



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université ABDERRAHMANE Mira de Bejaia

Faculté des sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information

Et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème

L'impact de la responsabilité sociale « RSE » sur l'image de l'entreprise

Cas pratique : l'entreprise SPA CO.G.B. Labelle Bejaia

Réalisée par

M^{elle}. AZZOUGUI Sonia

M^{elle}. BENMAZOUZ Houda

Encadré par

M^{me}. IHDENE Wahiba

Année universitaire : 2023/2024



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université ABDERRAHMANE Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information

Et de la communication

Option : communication et relations publiques

Thème

L'impact de la responsabilité sociale « RSE » sur l'image de l'entreprise

Cas pratique : l'entreprise SPA CO.G.B. Labelle Bejaia

Réalisée par

M^{elle}. AZZOUGUI Sonia

M^{elle}. BENMAZOUZ Houda

Encadré par

M^{me}. IHDENE Wahiba

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

A terme de notre modeste travail, nous remercions d'abord le bon Dieu qui nous a donné la santé et la volonté pour réaliser notre mémoire.

*Dans un premier temps, nous remercions, notre encadrante **Mm IHEDENE** pour son aide, ses précieux conseils, sa patience, sa gentillesse et sa disponibilité.*

Nous remercions également les membres du jury pour leur lecture attentive et critique de notre mémoire et pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant de participer à notre soutenance.

Nos reconnaissances vont aussi à tous les responsables des différents services de l'entreprise CO.G. B Labelle, en particulier monsieur

ABDELI KARIM de nous avoir guidés durant notre stage pratique.

Aussi à toutes les personnes que nous avons rencontrées lors de notre enquête et qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire.

Nous tenons à remercier aussi les membres de nos familles et aussi

À présenter nos profondes gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de près de ou loin à

La réalisation de ce modeste travail.



Dédicace

Avant tous, merci Allah, de m'avoir donné la capacité d'atteindre mon objectif de réaliser ce mémoire.

Je dédie ce travail à :

D'abord à mes très chers parents, En témoignage de leur affection, et qui ne cesse de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite.

A mon héros, celui qui a toujours cru en moi, qui m'a soutenue dans les moments difficiles, qui m'a guidé avec ses précieux conseils et qui m'a donné la force d'être où je suis aujourd'hui, à toi, mon cher père MUSTAPHA.

A ma reine, celle qui m'a donnée naissance, la plus douce, celle qui a toujours été à mes côtés, merci maman LILA sans toi je n'aurais jamais réussi.

A mes chères sœurs ASMA et RADJA que Dieu vous garde pour nous et surtout, que vous réussirez et réaliserez vos objectifs.

A mes deux chères grandes mères : FATIHA et SALIHA que dieu vous garde pour nous.

A vous mes chères copines ; ANAÏS, ROUKIA, MELLISSA. Qui n'ont cessé de m'aider et de m'encourager, merci d'être toujours à mes côtés à me soutenir et croire en moi.

A toute la famille BENMAAZOUZ et ISSAD : mes tantes Assia, Samia, Lynda, Saida, Hayet ainsi que mes oncles en particulier ALLILI et NASSIM, cousines et cousins.

A ma chère binôme SONIA ainsi que toute sa famille merci pour ta patience avec moi

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit réalisé.

« BENMAZOUZ Houda ».



Tout d'abord, je remercie Dieu de m'avoir donné la force et le courage de tenir jusqu'à la fin et de réaliser ce modeste travail.

A mon cher père

A mon cher père RACHID, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Ton soutien fut une lumière dans tout mon parcours, Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation, Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A ma chère mère

A ma chère mère, honorable, aimable NADIA tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence. Quoi que je fasse ou je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit, tes prières ont été la raison de ma réussite. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu as fait depuis ma naissance merci, ma chère maman.

A mon frère et ma chère sœur

A mon frère SALIM et à ma sœur ROMAÏSSA au témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection, que je porte pour vous, vous êtes toujours dans mon cœur, je vous remercie d'être l'épaule sur laquelle je peux toujours compter, ainsi pour mon neveu Sofiane je te souhaite que de la réussite dans tes études.

A mes chers amis

A vous mes chères amies : Chaima, Bilal, Racha, Anissa Je ne peux pas trouver les mots pour vous exprimer mon affection et mes pensées, vous êtes pour moi des sœurs et frères sur qui je peux compter, merci pour votre encouragement et votre soutien, je vous souhaite une vie pleine de santé et bonheur, Je vous aime.

Sans oublier mon binôme :

HOUDA je te remercie pour la contribution à la réalisation de ce modeste travail ainsi que pour ta patience.

Sommaire

<i>Liste des abréviations</i>	<i>I</i>
<i>Listes des tableaux</i>	<i>II</i>
<i>Listes des figures</i>	<i>VI</i>
<i>Introduction :</i>	<i>I</i>
Cadre Méthodologique	4
Chapitre 01	3
Analyse conceptuelle	3
1. <i>Problématique</i>	6
2. <i>Hypothèses :</i>	10
3. <i>Les objectifs de l'étude :</i>	10
4. <i>Définition des concepts :</i>	10
5. <i>Les études antérieures :</i>	15
6. <i>Les résultats de l'étude :</i>	15
Chapitre 02	19
La démarche méthodologique	19
1. <i>L'approche théorique :</i>	20
2. <i>L'approche sociale :</i>	20
3. <i>L'approche cognitive :</i>	23
4. <i>La méthode de la recherche :</i>	24
5. <i>La technique utilisée :</i>	25
6. <i>La population de l'étude :</i>	26
7. <i>L'échantillonnage :</i>	27
8. <i>Types d'échantillonnage :</i>	27
9. <i>L'échantillon de l'étude :</i>	28
10. <i>La pré-enquête :</i>	28
11. <i>L'enquête :</i>	29
Cadre théorique	30
Chapitre 03	31
La responsabilité sociale des entreprises	31
Section 1 : les généralités sur la responsabilité sociale des entreprises	33
1. <i>L'évolution de la conception de la responsabilité sociale des entreprises RSE :</i>	33
2. <i>Définition de la responsabilité sociale des entreprises :</i>	34
3. <i>Les principes caractéristiques de la RSE en Algérie :</i>	36

4. <i>Les avantages de la RSE</i> :	37
Section 2 : La démarche de la RSE	39
1. <i>Les dimensions de la responsabilité social</i> :	39
2. <i>La dimension économique</i> :	40
3. <i>La dimension environnementale</i> :	41
4. <i>Les approches théoriques de la RSE</i> :	42
Chapitre 04	47
<i>L'image de marque de l'entreprise</i>	47
Section 1 : généralité sur l'image de l'entreprise	49
1. <i>Définition de l'image de l'entreprise</i> :	49
2. <i>L'évolution de l'image de marque</i> :	51
3. <i>Le rôle de l'image de marque</i> :	52
4. <i>Les agents productifs de l'image de marque</i> :	52
5. <i>Les composantes de l'image</i> :	53
Section 2 : construction de l'image de marque :	55
1. <i>Les concepts voisins à l'image</i> :	55
2. <i>Les niveaux de l'image de marque</i> :	57
3. <i>Les dimensions de l'image de marque</i> :	58
4. <i>La politique d'image</i> :	58
Section 03 : la relation entre la RSE et l'image :	60
1. <i>La communication en matière de la RSE</i> :	60
2. <i>Les outils de communication externe spécifiques à la RSE</i> :	61
3. <i>Les publics de la communication de la RSE</i> :	62
4. <i>L'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise</i> :	63
Cadre pratique	65
Chapitre 05	66
Présentation des données	66
1. <i>Historique du complexe « CO.G.B. Labelle »</i> :	68
2. <i>Situation Géographique et juridique de l'entreprise</i> :	68
3. <i>Objectifs et missions de l'entreprise</i> :	70
4. <i>Les activités et les produits de l'entreprise</i> :	70
5. <i>Les techniques de communication utilisées par CO.G.B.labelle</i> :	71
Analyse et interprétations des données :	74
Chapitre 06	118
Discussion des résultats :	119

<i>2.1. Selon les approches théoriques :</i>	125
Conclusion	127
Liste bibliographique	130
Annexes	139

Liste des abréviations

- **RSE** : Responsabilité sociale des entreprises
- **SPA** : Société par actions
- **GRH** : Gestion des ressources humain
- **RP** : Relations publiques
- **CO.G.B.:** Corps Gras Béjaïa
- **ENCG** : Entreprise National des Corps Gras
- **SIAN** : Société industrielle de l'Afrique du nord
- **PME** : Petites moyennes entreprises
- **ONG** : Organisation non gouvernementale

Listes des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La Page
Tableau N ° 01	Le tableau des indicateurs.	12
Tableau N ° 02	Les différentes définitions de la responsabilité sociale des entreprises.	35
Tableau N ° 03	L'image est liée aux représentations des différents publics de l'entreprise.	49
Tableau N ° 04	La répartition de l'échantillon selon le genre.	75
Tableau N ° 05	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	76
Tableau N ° 06	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	77
Tableau N ° 07	Les marques des entreprises agro-alimentaires les plus citée par l'échantillon.	78
Tableau N ° 08	La répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.	79
Tableau N ° 09	La répartition de l'échantillon selon les moyens de communication.	80
Tableau N ° 10	La répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.	81
Tableau N ° 11	La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises à la création d'une identité citoyenne et responsable.	82
Tableau N ° 12	La répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle, concernant son engagement social et environnemental.	83

Tableau N ° 13	La répartition de l'échantillon selon leurs avis sur l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle aux enjeux sociaux et environnementaux dans la création d'une identité citoyenne.	84
Tableau N ° 14	La répartition de l'échantillon selon l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication.	85
Tableau N ° 15	La répartition de l'échantillon selon leur connaissance du recyclage des déchets de l'entreprise CO.G.B. labelle.	86
Tableau N ° 16	La répartition de l'échantillon Selon l'importance accordée à l'engagement de l'entreprise CO.G.B. labelle dans les pratiques de gestion des déchets.	87
Tableau N ° 17	La répartition de l'échantillon selon la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l'image de marque perçue.	88
Tableau N ° 18	La répartition de l'échantillon selon l'influence du recyclage des déchets sur leur perception personnelle de l'entreprise CO.G.B. labelle.	89
Tableau N ° 19	La répartition de l'échantillon selon l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. Labelle à travers ses actions de recyclage des déchets.	90
Tableau N ° 20	La répartition de l'échantillon selon la raison pour laquelle l'entreprise CO.G.B. labelle pratique les actions de recyclage des déchets.	91
Tableau N ° 21	La répartition de l'échantillon selon l'influence des pratiques d'intérêt général sur la fidélité des clients.	92
Tableau N ° 22	La répartition de l'échantillon selon leur perception de l'image de marque de l'entreprise CO.G.B. Labelle à travers ses dons et aides.	93
Tableau N ° 23	La répartition de l'échantillon selon les valeurs refléter par les pratiques d'intérêt général de l'entreprise CO.G.B. labelle.	94

Tableau N ° 24	La répartition de l'échantillon selon l'influence positive des pratiques d'intérêt général sur l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle.	95
Tableau N ° 25	La répartition de l'échantillon selon l'attirance envers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. Labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales.	96
Tableau N ° 26	La répartition de l'échantillon selon la classification de la marque CO.G.B. labelle.	97
Tableau N ° 27	La recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle par l'échantillon en raison de son engagement dans les pratiques de responsabilité sociale des entreprises.	98
Tableau N ° 28	La relation entre l'âge, le niveau et le genre.	101
Tableau N ° 29	La relation entre le genre, le niveau et la fréquence de consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.	102
Tableau N ° 30	La relation entre le genre, l'âge et l'importance de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises dans la création d'une identité citoyenne et responsable.	103
Tableau N ° 31	La relation entre le genre, l'âge et l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle à la création d'une identité citoyenne grâce aux enjeux sociaux et environnementaux.	104
Tableau N ° 32	La relation entre le genre, l'âge et l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication.	105
Tableau N ° 33	La relation entre l'âge, le niveau et la connaissance sur le recyclage Des déchets de l'entreprise CO.G.B. labelle.	107
Tableau N ° 34	La relation entre la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l'image de marque perçue, la connaissance des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle et l'image perçue de l'entreprise.	108

Tableau N ° 35	La relation entre l'âge, le genre et l'influence des pratiques de recyclage des déchets sur la perception personnelle des clients de l'entreprise CO.G.B. labelle	110
Tableau N ° 36	La relation entre l'âge, le genre et l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. labelle à travers ses actions de recyclage des déchets.	111
Tableau N ° 37	La relation entre l'âge, le genre et la raison pour laquelle l'entreprise CO.G.B. labelle pratique les actions de recyclages de déchets.	112
Tableau N ° 38	La relation entre le genre, le niveau d'instruction, et l'attrance vers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales.	113
Tableau N ° 39	La relation entre l'âge, le niveau d'instruction et la classification de la marque CO.G.B. labelle.	115
Tableau N ° 40	La relation entre l'âge, le genre et la recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de son engagement dans la responsabilité sociale des entreprises.	116

Lises des figures

Numéro de figure	Titre de la figure	La page
Figure N°1	Les parties prenantes de l'entreprise.	43
Figure N° 2	La pyramide de la notoriété.	55
Figure N°3	Le carré de l'image.	57
Figure N°4	Les dimensions de l'image de marque.	58
Figure N° 5	Historique de CO.G.B. labelle.	68
Figure N ° 6	La répartition de l'échantillon selon le genre.	75
Figure N°7	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	76
Figure N°8	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	77
Figure N°9	Les marques des entreprises agro-alimentaires les plus citée par l'échantillon.	78
Figure N°10	La répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.	79
Figure N°11	La répartition de l'échantillon selon les moyens de communication.	80
Figure N°12	La répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. Labelle.	81
Figure N°13	La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises à la création d'une identité citoyenne et responsable.	82
Figure N°14	La répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle, concernant son engagement social et environnemental.	83
Figure N° 15	La répartition de l'échantillon selon leurs avis sur l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle aux enjeux sociaux et environnementaux dans la création d'une identité citoyenne.	84
Figure N° 16	La répartition de l'échantillon selon l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication.	85

Figure N° 17	La répartition de l'échantillon selon leur connaissance du recyclage des déchets de l'entreprise CO.G.B. labelle.	86
Figure N° 18	La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à l'engagement de l'entreprise CO.G.B. Labelle dans les pratiques de gestion des déchets.	87
Figure N° 19	La répartition de l'échantillon selon la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l'image de marque perçue.	88
Figure N° 20	La répartition de l'échantillon selon l'influence du recyclage des déchets sur leur perception personnelle de l'entreprise CO.G.B. labelle.	89
Figure N° 21	La répartition de l'échantillon selon l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. labelle à travers ses actions de recyclage des déchets.	90
Figure N° 22	La répartition de l'échantillon selon l'influence des pratiques d'intérêt générale sur la fidélité des clients.	92
Figure N° 23	La répartition de l'échantillon selon leur perception de l'image de marque de l'entreprise CO.G.B. Labelle à travers ses dons et aides.	93
Figure N° 24	La répartition de l'échantillon selon les valeurs refléter par les pratiques d'intérêt général de l'entreprise CO.G.B. labelle.	94
Figure N° 25	La répartition de l'échantillon selon l'influence positive des pratiques d'intérêt général sur l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle.	95
Figure N° 26	La répartition de l'échantillon selon l'attrance envers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. Labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales.	96
Figure N° 27	La répartition de l'échantillon selon la classification de la marque CO.G.B. labelle.	97
Figure N° 28	La recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle par l'échantillon en raison de son engagement dans les pratiques de responsabilité sociale des entreprises.	98
Figure N° 29	La relation entre le genre, le niveau et la fréquence de consommation des produits de l'entreprise COGB labelle	102

Figure N° 30	La relation entre le genre, l'âge et l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle a la création d'une identité citoyenne grâce aux enjeux sociaux et environnementaux.	104
Figure N° 31	La relation entre le genre, l'âge et l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication.	105
Figure N° 32	La relation entre la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l'image de marque perçue, la connaissance des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle et l'image perçue de l'entreprise.	108
Figure N° 33	La relation entre l'âge, le genre et l'influence des pratiques de recyclage des déchets sur la perception personnelle des clients l'entreprise CO.G.B. labelle.	110
Figure N° 34 :	La relation entre le genre, le niveau d'instruction et l'attirance vers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de son initiative sociale et environnementale.	113
Figure N° 35	La relation entre l'âge, le genre et la recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de son engagement dans la responsabilité sociale des entreprises.	116

A decorative graphic of a scroll with a light gray border and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered on the white surface of the scroll.

