d'une différence de pratiques d'une entreprise socialement responsable à une autre, tant dit que 46% d'eux confirment l'existence d'une différence de pratiques d'une entreprise socialement responsable à une autre
- 55.8% des répondants pensent que la RSE est importante, pendant que 44.2% d'eux ne voient pas l'importance de dernière.
- 61.5% des répondants montrent qu'ils sont intéressés par les pratiques socialement responsables d'une entreprise, alors que 38.5% ne sont pas intéressés par ces pratique de RSE.
- 77.5% des répondants affirment leur préoccupations de savoir si l'entreprise agit de manière socialement , alors que 22.5% ne se préoccupent pas de le savoir.
- 70.3% des répondants semblent être touchés lorsqu'ils voient une entreprise agir de manière socialement responsable, par contre 29.7% d'eux ne semblent pas touchés lorsqu'ils voient une entreprise agir de manière socialement responsable.
- 79% des répondants pensent qu'il est important que l'entreprise agisse de manière socialement responsable, alors que 21% d'eux ne pensent pas à ça.

**Figure 6 : La représentation graphique**



**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

#### 1.4.2 L'importance de la RSE :

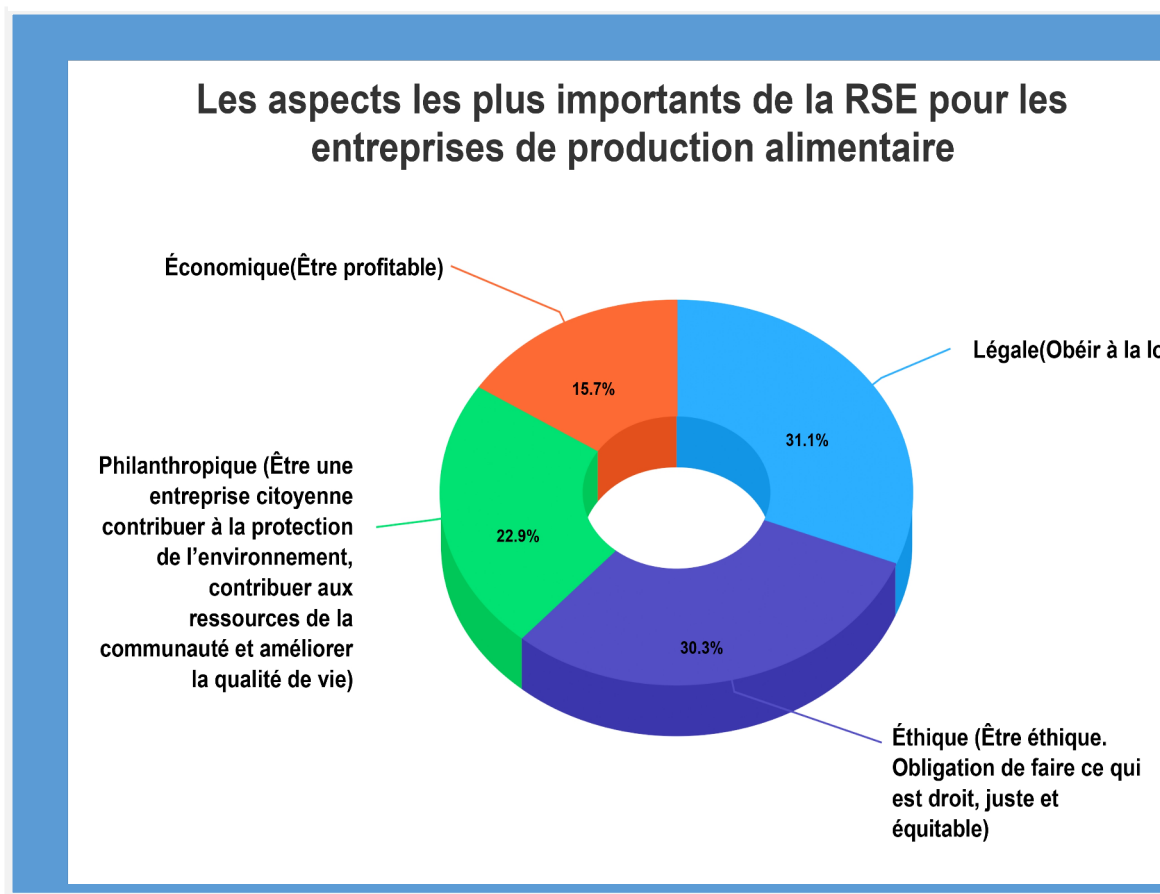
Cette question contient des réponses de case à cocher .

**Tableau 23 : Degré d'importance des aspects de la RSE pour les entreprises de production alimentaire.**

Les aspects les plus importants de la RSE pour les entreprises de production alimentaire	Fréquence	%
Légale (Obéir à la loi)	318	31,1%
Éthique (Être éthique. Obligation de faire ce qui est droit, juste et équitable)	309	30,3%
Philanthropique (Être une entreprise citoyenne, contribuer à la protection de l'environnement, contribuer aux ressources de la communauté et améliorer la qualité de vie)	234	22,9%
Économique (Être profitable)	160	15,7%
<b>Total</b>	<b>1021</b>	<b>100%</b>

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

**Figure 7 :** La représentation graphique du degré d'importance des aspects de la RSE pour les entreprises de production alimentaire



**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Ce graphe illustre les aspects les plus importants de la RSE selon le modèle Carroll 1991, nous constatons que :en premier lieu la dimension légale est le segment le plus important du graphe (31,1%),en deuxième lieu la dimension éthique la suit avec (30,3%), en troisième lieu la dimension philanthropique (22,9%), enfin la dimension économique (15,7) semble la dimension la moins importante selon les répondants .

#### 1.4.3 L'analyse descriptive des variables :

##### L'échelle utilisée dans la construction de l'outil d'étude :

L'échelle utilisée dans la construction de l'outil de notre 'étude est le "Likert" à 05 points, qui attribue des notes comme suit :

- 1 = Fortement en désaccord
- 2 = En désaccord
- 3 = Ni en désaccord ni d'accord (Neutre)
- 4 = D'accord
- 5 = Fortement d'accord

Ces chiffres représentent une échelle pourcentage utilisée pour évaluer les réponses de l'échantillon de l'étude, comme suit :

Pour le chiffre 1, cela représente moins de 20 %

Pour le chiffre 2, cela représente moins de 40 %

Pour le chiffre 3, cela représente moins de 60 %

Pour le chiffre 4, cela représente moins de 80 %

Pour le chiffre 5, cela représente 100 %.

Pour déterminer la longueur des cellules de l'échelle de Likert points 5 (limite inférieure et supérieure), la plage a été calculée ( $5 - 1 = 4$ ), puis elle a été divisée par la plus grande valeur de l'échelle pour obtenir la longueur de la cellule ( $4 \div 5 = 0,80$ ). Ensuite, cette valeur a été ajoutée à la plus petite valeur de l'échelle (le début de l'échelle, soit la valeur 1), afin de déterminer la limite supérieure de chaque cellule. Ainsi, la longueur des cellules est devenue comme suit :

- De 1 à moins de 1,80 ;
- De 1,80 à moins de 2,60 ;
- De 2,60 à moins de 3,40 ;
- De 3,40 à moins de 4,20 ;
- De 4,20 à 5.

Les critères d'évaluation des résultats ont été établis selon l'échelle de Likert points 5 comme suit (A.ALOMAR, 2004):

- **De 1 à moins de 1,80** : Fortement en désaccord, indiquant que si la moyenne entre les deux valeurs précédentes est calculée, le résultat est considéré comme absolument indisponible.
- **De 1,80 à moins de 2,60** : En désaccord, signifiant que si la moyenne entre les deux valeurs précédentes est calculée, le niveau de disponibilité est faible.

- **De 2,60 à moins de 3,40** : D'accord dans une certaine mesure, indiquant que si la moyenne entre les deux valeurs précédentes est calculée, le niveau de disponibilité est moyen.
  - **De 3,40 à moins de 4,20** : D'accord, signifiant que si la moyenne entre les deux valeurs précédentes est calculée, le niveau de disponibilité est élevé.
  - **De 4,20 à moins de 5** : Fortement d'accord, indiquant que si la moyenne entre les deux valeurs précédentes est calculée, le niveau de disponibilité est très élevé.
- **Statistiques descriptives de la variable indépendante :(la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba) :**

Le tableau N° (24) présente les résultats des statistiques descriptives utilisées, qui comprennent le calcul des fréquences, des pourcentages, des moyennes et des écarts types des réponses des individus de l'échantillon concernant la RSE chez NCA-Rouiba.

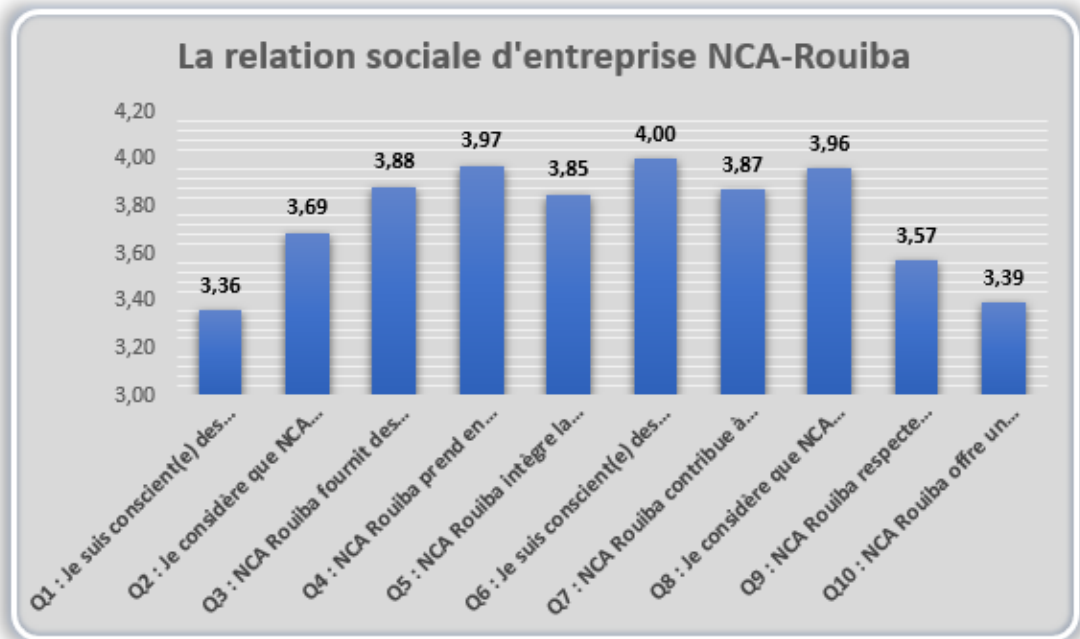
**Tableau 24:** Les résultats des réponses des individus de l'échantillon à propos la RSE chez NCA-Rouiba

Item	Fréquences et pourcentage	Degré d'accord					La moyenne	L'écart type	Classement	Niveau de la disponibilité
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord				
01	f	06	34	175	180	05	3.36	0.719	10	Moyen
	%	01.5%	08.5%	43.8%	45%	01.2%				
02	f	31	06	90	204	69	3.69	1.029	7	Élevé
	%	07.8%	01.5%	22.5%	51%	17.3%				
03	f	07	58	32	184	119	3.88	1.050	4	Élevé
	%	01.8%	14.4%	08%	46%	29.8%				
04	f	02	07	90	203	98			2	Élevé

<b>05</b>	%	00.5	01.8	22.5	50.8	24.4	<b>3.9</b>	<b>0.76</b>		
	f	05	35	30	275	55	<b>7</b>	<b>5</b>		
<b>06</b>	%	01.3	08.8	07.5	68.8	13.8	<b>3.8</b>	<b>0.80</b>	<b>6</b>	<b>Élevé</b>
	f	05	12	63	217	103	<b>5</b>	<b>9</b>		
<b>07</b>	%	01.3	03%	15.8	54.3	25.8	<b>4.0</b>	<b>0.80</b>	<b>1</b>	<b>Élevé</b>
	f	04	08	115	184	89	<b>0</b>	<b>6</b>		
<b>08</b>	%	01%	02%	28.8	46%	22.2	<b>3.8</b>	<b>0.81</b>	<b>5</b>	<b>Élevé</b>
	f	04	35	38	219	104	<b>7</b>	<b>5</b>		
<b>09</b>	%	01%	08.8	09.4	54.8	26%	<b>3.9</b>	<b>0.89</b>	<b>3</b>	<b>Élevé</b>
	f	04	34	119	213	29	<b>6</b>	<b>2</b>		
<b>10</b>	%	01.3	08.5	29.8	53.3	07.3	<b>3.5</b>	<b>0.79</b>	<b>8</b>	<b>Élevé</b>
	f	05	37	192	134	33	<b>7</b>	<b>8</b>		
<b>10</b>	%	01%	09.3	48%	33.5	08.3	<b>3.3</b>	<b>0.80</b>	<b>9</b>	<b>Moye n</b>
	f	04	37	192	134	33	<b>9</b>	<b>6</b>		
<b>OverAll Mean de la RSE chez NCA-Rouiba</b>							<b>3.7</b>	<b>0.62</b>		
							<b>5</b>	<b>2</b>		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

**Figure 8** : La représentation graphique : La RSE chez NCA-Rouiba



**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Les données du tableau N°(24) et le graphique ci-dessus confirme que la RSE chez NCA-Rouiba est au-dessus de la moyenne ( Over all Mean =3.75), Cela explique que le niveau de disponibilité de RSE chez NCA-Rouiba chez les consommateurs est élevé.

- **Statistiques descriptives de la variable dépendante :(La perception du consommateur de NCA-Rouiba) :**
  - **Statistiques descriptives de l'intention d'achat :**

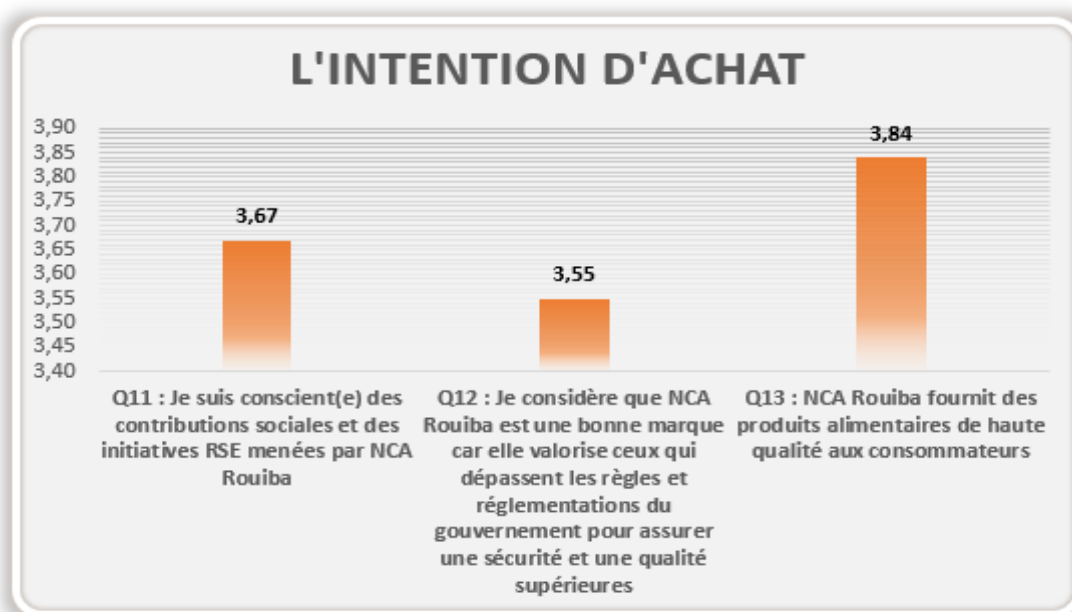
Le tableau N° (25) présente les données statistiques descriptives de l'intention d'achat

**Tableau 25 : Les résultats des réponses des individus à propos l'intention d'achat**

Item	Fréquences et pourcentage	Degré d'accord					La moyenne	L'écart type	Classement	Niveau de la disponibilité
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord				
11	f	10	10	113	237	30	3.67	0.757	2	Élevé
	%	02.5%	02.5%	28.3%	59.3%	07.5%				
12	f	09	83	69	156	83	3.55	1.102	3	Élevé
	%	02.3%	20.8%	17.3%	39%	20.8%				
13	f	07	08	79	254	52	3.84	0.735	1	Élevé
	%	01.8%	02%	19.8%	63.5%	13%				
<b>OverAllMean de l'intention d'achat</b>							<b>3.68</b>	<b>0.696</b>		

Source: élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

**Figure 9 : La représentation graphique : L'intention d'achat**



Source: élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Les données du tableau N°(25) et le graphique ci-dessus confirme que l'intention d'achat chez les consommateurs de NCA-Rouiba est au-dessus de la moyenne ( Over all Mean =3.68), Cela explique que le niveau de la disponibilité de cette intention d'achat d'eux chez NCA-Rouiba est élevé.

○ **Statistiques descriptives de la fidélité :**

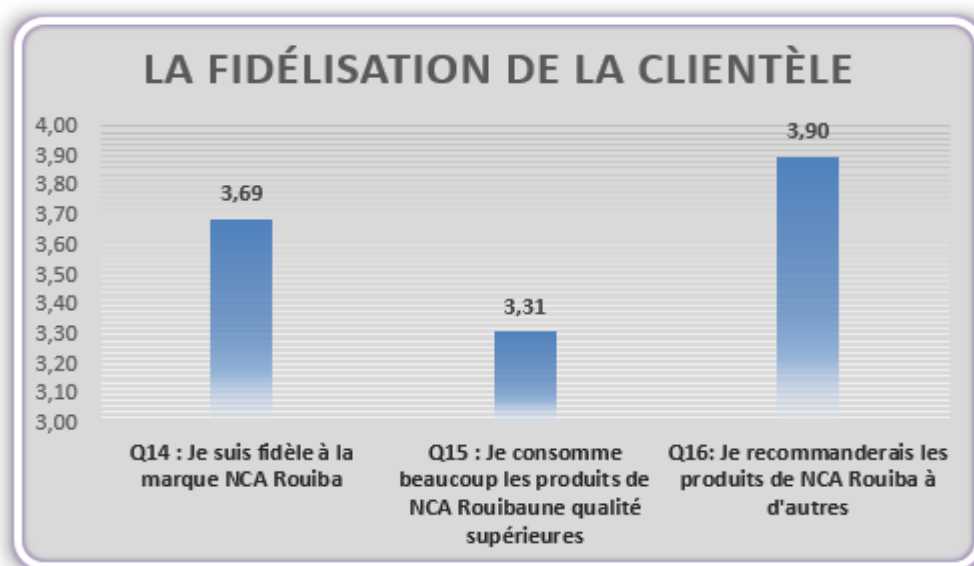
Le tableau N° (26) présente les données statistiques descriptives de la fidélité des consommateurs

**Tableau 26 : Les résultats des réponses des individus à propos la fidélité**

Item	Fréquences et pourcentage	Degré d'accord					La moyenne	L'écart type	Classement	Niveau de la disponibilité
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord				
14	f	08	71	32	215	74	3.69	1.030	2	Élevé
	%	02%	17.8%	08%	53.8%	18.5%				
15	f	07	172	06	122	93	3.31	1.283	3	Moyen
	%	01.8%	43%	01.5%	30.5%	23.3%				
16	f	04	06	126	155	109	3.90	0.854	1	Élevé
	%	01%	01.5%	31.5%	38.8%	27.3%				
<b>OverAll Mean de la fidélité</b>							<b>3.63</b>	<b>0.827</b>		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

**Figure 10: La représentation graphique : La fidélité de la clientèle**



**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Les données du tableau N°(26) et le graphique ci-dessus confirme que la fidélité de la clientèle de NCA-Rouiba est au-dessus de la moyenne ( Over all Mean =3.63), Cela indique que le niveau de la disponibilité de cette fidélisation de la clientèle de NCA-Rouiba est élevé.

○ **Statistiques descriptives de la qualité perçue :**

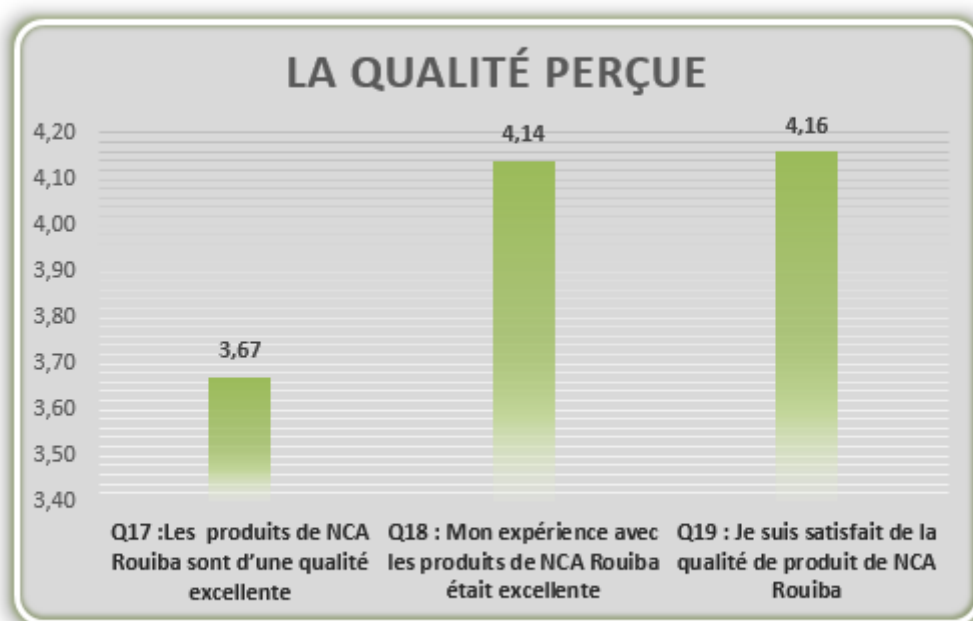
Le tableau N° (27) montre les données statistiques descriptives de la qualité perçue

**Tableau 27 : Les résultats des réponses des individus à propos la qualité perçue**

Item	Fréquences et pourcentage	Degré d'accord					La moyenne	L'écart type	Classement	Niveau de la disponibilité
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord				
17	f	03	80	63	155	99	3.67	1.079	3	Élevé
	%	00.8%	20%	15.8%	38.8%	24.8%				
18	f	03	05	67	185	140	4.14	0.786	2	Élevé
	%	00.8%	01.3%	16.8%	46.3%	35%				
19	f	29	05	36	133	197	4.16	1.124	1	Élevé
	%	07.3%	01.3%	09%	33.3%	49.3%				
<b>OverAll Mean de la qualité perçue</b>							<b>3.98</b>	<b>0.872</b>		

Source: élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

**Figure 11 : La représentation graphique : la qualité perçue**



Source: élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Les données du tableau N°(27) et le graphique ci-dessus confirme que la qualité perçue de NCA-Rouiba est au-dessus de la moyenne ( Over all Mean =3.98), Cela indique que le niveau de la disponibilité de cette qualité perçue des consommateurs de NCA-Rouiba est élevé.