Introduction

Générale

Introduction :

La communication d'entreprise est un outil stratégique et essentiel pour atteindre les objectifs à court et à long terme, elle s'appuie sur plusieurs pratiques, dont la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Qui est devenue une action primordiale pour créer, développer et renforcer l'image de l'entreprise qui est un élément clé pour la survie et la différenciation de l'entreprise sur un marché de plus en plus concurrentiel.

L'image de l'entreprise est une représentation mentale, qui émerge à partir des efforts de l'entreprise en matière de communication. Car elle joue un rôle crucial dans le fonctionnement et la performance de l'entreprise.

Les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus exigeants et attentifs à l'image véhiculée par les entreprises à travers leur engagement dans les pratiques de la RSE. Ils ne se soucient plus uniquement du prix et de la qualité des produits, mais aussi des valeurs et de l'éthique portées par la marque.

Donc la RSE est essentielle pour une gestion réussite, car elle permet de renforcer la confiance, de se démarquer de la concurrence et d'attirer l'attention de ses parties prenantes.

La communication sur la RSE est donc devenue un enjeu majeur pour les entreprises qui doivent veiller à assurer une cohérence entre l'image qu'elles souhaitent projeter et celle perçue par le public.

Une communication transparente et engageante sur les initiatives de la RSE permet de renforcer la confiance et la légitimité de l'entreprise. Elle représente une opportunité de créer de la valeur, d'améliorer la visibilité et de se démarquer de la concurrence en attirant l'attention des consommateurs et des parties prenantes.

Par ailleurs, les entreprises sont de plus en plus sous pression, de la part des associations et des organisations non gouvernementales (ONG), pour l'intégration des pratiques qui respectent l'environnement et la société. Ces organisations surveillent de près les actions des entreprises et peuvent alerter le public en cas de non-conformité, ce qui crée un impact sur l'image de l'entreprise.

En conséquence, les entreprises doivent non seulement mettre en place des pratiques responsables, mais aussi communiquer de manière efficace sur leurs initiatives en matière de RSE pour répondre aux attentes des consommateurs et des parties prenantes.

Dans le cadre de cette étude, nous avons tenté d'étudier le thème qui porte sur l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur l'image de l'entreprise : cas pratique l'entreprise CO.G.B. labelle. Ce thème a été choisi pour des raisons tels que son inscription dans notre domaine d'étude de plus, il s'agit d'un sujet d'actualité majeur qui nécessite des explorations. Et pour atteindre les objectifs de notre étude nous avons élaboré un plan de travail qu'est répartie en trois parties à savoir :

La première partie est consacrée au cadre méthodologique : elle est répartie en deux chapitres, le premier chapitre intitulé « l'analyse conceptuelle » qui se compose de cinq éléments : la problématique, les objectifs de la recherche, les hypothèses, les définitions des concepts, et se termine avec les études antérieures.

Le deuxième chapitre intitulé « la démarche méthodologique » : qui se compose à son tour de sept éléments, à savoir : l'approche théorique de l'étude, la méthode adoptée, la technique utilisée, la population de l'enquête, l'échantillonnage et l'échantillon de l'étude.

La deuxième partie présente le cadre théorique : dans lequel on a développé nos connaissances de notre phénomène et c'est la mise en œuvre de nos deux variables. Cette partie est divisée en deux chapitres.

Le premier chapitre nommé « la démarche de la responsabilité sociale des entreprises » Ce chapitre se divise en deux sections la première section est les généralités sur la responsabilité sociale des entreprises, qui contient quatre éléments à savoir : l'évolution du concept de la responsabilité sociale des entreprises, sa définition, ses principes caractéristiques en Algérie et ses avantages

Concernant la deuxième section « la démarche de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) », qui contient quatre éléments à savoirs : la dimension sociale, économique, environnementale et les approches théoriques de la RSE.

Le deuxième chapitre intitulé : « l'image de marque de l'entreprise » contient trois sections.

La première section est « généralités sur l'image de l'entreprise » qui contient six éléments tels que : la définition de l'image de l'entreprise, son évolution, ses caractéristiques, son rôle, les agents, ses composantes.

Pour la deuxième section, la construction de l'image de marque contient quatre éléments qui sont les suivants : les concepts voisins de l'image, ses niveaux, ses dimensions et la politique de l'image


Pour la troisième et la dernière section de chapitre la relation entre la RSE et l'image de l'entreprise a quatre éléments ; la communication en matière de la RSE, les outils de communication externe spécifiques à la RSE, les publics de la communication de la RSE l'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise.

La troisième partie présente le cadre pratique : dans lequel nous avons commencé d'aborder la présentation de notre organisme d'accueil (l'entreprise SPA CO.G.B. labelle), ainsi que, l'analyse et l'interprétation des données avec des tableaux simples et croisés, et enfin la vérification des hypothèses.

Et nous avons clôturée ce travail avec une conclusion, une liste bibliographique et des annexes.

A decorative graphic of a scroll with a light gray border and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll.

Cadre Méthodologique

A decorative graphic of a scroll with a light gray border and three gray circular accents at the corners. The text is centered within the scroll.

Chapitre 01
Analyse conceptuelle

1. Problématique

Dans un monde concurrentiel marqué par des bouleversements économiques, sociaux et environnementaux, toutes les entreprises quelle que soit leur taille ou leurs secteurs d'activité, elles sont de plus en plus confrontées aux conséquences de leurs activités sur la société.

Cela incite les entreprises à adopter des pratiques qui visent à réduire l'effet négatif de leurs actions, tout en améliorant leur actions en essayant de montrer leur côté positif et d'assurer une bonne notoriété ainsi que une bonne réputation sur le marché, cela permet de donner une image positive auprès de leurs parties prenantes ce qui signifie essentiellement que les entreprises volontairement vont s'intégrer dans une démarche, au-delà de leurs obligations économiques et juridiques en adoptant des stratégies de responsabilité sociale des entreprises (RSE), pour s'adapter aux changements profonds de l'environnement et conserver leurs avantages concurrentiels.

L'entreprise n'est pas seulement en marché, mais aussi en société, les pratiques de responsabilité sociale des entreprises sont devenues l'un des défis pour les entreprises qui travaillent pour le bien commun tout en poursuivant leurs propres objectifs.

Les origines de la RSE semblent remonter à la fin du 19^{ème} siècle aux États-Unis, suite à la prise en compte de la dimension sociale par les hommes d'affaires. L'intégration de cette dimension serait favorisée par la culture religieuse prépondérante aux États-Unis, en particulier la culture protestante qui véhicule des valeurs éthiques et philanthropiques fortes.¹

En effet, la responsabilité sociale des entreprises fait maintenant partie des préoccupations majeures des entreprises, de plus en plus d'entreprises mondialisées développent des pratiques RSE et publient des rapports consacrés au développement durable. Par exemple, au Canada près de 80% des entreprises cotées à la bourse de Toronto publient des rapports sur leurs initiatives en cette matière, reflétant ainsi une tendance orientée vers l'utilisation de

¹MHISSEN-M. I., Engagement sociétal global en PME, une approche par les logiques d'action des dirigeants en Tunisie, Thèse doctorat, sciences de gestion, Université de Valenciennes, Hainaut Cambrésis et l'école supérieure de commerce, Tunis, 2017, P 15.

méthodes d'exploitation durables sur les plans social, économique et environnemental pour satisfaire les besoins et les attentes des parties prenantes. En France, selon l'enquête de 2012 menée par l'INSEE, 64 % des sociétés de 50 salariés ou plus ont entendu parler de la RSE et 52 % sont plus particulièrement impliquées dans cette démarche.¹

Il est évident que les entreprises, afin d'assurer leurs pratiques de RSE vis-à-vis de ses parties prenantes, elles sont dans l'obligation d'être en contact directe avec la société en se focalisant sur l'adaptation de nombreuses actions telles que : la protection de l'environnement, la sensibilisation sur les différents dangers sociaux et aussi l'orientation vers une bonne consommation des richesses, etc.

Afin de bien, valoriser les pratiques de responsabilité sociale des entreprises, ces dernières utilisent divers moyens de communication pour partager leurs valeurs, initiatives et résultats avec leurs différents publics cibles, tels que les employés, les clients, les investisseurs, les fournisseurs et la société dans son ensemble. Parmi ces outils, nous pouvons citer ; les campagnes de sensibilisation, les publicités, les affiches, et les moyens hors médias et les relations publiques.

De même, l'action de communiquer sur cette pratique de RSE ne se limite pas seulement à rendre l'information accessible aux consommateurs ou aux clients, mais elle vise aussi à promouvoir l'image de l'entreprise qui est considérée comme un élément primordial qui permet d'influencer les comportements des consommateurs ou des clients.

En effet, cette image peut être perçue d'un côté positif, comme elle peut être négative, selon les pratiques et les actions menées et gérées par l'entreprise auprès de ses publics cibles, c'est pour cette raison, que les entreprises adoptent les pratiques de RSE.

La responsabilité sociale des entreprises est cruciale pour forger une image positive, se démarquer de la concurrence et accroître la visibilité. Elle constitue une stratégie efficace face aux défis de notoriété, d'image, de réputation et de positionnement. En s'adoptant a une démarche RSE, les entreprises peuvent renforcer leur image, ce qui accroît leur attractivité auprès de leurs parties prenantes.

¹ ÉMILIE Ernst, YOLAN Honoré-Rougé, la responsabilité sociale des entreprises, une démarche déjà réponde, enquête l'institut national de statistique et des études économiques, N°1421, 2012, P 2.

De plus, l'image d'une entreprise dépend de la perception, des croyances des individus ou des groupes à son égard. Autrement dit, c'est la présentation, que ces individus lui attribuent selon un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, qu'elle soit positive ou négative, détermine les actions et la confiance que ses individus lui accordent à cette entreprise.

L'image est une présentation morale ou un ensemble des idées, jugements et opinions que les parties prenantes peuvent avoir sur une entreprise. Celle-ci se situe quelque part entre l'identité et la réputation de l'entreprise. Donc, il s'agit de la façon dont une entreprise est perçue en externe par le public.

En effet, L'image de marque correspond à la manière dont elle est perçue par les consommateurs et le public.

La perception est une notion clé pour les entreprises. Il est crucial que la marque soit perçue positivement par les clients, car cela renforce son positionnement et crée des pensées positives et favorables chez eux. Cela permet également aux clients de retenir et de mémoriser la marque de l'entreprise.

Les pratiques de la RSE ne sont qu'à leurs débuts en Algérie, mais avec la transition vers l'économie de marché, elle est face à de nombreux défis écologiques et sociaux, sa mise en œuvre est confrontée à divers défis qui reflètent les réalités économiques et sociales du pays. L'un de ces défis majeurs réside dans la conciliation entre les objectifs de rentabilité des entreprises et leur engagement envers des pratiques socialement et environnementalement responsables. La RSE implique un changement de mentalité et de culture, ce qui nécessite une prise de conscience à tous les niveaux de la société, allant des entreprises aux gouvernements et en passant par les consommateurs.¹

Actuellement, les entreprises algériennes sont confrontées à des défis compte tenu de la concurrence intense entre les marques locales, notamment dans le secteur de l'agro-alimentaire, donc chaque une de ces dernières veut s'imposer et promouvoir son image auprès de ses déferents publics cibles et par diverses actions.

Bejaïa est parmi les villes algériennes qui est considérée comme un pôle économique et commercial important. Pour le cas de notre thématique qui se porte sur l'impact de la

¹DJEMAA Sabrina, les pratiques de la RSE en Algérie cas du secteur agroalimentaire, thèse, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, département des sciences de gestion Bejaia, 2018/2019, P 130.

responsabilité sociale des entreprises sur l'image de l'entreprise, nous avons choisi l'entreprise agro-alimentaire en l'occurrence la SPA CO.G.B. labelle. Nous avons choisi cette entreprise car c'est est une société par actions qui répond à notre thématique et qui adopte les pratiques de RSE.

Ce qui nous intéresse dans cette étude est de mesurer et de déterminer l'impact de l'application de la RSE par l'entreprise CO.G.B. labelle sur son image de l'entreprise et d'identifier le degré de son influence sur l'image perçue par l'ensemble de ses consommateurs et ses clients.

Pour bien approfondir la relation entre les deux concepts « responsabilité sociale d'entreprise, et image de l'entreprise », il est nécessaire d'adopter une approche théorique qui nous mène aux traitements de notre sujet de recherche. Parmi les approches les plus pertinentes pour notre recherche on site :

L'approche sociale : Selon Mathieu sauvé, ce modèle repose sur plusieurs constats, et parmi les constats qui semblent plus adéquats avec notre thématique de recherche sont : Évoluent de plus en plus en partenariat avec les sociétés dans lesquelles elles ouvrent, Création d'un dialogue entre l'organisation et ses parties prenantes, dans l'intérêt public.

L'approche cognitive : elle vise à comprendre les mécanismes de la pensée, les processus par lesquels les représentations mentales sont construites et utilisées dans le cadre de diverses activités humaines intelligentes, car elle se base sur deux principes à savoir ; la perception et la mémorisation, qu'elle 'est justifiée par une meilleure conception et perception de l'image de marque.

Nous allons exposer notre recherche à travers l'étude ci- dessous et répondre à la problématique suivante : **Quelle est le degré d'influence de la RSE sur l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. labelle ?**

2. Hypothèses :

Toute recherche scientifique suppose une ou plusieurs hypothèses, pour répondre à notre problématique de recherche, nous proposons les trois hypothèses ci-dessous :

H.1 : l'entreprise CO.G.B. labelle, communique sur ses actions de responsabilité sociale des entreprises, afin de forger une identité citoyenne et responsable auprès de ses clients.

H.2 : Les actions de recyclage des déchets menées par l'entreprise CO.GB labelle, joue un rôle significatif dans le renforcement de son image perçue.

H.3 : l'entreprise CO.G.B. labelle à travers la mise en œuvre de ses pratiques d'ordre d'intérêt général, elle a réussi à influencer positivement ses clients.

3. Les objectifs de l'étude :

Chaque travail de recherche repose sur des objectifs à atteindre. Dans le cas de notre recherche, nous avons fixé les objectifs suivants :

- Déterminer le rôle de la communication sur les actions de responsabilité sociale des entreprises.
- Montrer l'importance des actions de recyclage des déchets.
- Déterminer l'influence des pratiques d'ordre d'intérêt général d'une manière positive.

4. Définition des concepts :

La définition conceptuelle permet de mieux comprendre le sens des concepts utilisés dans notre travail de recherche. Donc nous avons évoqué certains concepts qui sont adéquats avec notre thématique de recherche :

➤ Responsabilité sociale d'entreprise :

Afin de respecter pleinement les obligations juridiques en vigueur et d'investir dans le capital humain et l'environnement, les entreprises intègrent volontairement les préoccupations sociales et écologiques dans leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes internes et externes, telles que les actionnaires, le personnel, les clients, les fournisseurs et les Partenaires.¹

¹ACQUES Lgalens, Michel Joras Préface, François Mancy, la responsabilité sociale de l'entreprise, comprendre, rédiger le rapport annuel, Édition d'Organisation, Paris, France 2002, P 15.

Donc, la RSE est considérée comme «la contribution positive que les entreprises peuvent apporter au progrès économique et environnementale et sociale en réduisant au minimum les difficultés que leurs opérations peuvent enjoindez en particulier dans des domaines telle que les droits de l'homme, les relations du travail, l'environnement, la lutte contre la corruption, et la protection des consommateurs »¹.

D'après les définitions précédentes, nous pouvons dire que la RSE est la contribution volontaire sociale et environnementale des entreprises dans leurs opérations commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. Cette action vise à améliorer la société, la qualité de vie afin d'améliorer son image de marque.

L'ISO 26000 définit la RSE comme : « la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui : contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ; prend en compte les attentes des parties prenantes ; respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement : est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations .»²

➤ **Définition opérationnelle :**

La responsabilité sociale de l'entreprise CO.G.B. Labelle se manifeste par des initiatives volontaires en matière environnementale et sociale, telles que des ateliers de recyclage, une gestion des déchets efficace, et la mise en place d'une station de traitement des eaux. L'entreprise accorde une importance particulière à la responsabilité envers ses travailleurs, participe à des événements tels que des foires et des journées ouvertes, et apporte un soutien aux associations. Ces actions sont menées en collaboration avec les différentes parties prenantes internes et externes de l'entreprise.

➤ **Image d'entreprise :**

L'un des objectifs de la communication organisationnelle est de créer une image intéressante pour l'entreprise. « Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la

¹ DOUCIN Michel, SERY Marine, la responsabilité sociale des entreprises, l'engagement de la France, Ministère des affaires étrangères et européennes, Octobre ,2010, P 18.

² BLANDINE Labbé-Pinlon, CINDY Lombard, DIDIER Louis, Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne, Revue de l'organisation responsable ,2013, P 7.

représenter attribuer un certain nombre de caractéristiques, physique et morale. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés.¹»

En effet, l'image de marque est un élément primordial dans la création d'une identité spécifique. Elle résume les qualités d'une entreprise et suscite la confiance et l'action d'achat chez les différentes parties prenantes. L'image permet à l'entreprise de se distinguer et de se différencier de la concurrence.

« L'image de l'entreprise est un concept dont le praticien éprouve quelque difficultés à la délimiter l'objet. L'image est généralement schématisée sous forme d'une carte qui représente en quatre composantes (image perçue, image voulue, identité, image possible)². »

L'image est la valeur ajoutée à une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives ou subjectives.³

➤ **Définition opérationnelle de l'image de l'entreprise :**

L'image de l'entreprise CO.G.B. Labelle auprès de ses parties prenantes est façonnée par une combinaison d'actions de communication, notamment la publicité et les communications interne et externe. Développer et maintenir une image positive est un objectif majeur pour l'entreprise, à la fois à court et à long terme.

➤ **Définition de la communication responsable :**

« Dispositif de communication qui intègre d'une part les impacts environnementaux, sociaux et économiques des activités de communication et d'autre part les impacts des pratiques de l'organisation. Les activités de communication couvrent notamment la conception des messages, le choix des modes de production et le choix des modes de diffusion »⁴.

La communication responsable est une démarche qui vise à modifier les comportements sociaux et environnementaux en intégrant des valeurs éthiques et en mettant en avant les contributions positives de l'organisation, tout en pratiquant une communication plus transparente et responsable.

¹THIERRY Libaert et JOHANNE Karine, la communication corporate, Dunod, Paris,2010, P 409

²THIERRY Libaert, MARIE-HELENE Westphalen, Communicator, toute la communication d'entreprise, 6e édition, Dunod, paris, 2012, P 15.

³GASMI, Nacer. Rôle de l'image dans l'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises, La Revue des Sciences de Gestion, 2008, P127.

⁴BEATRICE Jalenques-Vigouroux, Dans Communication ,2018, P432, <https://www.cairn.info/communication>, consulter le 30/02/2024 à 23 :55.

Il s'agit de communiquer pour montrer comment une organisation prend en compte l'intérêt général, en particulier en ce qui concerne les impacts sur la nature.¹

➤ **Définition opérationnelle de la communication responsable :**

Pour le cas de l'entreprise CO.G.B. Labelle la communication responsable est la démarche fondée sur des valeurs éthiques clairement identifiées et visant à modifier les comportements sociaux et environnementaux au sein de l'entreprise et de la société en général. Cette communication repose sur des principes tels que : la transparence et le dialogue, tout en intégrant les enjeux de responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans ses stratégies de communication.

➤ **Définition de L'intérêt général :**

Désigne toujours les besoins de la population, ou pour reprendre une expression de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, « la nécessité publique » : est d'intérêt général ce que ces besoins ou cette nécessité commandent ou permettent en un lieu donné et à un moment donné.²

L'intérêt général est une notion qui fait référence au bien commun ou au bénéfice d'une communauté dans son ensemble. C'est une notion qui désigne l'intérêt public, l'intérêt du peuple, ou encore la priorité des décisions administratives sur les intérêts privés. L'intérêt général n'est pas toujours consensuel et sa définition résulte d'inévitables confrontations d'intérêts. C'est un concept qui évolue constamment et s'adapte aux nouveaux défis, comme la préservation de l'environnement. L'intérêt général est une notion fondamentale dans le fonctionnement de l'État et du droit, et c'est une notion sans cesse redéfinie et réappropriée par le législateur et les tribunaux.³

➤ **Définition opérationnelle de l'intérêt général :**

Au sein de CO.G.B. labelle l'intérêt général, se manifeste par la priorité donnée au bien-être des clients dans toutes les actions de l'entreprise, c'est-à-dire placer le bien-être de

¹Ibid., P 425.

²DIDIER, La notion d'intérêt général, le point de vue d'un professeur de droit, dans legicom,2017, P5.
https://www.cairn.info/revue-legicom-consulter,22/03/2024_a,20_46.

³ https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral/187258.
Consulter le 22/03/2024/ a,02 :05.

ses clients au cœur de ses préoccupations. Cela se traduit par des actions telles que les dons, les aides et d'autres initiatives qui bénéficient à la fois aux clients et à l'entreprise.

Les indicateurs de phénomène de l'étude :

Tableau N°1 : les dimension et indicateurs du phénomène d'étude

Variable	Dimension	Indicateurs
Responsabilité sociale des entreprises.	Les activités ou les actions sociales	Les donnes et les aides tels que Contributions financières aux associations et les moments difficiles.
		Travail associatif Collaboration avec des associations pour des projets de développement communautaire.
	Intérêt générale Organisation de campagnes de sensibilisation, des souk el Rahma.	
	Les activités ou les actions Environnementales	Le recyclage des déchets De la margarine et le réutiliser comme un ingrédient dans la production de savon.
Image de l'entreprise.	Création d'une Image perçue.	Notoriété spontanée la marque est bien connue localement grâce à des campagnes publicitaires efficaces.
		Identité citoyenne et responsable l'entreprise est connue par ses initiatives de RSE.
		Confiance à l'entreprise les clients expriment une grande confiance envers les produits et services de l'entreprise, souvent mentionnée pour son intégrité et sa transparence.
		Bonne Réputation Positive dans la communauté pour son engagement envers le bien-être social et environnemental.
		Bon Positionnement sur le marché de concurrence elle est classé
	Fidélité à la marque	
	Communication responsable.	Influence sur la perception. A la communication de l'entreprise met en avant ses initiatives sociales et environnementales, influençant positivement la perception publique
La satisfaction des clients Les retours des clients montrent une grande satisfaction, attribuée en partie aux efforts de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et environnementale.		

Source : élaboré par nous-même.

5. Les études antérieures :

Notre première étude porte sur : « Les pratiques de la RSE en Algérie Cas du secteur agroalimentaire. »¹

Cette étude sur les pratiques de la RSE est une thèse de doctorat en Management économique des territoires et entrepreneuriat réalisée par DJEMAI SABRINA, université de Bejaia en 2018/2019. Pour réaliser ce travail de recherche, la chercheuse a élaboré une problématique s'intitulant son objectif consiste à identifier les pratiques de la RSE adoptées par les dirigeants pour assumer leur rôle vis-à-vis de leurs parties prenantes. : « **Quel est le niveau d'engagement RSE des entreprises du secteur agroalimentaire en Algérie ?** » Suive par deux hypothèses.

H1 « Malgré un cadre réglementaire peu contraignant, les entreprises du secteur agroalimentaire s'engagent à l'opérationnalisation de la RSE.

H 2 « globalement, les entreprises restent actives en matière d'engagement RSE, sur la plupart des dimensions de l'ISO 26000. L'effet de taille et l'ouverture internationale sont des facteurs d'engagement intensif dans des pratiques RSE ».

Et pour réaliser l'étude, la chercheuse a utilisé la méthode mixte qualitative (entretien) et quantitative (questionnaire), en faisant recours à trois outils d'analyse ; l'analyse du contenu, des interviews et la classification hiérarchique ascendante.

6. Les résultats de l'étude :

- La RSE revêt une dimension mixte, c'est-à-dire, une combinaison des dimensions légales et volontaires.
- Les grandes entreprises sont plus engagées dans des pratiques RSE que les PME.
- La taille de l'entreprise et l'ouverture aux marchés étrangers sont des facteurs d'engagement intensif dans des pratique RSE.
- Le niveau d'engagement de la RSE est similaire. Il n'y a pas de différence entre entreprises nationales et étrangères.

Cette étude de recherche est intéressante par rapport à notre thème de recherche. Les points similaires sont liés à la présence de la notion de la RSE. Cette étude nous a permis de réaliser notre problématique, d'avoir plus de connaissances sur les pratiques de la RSE au

¹ DJEMAI Sabrina, les pratiques de la RSE en Algérie, cas du secteur agroalimentaire, en science de gestion, option, Management économique des territoires et entrepreneuriat, 2018/2019.

sein des entreprises en Algérie, de comprendre mieux la notion RSE et leur pratique dans les entreprises algériennes, plus précisément le secteur agro-alimentaire qui est le même avec notre cas d'étude.

Notre deuxième étude porte sur : « Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire. »¹

Cette recherche est une thèse de doctorat en sciences commerciales spécialité : entreprise et finance option : marketing. Présenté et soutenu publiquement par : M. MEHOR Hadj Mhamed Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen Année Universitaire : 2014-2015. Ce travail vise à déterminer le positionnement de l'image d'entreprise algérienne face à l'entreprise étrangère dans le marché de l'industrie agroalimentaire algérienne et pour entamer la recherche, le chercheur a formulé la question suivante : « **Comment positionner l'image d'entreprise algérienne face à l'entreprise concurrente étrangère ?** » Et Afin de déterminer le positionnement de l'image d'entreprise algérienne et de l'entreprise étrangère, le chercheur a procédé à une comparaison à travers les hypothèses suivantes :

H1 « le produit agro-alimentaire de l'entreprise algérienne est de bonne qualité par rapport aux entreprises étrangères. »

H2 « la politique de communication de l'entreprise algérienne est du même niveau que l'entreprise étrangère. »

H3 « la perception du pays d'origine améliore ou réduit l'image de l'entreprise. »

Pour tester les hypothèses, le chercheur a mené une enquête sur dix entreprises issues d'un test de notoriété. Le but de cette enquête est de déterminer les composantes de l'image perçue des entreprises qui exercent dans le secteur de l'industrie agroalimentaire.

Les résultats de cette étude :

- Lorsqu'il s'agit des produits agroalimentaires (produit banal), la perception du pays d'origine n'a pas un impact sur l'image d'entreprise.
- Les facteurs qui influencent le positionnement perçu sont : le packaging, la disponibilité, le prix, le nombre de publicité diffusée, la fréquence des événements et l'effet bouche-à-oreille.

¹M. Mehor Hadj Mhamed, le positionnement de l'image perçue de l'entreprise, Cas de l'industrie agroalimentaire, Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen, en sciences commerciales spécialité, entreprise et finance option, marketing2014-2015.

- Le packaging, les outils de communication, le nombre de publicité diffusée et la fréquence de publicité. Qualité intrinsèque, prix, disponibilité, la publicité, le parrainage et les intervalles de publicité et de parrainage des événements.
- L'image d'entreprise dépend de la qualité et de la communication.

L'intérêt que nous accordons à cette étude de recherche est que nous permet de s'approfondir, et d'acquérir plus d'informations théoriques sur notre deuxième variable. Et aussi, elle a mis en évidence l'image de l'entreprise en externe.

Notre troisième étude porte sur : « l'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise : cas de l'entreprise algérienne¹ »

Année : juin 2022.

L'auteur : Nadira, Baelhadj Doctorante, Maitre Assistante Classe, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion Université de Mascara Abderrezzak Benhabib, professeur, laboratoire MECAS, faculté des Sciences économiques, commerciales et de gestion, université de Tlemcen.

Cet article étudie comment la responsabilité sociale des entreprises a un impact sur l'image de l'entreprise en Algérie. Il s'agit de mettre en relation l'entreprise et la société. En faisant attention à la société, l'entreprise doit se montrer comme un bon citoyen qui participe à valoriser l'environnement.

Il existe trois hypothèses qui se présentent comme ceci :

H1 : « La mise en œuvre des responsabilités économiques, légales, éthiques et philanthropiques dans le secteur de l'agroalimentaire a un impact positif sur l'image des entreprises. »

H2 : « la mise en œuvre de la RSE dans le secteur de l'agroalimentaire a un impact positif sur la satisfaction client. »

H3 : « Avec la mise en œuvre de la RSE dans le secteur agroalimentaire, la satisfaction client a un effet intermédiaire sur l'image de l'entreprise. »

Les résultats de cette étude :

- La perception des consommateurs algériens des entreprises est claire et très significative

¹NADIRA, Belhadj, ABDERREZZAK Benhabib, Impact de la RSE sur l'image de l'entreprise, Cas de l'entreprise algérienne v° 18/ N° 1/ Juin,2022.

- L'image de ces entreprises n'est pas affectée par l'idée qu'elles ne sont pas socialement responsables.
- La RSE n'a pas réellement un impact significatif sur l'image de l'entreprise. Mais ils ont constaté que la perception selon laquelle ces entreprises ne sont pas socialement responsables peut signifier que cela peut se traduire comme un impact négatif sur leur image.
- La satisfaction des clients et l'image de l'entreprise. Ils n'ont pas décelé un rapport quelconque.

Cette étude antérieure apporte le lien entre les deux variables de notre thématique de recherche, c'est-à-dire la relation entre la RSE et l'image de l'entreprise. Ceci nous a permis d'enrichir notre documentation et d'avoir un plus dans notre champ d'étude, et cela nous a permis de collecter plus d'information sur cette relation, aussi de faire une petite comparaison en quelque sorte avec notre lieu de stage CO.G.B. labelle.



Chapitre 02

La démarche méthodologique

1. L'approche théorique :

Dans toute recherche, le chercheur doit favoriser une théorie ou un modèle à son étude afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique bien précis et le guidé dans sa démarche méthodologique, cette approche vise à tirer des résultats dans l'analyse du phénomène cela aidera le chercheur à réaliser un travail scientifique justifié et bien conduit selon le cadre suivi.

Dans le cas de notre recherche nous avons opté pour deux approche théorique tels que : **L'approche sociale et l'approche cognitive.**

2. L'approche sociale :

Le modèle social des relations publiques de Sauvé : Ce modèle il s'agit du modèle social des relations publiques. Il supporte l'idée que les relationnistes sont des facilitateurs entre leur entreprise et leurs parties prenantes. Dans ce modèle, l'intérêt public prime sur les intérêts particuliers

Par conséquent, ces relations dites de confiance s'intègrent dans la recherche d'un bénéfice commun et d'une compréhension mutuelle entre les entreprises et leur environnement, il s'agit de rechercher un consensus et tendre vers un dialogue entre les parties prenantes des entreprises¹.

Dans cette approche, les relations publiques sont soutenues par une dynamique d'influence. Pour Dagenais : « la communication publique partage une lourde responsabilité, soit celle d'occuper l'espace public et de fournir aux citoyens-consommateurs les éléments utiles à toute prise de décisions. Elle contribue à la force de la démocratie en politique, à la valeur des informations en publicité, à l'authenticité des idées dans les causes sociales »².

De cette approche, découlent deux grands modèles de relations publiques :

2.1. Le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique :

Le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique (Grunig et Hunt, 1984) s'intègre dans le paradigme dominant des recherches en relations publiques. En effet, depuis

¹ALEXANDRE Provencher, Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? cas printemps érable, université ou Québec à Montréal, service des bibliothèques, octobre 2013, P 33.

² Ibid., P 34.

son introduction dans l'univers des relations publiques, les praticiens et les universitaires le considèrent comme un idéal à atteindre. Il s'oppose au modèle managérial de la discipline¹.

Pour Grunig et Hunt, la communication bidirectionnelle symétrique est idéale et efficace pour les organisations. La prise de décision émerge d'un dialogue bénéfique entre toutes les parties intéressées. Les relationnistes visent la compréhension mutuelle avec leurs parties prenantes. Cette communication bidirectionnelle symétrique est aussi synonyme de dialogue. Ainsi, les publics participent à l'élaboration des produits des organisations et du mécanisme décisionnel.²

2.2. Le modèle social des relations publiques :

L'utilisation des relations publiques par les organisations semblent occuper une place prépondérante dans les sociétés. Le point de départ de Matthieu Sauvé s'articule autour de grands constats de la pratique des relations publiques. Dans un premier temps, il constate que l'influence grandissante des parties prenantes sur la vie des organisations et la conduite de leurs activités. Désormais, les relationnistes doivent obtenir leur consentement et dialoguer avec les organisations. Deuxièmement, il indique que les organisations, privées ou publiques, évoluent de plus en plus en partenariat avec les sociétés dans lesquelles elles ouvrent.

Ainsi, la montée en importance de la responsabilité sociale des entreprises de même que l'acceptabilité sociale des projets demeurent liées aux activités des organisations. Troisièmement, l'émergence de courants de pensée en relations publiques qui aspire à s'exercer en fonction d'une formule visant la création d'un dialogue entre l'organisation et ses parties prenantes, sur la base d'une communication bidirectionnelle symétrique. Finalement, Sauvé dénote que plusieurs recherches tentent de concevoir les relations publiques et leur pratique au nombre des fonctions de gestions des organisations.