○ **Statistiques descriptives de la confiance envers la marque:**

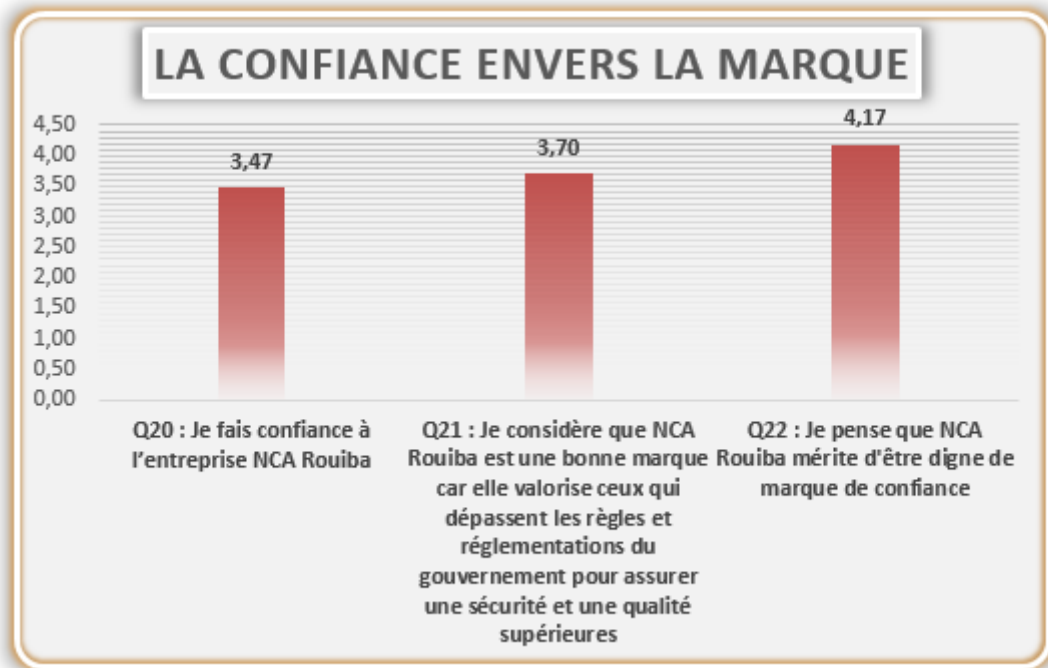
Le tableau N° (28) montre les données statistiques descriptives de la confiance envers la marque

**Tableau 28** : Les résultats des réponses des individus à propos la confiance envers la marque

Item	Fréquences et pourcentage	Degré d'accord					La moyenne	L'écart type	Classement	Niveau de la disponibilité
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord				
20	f	03	103	18	254	22	3.47	0.960	3	Élevé
	%	00.8%	25.8%	04.5%	63.5%	05.5%				
21	f	04	30	102	212	52	3.70	0.827	2	Élevé
	%	01%	07.5%	25.5%	53%	13%				
22	f	03	04	42	226	125	4.17	0.706	1	Élevé
	%	00.8%	01%	10.5%	56.5%	31.3%				
<b>OverAll Mean de la confiance envers la marque</b>							<b>3.77</b>	<b>0.711</b>		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

**Figure 12 :** La représentation graphique : la confiance envers la marque



**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Les données du tableau N°(28) et le graphique ci-dessus confirme que la confiance envers la marque des consommateurs chez NCA-Rouiba est au-dessus de la moyenne ( Over all Mean =3.77), Cela montre que le niveau de la disponibilité de la confiance envers la marque des consommateurs de NCA-Rouiba est élevé.

○ **Statistiques descriptives de la réputation de l'entreprise:**

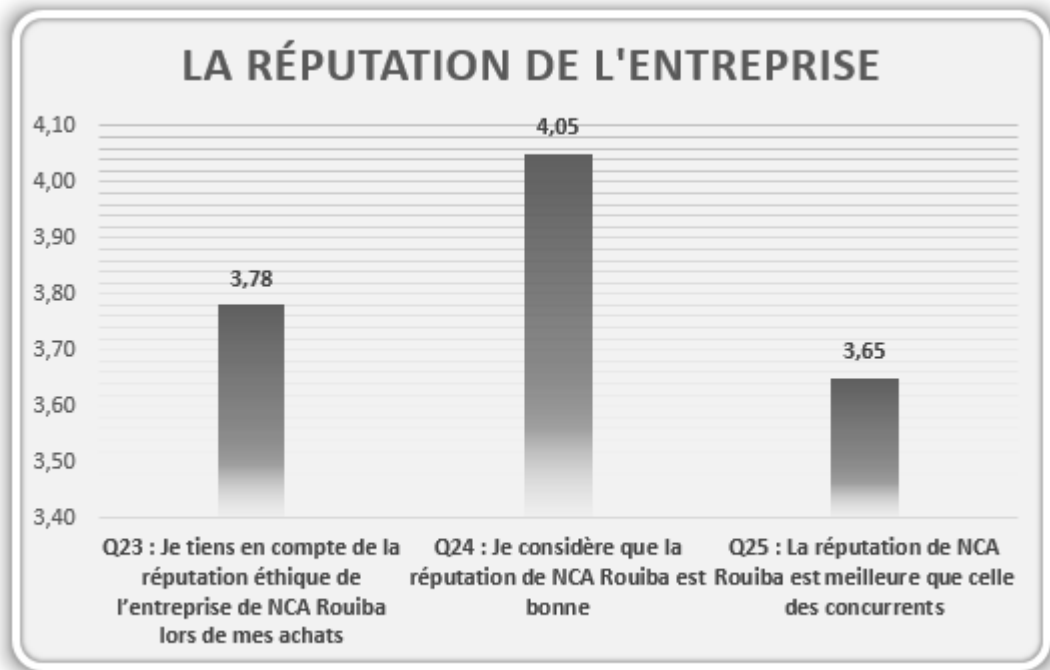
Le tableau N° (29) montre les données statistiques descriptives de la réputation de l'entreprise

**Tableau 29** : Les résultats des réponses des individus à propos la réputation de l'entreprise

Item	Fréquences et pourcentage	Degré d'accord					La moyenne	L'écart type	Classement	Niveau de la disponibilité
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord				
23	f	04	111	19	102	164	3.78	1.270	2	Élevé
	%	01%	27.8%	04.8%	25.5%	41%				
24	f	02	08	65	218	107	4.05	0.744	1	Élevé
	%	0.5%	02%	16.3%	54.4%	26.8%				
25	f	05	86	39	181	89	3.65	1.085	3	Élevé
	%	01.3%	21.5%	09.8%	45.3%	22.3%				
<b>OverAll Mean de la réputation de l'entreprise</b>							<b>3.82</b>	<b>0.880</b>		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

**Figure 13** : La représentation graphique : la réputation de l'entreprise



**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Les données du tableau N°(29) et le graphique ci-dessus confirme que la réputation de l'entreprise de NCA-Rouiba est au-dessus de la moyenne ( Over all Mean =3.82), Cela montre que le niveau de la disponibilité de cette réputation de l'entreprise NCA-Rouiba est élevé.

- **Statistiques descriptives de l'image de marque:**

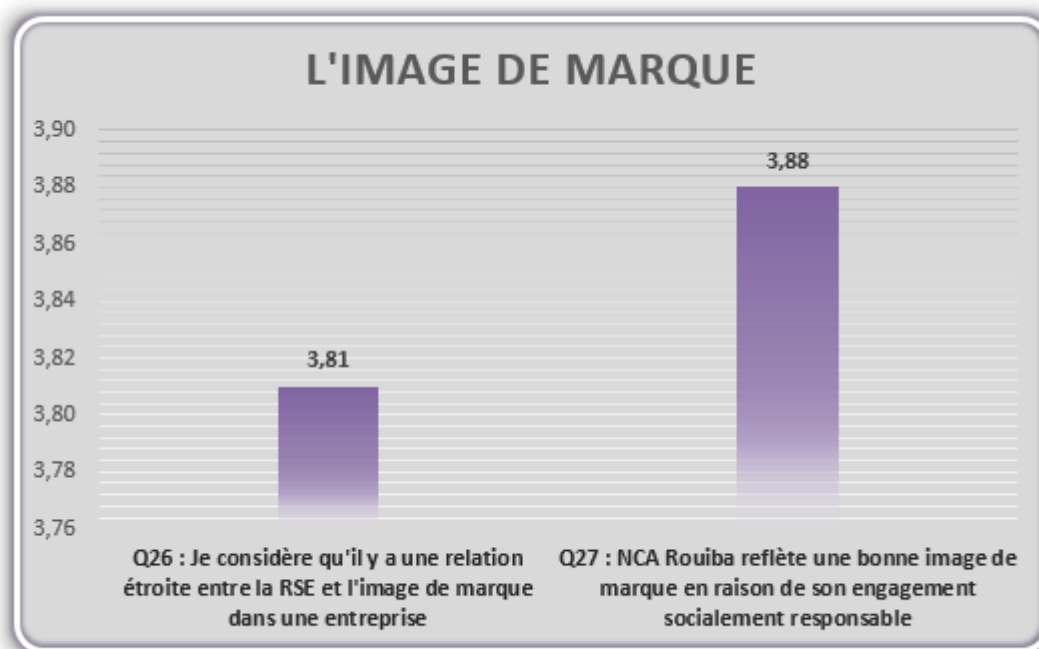
Le tableau N° (30) montre les données statistiques descriptives de l'image de marque

**Tableau 30 : Les résultats des réponses des individus à propos l'image de marque**

Item	Fréquences et pourcentage	Degré d'accord					La moyenne	L'écart type	Classement	la Niveau de disponibilité
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord				
26	f	02	07	115	217	59	3.81	0.718	2	Élevé
	%	0.5%	01.8%	28.8%	54.3%	14.8%				
27	f	04	11	93	213	79	3.88	0.786	1	Élevé
	%	01%	02.8%	23.3%	53.3%	19.8%				
<b>OverAll Mean de l'image de marque</b>							<b>3.84</b>	<b>0.658</b>		

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

**Figure 14:** La représentation graphique : l'image de marque



**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Les données du tableau N°(30) et le graphique ci-dessus confirme que l'image de marque de l'entreprise de NCA-Rouiba est au-dessus de la moyenne ( Over all Mean =3.84), Cela montre que l'image de marque de l'entreprise NCA-Rouiba selon les consommateurs est élevé.

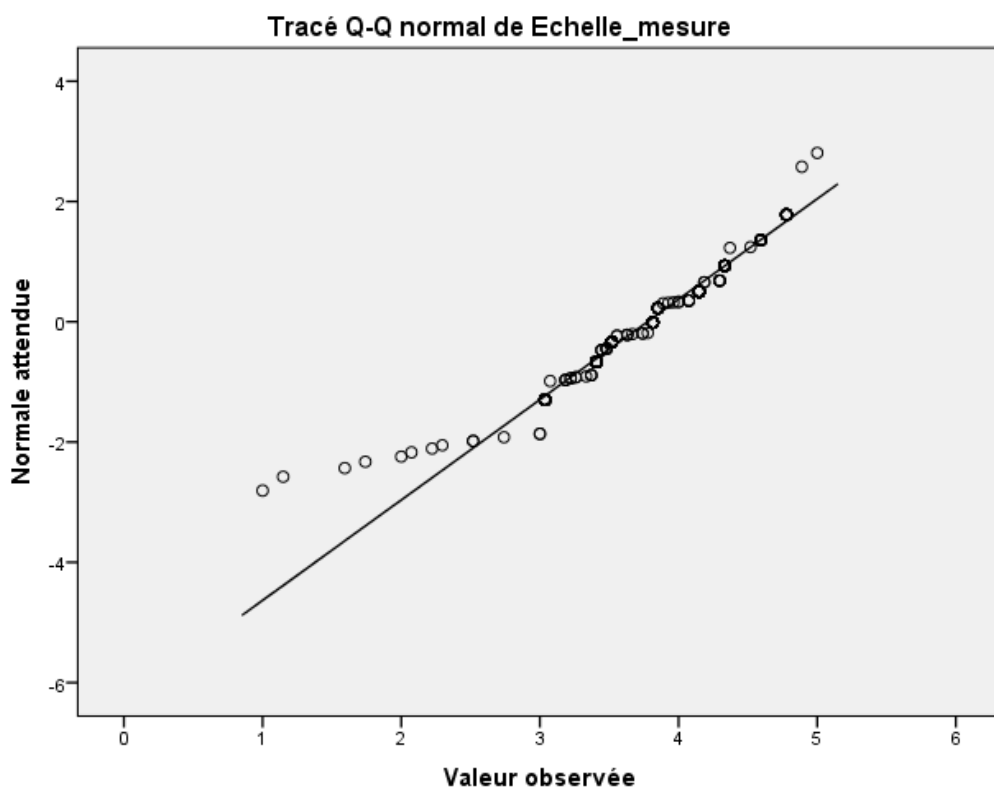
### 1.5 Test de normalité :

**H<sub>0</sub>** : Les données suivent une distribution normale

**H<sub>1</sub>** : Les données ne suivent pas une distribution normale

Nous allons analyser le graphique du test de distribution normale (Normal Q-Q Plot)

**Figure 15 : : Test de distribution normale Q-Q Plot**



**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24 et Excel

Ce graphique permet de visualiser la distribution des résidus par rapport à leurs valeurs prédites. Si les points se répartissent approximativement le long d'une ligne droite, cela suggère que les résidus suivent une distribution normale. D'après le graphique N°(01) représentant la distribution normale (Normal Q-Q plot), on remarque que tous les points se situent proches de la courbe de régression. Cela indique que les résidus se distribuent selon une loi normale afin de mesurer la relation d'influence entre les variables. Par conséquent, on **accepte l'hypothèse nulle H<sub>0</sub>**, qui indique que les données suivent une distribution normale.