Le modèle social de Sauvé est accessible et bénéfique pour la viabilité démocratique des organisations et pour leurs activités à long terme Sauvé propose donc que le relationniste simplifie le processus de communication de son organisation. Il favoriserait une vision commune entre tous les acteurs. Sauvé plaide pour ce que nomment le rôle social radical des relations publiques³.

¹Ibid., P 35.

²Ibid., P 38

³Ibid., P 40

Cette approche sociale, semble à être le plus adéquat à notre thème. Il nous paraît donc important de présenter ce modèle dans notre phénomène, en projetant nos variables « L'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise ». Car selon **Mathieu sauvé** ; ce modèle repose sur plusieurs constates et parmi les constates qui semble plus adéquate avec notre thématique de recherche sont :

➤ **Évoluent de plus en plus en partenariat avec les sociétés dans lesquelles elles ouvrent :**

Par exemple, dans notre cas l'entreprise CO.G.B. labelle montre comment elle établit des partenariats stratégiques avec d'autres sociétés, comme la direction du commerce et de la promotion des exportations de Béjaïa, les associations, la direction de l'environnement et la radio Soummam...etc. Ces collaborations sont essentielles pour innover, se développer et garantir la qualité de son image, afin de se positionner sur le marché.

➤ **Création d'un dialogue entre l'organisation et ses parties prenantes :**

CO.G.B. labelle crée un dialogue avec ses parties prenantes à travers différentes actions de communication et d'engagement tels que ¹ :

- Participation à des événements comme des foires.
- Sensibilisation à la protection de l'environnement.
- Implication dans des associations professionnelles.
- Communication sur ses pratiques de responsabilité sociale des entreprises via plusieurs canaux.
- S'intéresse à leurs attentes.

➤ **Dans l'intérêt public :**

CO.G.B. labelle apporte son soutien à ses parties prenantes en période de besoin, notamment avec des dons, Kofat Ramadhan souk el Rahma ainsi que les travaux associatifs. L'entreprise s'engage aussi dans le recyclage pour limiter son impact environnemental.

¹ Notre pré-enquête

3. L'approche cognitive :

Elle qualifie tout processus de prise ou de traitement de l'information et s'applique particulièrement à ce qui relève de la perception, de la manière de la pensée, du langage.¹

Elle vise à comprendre les mécanismes de la pensée, les processus par lesquels les représentations mentales sont construites et utilisées dans le cadre des diverses activités humaines intelligente².

3.1. Objet de la psychologie cognitive :

Elle étudie les pensées, les comportements des individus, ainsi, leurs relations, leurs logiques et leurs dysfonctionnements. La psychologie cognitive est l'étude de l'ensemble des états mentaux et l'ensemble des processus psychiques, autrement dit l'étude des activités mentales, qui fournissent à l'homme une représentation interne de données, qui lui sont externes ; à des fins de prise de décision d'action.

La cognition est un terme contemporain synonyme d'intelligence, de pensée. Les psychologies cognitivistes étudient donc l'intelligence, ou comment on fait pour penser.

La cognition est cette faculté mobilisée dans de nombreuses activités, comme la perception (objets, formes, couleurs...), les sensations (gustatives, olfactives), les actions, la mémorisation et le rappel d'information, la résolution de problèmes, le raisonnement (inductif et déductif), le jugement, la compréhension et la production du langage, etc.³

D'après nos recherches sur les différentes approches théoriques, celle qui semble la plus adéquate à notre thématique « l'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise » est l'approche cognitive. Car elle se base sur l'étude de la perception, et la mémorisation des messages et des informations.

La perception : La reconnaissance de formes consiste à identifier un arrangement complexe de stimuli sensoriels, tels qu'une lettre de l'alphabet, un visage humain, ou une scène complexe. La reconnaissance de Forme est influencée à la fois par le contexte et par l'expérience passée⁴.

¹DORON Roland, dictionnaire de la psychologie, édition Quadrige, paris, 1991, p 124.

²N. Baraquin, a. Baudart, J. Dugue, dictionnaire de la philosophie, paris, 2011, P 84.

³A. NACEUR, Psychologie cognitive, université de Tunis, institut supérieur de l'éducation et de la formation continue ,2006/2007, P5.

⁴ Ibid., P 38.

La mémorisation : La mémorisation est un support de stockage et d'utilisation de l'information reçue. Les caractéristiques de la mémorisation sont : l'acquisition qui permet de conserver l'information perçue et l'actualisation qui permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

L'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux impliqués dans la compréhension et l'utilisation de l'information, ce qui nous a permis d'étudier et de comprendre comment les parties prenantes (les consommateurs, les clients...etc.) perçoivent d'une manière positive l'image de CO.G.B. labelle, tout en valorisant les pratiques de RSE (recyclage des déchets, soutien social, égalité femme et homme...etc.)

Cette approche nous a permis de comprendre que les clients associent la RSE à des valeurs telles que le respect, la clarté et la transparence.

L'approche cognitive suggère que la valeur de l'image de l'entreprise est influencée par la perception de la RSE par les clients, qui est façonnée par leurs croyances, valeurs et expériences.

4. La méthode de la recherche :

Chaque thème exige une méthode à suivre, dans le cadre de la recherche en science humaine et sociale. Pour effectuer une recherche scientifique efficace, le chercheur doit adopter une ou plusieurs méthodes et des techniques de recherche qui répondent à l'objectif visé dans son étude afin de mener un travail bien structuré et organisé.

Selon Maurice Angers : « la méthode est définie comme l'ensemble des procédures, des démarches précise adopter pour en arrive à un résultat. C'est un ensemble organisé d'opération en vue d'atteindre un objectif »¹.

La méthode est un chemin bien tracé qui conduit le chercheur vers un résultat bien déterminé. C'est une étape primordiale dans la réalisation d'une recherche scientifique.

Le choix de la méthode n'est pas le fruit du hasard, il est déterminé par la nature du sujet de recherche, compte tenu de la nature de notre sujet de recherche, porté sur « l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur l'image de l'entreprise » et de notre taille d'échantillon ; nous avons opté pour la méthode quantitative car c'est la plus adéquate et

¹ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 1997, P 9.

pertinente. Elle nous a permis de quantifier et de mesurer les données recueillies à l'aide des tableaux statistiques afin de valider ou d'invalidier les hypothèses de notre problématique.

Selon Maurice Angers la méthode quantitative « est une méthode qui vise à mesurer le phénomène à l'étude, les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit, ou numérique avec usage de calcul. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent les mesures, il en est ainsi, quand on fait usage d'indices, de taux, de moyenne, ou plus généralement, d'outil que fournit la statistique »¹.

La méthode quantitative permet de collecter des données mesurables et d'obtenir des informations fiables auprès des enquêtés. Elle organise et structure le travail pour donner des éclaircissements qui vont aboutir à une bonne pratique.

5. La technique utilisée :

Afin de rassembler le plus d'informations possible il faut choisir une technique de recherche qui est défini selon M. Grawitz : « La technique est un moyen d'atteindre un but, mais qui se situe au niveau des faits, des étapes pratiques »²

Chaque méthode, qu'elle soit quantitative ou qualitative, dispose de techniques à sélectionner qui aideront à atteindre a des résultats finaux. Afin de bien mener notre étude, nous avons opté pour la technique du questionnaire, car il semble approprié à notre thème de recherche et à la taille de l'échantillon.

Dans notre cas nous avons opté pour le questionnaire qui est définie Selon Maurice Angers :« comme une technique directe d'investigation scientifique utiliser auprès d'individus qui permet de les interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaison chiffres »³

Autrement dit, le questionnaire est un outil d'investigation utilisé pour la collection des informations quantifiables et mesurables, en utilisant deux types de questions ouvertes et fermes :

Les questions ouvertes : Les questions ouvertes permettent aux individus de répondre librement en formulant leurs propres réponses. Cela fournit des informations plus riches, mais rend leur analyse plus complexe.

¹ Ibid. P 60.

² MADELEINE Grawitz, Méthodes des sciences sociales ,11^{ème} Edition, 2001, P 352.

³ ANGERS, op.cit., P 46.

Les questions fermées : Ces questions ont pour but d'imposer au répondant une forme précise. Il y a un nombre limité de choix. On peut distinguer les éléments suivants :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté seulement à deux choix possibles où il sera dans l'obligation de choisir qu'une seule réponse.
- Les questions de classement : ce sont des questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir, mais de classer ces réponses selon la façon de sa perception des choses.

Afin de répondre à nos hypothèses, au début, nous avons élaboré un questionnaire, auprès de notre échantillon d'étude, en (32) questions, et pour tester l'efficacité de notre questionnaire nous avons fait, un pré-test auprès d'un échantillon de plus de 12 personnes, et suite à quelques anomalies, nous les avons apportés et corrigés afin d'avoir une version finale.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire nous l'avons repartie en 4 quatre axes et (24) questionnes :

- **Premier axe :** questions liées aux caractéristiques générales de l'échantillon.
- **Deuxième axe :** CO.G. B labelle se positionne comme une entreprise citoyenne et responsable en mettant en avant ses actions de RSE à travers sa communication.
- **Troisième axe :** L'entreprise CO.G.B. labelle recycle ses déchets pour améliorer son image perçue.
- **Quatrième axe :** L'adoption des pratiques d'intérêt général par l'entreprise CO.G.B. labelle influe positivement ses clients.

6. La population de l'étude :

Avant de mener une enquête il faut d'abord choisir une population sur laquelle l'enquête va se dérouler dans le langage des sciences humaines, « une population désigne un ensemble d'éléments, ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les différencier par rapport d'autres éléments sur laquelle porte des observations et des investigations ».¹

Dans notre cas, la population mère de l'étude est l'ensemble des clients de l'entreprise CO.G.B. labelle.

¹Ibid., P 226.

7. L'échantillonnage :

Il s'agit du processus de sélection d'un groupe d'individus, qui seront interviewés dans le cadre d'une étude d'une part et qui seront représentatifs d'une population de référence d'une autre part.

« L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opération en vue de constituer un échantillon représentative de la population visée. Il existe deux grands types d'échantillonnage probabiliste et non probabiliste ».¹

Une fois que notre population mère a été délimitée, nous devons nous intéresser à l'échantillonnage. Cela nous permet de sélectionner un sous-ensemble de cette population pour observer un échantillon en utilisant différentes méthodes.

Dans le cas de notre recherche la formulation de notre échantillon c'est fait sous le type d'échantillon non probabiliste, qui se définit comme « type d'échantillon où la probabilité qui est un élément d'une population soit choisis pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et que ne permet d'estimer le degré de représentativité d'échantillon ainsi constitué »².

8. Types d'échantillonnage :

Dans notre recherche nous avons opté pour l'identification d'une population d'étude par l'échantillon accidentelle qui se définit comme : « celui où la population n'est pas définie. Il s'agit de groupe dont les caractéristiques n'ont pas été établies en fonction d'une recherche et que l'on doit accepter comme tel dans la recherche parce que disponible, présent à un endroit déterminé, à un moment précis... tous les individus n'ont pas la même chance d'être choisis. C'est un échantillon de commodité puisqu'il est entièrement basé sur la disponibilité des répondants ».³

Nous avons opté pour ce type d'échantillonnage à cause des difficultés rencontrées telles que :

- L'incapacité d'avoir la liste des consommateurs existants dans notre zone de recherche.

¹ANGERS, op.cit., P 229.

²Ibid., P 229.

³ PAUL N'DA, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, Le harmattan, 2015, P 105.

- L'instabilité des consommateurs, c'est à dire le nombre des consommateurs, est variable.

9. L'échantillon de l'étude :

« L'échantillon comme étant une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen »¹

Dans le cadre de notre recherche sur l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur l'image de l'entreprise cas CO.G.B. labelle, nous avons choisi d'effectuer notre enquête auprès de ses clients. Notre échantillon qui se compose de 120 personnes qui sont des clients de celle-ci, nous avons distribué notre questionnaire lors de la foire locale (Le Grand lac) de souk el fellah, afin de mesurer l'impact des pratiques de responsabilité sociale des entreprises sur l'image de marque de CO.G.B. labelle.

10. La pré-enquête :

Dans chaque recherche scientifique, le chercheur doit suivre un ensemble d'étapes et aussi effectuer une avant étape de recherche appelée la pré-enquête.

Qui est une phase très importante qui se présente comme l'une des premières étapes de la recherche, qui nous a permis de nous familiariser avec notre phénomène et d'approfondir notre connaissance et de bien comprendre le terrain d'investigation. En collectant des informations et des données concernant les deux variables de notre recherche qui sont l'image de l'entreprise et la responsabilité sociale des entreprises.

En effet, à travers l'exploitation des différents départements et services de l'entreprise CO.G.B. labelle nous avons eu l'opportunité d'élaborer notre problématique et de déterminer notre population de recherche, sur laquelle l'enquête va s'effectuer.

La pré-enquête se définit comme étant « une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. Aussi, la pré-enquête permet d'effectuer le choix de l'instrument et le mode de construction de celui-ci ».²

¹OMAR Aktouf, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Une introduction à la démarche classique et une critique, 2006, P 72.

²OMAR Aktouf, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, 1987, P 70.

Dans l'objectif de mener notre recherche, nous avons donc effectué une pré-enquête, qui s'est déroulée au niveau de la « PSA CO.G.B. labelle » qui représente notre terrain d'étude, pendant une durée de 15 jours à partir du 01/02/2024 au 15/02/2024.

Durant le premier contact avec les dirigeants de l'entreprise, nous avons essayé tout d'abord de se familiariser avec eux et d'exposer notre thème de recherche, afin de rassembler le maximum d'information, et de mener cette enquête dans les meilleures conditions et de mieux exploiter les données, ce qui nous a permis de délimiter notre champ d'étude.

Au début, nous avons eu quelques difficultés pour obtenir des informations concernant notre recherche. Cela nous a mis dans l'obligation d'être en contact direct avec quelques responsables de l'entreprise tels que ;(le responsable commercial, responsable gestion des ressources humaines GRH, responsable social). Cela dans l'objectif d'avoir des pistes sur notre recherche et non pas dans le but d'effectuer des entretiens. Par le biais de ces contacts, nous avons pu recueillir des informations sur les pratiques de responsabilité sociale de l'entreprise, telles que ses actions d'intérêt général et de recyclage des déchets. Par exemple, nous avons découvert que les déchets de margarine étaient réutilisés dans la production de savon plutôt que d'être jetés, ce qui représente à la fois une initiative environnementale et un avantage pour l'entreprise.

11. L'enquête :

Après avoir été sur le terrain, nous avons réuni un ensemble d'informations et de données sur notre sujet, l'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise cas CO.G.B. labelle.

La durée de notre enquête s'est déroulée durant une période d'un mois (du 21 avril au 22 mai 2024), une semaine qui a servi à bien élaborer notre questionnaire, Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, nous avons décidé de mener notre enquête par questionnaire en externe au niveau du grand lac (souk el fellah). Au près de notre échantillon qui se compose de 120 enquêtés. Puis une autre semaine qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser. Puis nous avons passé au recueil des données.

A decorative graphic of a scroll with a light gray border and three gray circular accents at the corners, framing the text.

Cadre théorique

A decorative graphic of a scroll with a grey shadow, framing the text. The scroll is open at the top and bottom, with the text centered within it.

Chapitre 03

La responsabilité sociale des entreprises

La responsabilité sociale des entreprises est un concept qui vise à intégrer les dimensions sociales, environnementales et économiques dans les stratégies et les pratiques des entreprises. Cela implique de prendre en compte les impacts des activités de l'entreprise sur l'environnement, les parties prenantes et la société, en plus de leurs objectifs économiques. La RSE est perçue comme un facteur, qui permet aux entreprises de gérer leurs activités de manière responsable, tout en contribuant positivement au bien-être de la communauté et à la protection de l'environnement.

Dans cette section nous avons divisé ce chapitre intitulé la responsabilité sociale des entreprises en deux sections, commençant par une première section ayant pour objet de s'introduire aux généralités sur la responsabilité sociale des entreprises, en abordant d'abord, les différentes définitions de la responsabilité sociale des entreprises, les principes puis les caractéristiques de la RSE en Algérie, les avantages. Dans une deuxième section qui porte sur la démarche de responsabilité sociale des entreprises, en abordent d'abord les dimensions de la RSE, sociale, économique et environnementale.

Section 1 : les généralités sur la responsabilité sociale des entreprises.**1. L'évolution de la conception de la responsabilité sociale des entreprises RSE :**

La responsabilité sociale des entreprises a vu le jour aux États-Unis d'Amérique à la fin de 19^{ème} siècle et au début de 20^{ème} siècle, Cette période était caractérisée par la mise en place des règles qui définissent les relations entre les acteurs dans leurs rôles socio-économiques. A partir de ce moment, les grandes entreprises commencent à avoir un souci pour la première fois, des effets de leurs décisions sur la société, ces entreprises arrivent à avoir une responsabilité sociale dite « provoquée »¹.

Ce n'est qu'en 1950 que la notion de la RSE, en tant que problématique managerielle, va s'étendre du monde des affaires au monde académique. C'est à cette époque que l'expression de la responsabilité sociale est apparue pour la première fois. L'économiste Howard R. Bowen qui est le père fondateur du concept moderne de RSE met en lumière les fondements religieux de la RSE et fait entrer cette notion dans le champ académique.

Entre 1960 et 1970, la RSE est devenue une sorte d'autorégulation pour les entreprises qui visent le

Progrès économique, la justice, la liberté et le développement des personnes. La RSE s'évalue donc par sa capacité à générer un niveau de bien être plus élevé dans la société.

En 1980, le monde des affaires a connu une stagnation économique ainsi que de multiples crises (l'inflation, le chômage...). Cela est dû à l'encadrement étatique ainsi qu'aux différentes lois et règles mises en place. Cette situation a exigé un renouveau des politiques économiques, d'où l'apparition d'une nouvelle vague du néolibéralisme. Ainsi on assistait à un recul du rôle de l'Etat dans plusieurs activités, pour céder la place aux mécanismes naturels du marché et pour faciliter aux entreprises le chemin de la croissance. Ce régime dit « de l'efficacité » consiste à déréglementer les activités des entreprises et à favoriser un certain retour à la liberté du marché. A ce moment, la notion de la RSE est définie comme « volontaire ».

¹RAJAA Dkadek, SOUAD Guelzim, HASSAN El Aissaoui, responsabilité sociale de l'entreprise : approche théorique et regard diachronique, Revue d'études en management et finance d'organisation n°4 ,2016, P 7,8.

Enfin, les années 2000 se caractérisent par le fait que l'entreprise cherche désormais à identifier les facteurs extra-financiers qui lui permettent de contribuer au développement durable sans sacrifier sa performance économique¹.

L'année 2000 ont également vu l'apparition des organisations syndicales et des groupes qui défendent les droits de l'homme et qui se mobilisent pour dénoncer les pratiques irresponsables de certaines entreprises. En l'espace d'une dizaine d'année, la RSE a acquis une grande place dans les politiques des entreprises, grâce à plusieurs facteurs liés à la mondialisation.²

2. Définition de la responsabilité sociale des entreprises :

La RSE est généralement définie comme une démarche volontaire de la part des entreprises qui la mettent en œuvre : Ce qui signifie qu'au-delà des contraintes législatives ou réglementaires elles reconnaissent une responsabilité à l'égard de leurs salariés, clients, fournisseurs, et autres catégories affectées par leurs activités et déploient des politiques ou des initiatives-sociales, sociétales et environnementales destinées à assumer cette responsabilité.³

La commission propose de redéfinir la RSE comme étant la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets (impacts) qu'elles exercent sur la société⁴.

L'intégration volontaire par les entreprises de préoccupation sociales et environnementales dans leurs activités commerciales, ainsi que dans leurs interactions avec les parties prenantes⁵

Pour l'OCDE, « on attend des entreprises qu'elles respectent les différentes lois qui leur sont applicables et, dans la pratique, elles doivent souvent répondre à des attentes sociétales qui ne sont pas consignées dans les textes de loi ». La RSE est une contribution positive que les entreprises peuvent apporter au progrès économique et environnemental et social, en réduisant au minimum les difficultés que leurs opérations peuvent engendrer, en particulier

¹ IVANA Rodié, Responsabilité sociale des entreprises le développement d'un cadre européen, Genève, avril 2007, P 11.

² Ibid.

³ FRANÇOIS L'épineux, Jean-Jacques Rosé, CAROLE Bonanni, SARAH Hudson La responsabilité sociale des entreprises, théories et pratiques, paris,2010, P26.

⁴ NICOLAS Postel, DIDIER Cazal, FREDERIC Cbvy, RICHARD Sobel, Dictionnaire critique de la responsabilité sociale de l'entreprise nouvelle régulation du capitalisme, Presses Universitaires du Septentrion, www.septentrion.com 2011, P 99.

⁵ CHRISTIAN Vermeulin, FREDERIC Vermeulin Comprendre et entreprendre une démarche RSE, la responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs, Afnor ,2012, P 1.

dans des domaines tels que les droits de l’homme, les relations du travail, l’environnement, la lutte contre la corruption et la protection des consommateurs.¹

Tableau N°2 : Les différentes définitions de la RSE.

Fondateur	Définition de la RSE
Vogel (2006)	Définit la RSE comme « des pratiques qui sont bénéfiques à la société d’une façon qui dépasse ce que les entreprises sont légalement tenues de faire »
Wartick et Cochran (1985)	La Responsabilité Sociale de l’Entreprise est une résultante de l’interaction de trois dimensions : principes/processus/politiques. Ils soulignent par ailleurs que la RSE est une approche microéconomique de relation entre l’entreprise et son environnement.
David 1973	La RSE renvoie à la prise en considération par l’entreprise de problèmes qui vont au-delà de ses obligations économiques, techniques et légales étroites ainsi qu’aux réponses que l’entreprise donne à ces problèmes. Cela signifie que la responsabilité sociale débute là où s’arrête la loi. Une entreprise n’est pas socialement responsable si elle se conforme au minimum requis par la loi, car c’est ce que n’importe quel bon citoyen est tenu de fait.
La commission européenne	L’intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementale dans leurs activités commerciales, ainsi que dans leurs interactions avec les parties prenantes ² .
L’ouvrage de H.Bowen	La RSE comme discipline pleine transversale du management est le fruit d’une commande institutionnelle des églises protestantes américaines ³ .

Source : réaliser par nous-même.

A partir du tableau nous pouvons expliquer chaque définition comme suite :

¹ MICHEL Doucin, MARINE, op.cit., P 18.

² Ibid., P 1.

³ FRANÇOIS L’épineux, JEAN –JACQUES Rosé, CAROLE Bonanni, SARAH Hudson, op.cit., P 53.

- C'est de faire face aux attentes de la société de manière volontaire.
- La loi exige à l'entreprise d'être l'égal, la RSE est une obligation.
- La RSE c'est le respect des trois niveaux d'analyse, institutionnel, organisationnel et individuel.

3. Les principes caractéristiques de la RSE en Algérie :

Pour sa part l'étude de l'état des lieux de la RSE en Algérie souligne son caractère implicite. Pourtant, un début d'implication de l'entreprise nationale dans une démarche formelle visant l'adoption des normes et des standards internationaux liés à rendre la RSE une réalité. Et ceci grâce notamment aux politiques sectoriels, programmes nationaux, cadre législatif et réglementaire prenant en charge les fondements de la RSE sur les plans environnementaux et sociaux engagés par les pouvoirs publics depuis le début des années 2000¹.

Selon les normes et pratiques en vigueur au plan international la responsabilité sociale des entreprises en Algérie est à son premier stade de développement. En prenant en considération l'état de la RSE développée auparavant, on peut citer les caractéristiques générales suivantes :

- L'État s'est toujours préoccupé de la protection sociale et environnementale en confiant une partie de cette responsabilité aux entreprises publiques économiques.
- La pérennité de l'emploi, la mise sur le marché des produits subventionnés.
- La protection des droits sociaux des travailleurs et l'octroi des aides financières.
- La mise en place d'une démarche RSE selon les pratiques et normes reconnues (forme explicite de la RSE) se concentre uniquement au niveau de quelques grandes entreprises publiques et privées.
- Les entreprises ont adopté des systèmes de management (certification) dans les domaines économiques, environnementaux et sociaux.
- Les PME algériennes n'accordent que très peu d'intérêt à l'engagement social et environnemental, à défaut de structures pouvant prendre en charge leurs problèmes.

¹BENZERROUG Ramzi, la responsabilité sociale des entreprises, État des lieux et réalité Algérienne, Juin 2017, 12 -ème Année, P 15.

- L'adoption de la démarche RSE, reste plus contraignante par la recherche d'une conformité des pratiques avec les lois et règlements mis en place par les pouvoirs publics qu'une démarche volontaire par les entreprises nationales.
- La démarche RSE implique des pratiques socialement responsables différentes selon le pays, le secteur d'activité et le type d'entreprise¹.

4. Les avantages de la RSE :

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) présente de nombreux avantages, notamment en termes d'image et de réputation auprès des consommateurs. Les actions de RSE créent des actifs intangibles difficilement copiables par la concurrence, procurant ainsi un avantage concurrentiel durable. Cet avantage se traduit ensuite par de meilleures performances économiques et financières pour l'entreprise².

L'influence des démarches de RSE sur les perceptions et comportements des consommateurs est généralement positive. Les consommateurs récompensent en effet les entreprises qui s'engagent dans des actions socialement responsables.

Les actions de RSE ont un impact positif direct et indirect significatif sur des variables clés comme la satisfaction, la confiance, la fidélité et les intentions d'achat des consommateurs. Ainsi, les actions de RSE influencent positivement le comportement des consommateurs à court terme. Mais au-delà, elles permettent de développer dans le temps des relations plus profondes avec les consommateurs, en créant une forme d'identification à l'entreprise et à ses valeurs. Cette identification à long terme est un gage de fidélité durable.

Cependant, l'influence d'une action de RSE dépend aussi de la façon dont les consommateurs perçoivent le lien entre l'entreprise et l'action menée. Pour être pleinement bénéfique, la démarche de RSE doit être perçue comme sincère et cohérente avec l'activité de l'entreprise.

Les consommateurs sanctionneraient en effet les entreprises qu'ils jugeraient opportunistes ou peu crédibles dans leurs engagements sociétaux. En définitive, la RSE constitue un levier stratégique majeur pour les entreprises, leur permettant de se différencier, de gagner

¹Ibidem.

²BLANDINE Labbé-Pinlon, CINDY Lombart, Didier Louis, Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne compatible du point de vue des consommateurs, Dans Revue de l'organisation responsable 2013, P 8.

en légitimité et de fidéliser leurs consommateurs. Mais pour en retirer tous les bénéfices, la démarche doit être authentique, visible et en phase avec les attentes des parties prenantes.

Section 2 : La démarche de la RSE

La conception de la RSE consiste à un engagement de se comporter de manière responsable notamment dans trois domaines : économique, social et environnemental.

Les trois piliers de la RSE sont dans certaines sources appelés « 3P » (People, Planet, Profit). La structure de la RSE peut être exprimée de manière plus détaillée.

1. Les dimensions de la responsabilité social :

Une entreprise responsable doit viser la prospérité économique en prenant en compte la qualité de l'environnement et la cohésion sociale à travers ses opérations et ses pratiques de gestion. Compte tenu des différentes définitions proposées, le concept de RSE se subdivise en différentes dimensions largement acceptées par la communauté de la recherche, à savoir les dimensions, sociales, environnementales et économiques.

La dimension sociale de la RSE représente l'aspect humain du concept. La dimension sociale peut être scindée en deux sous-dimensions. La dimension sociale Interne qui concerne les ressources humaines de l'entreprise et la dimension sociale externe qui concerne plutôt les communautés et les clientèles avec lesquelles l'entreprise Interagit ¹.

Le volet social interne : de la RSE a trait au bien-être, et à la sécurité au travail, à tout ce qui touche aux inégalités et tout ce qui est lié à l'employabilité, aux conditions de travail et à la motivation des salariés.

Le volet Social externe : concerne la relation avec les parties prenantes externes à l'entreprise. À ce niveau, l'entreprise devra offrir des produits sécuritaires, de qualité, qui ont aussi un impact limité au niveau environnemental.

Dans le cadre du pilier social, le comportement responsable de l'entreprise s'oriente vers le personnel et la communauté locale. Elle se force d'influencer le niveau de vie, la santé, la sécurité et le développement culturel non seulement de ses propres employés mais aussi des citoyens vivant dans la localité où se trouve son siège. La dimension sociale est un des domaines essentiels pour le travail des syndicats. Dans ce contexte, il est nécessaire de

¹HANDOU Amadou Nadia, liens entre l'implication des pme sur la voie du développement durable et l'engagement des ressources humaines, Université du Québec, Trois-Rivières, août ,2015, P 24.

former une bonne culture d'entreprise car la plupart des activités commerciales responsables dans ce domaine est liée avec cette notion¹.

Dans le domaine social, les entreprises exercent les activités suivantes :

- Dons financiers ou matériels,
- Volontariat d'entreprise,
- Intégration sociale,
- Soutien du niveau de vie des citoyens (culture, sport etc.),
- Développement de l'infrastructure locale etc.²

2. La dimension économique :

Le pilier économique représente surtout une dimension interne dans l'entreprise. Dans le domaine économique, la pratique de la RSE exige avant tout le commerce de transparence et les relations positives avec les investisseurs, les clients, les fournisseurs et d'autres partenaires de commerce³.

Ce pilier comprend également les impacts de l'activité commerciale de l'entreprise sur l'économie locale, nationale et globale, par exemple au travers du développement de l'emploi ou de la lutte contre la corruption. De plus, cette dimension inclut les managers et la façon d'accomplir la politique d'entreprise.

Les entreprises socialement responsables peuvent dans le cadre économique exercer par exemple ces activités :

- Refus de la corruption,
- Création du code d'éthique,
- Transparence de toutes les activités commerciales,
- Biens et services de bonne qualité et sécurisés,
- Éthique de marketing et de publicité,

¹JAROSLAVA Joukavà, la responsabilité sociale des entreprises, cas pratique de la société Philip Morris, mémoire de master, université palacký d'Olomouc faculté des lettres, département des études romanes, Olomouc, P 22 ,2011 consulté le 05/04/2024 à 20,24.

²Ibidem.

³Ibidem.

3. La dimension environnementale :

Au XXI^e siècle, la préservation de l'environnement est devenue un enjeu majeur dans tous les pays développés. La réduction des activités humaines polluantes est aujourd'hui une des priorités de la politique internationale.

De plus, l'Organisation des Nations Unies a désigné la protection de l'environnement comme l'un des huit objectifs du millénaire pour le développement. Dans le domaine environnemental, l'entreprise se rend compte des impacts de son comportement sur la nature vivante et même inanimée, y compris tout l'écosystème, l'air, l'eau et le sol.

La responsabilité environnementale exige l'exercice des activités commerciales en harmonie avec la préservation des ressources naturelles et sans endommagement de l'environnement¹.

Parmi les activités orientées vers la préservation de l'environnement, nous pouvons mentionner par exemple :

- Le respect de l'environnement
- Économie d'énergie,
- Économie d'eau,
- Programmes de recyclage,
- Gestion des déchets,
- L'amélioration du recyclage
- Réduction de l'utilisation des produits chimiques dangereux,
- Emballage et le transport de sécurité,
- Protection des ressources naturelles etc.

Cette dimension suppose, la prise en compte par l'entreprise de l'impact de ses activités sur l'environnement physique et naturel. Les entreprises doivent intégrer les préoccupations

¹ibid., P 21

de protection de l'environnement dans leur gestion, parce qu'elles ont une part de responsabilité dans cet état¹.

Elles doivent non seulement prendre leurs responsabilités, pour respecter leurs devoirs envers la planète, mais aussi pour remplir leurs engagements envers leurs parties prenantes qui sont des groupes vitaux pour la survie et la réussite de l'entreprise.

4. Les approches théoriques de la RSE :

A travers les définitions et l'évolution historique de la RSE, on remarque que cette notion présente un caractère multidimensionnel. Même si les recherches sur les approches théoriques nous a conduit à identifier de multitude de théories de la RSE.

Dans ce point, nous allons développer dans un premier temps les principes des théories classiques, ensuite celle des théories des parties prenantes et à la fin nous allons nous intéresser à la théorie néo-institutionnelle.

4.1. La Théorie classique :

Les principes de la théorie classique se sont développés dans les années 50 et 60 et jusqu'aux années 80. Dans cette période, l'idée qui implique que l'entreprise doit avoir des responsabilités vis-à-vis de son environnement était largement critiquée. Selon Milton Friedman, l'entreprise a des préoccupations économiques pures².

De plus, les managers ont des responsabilités envers les propriétaires des entreprises, ces derniers doivent mener leur travail qui concerne la production de l'argent autant que possible tout en se conformant aux règles de base de la société. Dans la même vision, Theodore Levitt insiste sur le fait que l'entreprise devrait être concernée par l'amélioration de sa production et l'augmentation des profits³.