## 1.6 Test des hypothèses H1:

### 1.6.1 Test d'hypothèse H1a :

**Hypothèse H1<sub>a</sub>** : la RSE a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs

Le test de la régression linéaire simple pour cette hypothèse a dégagé les outputs suivants :

**Tableau 31** : La régression linéaire simple de H1a

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajusté	B1 <sub>a</sub>	Sig
La RSE chez NCA-Rouiba	L'intention d'achat des consommateurs	0.550	<b>0.549</b>	<b>0.741</b>	<b>0.000</b>

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de la régression linéaire simple de H1<sub>a</sub> mettent en évidence que la RSE chez NCA-Rouiba explique **moymnement** la variance dans l'intention d'achat des consommateurs . En effet la valeur prédictive du modèle (R<sup>2</sup> ajusté) est moyenne avec (**54.9%**) (R<sup>2</sup> ajusté = 0.549 ), En plus, le coefficient de régression  $\beta_{1a}$  est de (**0.741**) avec une valeur significative Sig = 0,000 (<0.05) , la valeur ( $\beta_{1a} = 0.741$ ) affirme que lorsque la RSE chez NCA-Rouiba augmente d'une unité l'intention d'achat des consommateurs augmente de ( 0.741) ce qui est excellent.

Notre hypothèse H1<sub>a</sub> est confirmée, alors on peut dire que la RSE a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

### 1.6.2 Test d'hypothèse H1b :

**Hypothèse H1<sub>b</sub>** : la RSE a un impact positif sur la fidélisation de la clientèle.

Le test de la régression linéaire simple pour cette hypothèse a dégagé les outputs suivants :

**Tableau 32:** La régression linéaire simple de H1b

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajusté	B1 <sub>b</sub>	Sig
La RSE chez NCA-Rouiba	La fidélité	0.295	<b>0.293</b>	<b>0.543</b>	<b>0.000</b>

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de la régression linéaire simple de H1<sub>b</sub> révèle que la RSE chez NCA-Rouiba explique **faiblement** la variance dans la fidélité. De fait la valeur prédictive du modèle (R<sup>2</sup> ajusté) est faible avec (**29.3%**) (R<sup>2</sup> ajusté = 0.293 ), En outre, le coefficient de régression  $\beta_{1b}$  est de (**0.543**) avec une valeur significative Sig = 0,000 (<0.05) , la valeur ( $\beta_{1b} = 0.543$ ) affirme que lorsque la RSE chez NCA-Rouiba augmente d'une unité la fidélisation de la clientèle augmente de ( 0.543) ce qui est moyen.

Notre hypothèse H1<sub>b</sub> est confirmée, alors on peut dire que la RSE a un impact positif sur la fidélité de la clientèle.

### 1.6.3 Test d'hypothèse H1<sub>c</sub> :

**Hypothèse H1<sub>c</sub> :** la RSE a un impact positif sur la qualité perçue.

Le test de la régression linéaire simple pour cette hypothèse a dégagé les outputs suivants :

**Tableau 33 :** La régression linéaire simple de H1c

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajusté	B1 <sub>c</sub>	Sig
La RSE chez NCA-Rouiba	La qualité perçue	0.749	<b>0.748</b>	<b>0.865</b>	<b>0.000</b>

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de la régression linéaire simple de H1<sub>c</sub> révèle que la RSE chez NCA-Rouiba explique **fortement** la variance dans la qualité perçue. De fait la valeur prédictive du modèle (R<sup>2</sup> ajusté) est forte avec (**74.8%**) (R<sup>2</sup> ajusté = 0.748 ), En plus, le coefficient de régression

$\beta_{1c}$  est de (**0.865**) avec une valeur significative Sig = 0,000 (<0.05) , la valeur ( $\beta_{1c} = 0.865$ ) affirme que lorsque la RSE chez NCA-Rouiba augmente d'une unité la qualité perçue augmente de ( 0.865) ce qui est excellent.

Notre hypothèse H1<sub>c</sub> est confirmée, alors on peut dire que la RSE a un impact positif sur la qualité perçue.

#### 1.6.4 Test d'hypothèse H1<sub>d</sub> :

**Hypothèse H1<sub>d</sub>** : la RSE a un impact positif sur la confiance envers la marque.

Le test de la régression linéaire simple pour cette hypothèse a dégagé les outputs suivants :

**Tableau 34** : La régression linéaire simple de H1<sub>d</sub>

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajusté	B1 <sub>d</sub>	Sig
La RSE chez NCA-Rouiba	La confiance envers la marque	0.480	<b>0.478</b>	<b>0.693</b>	<b>0.000</b>

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de la régression linéaire simple de H1<sub>d</sub> révèle que la RSE chez NCA-Rouiba explique moyennement la variance dans la confiance envers la marque. De fait la valeur prédictive du modèle (R<sup>2</sup> ajusté) est moyenne avec (**47.8%**) (R<sup>2</sup> ajusté = 0.478) , En plus, le coefficient de régression  $\beta_{1d}$  est de (**0.693**) avec une valeur significative Sig = 0,000 (<0.05) , la valeur ( $\beta_{1d} = 0.693$ ) affirme que lorsque la RSE chez NCA-Rouiba augmente d'une unité la confiance envers la marque augmente de ( 0.693) ce qui est bon.

Notre hypothèse H1<sub>d</sub> est confirmée, alors on peut dire que la RSE a un impact positif sur la confiance envers la marque.

#### 1.6.5 Test d'hypothèse H1<sub>e</sub> :

**Hypothèse H1<sub>e</sub>** : la RSE a un impact positif sur la réputation de l'entreprise.

Le test de la régression linéaire simple pour cette hypothèse a dégagé les outputs suivants :

**Tableau 35** : La régression linéaire simple de H1e

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajusté	B1 <sub>e</sub>	Sig
La RSE chez NCA-Rouiba	La réputation de l'entreprise	0.193	<b>0.191</b>	<b>0.439</b>	<b>0.000</b>

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de la régression linéaire simple de H1<sub>e</sub> révèle que la RSE chez NCA-Rouiba explique **faiblement** la variance dans la réputation de l'entreprise. De fait la valeur prédictive du modèle (R<sup>2</sup> ajusté) est faible avec (**19.1%**) (R<sup>2</sup> ajusté = 0.191 ), En plus, le coefficient de régression  $\beta_{1e}$  est de (**0.439**) avec une valeur significative Sig = 0,000 (<0.05) , la valeur ( $\beta_{1e} = 0.439$ ) affirme que lorsque la RSE chez NCA-Rouiba augmente d'une unité la réputation de l'entreprise augmente de ( 0.439) ce qui est moyen.

Notre hypothèse H1<sub>e</sub> est confirmée, alors on peut dire que la RSE a un impact positif sur la réputation de l'entreprise.

#### 1.6.6 Test d'hypothèse H1f :

**Hypothèse H1<sub>f</sub>** : la RSE a un impact positif sur l'image de marque.

Le test de la régression linéaire simple pour cette hypothèse a dégagé les outputs suivants :

**Tableau 36** : La régression linéaire simple de H1f

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajusté	B1 <sub>f</sub>	Sig
La RSE chez NCA-Rouiba	L'image de marque	0.378	<b>0.376</b>	<b>0.614</b>	<b>0.000</b>

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de la régression linéaire simple de H1<sub>f</sub> révèle que la RSE chez NCA-Rouiba explique **moyennement** la variance dans l'image de marque. De fait la valeur prédictive du modèle (R<sup>2</sup> ajusté) est moyenne avec (**37.6%**) (R<sup>2</sup> ajusté = 0.376 ), En plus, le coefficient de régression  $\beta_{1f}$  est de (**0.614**) avec une valeur significative Sig = 0,000 (<0.05) , la valeur

( $\beta_{1f} = 0.614$ ) affirme que lorsque la RSE chez NCA-Rouiba augmente d'une unité l'image de marque augmente de ( 0.614) ce qui est bon.

Notre hypothèse  $H_{1f}$  est confirmée, alors on peut dire que la RSE a un impact positif sur la l'image de marque.

### **1.7 Test d'hypothèse H2 :**

Cette hypothèse se présente comme suit:

**H<sub>0</sub>** : il n'y a pas des différences dans les moyennes des variables d'étude au niveau statistique (0.05) selon les renseignements démographiques des répondants (le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle , le niveau d'instruction et la wilaya de résidence).

**H<sub>1</sub>** :il y a des différences dans les moyennes des variables d'étude au niveau statistique (0.05) selon les renseignements démographiques des répondants (le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle , le niveau d'instruction et la wilaya de résidence).

La confirmation ou l'infirmité de cette hypothèse se fait par le biais des hypothèses secondaires à travers le test (T) et l'analyse de la variance pour tester les différences entre les moyennes des réponses des individus de l'échantillon d'étude comme suit:

#### **1.7.1 Test d'hypothèse H<sub>2a</sub> :**

**H<sub>2a0</sub>** : Il n'y a pas des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur du genre.

**H<sub>2a1</sub>** : il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur du genre.

Pour mesurer les différences entre les dimensions et les variables de l'étude ainsi que la variable du genre, un test (T) a été utilisé.

**Tableau 37** : Résultats du test (T) pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur du genre

Test T Variables	Test de Levene sur l'égalité des variances		T	Degré de la liberté ddl	Sig. (bilatéral)	
	F	Sig.				
La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba	Hypothèse de variances égales	4,031	,000	3,705	398	,000
	Hypothèse de variances inégales			3,556	264,410	,000
L'intention d'achat	Hypothèse de Variances égales	13,657	,000	8,308	398	,000
	Hypothèse de variances inégales			7,647	233,249	,014
La fidélité	Hypothèse de variances égales	47,597	,000	2,470	398	,021
	Hypothèse de variances inégales			2,324	249,175	,000
La qualité perçue	Hypothèse de variances égales	19,583	,000	3,688	398	,001
	Hypothèse de variances inégales			3,374	229,216	,000
La confiance envers la marque	Hypothèse de variances égales	84,659	,000	5,169	398	,000
	Hypothèse de variances inégales			6,054	395,816	,000
	Hypothèse de	43,256	,000	4,164	398	,000

<b>La réputation de l'entreprise</b>	<b>variances égales</b>					
	<b>Hypothèse de variances inégales</b>			4,559	378,489	,000
<b>L'image de marque</b>	<b>Hypothèse de variances égales</b>	0,406	<u>,524</u>	5,303	398	,000
	<b>Hypothèse de variances inégales</b>			5,257	291,625	,000

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

D'après les données du tableau N°(37) , toutes les valeurs de signification correspondantes pour le test "T sont inférieures à 0.05 (05%) sauf pour la variable de l'image de marque. Cela indique qu'il y'a de différences significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables (la responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba, l'intention d'achat, la fidélisation de la clientèle , la qualité perçue, la confiance envers la marque et la réputation de l'entreprise ) attribuées au facteur du genre.

### 1.7.2 Test d'hypothèse $H_{2b}$ :

$H_{2b0}$  : Il n'y a pas des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur d'âge.

$H_{2b1}$  : il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur d'âge.

Une analyse de la variance à un facteur (One-Way Anova) a été effectuée pour mesurer les différences dans les moyennes des réponses des individus de l'étude concernant les variables d'études par rapport à au facteur d'âge.

**Tableau 38** : Résultats de l'analyse de variance unidirectionnelle pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants envers les variables d'étude en fonction de la variable d'âge

<b>Analyse de la variance à un facteur (One-WayAnova)</b>						
<b>Anova</b>		<b>Somme des carrés</b>	<b>Degré de la liberté ddl</b>	<b>Carré moyen</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>Test Variables</b>						
<b>La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba</b>	<b>Inter-groupes</b>	11,190	3	3,730	10,304	,000
	<b>Intragroupes</b>	143,348	396	,362		
	<b>Total</b>	154,538	399			
<b>L'intention d'achat</b>	<b>Inter-groupes</b>	15,759	3	5,253	11,696	,000
	<b>Intragroupes</b>	177,859	396	,449		
	<b>Total</b>	193,618	399			
<b>La fidélité</b>	<b>Inter-groupes</b>	15,721	3	5,240	8,054	,000
	<b>Intragroupes</b>	257,655	396	,651		
	<b>Total</b>	273,375	399			
<b>La qualité perçue</b>	<b>Inter-groupes</b>	32,219	3	10,740	15,645	,000
	<b>Intragroupes</b>	271,830	396	,686		
	<b>Total</b>	304,049	399			
<b>La confiance envers la marque</b>	<b>Inter-groupes</b>	11,730	3	3,910	8,143	,000
	<b>Intragroupes</b>	190,135	396	,480		
	<b>Total</b>	201,864	399			
<b>La réputation de l'entreprise</b>	<b>Inter-groupes</b>	19,786	3	6,595	9,013	,000

	<b>Intragroupes</b>	<b>289,760</b>	<b>396</b>	<b>,732</b>		
	<b>Total</b>	<b>309,546</b>	<b>399</b>			
<b>L'image de marque</b>	<b>Inter-groupes</b>	<b>7,566</b>	<b>3</b>	<b>2,522</b>	<b>6,041</b>	<b>,000</b>
	<b>Intragroupes</b>	<b>165,324</b>	<b>396</b>	<b>,417</b>		
	<b>Total</b>	<b>172,890</b>	<b>399</b>			

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de l'analyse de variance du tableau N°(38) indiquent que la valeur du niveau de signification statistique pour toutes les variables était inférieure à 0.05 (Sig<05%). Cela indique qu'il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur d'âge.