De plus, il pensait que l'entreprise dispose d'une unique responsabilité : Celle de dégager des profits pour le compte des actionnaires « stakeholders » et que chaque dépense dans des projets à caractère social est considérée comme une perte de ressources.

¹ Handou Amadou Nadia, liens entre l'implication des PME sur la voie du développement durable et l'engagement des ressources humaine, l'université du Québec à trois-rivières, 2015 P 25.

² RAJAA Dkadek, SOUAD Guelzim, HASSANEI Aissaoui, op.cit., P 11.

³ Ibidem.

4.2. Théorie des Parties Prenantes :

La théorie des parties prenantes est une traduction de la théorie anglo-saxonne des « Stakeholder theory », cette théorie prend ses racines dans le travail de Berle et Means, ses derniers constatent que le développement d'une pression sociale oblige les dirigeants de reconnaître leur responsabilité auprès de tous ceux dont le bien être peut-être affecté par les décisions de l'entreprise¹.

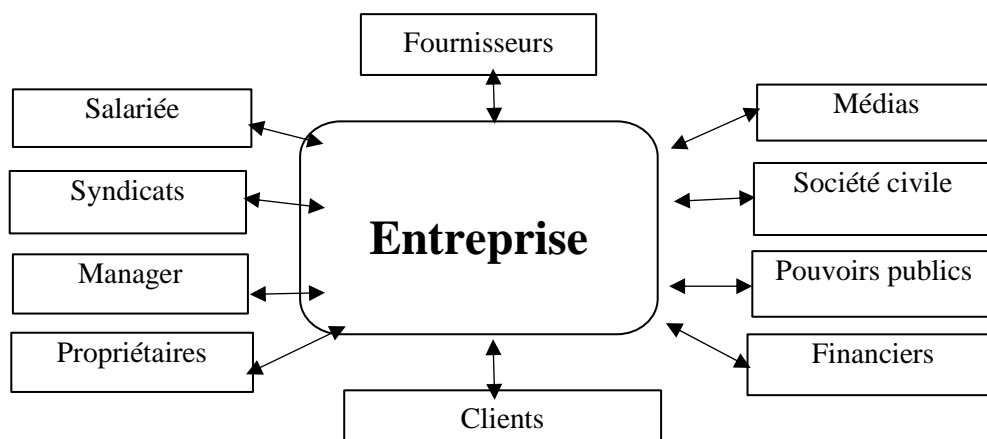
La notion de Parties prenantes s'est véritablement popularisée en 1984 dans un ouvrage intitulé « Stratégique Management » de R. Edward Freeman (1984), Selon lui une partie prenante est : « un individu ou un groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ». De cette définition, on remarque que Freeman insiste sur le fait qu'une entreprise ne doit pas prendre en considération juste les actionnaires comme son unique partie prenante, mais il existe un ensemble de parties prenantes dont l'entreprise devra tenir compte dans son processus de prise de décision au-delà des actionnaires, à savoir les clients, les employés et les fournisseurs².

La relation entre la RSE et les parties prenantes n'est pas due au hasard, car la responsabilité sociale d'une entreprise ne peut en aucun cas être étudiée dans une relation limitée avec son environnement. L'entreprise doit entretenir une relation forte et durable avec les parties prenantes qui composent son entourage.

De plus, la théorie des parties prenantes permet, d'une part, de décrire et d'expliquer les comportements ou les décisions d'une entreprise vis-à-vis de ses partenaires et d'autre part, d'évaluer leur pertinence, leur faisabilité et leur résultat.

¹RAJAA Dkadek, SOUAD Guelzim, HASSAN El Aissaoui, op.cit., P 11.

Figure N°1 : les parties prenantes de l'entreprises.



Source : ANDRE Sobczak, avec la collaboration de NICOLAS Minvielle responsabilité globale, 2011, P22.

L'entreprise se situe au cœur d'un entourage plus large. Elle considère les parties prenantes comme un réel fondement. Son objectif est de maîtriser les enjeux, d'identifier les facteurs de réussite et de définir les critères d'action afin de marquer sa performance sur tous les niveaux de pratique. Cela nous démontre que l'entreprise n'est plus un organisme indépendant mais elle est dépendante à d'autres parties.

La plupart des auteurs constatent que l'approche de la RSE par les théories libérales et les théories des parties prenantes suppose l'obtention d'une convergence entre les nombreux acteurs ayant des intérêts différents.

Les intérêts et les objectifs des parties prenantes sont à tel points différents, qu'il est pratiquement impossible qu'une entreprise, agissant seule, établisse un équilibre tout en reconnaissant les intérêts légitimes de tous. Il est évident qu'une réelle concertation est nécessaire entre les parties intéressées afin de mettre en œuvre la RSE. La convergence comme l'essence de la théorie des parties prenantes.

Le but de cette théorie, comme de la plupart des autres théories dans le domaine de l'économie, est de maximiser un certain output (positif) ou de le minimiser (s'il est négatif). Cependant, il existe une troisième possibilité. En tenant compte des intérêts des autres, l'entreprise peut non seulement diminuer les risques ! d'affaires, mais aussi, à travers un dialogue, découvrir de nouvelles occasions d'affaires et ainsi lancer de nouveaux programmes de développement. La théorie des parties prenantes est en cours de construction et de définition à l'image même du concept de la RSE. Cette théorie sous-entend une réflexion à long terme. L'entreprise qui met en pratique ce concept se concentre sur le fait de maximiser les

bénéfiques économiques et sociaux à long terme, et non seulement sur la création de profit à court terme ¹.

4.3. Théorie néo-institutionnelle :

Le néo-institutionnalisme est une école de pensée qui s'est développée à partir des années.

1970 dans le cadre de l'analyse sociologique des organisations. C'est une théorie qui s'intéresse à l'environnement institutionnel de l'entreprise, elle part du principe qu'à l'extérieur des organisations, il existe un ensemble de valeurs et de normes qui influencent la structure et le mode de gestion. Dans cette perspective, les décisions stratégiques prises par les organisations sont réglementées par des forces externes².

De plus, les comportements adoptés par les entreprises ne sont pas forcément des réponses aux seules pressions du marché, mais ils peuvent aussi être des réponses à des pressions institutionnelles provenant soit des organes de régulation tels que l'état, les instances professionnelles ou des organisations en position de leadership comme.

Les ONG, média ou carrément de la société en général. La théorie néo-institutionnaliste propose un cadre d'analyse à la RSE et cela en prenant en considération non seulement son caractère normatif mais aussi la légitimité de ses pratiques. De plus, l'analyse économique néo-institutionnelle repose sur deux concepts clés : l'environnement institutionnel et les arrangements institutionnels. L'environnement institutionnel regroupe les règles du jeu, les règles politiques, sociales ou légales édictées par les acteurs qui exercent une pression sur l'entreprise. Concernant les arrangements institutionnels, ils regroupent des règles et mode de gestion développés par des acteurs de la société et adoptés de façon volontaire par l'entreprise. Selon (Menard) la RSE concerne essentiellement le respect des règles édictées, par un pouvoir légal ou de façon volontaire³.

Pour conclure ce chapitre, il y'a lieu de noter qu'il est essentiel de souligner que la responsabilité sociale des entreprises ne peut plus être considérée comme un simple choix,

¹IVANA Rodić, Responsabilité sociale des entreprises, le développement d'un cadre européen, Mémoire présenté pour l'obtention du Diplôme d'études approfondies en études européennes, Genève, avril 2007, P 21, 22, 23.

²RAJAA Dkadek, SOUAD Guelzim, HASSAN El aïssaoui, op.cit., P 12

³Ibidem.

mais comme une exigence fondamentale pour les entreprises qui aspirent à une existence et une légitimité auprès de leurs parties prenantes.

La responsabilité sociale des entreprises offre aux entreprises une voie vers la durabilité et la réussite à long terme en alignant leurs objectifs commerciaux avec les besoins de la société, c'est-à-dire qu'elles peuvent non seulement créer de la valeur partagée pour toutes leurs parties prenantes, mais aussi contribuer de manière significative à la construction d'un avenir meilleur et plus durable pour tous.

A decorative graphic of a scroll with a light gray border and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll.

Chapitre 04

L'image de marque de l'entreprise

Dans nos jours, et aux milieux de la concurrence commerciale, toutes les entreprises cherchent à se faire connaître le marché, tout en améliorant son image face au grand public, via des différents moyens, l'image de l'entreprise à l'heure actuelle est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents, et aussi l'image est un facteur clé qui influence le comportement des consommateurs et des clients, crée une bonne marque facilite la commercialisation des produits de l'entreprise.

Dans cette raison, nous avons divisé ce deuxième chapitre en trois sections en commençant par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la marque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, les caractéristiques, le rôle, les agents productifs, les composantes. Dans la deuxième section qui porte sur la construction de l'image de marque ayant pour objectifs de connaître les concepts voisins à l'image, les niveaux, les dimensions, la politique d'image. Dans la dernière section, elle porte sur la relation entre la RSE et l'image.

« La marque n'est qu'une perception,

Et la perception correspondra à la réalité au fil du temps. »

Elon Musk

Section 1 : généralité sur l'image de l'entreprise

1. Définition de l'image de l'entreprise :

L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyance impression d'un individu ou d'un groupe à son propos¹.

L'image de l'entreprise est l'image renvoyée par une entreprise à son audience ; elle est influencée par les produits et les services commercialisés mais aussi par les opérations marketing, pour avoir une image d'entreprise forte, il faut s'intéresser à ses clients afin de délivrer le bon message qui impactera positivement leurs perceptions.

« Selon Thierry ET John « l'image d'une entreprise est constituée de croyances et d'impressions personnelles ou collectives », Avoir une image spécifique d'une entreprise, c'est lui donner un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. D'une manière générale, l'image d'une entreprise est constituée de l'ensemble des déclarations faites par des individus en fonction de leurs opinions et de leurs points de vue sur l'entreprise².

« L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la présenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés. »³

¹THIERRY libaert, JOHANNE Karine, op.cit., P 40.

²MARIE-HELENE Westphalen, Communicator, le guide de communication d'entreprise, Dunod, 3^{ème} édition, paris, 2001, P 7.

³THIERRY Libaert, JOHANNES Karine, op.cit., P 40

Tableau N°3 : l'image est liée aux représentations des différents publics de l'entreprise :

Nature de l'image	Cible	Fondement
Interne	Personnel	Son degré d'adhésion
Financière	Communauté économique et financière	Son appréciation de valeur de l'entreprise
Technologique	Fournisseurs, distributeurs, sous-traitèrent	Son estimation du savoir-faire et des perspectives de la firme
Produit	Consommateurs Clients	Leur confiance dans la signature de l'entreprise dans les « promesses » produits
Publique	Grand public Médias Pouvoirs publics Leaders d'opinion	Leur opinion sur l'insertion de la firme, sa contribution à l'intérêt générale, sa personnalité

Source : Communication globale, A8, 2013.

Commentaire : A partir de ce tableau on peut conclure que la nature de l'image dépend de la cible selon les fondements d'une entreprise à une autre. Par exemple l'image interne est vue par le personnel de l'entreprise selon leur degré d'adhésion à la culture, aux valeurs et aux objectifs de l'entreprise. L'image financière est vue par la Communauté économique et financière selon l'appréciation de la valeur de l'entreprise basée sur ses performances financières, sa rentabilité, sa croissance, etc. L'image technologique est vue par les Fournisseurs et les distributeurs selon leur évaluation du savoir-faire technologique de l'entreprise, ainsi que ses perspectives de développement dans ce domaine. L'image de produit est vue par les consommateurs. Selon la confiance des consommateurs dans la qualité, l'utilité et la fiabilité des produits de l'entreprise, ainsi que dans sa capacité à tenir ses promesses en termes de produits. L'image publique est vue par Grand public, médias, pouvoirs publics et les leaders d'opinion selon leur opinion sur l'engagement de l'entreprise envers l'intérêt général, sa contribution à la société, sa réputation, son image publique, etc.

2. L'évolution de l'image de marque :

Le concept d'image est apparu dans les années 1920 aux États-Unis, en conséquence de différents facteurs tels que la dislocation croissante des entreprises et la symbolisation qui s'ensuit mais également une volonté de faire rentrer l'entreprise dans la conscience collective et d'apporter une réponse stratégique à un environnement de plus en plus concurrentiel et à une opinion publique de plus en plus exigeante.¹

Selon Heude l'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise. En langage psychologique, l'image de marque est dotée d'une forte rémanence qui signifie « une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image », Par contre, ce temps n'est pas infini, c'est pourquoi, il est important pour une entreprise de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe (ex socio-économique, géographique, avenir, son métier, crise)².

La marque est susceptible d'évoluer selon quatre périodes : la période fondatrice qui est fortement associée au produit, la période de découplage où l'image de marque s'inscrit dans la mémoire du consommateur, la période d'enracinement où la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération en génération et finalement, la période d'essaimage où la marque est suffisamment forte pour essaimer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatibles avec l'identité-source. Toutefois, pour que la marque passe à la période d'essaimage, il faut qu'elle soit dissociée du produit. Selon Kapferer, certaines composantes telles que le côté physique, la relation ou le reflet sont évolutives et peuvent changer à court terme tandis que d'autres telles que la culture, la personnalité ou la mentalité, sont durables et ne sont modifiables qu'à long terme³.

1. Les caractéristiques de l'image d'entreprise :

Images est multi facette. Chacun aura une image déférente de l'entreprise selon l'angle et les circonstances depuis lesquels il appréhende les données.

Pour Rémi-pierre Heude, l'image possède quatre composantes :

¹THIERRY libaert, KARINE Johannes, op.cit., P 41

²MARIE-pierre, l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte PME québécoise, dans le contexte des vêtements sport et plein air, thèse, université Québec, <https://depote.uqtr.ca/id/eprint/1769/1/000116917.pdf> le 18/03/2024 à 10h :20 septembre ,2004, P22, 23,

³ Ibidem.

- **Une composante institutionnelle** : « l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et où elle prospère », la légitimité, l'image social de l'entreprise.
- **Une composante professionnelle** : « l'image technique et industrielle », la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services.
- **Une composante relationnelle** : l'image de l'entreprise au prix des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc.
- **Une composante affective** « : le capital sympathie » de l'entreprise, l'attachement particulier qui l'a lié à ses parties prenantes¹.

3. Le rôle de l'image de marque :

- L'image d'une marque aide le traitement de l'information reçue par le consommateur donc c'est le résumé d'impressions
- Elle favorise le repérage des marques
- Elle permet de se différencier et de se positionner par rapport aux marques concurrentes c'est en fonction de l'image, que les consommateurs trient, classent, et projettent l'image de marque sur le produit et son vécu
- Elle crée chez les consommateurs des attitudes favorable ou défavorable envers la marque
- Elle permet de fidéliser certains clients en donnant l'envie d'achat
- Elle donne des raisons d'acheter (ou de ne pas acheter)².

4. Les agents productifs de l'image de marque :

- L'Identité de la marque et de l'entreprise : nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise
- Le produit : les attributs du produit, les nouveaux produits (l'innovation est un facteur déterminant d'évolution d'une image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autre facteur tout à fait déterminant), les lieux, moments, gestes, modes d'utilisation du produit ... ;
- Le prix

¹ Thierry Libaert et Johannes Karine, op cit, P42.

²ARNAUD de baynast, Jacques, Lendrevie, publicator, 8^{ème} Edition,Dunod, paris ,2014, P 176.

- Ce qu'en disent les autres : bouche-à-oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis de consommateurs, etc.
- La communication de l'entreprise : les déclarations des dirigeants, par exemple
- L'image que l'on a des clients de la marque : c'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les alcools, les produits de luxe, les automobiles, etc., mais aussi en B to B, certaines entreprises clientes pouvant être considérées comme des références
- L'image de la distribution : les lieux, le « shopping expérience » sont clés pour nombre de marques ;
- La notoriété de la marque : une marque inconnue est suspecte ¹;

5. Les composantes de l'image :

L'image est un ensemble de plusieurs aspects qui sont liés les uns aux autres. Dans une entreprise, tout est une image :

5.1. L'entreprise elle-même :

L'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant car, plus sa notoriété est bonne, plus elle inspire confiance.

5.2. Ses actions de communication

Les actions de communication l'entreprise cherche à véhiculer l'image qu'elle souhaite donner. Ces actions peuvent porter strictement sur ce qu'est l'entreprise, ses potentialités techniques, humaines, financières. Lorsqu'elle porte sur l'institution elle traduit les valeurs auxquelles l'entreprise est attachée : la protection des consommateurs, les sauvegardes de l'environnement, les contributions au progrès, etc².

5.3. Les autres variables

La communication n'est pas seule à induire une image, bien d'autres variables pouvant intervenir, par exemple : la qualité du personnel, sa façon d'être, d'accueillir les clients, de répondre au téléphone, au courrier, contribuant à créer une image. Aussi, lancer un nouveau produit, donner une image de dynamisme. S'intéresser à la qualité, à la sécurité. La politique sociale suivie par l'entreprise détermine en partie l'opinion que les salariés ont de

¹Ibid., P 176.

²LILIANE Demont Lugol, ALAIN Kempf, MARTINÉ rapidel, CHARLESS cibetta, Communication des entreprises, 2^{ème} édition, paris, 2014, P6,7,8.

la structure dans laquelle ils travaillent en, et elle peut également contribuer à l'évaluation de l'entreprise par ses publics externes.

5.4. Les produits ou les services.

Les produits ou services proposés au public sont porteurs d'images. Par la publicité, ils sont présentés au public. Mais même sans publicité, le consommateur peut se faire une idée du produit du fait de sa composition, de l'entreprise qui l'a fabriqué, du mode et du lieu de production.

La présentation des produits est elle aussi constitutive d'image. Le design (stylique), le packaging (emballage) peut suggérer des atouts du produit susceptibles d'inciter le consommateur à l'achat. Certaines couleurs certains matériaux d'emballage, évoquent la nature, valeur à laquelle les consommateurs sont attachés. Les jugements pour et le degré de satisfaction confirment ou infirment l'image donnée par la communication et la présentation.

5.5. La marque :

La marque est un signe susceptible de représentation graphique (nom, symbole, etc.) qui permet de reconnaître les produits et services proposés par une entreprise, et de les différencier de ceux de la concurrence.

5.6. Éléments de son image

L'image de la marque est constituée de toutes les représentations associées à la marque et qui en font la valeur. Cette valeur dépend de la notoriété de la marque, des caractéristiques et de la qualité de produits, des prix pratiqués, des lieux de vente choisis, du type de clients qui achètent les produits.

5.7. Puissances de son image

L'image est d'autant plus forte qu'elle porte sur un point important pour le consommateur. La marque crée ainsi un territoire qui lui appartient et sur lequel elle peut difficilement être concurrencée. La communication, par choix qui est fait de l'image à donner à la marque, joue donc un rôle fondamental dans la création du territoire de marque¹.

¹ Ibidem.

Section 2 : construction de l'image de marque :

1. Les concepts voisins à l'image :

Il existe plusieurs concepts voisins à l'image tels que : la notoriété, la réputation, le positionnement et l'attitude.

1.1. La notoriété : la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée, du nom de marque¹

La notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprises communicantes. »²

Figure N° 2 : La pyramide de la notoriété



Source : Mercator, LENDERVIE, LEVY, Dunod, Paris, 2013, P819.

Commentaire : La notoriété comporte plusieurs niveaux ; une entreprise doit d'abord atteindre un certain degré de notoriété avant de pouvoir se concentrer sur la construction de son image. Cependant, la notoriété seule ne suffit pas à créer une image favorable.

- **Notoriété top of mind en notoriété du premier rang :** L'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur.

¹THIERRY libaert, JOHANNES Karine, op.cit. P 44.

²Ibid., P 41

- **Notoriété spontanée** : l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits.
- **Notoriété assistée** : l'entreprise est reconnue quand on la présente.
- **Pas de notoriété** : l'entreprise n'est pas connue

1.2. La réputation : Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes. L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations sur une entreprise.¹

1.3. Le positionnement : Le positionnement présente l'environnement de l'entreprise qui est constitué de l'ensemble des éléments caractérisant le milieu de vie de l'entreprise et ses relations avec le monde externe. Est une politique voulue par l'entreprise qui consiste à choisir ou l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients²

1.4. L'attitude : « Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »³

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes⁴

- **La Dimension cognitive** : Elle est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet, une marque, un produit, une entreprise.

En premier lieu la dimension cognitive couvre les connaissances et les croyances à propos de l'objet.

- **La dimension affective** : C'est l'ensemble des sentiments et émotions associées par l'individu à un stimulus, c'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu. En deuxième lieu la dimension affective correspond aux sentiments à l'égard de l'objet

¹THIERRY libaert, KARINE Johannes, op.cit., P 33,51.

²J. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique 11^{ème} édition, Dunod, Paris, P 766.

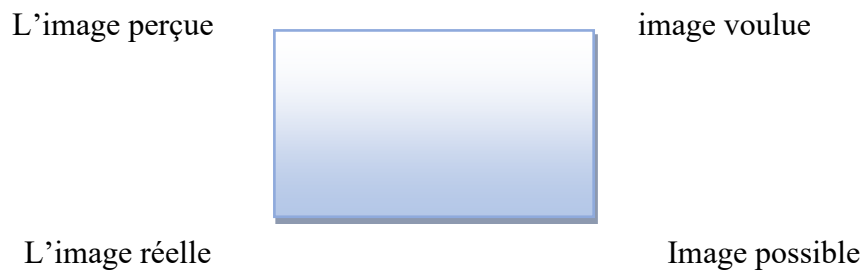
³ Ibid., P 822.

⁴ FABIEN girandola, VALERIE fointiat, Attitudes et comportements, comprendre et changer, 2016, P 7, 30.

- **La dimension conative :** Elle est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat. En troisième lieu la dimension conative prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

2. Les niveaux de l'image de marque :

Figure N°3 : le carré de l'image



Source : Thierry libaert, marie Hélène westphalen, Communicator 6em édition, Dunod, paris,2012, P15

L'image perçue : est la perception de l'entreprise par l'ensemble du public, est la manière dont le consommateur perçoit l'entreprise, cette image se diffère d'une personne à une autre selon le rationnel et affectif. Cette perception peut être positive comme elle peut être négative

L'image voulue : C'est l'image qu'une entreprise désire communiquer aux publics. C'est l'image qu'elle souhaite avoir. En d'autres termes, c'est la manière dont l'entreprise veut être perçue.

Image possible : c'est l'image que l'entreprise peut atteindre d'après ses efforts.

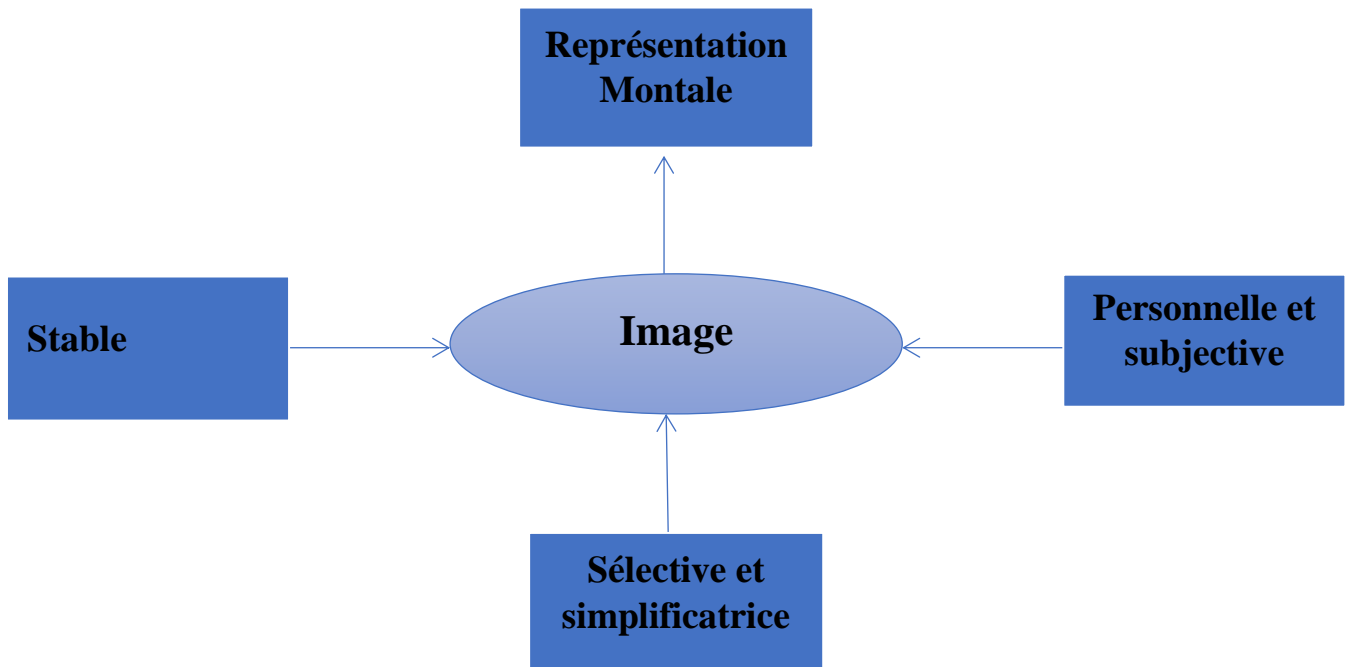
Image réelle : C'est la réalité de l'image de l'entreprise, avec ses points forts et ses points faibles¹.

¹THIERRY libaert, MARIE-HELENE westphalen, op.cit., P 15

3. Les dimensions de l'image de marque :

Il existe 4 dimensions de l'image de marque

Figure N°4 : les dimensions de l'image de marque



Source : J. LANDREVIE, J. LEVY, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique 11^{ème} édition, Dunod, paris P 822.

Une image est un ensemble de représentations mentales : Cela signifie que l'image est un ensemble des perceptions de jugements, d'idées qu'un individu peut avoir sur une entreprise, **Une image est personnelle et subjective :** C'est-à-dire que la façon dont une image est perçue peut varier d'une personne à l'autre, surtout lorsqu'il s'agit de produits, **Une image est relativement stable :** L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. Et vu que les attitudes sont relativement stables. La stabilité de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, **Une image est sélective et simplificatrice :** Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception.

4. La politique d'image :

Une image de marque forte permet de lutter contre la concurrence, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances elle permet aussi d'éviter les faux problèmes, les rumeurs.

Afin de créer une image d'entreprise, il faut respecter quatre principes :

L'image juste, positive, durable, originale.

- **Une image juste** : que la réalité valide le message.

C'est-à-dire l'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est. Elle doit être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. C'est pourquoi que le décalage qui existe entre l'image qu'une entreprise dégage (son identité) et l'image qu'elle propage (ses manifestations) est dangereux.

L'image de l'entreprise doit également être adaptée aux nouvelles évolutions de l'entreprise. Celle-ci peut se diversifier, se recentrer, se repositionner sur de nouvelles activités et la communication doit donc accompagner ces évolutions¹.

- **Une image positive** : il faut valoriser l'entreprise.

C'est là tout l'intérêt d'une politique d'image : faire connaître une entreprise sous son meilleur jour. Une mise en valeur est indispensable.

- **Une image durable** : faite pour vivre des années... sinon toute une vie

L'image est un élément théoriquement stable. Sa longévité est logiquement à l'aune de son efficacité. Une image inexacte disparaîtra vite. En revanche, on ne change pas un concept « qui gagne » : on l'adapte².

- **Une image originale** : se distinguer de ses concurrents

Rien ne sert de mener une politique d'image, si ce n'est pour se fondre dans la masse des entreprises de son secteur. Ceci est particulièrement critique dans les secteurs où les produits/services sont banalisés : faute de pouvoir vendre des produits différents, les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité, c'est-à-dire d'une image de firme originale et spécifique.

¹THIERRY Libaert, MARIE-HELENE Westphalen, op.cit., P 53,54,55.

²Ibid., P 57,58.

Section 03 : la relation entre la RSE et l'image :

Dans cette section on va essayer de toucher quelque titre lier à la responsabilité sociale en matière de communication sur la RSE et sa relation avec l'image.

1. La communication en matière de la RSE :

Communiquer sur la RSE devra être appréhendé comme une volonté de faire de. Il s'agira clairement de se situer à l'opposé d'une communication au service d'une pure stratégie d'image ou de différenciation de l'offre, par rapport à la concurrence. Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. Le choix des outils devra conforter un positionnement tourné vers la crédibilité, la transparence et la véracité des propos¹.

Communiquer sur la RSE devra être comme une volonté pour faire adhérer l'entreprise dans son environnement il s'agit d'une communication au service d'une pure stratégie d'image.

« Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. En conséquence, les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire, considérés par le grand public comme de la communication au service du marketing. »²

Une entreprise peut promouvoir ses produits ou services par la publicité, mais elle peut également se concentrer sur d'autres aspects pour améliorer son image. Parmi ces aspects, la stratégie de RSE (responsabilité sociale et sociétale des entreprises) joue un rôle crucial. En effet, l'image de marque est essentielle et la RSE contribue directement à renforcer cette image, notamment si l'entreprise veut se positionner comme un acteur engagé et socialement responsable.

Communiquer sur la RSE devra être comme une volonté pour faire adhérer l'entreprise dans son environnement il s'agit d'une communication au service d'une pure stratégie d'image.

¹MARTIN-Juchat, FABIENNE, Communication des entreprises sur la responsabilité sociale, constat du décalage français, les enjeux de l'information et de la communication, vol. 2007, no. 1, 2007, P 35,49.

² Ibid., P 4.

2. Les outils de communication externe spécifiques à la RSE :

Afin de communiquer sa responsabilité sociale en externe l'entreprise doit faire référence aux plusieurs outils telle que :

La communication hors médias, considérée comme la plus crédible, elle permet de communiquer avec le grand public sans relation directe avec la nature commerciale du contact. Ce sont les médias qui doivent parler de l'entreprise et non l'entreprise qui parle d'elle directement, entreprises. »¹

Le mécénat et le parrainage, couplés à des opérations de relations publiques, seront considérés comme un des volets de la RSE, entendus comme des actes visant à développer le territoire de l'entreprise. Sur cette même logique, le produit- partage est une nouvelle forme de promotion- communication qui se développe avec le temps.²

Les relations publiques : Dans ce cadre précis, le mécénat et le parrainage, couplés à des opérations de relations publiques, seront considérés comme un des volets de la RSE, entendus comme des actes visant à développer le territoire de l'entreprise. Dans cette même logique, le produit- partage est une nouvelle forme de promotion communication qui se développe. Le rapport de la RSE peut se constituer un véritable outil des relations publiques utilisé par les dirigeants pour renforcer et pérenniser une image particulièrement attractive de leur entreprise.³

Les médias : Les médias sociaux peuvent être un vecteur précieux pour les entreprises afin de mener un dialogue ouvert et transparent avec leurs clients en matière de RSE. Mais de nombreuses entreprises ne communiquent pas avec sur leurs activités de RSE. Alors qu'elles utilisent principalement des rapports et des publicités traditionnelles, alors que les médias sociaux offrent une communication plus directe et ouverte avec les clients et les parties prenantes. Cependant, l'utilisation des médias sociaux présente des risques, car les entreprises peuvent être critiquées et subir l'opposition de la majorité des consommateurs. Peu d'entreprises sont prêtes à faire face à cette critique.⁴

¹ASSAE Ladary-CELINE MAS et MARIE-HELENE, P 52.

² FABIENNE Martin-Juchat, Op.cit., P 5.

³N. GARIC, i.légis , s.poitb, Le rapport de la RSE outil de légitimation la cas total à la lumière d'une analyse de discours,. Article in revue de l'organisation responsable ,2007, P 31,32.

⁴XAVIER Bertrand, La responsabilité sociétale des entreprises, rapport de la mission confiée à Sophie de menton ,2011, p 34.

La publicité : La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives sur le marché. Le choix de la RSE comme nouvel axe de communication publicitaire implique une reformulation du message suivant de nouveaux principes de codification. Ainsi, la RSE serait l'idée principale que l'entreprise cherche à transmettre à travers ses messages publicitaires, la représentation essentielle qu'elle désire suggérer dans l'esprit du consommateur vis-à-vis du produit. Une publicité fondée sur le respect des normes sociales présente toutefois des risques de confusion dans l'esprit du public du fait du caractère simplificateur de l'annonceur.¹

3. Les publics de la communication de la RSE :

Les Clients : L'enjeu essentiel est relatif à l'image de l'entreprise sur son marché et à la prise en compte d'exigences nouvelles de la clientèle, mais aussi à la communication vectrice commerciale d'une entreprise engagée dans la RSE². S'assurer que le message passe que, le client comprend et apprécie ... l'entreprise adepte de la RSE s'en trouvera plus forte et confortée dans son positionnement³.

Les Fournisseurs : L'achat coresponsable doit concilier le développement durable et les règles de la concurrence, il faut constater que l'organisation actuelle de la fonction achats dans les grandes entreprises freine parfois la diffusion des pratiques RSE chez les sous-traitants.