### **1.7.3 Test d'hypothèse $H_{2c}$ :**

**$H_{2c0}$  :** Il n'y a pas des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur de la catégorie socio-professionnelle.

**$H_{2c1}$  :** il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur de la catégorie socio-professionnelle..

Une analyse de la variance à un facteur (One-Way Anova) a été effectuée pour mesurer les différences dans les moyennes des réponses des individus de l'étude concernant les variables d'études par rapport au facteur de la catégorie socio-professionnelle.

**Tableau 39** : Résultats de l'analyse de variance unidirectionnelle pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants envers les variables d'étude en fonction de la catégorie socio-professionnelle

<b>Analyse de la variance à un facteur (One-WayAnova)</b>						
<b>Anova</b>		<b>Somme des carrés</b>	<b>Degré de la liberté ddl</b>	<b>Carré moyen</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>Test Variables</b>						
<b>La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba</b>	<b>Inter-groupes</b>	11,190	3	3,730	10,304	,000
	<b>Intragroupes</b>	143,348	396	,362		
	<b>Total</b>	154,538	399			
<b>Intention d'achat</b>	<b>Inter-groupes</b>	15,759	3	5,253	11,696	,000
	<b>Intragroupes</b>	177,859	396	,449		
	<b>Total</b>	193,618	399			
<b>La fidélité</b>	<b>Inter-groupes</b>	15,721	3	5,240	8,054	,000
	<b>Intragroupes</b>	257,655	396	,651		
	<b>Total</b>	273,375	399			
<b>La qualité perçue</b>	<b>Inter-groupes</b>	32,219	3	10,740	15,645	,000
	<b>Intragroupes</b>	271,830	396	,686		
	<b>Total</b>	304,049	399			
<b>La confiance envers la marque</b>	<b>Inter-groupes</b>	11,730	3	3,910	8,143	,000
	<b>Intragroupes</b>	190,135	396	,480		
	<b>Total</b>	201,864	399			
<b>La réputation de l'entreprise</b>	<b>Inter-groupes</b>	19,786	3	6,595	9,013	,000
	<b>Intragroupes</b>	289,760	396	,732		

	<b>Total</b>	<b>309,546</b>	<b>399</b>			
<b>L'image de marque</b>	<b>Inter- groupes</b>	<b>7,566</b>	<b>3</b>	<b>2,522</b>	<b>6,041</b>	<b>,000</b>
	<b>Intragroupes</b>	<b>165,324</b>	<b>396</b>	<b>,417</b>		
	<b>Total</b>	<b>172,890</b>	<b>399</b>			

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de l'analyse de variance du tableau N°(39) montrent que la valeur du niveau de signification statistique pour toutes les variables était inférieure à 0.05 (Sig<05%). Cela indique qu'il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur de la catégorie socio-professionnelle.

#### **1.7.4 Test d'hypothèse H<sub>2a</sub> :**

**H<sub>2a0</sub> :** Il n'y a pas des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur du niveau d'instruction.

**H<sub>2a1</sub> :** il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur du niveau d'instruction.

Une analyse de la variance à un facteur (One-Way Anova) a été effectuée pour mesurer les différences dans les moyennes des réponses des individus de l'étude concernant les variables d'études par rapport au facteur du niveau d'instruction.

**Tableau 40** : Résultats de l'analyse de variance unidirectionnelle pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants envers les variables d'étude en fonction du niveau d'instruction

<b>Analyse de la variance à un facteur (One-Way Anova)</b>						
<b>Anova</b>		<b>Somme des carrés</b>	<b>Degré de la liberté ddl</b>	<b>Carré moyen</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>Test Variables</b>						
<b>La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba</b>	<b>Inter-groupes</b>	1,623	4	,406	1,048	<u>,382</u>
	<b>Intragroupes</b>	152,915	395	,387		
	<b>Total</b>	154,538	399			
<b>Intention d'achat</b>	<b>Inter-groupes</b>	11,788	4	2,947	6,402	,000
	<b>Intragroupes</b>	181,830	395	,460		
	<b>Total</b>	193,618	399			
<b>La fidélité</b>	<b>Inter-groupes</b>	19,697	4	4,924	7,668	,000
	<b>Intragroupes</b>	253,678	395	,642		
	<b>Total</b>	273,375	399			
<b>La qualité perçue</b>	<b>Inter-groupes</b>	8,226	4	2,056	2,746	,028
	<b>Intragroupes</b>	295,823	395	,749		
	<b>Total</b>	304,049	399			
<b>La confiance envers la marque</b>	<b>Inter-groupes</b>	7,471	4	1,868	3,795	,005
	<b>Intragroupes</b>	194,394	395	,492		
	<b>Total</b>	201,864	399			
<b>La réputation de l'entreprise</b>	<b>Inter-groupes</b>	45,857	4	11,464	17,173	,000
	<b>Intragroupes</b>	263,688	395	,668		

	<b>Total</b>	<b>309,546</b>	<b>399</b>			
<b>L'image de marque</b>	<b>Inter- groupes</b>	<b>54,167</b>	<b>4</b>	<b>13,542</b>	<b>45,054</b>	<b>,000</b>
	<b>Intragroupes</b>	<b>118,723</b>	<b>395</b>	<b>,301</b>		
	<b>Total</b>	<b>172,890</b>	<b>399</b>			

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de l'analyse de variance du tableau N°(40) montrent que la valeur du niveau de signification statistique pour toutes les variables sauf pour la RSE chez NCA-Rouiba était inférieure à 0.05 (Sig<05%). Cela indique qu'il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur du niveau d'instruction sauf pour la variable indépendante la RSE chez NCA-Rouiba .

#### **1.7.5 Test d'hypothèse $H_{2e}$ :**

**$H_{2e0}$  :** Il n'y a pas des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur de la wilaya de résidence.

**$H_{2e1}$  :** il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur de la wilaya de résidence.

Une analyse de la variance à un facteur (One-Way Anova) a été effectuée pour mesurer les différences dans les moyennes des réponses des individus de l'étude concernant les variables d'études par rapport au facteur de la wilaya de résidence.

**Tableau 41** : Résultats de l'analyse de variance unidirectionnelle pour tester les différences entre les moyennes des réponses des répondants envers les variables d'étude en fonction de de la wilaya de résidence

<b>Analyse de la variance à un facteur (One-WayAnova)</b>						
<b>Anova</b>		<b>Somme des carrés</b>	<b>Degré de la liberté ddl</b>	<b>Carré moyen</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>Test Variables</b>						
<b>La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) chez NCA-Rouiba</b>	<b>Inter- groupes</b>	33,846	3	11,282	37,017	<b>,000</b>
	<b>Intragroupes</b>	120,692	396	,305		
	<b>Total</b>	154,538	399			
<b>Intention d'achat</b>	<b>Inter- groupes</b>	8,513	3	2,838	6,071	<b>,000</b>
	<b>Intragroupes</b>	185,105	396	,467		
	<b>Total</b>	193,618	399			
<b>La fidélité</b>	<b>Inter- groupes</b>	17,245	3	5,748	8,887	<b>,000</b>
	<b>Intragroupes</b>	256,131	396	,647		
	<b>Total</b>	273,375	399			
<b>La qualité perçue</b>	<b>Inter- groupes</b>	73,823	3	24,608	42,326	<b>,000</b>
	<b>Intragroupes</b>	230,226	396	,581		
	<b>Total</b>	304,049	399			
<b>La confiance envers la marque</b>	<b>Inter- groupes</b>	1,664	3	,555	1,097	<b>,350</b>
	<b>Intragroupes</b>	200,200	396	,506		
	<b>Total</b>	201,864	399			
<b>La réputation de l'entreprise</b>	<b>Inter- groupes</b>	4,763	3	1,588	2,063	<b>,105</b>
	<b>Intragroupes</b>	304,782	396	,770		

	<b>Total</b>	<b>309,546</b>	<b>399</b>			
<b>L'image de marque</b>	<b>Inter- groupes</b>	<b>9,034</b>	<b>3</b>	<b>3,011</b>	<b>7,278</b>	<b>,000</b>
	<b>Intragroupes</b>	<b>163,856</b>	<b>396</b>	<b>,414</b>		
	<b>Total</b>	<b>172,890</b>	<b>399</b>			

**Source:** élaboré par nous-même à partir des résultats SPSS v.24

Les résultats de l'analyse de variance du tableau N°(41) montrent que la valeur du niveau de signification statistique pour toutes les variables sauf pour la variable de la confiance envers la marque et la variable de réputation de l'entreprise était inférieure à 0.05 (Sig<05%). Cela indique qu'il y a des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0.05 entre les moyennes des réponses des répondants en ce qui concerne leurs variables attribuées au facteur de la wilaya de résidence sauf pour la variable de la confiance envers la marque et la variable de réputation de l'entreprise.

On peut dire que notre hypothèse alternative H<sub>2</sub> est affirmée et par conséquent on dit qu'il y a des différences dans les moyennes des variables d'étude au niveau statistique (0.05) selon les renseignements démographiques des répondants (le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle , le niveau d'instruction et la wilaya de résidence).

## Section 02 : Discussion des résultats

À travers notre analyse descriptive, nous avons recueilli des informations générales sur les profils des répondants. La majorité des participants à notre questionnaire sont des femmes avec un pourcentage de 63.7%. En ce qui concerne les tranches d'âge, la moitié des répondants ont entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 50.5%. Ce que nous avons pu constater à propos de la catégorie socio-professionnelle de l'échantillon en vue de l'étude : 42% d'eux sont des étudiants, la majorité des répondants sont des individus qualifiés équivalents à un diplôme universitaire (Licence, Master, Doctorat) avec un pourcentage de 90%. Enfin en ce qui concerne le lieu de résidence des enquêtés nous avons remarqué que la majorité d'eux sont de la wilaya d'Alger avec un pourcentage de 83.3%.

Concernant les questions d'admissibilité on retrouve que :

- 61,5% des répondants ne sont pas familiers avec le principe de la RSE, alors que 38,5% d'eux sont familiers avec ce dernier.
- 54% des répondants pensent qu'il n'existe pas de différence entre une entreprise socialement responsable et une autre, tant dit que 46% d'eux confirment l'existence d'une différence d'une entreprise socialement responsable et une autre.
- 55.8% des répondants pensent que la RSE est importante, pendant que 44.2% d'eux ne voient pas l'importance de dernière.
- 61.5% des répondants montrent qu'ils sont intéressés par les pratiques socialement responsables d'une entreprise, alors que 38.5% ne sont pas intéressés par ces pratiques de RSE.
- 77.5% des répondants affirment leur préoccupation de savoir si l'entreprise agit de manière socialement responsable, alors que 22.5% ne se préoccupent pas de le savoir.
- 70.3% des répondants semblent être touchés lorsqu'ils voient une entreprise agir de manière socialement responsable, par contre 29.7% d'eux ne semblent pas touchés lorsqu'ils voient une entreprise agir de manière socialement responsable.
- 79% des répondants pensent qu'il est important que l'entreprise agisse de manière socialement responsable, alors que 21% d'eux ne pensent pas à ça.

Pour la question qui permet de connaître quelle est l'élément le plus important dans la RSE ; la majorité trouve que la responsabilité légale 31,1% (obéir à la loi) est la plus importante, comparé à la pyramide de (Carroll, 1991) on retrouve la responsabilité légale en 2<sup>ème</sup> position

après la responsabilité économique ce qui démontre une majeure importance de cette dernière.

Étant donné que notre étude de cas est menée sur NCA Rouïba nous avons poursuivi l'analyse avec le test de corrélation qui permet de connaître le degré de relation linéaire entre chaque paire de variables. Nous remarquons que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, il existe une corrélation positive et significative avec des coefficients qui varient entre ( 0.439 et 0.741) entre la responsabilité sociale des entreprises et les variables dépendantes attribuées à la perception du consommateur (l'intention d'achat, la fidélité, la qualité perçue, la confiance envers la marque, la réputation de l'entreprise et l'image de marque) ce qui reflète que l'augmentation du niveau de la responsabilité sociale des entreprises entraîne une augmentation au niveau de la perception du consommateur (l'intention d'achat, la fidélité, la qualité perçue, la confiance envers la marque, la réputation de l'entreprise et l'image de marque). Ces résultats expliquent la connectivité entre les variables ce qui indique l'existence d'une relation et d'une influence positive entre ces variables, de ce fait nous poursuivons notre analyse sans omettant aucun élément.

Afin de répondre à nos hypothèses de recherche émis nous avons réalisés une régression linéaire simple avec la variable indépendante qui est la RSE NCA-Rouiba et chaque variable dépendante de la perception du consommateur.

- Notre première hypothèse, qui posait que la RSE impact positif l'intention d'achat des consommateurs a été confirmé. Les résultats montrent une relation significative et positive entre ces deux variables. Cela est cohérent avec les recherches de , qui ont également trouvé que (Arachchi & Samarasinghe, 2023)et(Sawicka & Marcinkowska, 2023).
- La deuxième hypothèse, stipulant que la RSE a un impact positif sur la fidélité des consommateurs. Les résultats de notre étude confirment une relation significative et positive entre ces deux variables ce qui en consensus avec les conclusions de (El Hamidi, 2023) ;(Kurtulan & Begeç, 2023; Latif et al., 2020; Menchif & Asselam, 2023; Tran, 2022) (Ntumwa & Jachaziel, 2022)(Simte & Singh, 2024a).
- La troisième hypothèse suggérant que la RSE impact positif sur la qualité perçue. Les résultats de notre étude confirment une relation significative et positive entre ces deux variables. Les résultats de notre étude sont alignés avec la recherche de (Menchif & Asselam, 2023)(El Hamidi, 2023).

- La quatrième hypothèse, supposant que la RSE impact positivement la confiance envers la marque des consommateurs est également confirmée suite aux résultats du test et correspond aux conclusions de (Menchif & Asselam, 2023)(El Hamidi, 2023)
- La cinquième hypothèse, indiquant que la RSE a un impact positif sur la réputation de l'entreprise est confirmé. Les résultats obtenus sont en adéquation avec ceux de(Islam et al., 2020) (Latif et al., 2020)(Bianchi et al., 2019).
- Enfin la sixième hypothèse, Présument que la RSE a un impact positif sur l'image de marque est validé et soutient les résultats de (El Hamidi, 2023; Kurtulan & Begeç, 2023),(Latif et al., 2020) (Bianchi et al., 2019).

Nous constatons que les entreprises qui sont engagés activement des pratiques de responsabilité sociale sont perçues par les clients comme étant socialement responsables et engagées, ce qui renforce leur intention d'achat, fidélité, image de marque et améliore la perception de la qualité de leurs produits. Les entreprises sont plus susceptibles de développer des relations solides avec leurs clients et de augmentant leurs confiance , la réputions de l'entreprise et enfin favorisant l'image de marque. nous pouvons dire que les résultats de notre s'alignent parfaitement aux travaux antérieure qui se trouve sur notre approche théorique, ceci dit la RSE impact réellement la perception des consommateurs.

Les résultats obtenus sont cohérents avec ceux des travaux antérieurs pour plusieurs raisons. Tout d'abord, nous avons utilisé des méthodologies et des instruments de mesure similaires, ce qui garantit la rigueur et la fiabilité des résultats.

De plus, les variables étudiées, telles que l'intention d'achat, la fidélité, la qualité perçue, et la confiance, sont les mêmes que celles des recherches précédentes, assurant ainsi une continuité dans les résultats.

Le contexte de l'étude, axé sur le secteur agroalimentaire et un échantillon représentatif de consommateurs de NCA Rouiba, est également comparable à celui des études antérieures, expliquant la similitude des comportements et perceptions observés.

Enfin, cette cohérence des résultats confirme la robustesse des théories existantes sur l'impact de la RSE, particulièrement auprès de la génération Z, dont les attitudes envers la durabilité et l'éthique montrent une homogénéité notable à travers différentes études.



# **CONCLUSION**

La présente étude se concentre sur la perception des consommateurs envers les entreprises engagées en RSE, avec une attention particulière portée à la génération Z, elle examine spécifiquement les consommateurs de NCA Rouiba pour analyser leurs perceptions sur la responsabilité sociale des entreprises.

L'étude de cas menée chez NCA Rouiba dans le cadre de notre étude révèle des résultats probants quant à l'impact de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) sur diverses variables liées à la perception des consommateurs, en particulier auprès de la générations Z.

Les résultats démontrent de manière convaincante que les jeunes consommateurs montrent une forte réceptivité aux pratiques RSE car les initiatives RSE de NCA Rouiba ont un impact significatif et positif sur l'intention d'achat, la fidélité, la qualité perçue, la confiance, la réputation de l'entreprise et l'image de marque. Ces résultats mettent en lumière l'importance stratégique de la RSE pour renforcer la relation entre l'entreprise et une clientèle de plus en plus sensibilisée aux enjeux sociétaux et environnementaux.

En premier lieu, l'intention d'achat des consommateurs de NCA Rouiba est nettement influencée par leurs initiatives RSE. Les jeunes consommateurs, particulièrement sensibles aux questions de durabilité, expriment une plus grande propension à choisir les produits de l'entreprise lorsqu'ils sont informés de ses engagements en matière de responsabilité sociale Cet effet est accentué par la perception de qualité que les initiatives RSE véhiculent : ces consommateurs associent les pratiques durables de NCA Rouiba à des standards élevés de production, renforçant ainsi leur confiance dans la qualité des produits.

De plus, la fidélité des clients est solidement ancrée dans la reconnaissance des efforts RSE de l'entreprise. Les jeunes consommateurs fidèles, très engagés et connectés, sont plus susceptibles de répéter leurs achats, diffusant une image positive de l'entreprise. Cette fidélité est alimentée par la confiance accrue que les pratiques RSE suscitent : ces consommateurs perçoivent NCA Rouiba comme une entreprise intègre et responsable, ce qui renforce leur loyauté.

La réputation de l'entreprise bénéficie également de ses engagements RSE. NCA Rouiba est perçue comme un acteur pionnier et responsable dans son secteur, ce qui rehausse son image

de marque. Cette perception positive contribue à distinguer l'entreprise de ses concurrents, attirant ainsi une clientèle soucieuse de l'éthique et de la durabilité.

L'image de marque de NCA Rouiba est donc consolidée par ses initiatives RSE, créant un cercle vertueux où les actions responsables de l'entreprise renforcent sa notoriété et son attractivité.

Les résultats de cette recherche apportent une compréhension approfondie de l'impact des initiatives RSE sur les consommateurs de la Gen Z. Ils offrent des perspectives précieuses pour les entreprises souhaitant renforcer leur relation avec cette tranche de la population, améliorer leur stratégie de RSE, et accroître leur compétitivité sur le marché.

Cette étude met en lumière l'importance de répondre aux attentes croissantes des jeunes en matière de durabilité et d'éthique, soulignant ainsi la voie à suivre pour une croissance durable et responsable.

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de souligner. Tout d'abord, elle a été réalisée uniquement dans le secteur agroalimentaire, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres secteurs où les perceptions et impacts de la RSE peuvent varier considérablement. De plus, l'analyse s'est concentrée sur les consommateurs de NCA Rouiba, principalement situés en Algérie, ce qui pourrait différer dans d'autres régions en raison de différences culturelles et économiques.

Par ailleurs, l'étude n'explique pas en détail les mécanismes ou facteurs sous-jacents qui influencent les perceptions des consommateurs. Des recherches futures devraient adopter une approche plus explicative pour identifier ces facteurs. Il existe également un biais potentiel de désirabilité sociale, où les répondants peuvent avoir fourni des réponses qu'ils jugent socialement acceptables plutôt que leurs véritables opinions, ce qui peut biaiser les résultats.

Enfin, les perceptions des consommateurs peuvent évoluer rapidement, surtout dans un contexte où les enjeux de durabilité et de responsabilité sociale sont de plus en plus médiatisés, rendant nécessaires des mises à jour régulières des conclusions de cette recherche.

En conclusion, l'engagement RSE de NCA Rouiba s'avère être une stratégie gagnante, influençant positivement toutes les dimensions de la perception des consommateurs de la Gen Z. Cette étude souligne l'importance pour les entreprises de continuer à investir dans des pratiques responsables, non seulement pour le bien-être de la société et de l'environnement, mais aussi pour consolider leur position sur le marché et fidéliser une clientèle de plus en plus consciente et engagée. Les résultats de cette recherche offrent des perspectives prometteuses pour l'avenir, suggérant que les entreprises qui s'engagent résolument dans la voie de la RSE récolteront des bénéfices durables tant sur le plan économique que sociétal.

**RÉFÉRENCES**  
**BIBLIOGRAPHIQUES**

## LISTE BIBLIOGRAPHIQUE :

1. Acquier, A., & Gond, J.-P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : À la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 10, 5-35.
2. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility : A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
3. Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention : The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability*, 14(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/su14116771>
4. ANOUAR Hana. (2022). *La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et son impact sur leur Performance Financière*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5920305>
5. Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389-406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
6. Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
7. Araya, F., Isayas, D., & Ghebream, R. (s. d.). *The Influence of CSR Initiatives on Gen Z's Perception of Firms : A Qualitative Study*.
8. Arli, D., & Lasmono, H. (2009). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 46-51. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x>
9. Ayoub, K., & Koutaya, Y. (2020). *Essai de synthèse des principales étapes d'évolution de la responsabilité sociétale des entreprises*.
10. Baelhadj, N., & Benhabib, A. (2022). Impact de la RSE sur l'image de l'entreprise : Cas de l'entreprise algérienne. *les cahiers du mecas*, 18(1), 115-133.
11. Ballester, E., Munuera-Alemán, J.-L., & Yagüe, M. (2003). Development and validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35-56.
12. Barbache, R., & Barzi, R. (2021). RESPONSABILITE SOCIALE DE MARQUE ET

- PERCEPTION DU CONSOMMATEUR : ANALYSE DE L'ETUDE QUALITATIVE. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(3), Article 3. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/690>
13. Barnett, M. (2005). Stakeholder Influence Capacity And The Variability Of Financial Returns To Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275520>
  14. Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
  15. Beckmann, S. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility : Matching the Unmatchable? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15, 27-36. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(07\)70026-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(07)70026-5)
  16. Bellahsene, T., & Bekeur, F. (2022). Les indicateurs d'évaluation des actions de RSE : Cas des accidents de travail dans l'entreprise NCA Rouïba. *مجلة البشائر الاقتصادية*, 8(2), 835-821.
  17. Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2008). Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
  18. Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia-Sánchez, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
  19. Binninger, A.-S., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients : Quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? *Management & Avenir*, 45(5), 14-40. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0014>
  20. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Brothers.
  21. Boyselle, J., Celhay, F., & Cohen, J. (2015). Food Packages and Communication through typeface design : The exoticism of exotypes. *Food Quality and Preference*, 39, 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.009>
  22. Calmette, A. D. B., & Desiree, B. A. (2022). COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 4(1), Article 1. <http://www.revue-rimms.org/index.php/home/article/view/165>

23. Cannon, J., & Perreault, W. (1999). Buyer-Seller Relationships In Business Markets. *Source Journal of Marketing Research*, 36, 439-460. <https://doi.org/10.2307/3151999>
24. CAROL, N. M., JOHN, R., FINN, T., & NEDA, T. (2022). *Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment*. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00220388.2019.1694144?needAccess=true>
25. Carricano et Poujol—Analyse de données avec SPSS®.pdf. (s. d.). Consulté 23 mai 2024, à l'adresse [https://mcours.net/cours/pdf/info1/Analysede\\_donnees\\_xtrgw.pdf](https://mcours.net/cours/pdf/info1/Analysede_donnees_xtrgw.pdf)
26. Carroll, A. (1979a). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4, 479-505.
27. Carroll, A. (1979b). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
28. Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
29. Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility : Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
30. Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility : A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
31. Cazal, D. (2011). RSE et théorie des parties prenantes : Les impasses du contrat. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, 9, Article 9. <https://doi.org/10.4000/regulation.9173>
32. Charaf, S. (2018). La RSE comme dimension de la qualité perçue : Proposition d'un modèle des déterminants sociétaux de la qualité perçue prédictifs de la satisfaction dans le contexte des Services Publics à caractère Industriel et Commercial. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 17, 838-851.
33. Charreire, S., & Huault, I. (s. d.). *Cohérence épistémologique et recherche en management stratégique*.
34. Chaudhary, A., Burivalova, Z., Koh, L. P., & Hellweg, S. (2016). Impact of Forest Management on Species Richness : Global Meta-Analysis and Economic Trade-Offs. *Scientific Reports*, 6(1), 23954. <https://doi.org/10.1038/srep23954>
35. Chidiac El Hajj, M. (2015). Pratiques de RSE sociale dans les PME libanaises : Une

- prise de conscience. *Question(s) de management*, 9.  
<https://doi.org/10.3917/qdm.151.0037>
36. Chikhi, K. (2020). Marketing et comportement de consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen (Algérie). *مجلة الابتكار والتسويق*, 7(1), 223-209.
  37. Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.  
<https://doi.org/10.2307/258888>
  38. Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Leguía, A., & Gutierrez Rodriguez, P. (2023). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hospitality business. *Quality & Quantity*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01749-x>
  39. Dekhili, S. (2021). *Le marketing au service du développement durable : Repenser les modèles de consommation*. ISTE Group.
  40. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.  
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
  41. Dorssemont, F. (2008). Responsabilité sociale des entreprises et droit du travail (européen), amis ou ennemis ? Chassez le juridique, il revient au galop. *La Revue de l'Ires*, 57(2), 55-85. <https://doi.org/10.3917/rdli.057.0055>
  42. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions : Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371-376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
  43. Dubuisson-Quellier, S., & Lamine, C. (2004). Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. *Sciences de la société : Les cahiers du LERASS*, 62, 144.
  44. Duvoux, N. (2018). Les valeurs de la philanthropie. *Informations sociales*, 196-197(1-2), 38-46. <https://doi.org/10.3917/inso.196.0038>
  45. Ekasari, A., & Fajaray, A. (2024). The Consequences of Social Responsibility : A Study of Fast Fashion Brands. *Business and Entrepreneurial Review*, 23, 289-302.  
<https://doi.org/10.25105/ber.v23i2.18635>
  46. El Hamidi, N. (2023). *L'impact de l'adoption des RSE sur la fidélisation de la clientèle : Le rôle médiateur de l'image de marque, la qualité perçue et la*

*satisfaction client.*

47. Erard, C. (2008). Tubiana, L. & Jacquet, P. (eds). —Regards sur la Terre 2008. L'annuel du développement durable. Biodiversité, nature et développement. Presses de Sciences Po, Paris. 2007. *Revue d'Écologie (La Terre et La Vie)*, 63(1), 197-198.
48. Fatima, T., & Elbanna, S. (2023a). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation : A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
49. Fatima, T., & Elbanna, S. (2023b). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation : A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
50. Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility : The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100, 419-443. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0688-6>
51. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management : A Stakeholder Approach*. Pitman.
52. Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*.
53. Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38, 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
54. Gond, J.-P., & Igalens, J. (2008). *Chapitre III. Les fondements théoriques de la responsabilité sociale de l'entreprise* (1-3837, p. 35-58). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise--9782130569817-p-35.htm>
55. gousaid, nassiba, Qanqom, A., & Gousaid, nouhaila. (2023). « L'Image de Marque et la Réputation des Organismes Publics au Maroc Valorisée par la Responsabilité Sociétale et Environnementale ; Cas du Groupe Al Omrane Agadir »-NC-ND 4.0 OPEN ACCESS The Brand Image and Reputation of Public Organizations in Morocco Enhanced by Social and Environmental Responsibility : The Case of Al Omrane Agadir. *European Scientific Journal*, Vol 19. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n13p93>
56. Haski-Leventhal, D. (2018). *Strategic corporate social responsibility : Tools & theories for responsible management*. SAGE Publications.

57. Hind, H. S.-K., & Mohammed, A. S. (s. d.). La Réalité de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) en Algérie : Cas de NCA ROUIBA. *Marketing Research*.
58. Hlady Rispal, M. (2015). Une stratégie de recherche en gestion. L'étude de cas. *Revue française de gestion*, 253(8), 251-266. <https://doi.org/10.3166/RFG.253.251-266>
59. Horváth, D. D. (2021). Analysis of factors hindering the adoption of Corporate Social Responsibility activities in Hungary based on the results of Hungarian empirical researches. *ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK*, 18(Klnsz), Article Klnsz.
60. Igalens, J., & Tahri, N. (2012). Perception de la RSE par les salariés : Construction et validation d'une échelle de mesure: *Revue de gestion des ressources humaines*, N° 83(1), 3-19. <https://doi.org/10.3917/grhu.083.0003>
61. Ingleby, E. (2012). Research methods in education, Cohen, L. L. Manion, and K. Morrison. *Professional Development in Education* 2012, 38, 3, 507-509. *Professional Development in Education*, 38. <https://doi.org/10.1080/19415257.2011.643130>
62. Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, P., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarik, M. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty : The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
63. Jones, D. A., Newman, A., Shao, R., & Cooke, F. L. (2019). Advances in Employee-Focused Micro-Level Research on Corporate Social Responsibility : Situating New Contributions Within the Current State of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 293-302. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3792-7>
64. Kothari., C. R. (2004). *Research methodology : Methods and techniques*. New Delhi : *New Age International*.
65. Kotler, P. and Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. 15th ed. Singapore : *Pearson Education South Asia Pte Ltd*. - Recherche Google. (s. d.).
66. Kurtulan, A., & Begeç, S. (2023). Effects of Social Responsibility Practices on the Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty of Sponsor Businesses : A Study on Sports Clubs. *Economics*, 17(1). <https://doi.org/10.1515/econ-2022-0055>
67. Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2013). Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : Compatibilité du point de vue des consommateurs ?

- Revue de l'organisation responsable*, 8(1), 5-16.  
<https://doi.org/10.3917/ror.081.0005>
68. Lacap, J. P., Cham, T.-H., & Jean, L. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15, 69-87.
69. Lasida, E. (2009). Le développement durable : Un nouveau style de vie. *Transversalités*, 109(1), 7-17. <https://doi.org/10.3917/trans.109.0007>
70. Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
71. Latif, F., Pérez, A., & sahibzada. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry : A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
72. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2013). *The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement : Evidence from Facebook \**.
73. Lee, N. R. (2016). Corporate Social Marketing : Five Key Principles for Success. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 340-344. <https://doi.org/10.1177/1524500416672550>
74. Lee, P. (2008). A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility : Its Evolutionary Path and the Road Ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10, 53-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>
75. Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The Influence of a Firm's CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image. *Journal of Competitiveness*, 12, 106-124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>
76. Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing : An Integrative Framework. *J Acad Mark Sci*, 32, 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
77. Menchif, M., & Asselam, L. (2023). *La Responsabilité Sociale des Entreprises et satisfaction des clients : Cas des institutions bancaires au Maroc Corporate Social Responsibility and customer satisfaction: Case of banking institutions in Morocco*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7813548>
78. Mercier, S. (2010). *Une analyse historique du concept de parties prenantes : Quelles*

- leçons pour l'avenir ? Management & Avenir, 2010. 33.*  
<https://doi.org/10.3917/mav.033.0142>
79. Mercier, S., & Gond, J.-P. (2006). La théorie des parties prenantes. In *Université de Bourgogne—Latec/Fargo (Research center in Finance, organizational ARchitecture and GOvernance), Working Papers FARGO* (p. 917-925).
80. Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 39(2), 358-364.*  
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
81. Moussa, A. (2022). La responsabilité sociale des entreprises : Un marketing de confiance. *المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: تسويق للثقة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع, 4(11), 705-683.*
82. Mullenbach-Servayre, A. (2007). L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises.  
<http://dx.doi.org/10.1051/larsg:2007010>, 223.  
<https://doi.org/10.1051/larsg:2007010>
83. Nadanyiova, M. (2021). The perception of corporate social responsibility and its impact on consumer buying behaviour in the process of globalization. *SHS Web of Conferences, 92, 06024.* <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206024>
84. Naja, M. (2016, juillet). La Perception de la RSE par les Consommateurs Libanais : Quels enjeux pour les PME? *RIODD 2016.* <https://hal.science/hal-01349942>
85. Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management, 38(9-10), 903-937.*  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2070654>
86. Nimpaye, E., Bizimungu, A., & Berthelot, S. (2021). Responsabilité sociétale des établissements d'enseignement supérieur du Burundi : Perceptions, attitudes et pratiques des enseignants. *Revue Française d'Economie et de Gestion, 2(12), Article 12.* <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/492>
87. Ntumwa, B. & Jachaziel. (2022). *L'influence de la responsabilité sociale des entreprises sur la fidélisation de la clientèle : Cas de la Société Orange RDC dans la ville de Bukavu The influence of corporate social responsibility on customer loyalty: evidence from the Orange DRC Company in the city of Bukavu. Volume 3, 199-223.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.6789223>
88. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and

- consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>
89. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility : Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
90. Oe, H., & Yamaoka, Y. (2020). Consumer perceptions of corporate social responsibility and its relationship with consumer behaviour : Scale development and validation in an emerging market context. *Journal of Customer Behaviour*, 19, 202-225. <https://doi.org/10.1362/147539220X16003502334208>
91. Okafor, J., Ndidiamaka, Nwosu, I., Chidimma, & Nwokike, C. (2023). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in South East Nigeria*. 10, 267-277. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8180889>
92. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
93. Olšanová, K., Escobar Ríos, A., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2022). Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 597-618. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0398>
94. Paone, V., & Forterre, D. (2012). *La Responsabilité Sociale (et environnementale) de l'Entreprise ou RSEE : Repenser le socle théorique Analyse et arbitrage par le degré d'exposition globale*. 49 à 58.
95. Pérez, R., Alvarado-Herrera, A., & Vera Martínez, J. (2023). Comparing the effects of consumers' perceptions of companies' corporate social responsibility initiatives in emerging and developed markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0761>
96. Pesqueux, Y., & Université, H. (s. d.). *Ethique des Affaires : Quand l'organisation se mêle de société ?*
97. Peter, K. (2020). Analyzing the Relationship between Leadership Style and Corporate Social Responsibility in Hungarian Small and Medium-sized Enterprises. *Acta Polytechnica Hungarica*, 17, 183-198. <https://doi.org/10.12700/APH.17.7.2020.7.10>
98. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011, janvier 1). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
99. Preston, L. E., Sachs, S., & Post, J. E. (2002). *Redefining the Corporation :*

- Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford University Press.
100. Rindova, V., Williamson, I., & Petkova, A. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.19573108>
  101. Sabrina, D., & Abedou, A. (2018). Niveau D'engagement RSE Des Entreprises Du Secteur Agroalimentaire. Cas De La Région De Bejaia. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*, 71. <https://doi.org/10.35392/1772-000-009-044>
  102. Safi, A. (2013). Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior : A Study from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(4), 194-202. <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i4.1043>
  103. Salameh Bchara, N., Dubruc, N., & Berger-Douce, S. (2016). L'émergence de la RSE dans une association de l'Economie Sociale et Solidaire. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 23, 5(4), 47-67. <https://doi.org/10.3917/rimhe.023.0047>
  104. Sambo, E., Ukpata, I. S., & Hassan, M. B. (2020). Corporate Social Responsibility Practice and Customer Loyalty : A Study of Zenith Bank Plc, Yola Market Branch, Adamawa State. *Nigerian Academy of Management Journal*, 15(1), Article 1.
  105. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall.
  106. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). « *Research Methods for Business Students* » Chapter 4 : *Understanding research philosophy and approaches to theory development* (p. 128-171).
  107. Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2023). Environmental CSR and the Purchase Declarations of Generation Z Consumers. *Sustainability*, 15(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su151712759>
  108. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
  109. Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3),

- 623-645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
110. Shabib, F., & Ganguli, S. (2017). Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(3), 174-203. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2016-0041>
  111. Shaikh, M. S., & Nawar, Y. S. (2018). *The impact of employee perception and engagement on firm performance : Leadership perspective*. 10(1).
  112. Shukla, A., Goel, G., & Tiwari, N. (2019). Consumer perception of corporate social responsibility and purchase behaviour. *International Journal of Business Excellence*, 18, 22. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.10020904>
  113. Simakhajornboon, P. (2023). *The effect of customer perception of CSR initiative on customer loyalty in the hotel industry*. 22, 384-396. <https://doi.org/10.14456/hasss.2022.35>
  114. Simard, L. (2010). Le pouvoir d'indécision. La mise en politique des déchets nucléaires, Y. Barthe. *Sociologie du travail*, 52(1), Article 1. <https://doi.org/10.4000/sdt.13405>
  115. Simte, M., & Singh, N. (2024a). Influence Of Customers' Corporate Social Responsibility (CSR) Perception On Satisfaction And Loyalty In Banking Sector. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 2407-2419.
  116. Simte, M., & Singh, N. (2024b). Influence Of Customers' Corporate Social Responsibility (CSR) Perception On Satisfaction And Loyalty In Banking Sector. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 2407-2419.
  117. Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out ! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
  118. Subedi, G., Pokhrel, L., & Basnet, D. (2023). Corporate social responsibility and customer loyalty : Mediating role of corporate reputation among Generation Z customers of Nepali commercial banks. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2023-3701>
  119. Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008a). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35. <https://doi.org/10.1177/076737010802300401>
  120. Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008b). L'impact de la responsabilité sociétale

- de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35.
121. Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer : Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
  122. Taleb, B., & Bouderdja, R. (2018). Les Motivations D'engagement Des Entreprises Du Secteur Industriel : Algerien Dans La Responsabilite Sociale Et Environnementale. 1, *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*, 1. <https://doi.org/10.37170/1986-000-005-031>
  123. Thi Hai Thuy, H., & Hien Minh, H. (2020). *The impact of CSR on brand image : A survey amongst Gen Z Consumers' perception toward a supermarket chain in Viet Nam*. [https://doi.org/10.24132/jbt.202.10.1.31\\_44](https://doi.org/10.24132/jbt.202.10.1.31_44)
  124. Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.  
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=17892028680443023176&hl=en&oi=scholar>
  125. Thomas, G. (2022). Corporate Social Responsibility as a Sustainable Business Practice : A Study among Generation Z Customers of Indian Luxury Hotels. *Sustainability*, 14, 16813. <https://doi.org/10.3390/su142416813>
  126. Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>
  127. Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty : Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2022.2025675>
  128. Tsai, Y. H., Joe, S., Lin, C., Chiu, C., & Shen, K. (2015). Exploring corporate citizenship and purchase intention : Mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*, 24(4), 361-377. <https://doi.org/10.1111/beer.12073>
  129. Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). The Study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility towards Consumers Attitude and

- Purchase Behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5(5), Article 5.  
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2015.5.5/102.5.831.845>
130. Velmuradova, M. (2004). *Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion. Note de synthèse*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2429.2648>
131. Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives de recherches en gestion. Economica*. <https://hal.science/hal-00157140>
132. Zephaniah, C., Ogba, I.-E., & Izogo, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
133. Zina, A. (2020). *The perception of CSR by family businesses in Algeria : Adaptation of the Carroll model (1991) within the Chiali tube Group in Sidi Bel Abbes*.

# **WEBOGRAPHIE**

1. <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> consulté le 09/03/2024
2. 5987our-common-future.pdf. (s. d.). Consulté 29 mars 2024, à l'adresse <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
3. 17874.pdf. (s. d.). Consulté 14 mai 2024, à l'adresse <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/17874.pdf>

# **ANNEXES**

## ANNEXE A : QUESTIONNAIRE

***Cher(e) participant(e) !***

Dans le cadre de projet de fin d'études, nous menons une étude sur la perception du consommateur à l'égard des entreprises engagées dans la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), en particulier chez NCA-Rouiba, dont l'objectif est de mieux comprendre l'impact de la RSE sur la perception de ses consommateurs.

Vos réponses contribueront directement à notre compréhension des perceptions de nos consommateurs, ce qui nous permettra d'améliorer continuellement nos pratiques et de mieux répondre à vos besoins.

Toutes les réponses resteront anonymes. Le questionnaire ne prendra que 5 minutes de votre temps.

Merci infiniment pour votre participation !

**RAPPEL** ⚠️ : *La Responsabilité Sociétale (ou Sociale) des Entreprises (RSE) est l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes* ». (Livre Vert de la Commission des Communautés Européennes, 2001).

Êtes-vous familier avec le principe de la RSE

- Oui
- Non

Existe-t-il une différence de pratiques d'une entreprise socialement responsable à une autre ?

- Oui
- Non

Êtes-vous intéressée par les pratiques socialement responsables d'une entreprise

- Oui

- Non

Est-ce que vous vous préoccupez de savoir si l'entreprise agit de manière socialement responsable ?

- Oui
- Non

Êtes-vous touché(e) lorsque vous voyez une entreprise agir de manière socialement responsable ?

- Oui
- Non

Est-il important pour vous que l'entreprise soit socialement responsable?

- Oui
- Non

Pensez-vous qu'il est important que l'entreprise agisse de manière socialement responsable

- Oui
- Non

Selon vous, quel élément est le plus important à prendre en compte par les entreprises de production alimentaire dans leurs initiatives de RSE ?

- Économique (Être profitable)
- Légale (Obéir à la loi)
- Éthique (Être éthique. Obligation de faire ce qui est droit, juste et équitable)
- Philanthropique (Être une entreprise citoyenne, contribuer à la protection de l'environnement, contribuer aux ressources de la communauté et améliorer la qualité de vie)

**SECTION 2: Perception du consommateur à l'égard des actions RSE menée par NCA-Rouiba**

Les énoncés suivants concernent la marque NCA Rouiba. Veuillez indiquer votre niveau d'accord pour chaque énoncé.

(1=Pas du tout d'accord, 2=Peu d'accord, 3=Neutre, 4=D'accord, 5=Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Je suis conscient des contributions sociales et des initiatives RSE menées par NCA Rouiba					
Je considère que NCA Rouiba est une bonne marque car elle valorise ceux qui dépassent les règles et réglementations du gouvernement pour assurer une sécurité et une qualité supérieures					
NCA Rouiba fournit des produits alimentaires de haute qualité aux consommateurs					
NCA Rouiba prend en compte les attentes et les besoins de ses clients dans le cadre de ses initiatives RSE					
NCA Rouiba intègre la protection de l'environnement dans ses processus de production et de distribution					

Je suis consciente des actions environnementales telles que la réduction des déchets menée par NCA ROUIBA					
NCA Rouiba contribue à des projets de charité, dons et mécénat ..					
Je considère que NCA Rouiba fournit des informations honnêtes sur ses produits et services aux consommateurs.					
NCA Rouiba respecte pleinement les droits de l'homme dans ses opérations commerciales et ses relations avec ses parties prenantes					
NCA Rouiba offre un environnement de travail sûr, éthique et respectueux des droits des employés					

### SECTION 03 : La perception du consommateur

Les énoncés suivants concernent votre perception envers NCA Rouiba. Veuillez indiquer votre niveau d'accord pour chaque énoncé.

(1=Pas du tout d'accord, 2=Peu d'accord, 3=Neutre, 4= D'accord, 5=Tout à fait d'accord)

#### 1. Intention d'achat

Les énoncés suivants concernent votre perception envers NCA Rouiba. Veuillez indiquer votre niveau d'accord pour chaque énoncé.

(1=Pas du tout d'accord, 2=Peu d'accord, 3=Neutre, 4= D'accord, 5=Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Je suis plus enclin(e) à acheter des produits de NCA Rouiba en raison de son engagement social					
J'achète les produits NCA Rouiba en raison de sa vigilance envers la santé de son consommateur					
Je continuerai à acheter les produits de NCA Rouiba en raison de son engagement social.					

## 2. Fidélité

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Je suis fidèle à la marque NCA Rouiba					
Je consomme beaucoup les produits de NCA Rouiba					
Je recommanderais les produits de NCA Rouiba à d'autres					

## 3. Qualité perçue

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Les produits de NCA Rouiba sont d'une qualité excellente :					
Mon expérience avec les produits de NCA Rouiba était excellente					
Je suis satisfait de la qualité de produit de NCA Rouiba					

#### 4. Confiance envers la marque

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Je fais confiance à l'entreprise NCA Rouiba					
Je fais confiance aux produits de NCA Rouiba					
Je pense que NCA Rouiba mérite d'être digne de marque de confiance					

#### 5. Réputation de l'entreprise

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Je tiens en compte de la réputation éthique de l'entreprise de NCA Rouiba lors de mes achats.					
Je considère que la réputation de NCA Rouiba est bonne.					

la réputation de NCA Rouiba est meilleure que celle des concurrents					
---	--	--	--	--	--

## 6. Image de marque

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Je considère qu'il y a une relation étroite entre la RSE et l'image de marque dans une entreprise:					
Je considère qu'il y a une relation étroite entre la RSE et l'image de marque dans une entreprise:					

## Fiche signalétique

Vous êtes :

- Homme
- Femme

Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-29 ans
- 30 ans et plus

Quelle votre catégorie socio-professionnelle ?

- Fonctionnaire
- Salarié au secteur privé
- Profession libérale

- Étudiant
- Aucun

Quel est votre niveau d'instruction ?

- Études secondaires ou moins
- Baccalauréat
- Diplôme universitaire (Licence, Master , Doctorat )
- Formation professionnelle
- Aucun

Où habitez-vous ?

## ANNEXE B : Certificat de recyclage par REVADE SOLUTIONS


REF: 22-013

### CERTIFICAT DE RECYCLAGE

REVADE SOLUTIONS atteste qu'en 2022, **NCA Rouiba SPA**

Lui à confié le tri de ses déchets de bureau et le recyclage de :

- 138,5 Kg de Bouteilles plastique PET,
- 200,1 Kg de papiers,
- 00 Kg de canettes,
- 33,7 Kg de Gobelets,
- 00 Kg de cartouches d'encre.

Son engagement dans le service revadex office, lui a permis de :

-  Générer une économie de : 498 Kg en CO2
-  Générer une économie de : 8563 litres d'eau
-  Protéger 04 arbres
-  Générer une économie de 1371 Kwh d'électricité
-  Contribuer au développement du recyclage en Algérie, selon la réglementation environnementale en vigueur.

Ce certificat correspond au site: siège social

Z.I de Rouiba, RN N°05, Alger



**WALID HADJADJ**  
Manager

office.revadex.com

## ANNEXE C : ISO – SR MENA Études de cas NCA Rouïba



### NCA Rouïba

Établie en 1966, cette entreprise familiale produit toute une gamme de boissons, notamment des jus de fruits et des nectars. En 1990, NCA Rouïba introduit pour la première fois en Algérie les emballages TetraPak, qui permettent de préserver aussi bien la valeur nutritive des jus que leur goût. Elle est cotée à la bourse d'Alger depuis 2011.



**Nom:** NCA Rouïba  
**Pays:** Algérie  
**Secteur:** Agroalimentaire  
**Effectifs:** 500

#### Quels sont les bénéfices d'ISO 26000 pour NCA Rouïba ?

Principaux bénéfices à ce jour:

- Amélioration de l'engagement et de la motivation du personnel
- Programme efficace de gestion des déchets grâce au tri, au recyclage et à la récupération
- Réduction des émissions de gaz à effet de serre
- Diminution de la consommation d'eau et de sa contamination
- Amélioration de l'implication auprès de la communauté locale grâce aux dons, au mécénat et au parrainage d'œuvres de bienfaisance
- Publication d'un rapport de développement durable selon le modèle de la Global Reporting Initiative (GRI)

#### Comment ISO 26000 a-t-elle permis de réaliser ces bénéfices ?

Dans un premier temps, Rouïba a établi un comité de projet consacré à la mise en œuvre de la norme et a défini un plan d'action. Plus de 50 parties prenantes clés ont été identifiées dans le cadre de ce processus qui a impliqué la révision et la mise à jour des contrats et des codes d'éthique conclus avec les sous-traitants et les fournisseurs, afin d'inclure des conditions relatives à la santé et la sécurité au travail ainsi qu'au

ISO – SR MENA Études de cas | 13