Enfin, La communication RSE permet à une entreprise de partager avec le grand public ses efforts en matière de performances sociales, environnementales et économiques. La stratégie de communication adoptée par l'entreprise est essentielle pour susciter une attitude positive chez les consommateurs envers l'entreprise et ses engagements RSE. En effet, en communiquant ses engagements durables à ses parties prenantes, l'entreprise renforce son image.

¹La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ? communication et organisation, revue scientifique francophone en communication organisationnelle <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/3269>.

²CHRISTIAN Vermeulin, FRÉDÉRIC Vermeulin, Comprendre et entreprendre une démarche RSE, la responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs, afnor 2012, P 63.

³Ibid., P, 64.

4. L'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise :

L'image de l'entreprise est influencée par les informations fournies par l'entreprise elle-même. Cette image est étudiée sous deux angles : les entreprises et les consommateurs.

- Les parties prenantes sont influencées par les actions de formation d'image de l'entreprise qui se forme dans son environnement. La RSE fait partie de la personnalité de l'entreprise qui fait sa particularité. Sa particularité forme son image, ce qui signifie que la RSE a une influence sur cette image.
- Une entreprise soucieuse du bien-être de la société et de la protection de l'environnement est perçue favorablement par rapport à une entreprise qui ne le fait pas. Un nombre croissant d'entreprises s'efforcent d'exprimer leur RSE afin d'améliorer leur image.
- La RSE a un impact positif sur la performance économique des entreprises, la croissance des revenus, l'amélioration de leur image et la fidélisation de la clientèle ainsi que les relations avec toutes les parties prenantes.
- Forger une réputation d'entreprise attrayante, la RSE donne au consommateur la possibilité de sentir qu'il prend la bonne décision en choisissant un produit particulier.
- Une image positive permet à l'entreprise d'attirer de nouveaux clients et d'accroître la confiance des parties prenantes sur elle.
- L'image d'une entreprise socialement responsable crée et renforce les avantages concurrentiels, améliore la fiabilité de la marque et renforce la fidélité des clients.
- Elle crée un lien émotionnel entre l'entreprise et les consommateurs.
- L'importance de la RSE augmente dans le processus décisionnel des consommateurs. Il est extrêmement important de souligner que la RSE devient de plus en plus importante dans les marchés émergents.
- Les attentes et les exigences des consommateurs ont augmenté et les consommateurs s'attendent à ce qu'une entreprise soit un citoyen et fasse partie de la communauté locale.
- La RSE est aussi importante que les activités quotidiennes des autres entreprises et autrement les entreprises devraient soutenir diverses initiatives sociétales.

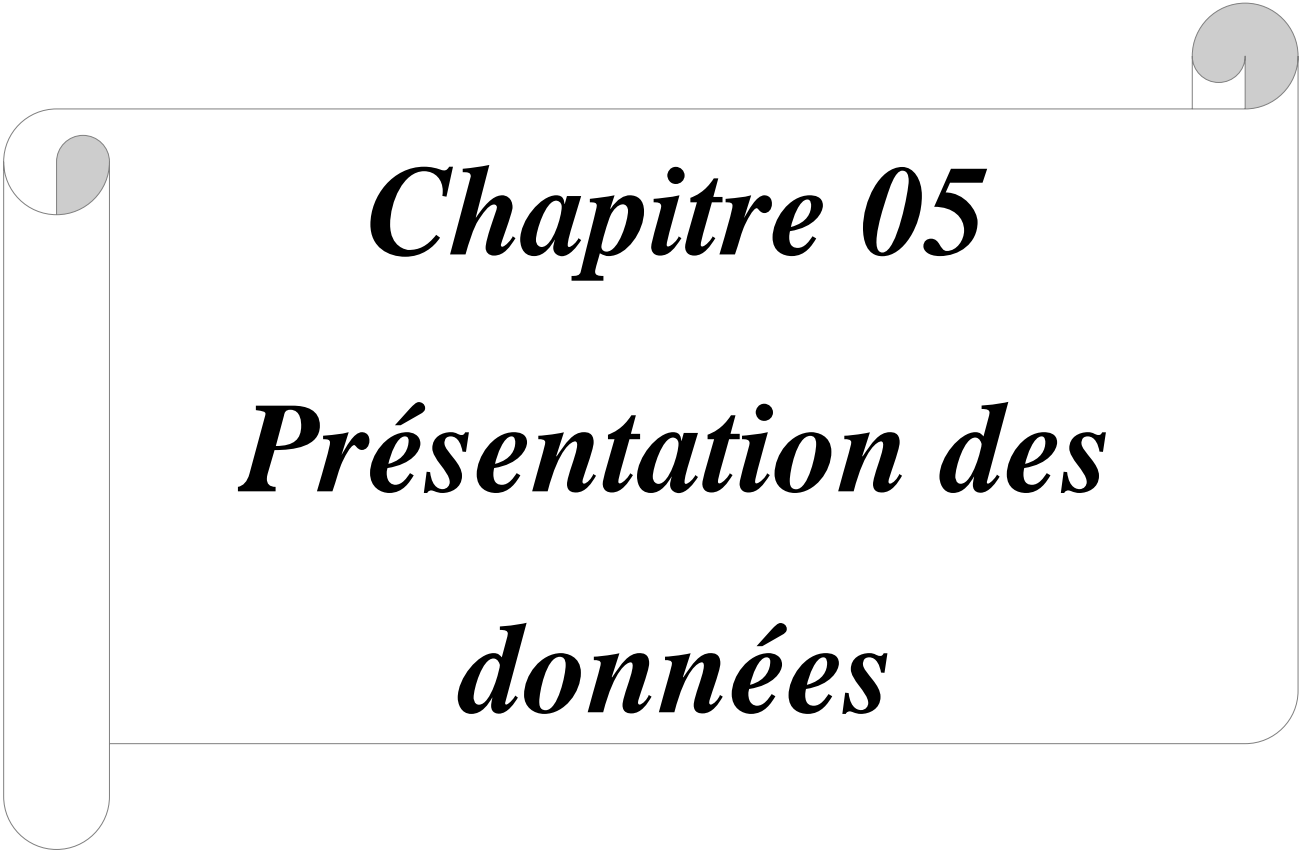
- Les entreprises socialement responsables acquièrent une image positive dans la société du fait qu'elles gagnent plus d'attention des médias de masse dans la formation d'une attitude positive des employés envers l'entreprise. Il convient de noter que la RSE influence l'image de l'entreprise mais le manque de recherche empirique ne permet pas de démontrer l'existence d'une causalité ou d'une forte corrélation entreprise¹.

Après avoir exploré les divers aspects de l'image de marque et de ses concepts voisins, il apparaît clairement que cette dernière est un élément crucial de la compétitivité des entreprises. Elle se définit par la perception qu'en ont les consommateurs. Ainsi, pour contrôler leur image et leur réputation, les entreprises doivent se concentrer sur la relation entre leurs marques et leur clientèle. Cette relation revêt en effet une importance capitale dans la capacité d'une entreprise à instaurer la confiance auprès de son public.

¹ NADIRA Baelhadj Université de Mascara , ABDERREZZAK Benhabib Université de Tlemcen, Impact de la RSE sur l'image de l'entreprise : Cas de l'entreprise Algérienne , Faculté des sciences Economiques , Commerciales et de gestion , Les cahiers du MECAS, V°18/N°1/Juin 2022 , P 123 .

A decorative scroll frame with a light gray border and rounded corners. The top-left and top-right corners are rolled up, and the left side is rolled down, creating a scroll effect. The text is centered within the frame.

Cadre pratique

A decorative graphic of a scroll with a light gray border and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll.

Chapitre 05
Présentation des
données

Après la présentation des deux premiers chapitres concernant le cadre théorique de notre travail, nous avons évoqué en détail dans le premier chapitre quelques notions de base sur la responsabilité sociale d'entreprise RSE. Dans le deuxième chapitre, sur l'image de l'entreprise, dans ce chapitre nous allons essayer d'illustrer le cadre pratique, car la recherche de terrain est l'étape la plus importante, dans tous les projets de recherche, vu qu'elle a pour objectif de répondre à la problématique et à vérifier les hypothèses de la recherche, ce qui nous a amenés à effectuer un stage pratique de deux mois au sein de l'entreprise « SPA CO.G.B.la belle ».

Donc, cette section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil CO.G.B.la belle qui est un complexe d'industrie agroalimentaire spécialisé dans la fabrication et la commercialisation des produits alimentaires.

Nous allons d'abord présenter l'historique de l'entreprise nationale, ensuite, sa situation géographique et juridique, les objectifs et missions de l'entreprise, les activités et les produits de l'entreprise CO.G.B. et ses moyens de communication.

Après avoir présenté l'entreprise CO.G.B. labelle, nous allons avoir l'analyse et l'interprétation des données travers des tableaux simples et croisées et puis en fini avec la vérification des hypothèses.

Présentation de l'organisme d'accueil : CO.G.B. Labelle est une entreprise agroalimentaire spécialisée dans la production des produits et le raffinage des huiles, qui a pour mission principale de développer la production et assurer la qualité de conditionnement.

1. Historique du complexe « CO.G.B. Labelle » :

Les travaux de construction ont débuté au 20^{ème} siècle, effectués par la société industrielle de l'Afrique du nord (SAIN). Son rôle principal consiste à l'extraction de l'huile d'olive et du savon.

À partir des années 40 (1940), la société a commencé par la production de ses premiers savons.

En 1953 la société s'occupe de la fabrication de savon de ménage « mon savon » savon de toilette. Quelques années plus tard, cette entreprise a fait l'objet d'une nationalisation. Rattacher à la S.N.C.G « société des corps et gras »

Entre 1973 et 1974, la naissance de la SOGEDIA (société de gestion et de développement des industries alimentaire). Puis elle a été transformée en 1982, ce qui a donné naissance à trois entreprises, à savoir :

- ENCG (Entreprise National des Corp. Gras).
- ENJUC (Entreprise Nationale des jus est des conserves)
- ENASUCRE (Entreprise National du sucre)

En 1990, mise en marché de la fabrication de produits végétaux aromatisés et de la graisse végétale aromatisée.

En 1998, l'entreprise elle a lancé une unité de production de la margarine (margarine de table, pâtissier et feuilletage), ainsi l'entreprise mère ENCG est devenue le groupe EVCG composé de cinq filiales réparties sur le territoire national comme suit : Bejaïa, Alger, Oran et Annaba, Maghnia

2. Situation Géographique et juridique de l'entreprise :

2.1. Situation géographique : le complexe industriel agroalimentaire « CO.G.B. la Belle » est implanté dans la zone industrielle de la wilaya de Bejaia, elle se trouve au siège de la direction générale. Il est considéré comme l'un des plus grands complexes privés en Algérie. Il s'étant sur une superficie de 164 463 m², elle est limitée par :

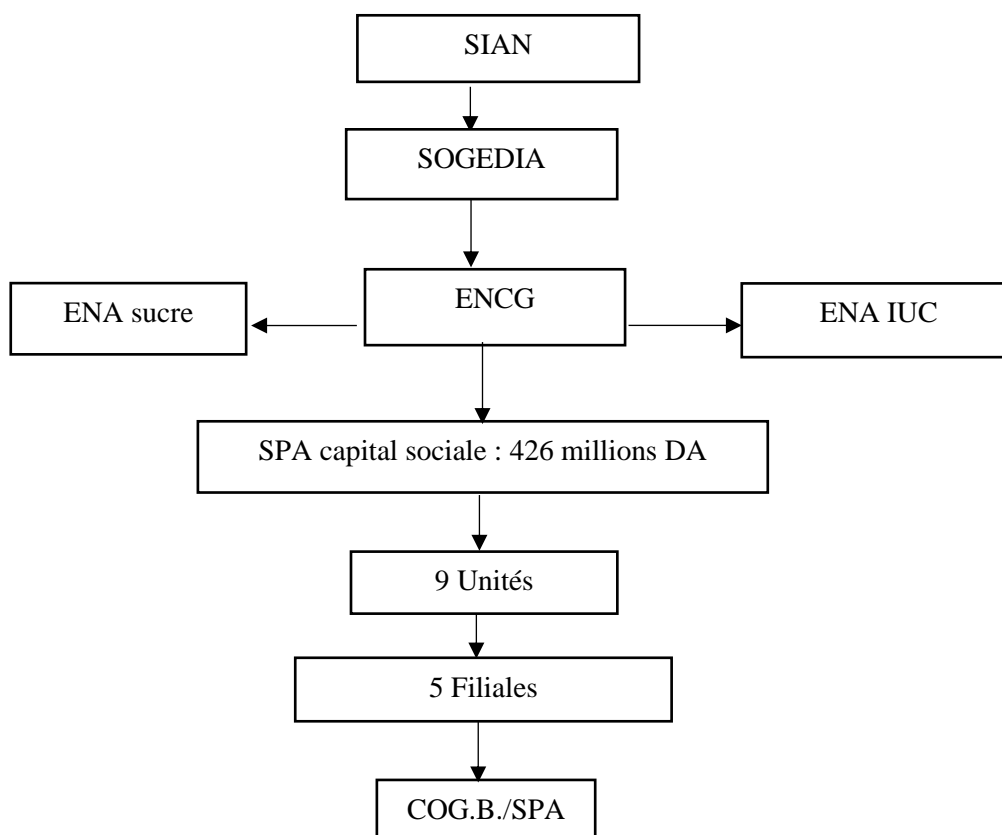
- Nord : Alcost, caserne militaire et Oued Seghir.
- Sud : Unité Liège et Coop Made Aluminium.
- Est : Édemia et cité Cherchari.
- Ouest : route des Aurès.

Elle est à proximité du port et de la gare ferroviaire, de même tout près de la route nationale N° 26 qui mène vers différentes destinations et seulement à quelques minutes de l'aéroport international de Bejaia, ce qui constitue son emplacement stratégique de premier ordre dans ses relations commerciales et internationales.

2.2. Situation juridique : « CO.G.B. Labelle » Elle est constituée juridiquement en SPA Société par action, suivra :

- Acte notarié, modifié et établi le 14/05/2006 par devant maître ZAIDI Yousef.
- Registre de commerce n°98B0182393.
- Montant de capitale social 1000 000 000,00DA.

Figure n° 5 : Historique de CO.G.B. la belle



Source : Document interne de l'entreprise.

3. Objectifs et missions de l'entreprise :**3.1. Les objectifs :**

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Accroître les capacités de production par la création d'une autre unité de production.
- Affirmer sa présence sur le marché et dans toutes les régions d'Algérie.
- Exploiter, gérer et développer principalement les activités de production d'huile alimentaire et industrielle, de savon, de margarine et d'autres activités industrielles liées à son objet.

3.2. Les missions :

- Élaborer et réaliser des plans annuels de production et de vente.
- Assurer les ventes des produits sur le marché national ou à l'exportation dans le cadre des surplus de production.
- Procéder à des études de projet pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- Organiser et développer des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- Mettre en place les voies et les moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de son activité.
- La satisfaction des besoins des consommateurs en matière d'huile alimentaire, de savon, de margarine et d'autres dérivées des corps gras.
- Leur métier est la transformation des matières d'origine animale et végétale en vue de la fabrication de produits de grande consommation et de produits destinés à l'industrie.

4. Les activités et les produits de l'entreprise :**4.1. Les activités**

- Fabrication d'huile végétale.
- Fabrication de margarine de table, de feuilletage et de pâtisserie.
- Fabrication de savon de ménage et de toilette.
- Fabrication de produit végétal aromatisé.
- Fabrication de graisse végétale à usage industriel, de glycérine, d'acides gras dessillés et Du savon industriel.

4.2. Les produits :

L'Entreprise est spécialisée dans la fabrication des corps gras suivants :

➤ Usage alimentaire

Huile de table de 1 litre, 2 litres et 5 litres.

Margarine de table des boîtes de 250 g et 500 g

Margarine de feuilletage.

➤ Usage domestique

Savon de ménage (Savon Marseille).

Savonnette.

➤ Usage industriel

Savon industriel type lubrification.

Acide gras distillé pour peinture, détergeant... etc.

➤ Usage pharmaceutique

Glycérine Codex.

Résidu de distillation des acides gras.

Résidu de distillation de la glycérine.

5. Les techniques de communication utilisées par CO.G.B.labelle :

5.1. La promotion des ventes : parmi les techniques de communication sur lesquelles se concentre l'entreprise CO.G.B. Labelle, une place importante est accordée à la promotion des ventes, son objectif principal est de stimuler les consommateurs en accordant un plus aux produits et de conforter l'image de marque par un dynamisme commercial. Dans cette forme de communication, l'entreprise CO.G.B. Labelle fait recours à ces trois moyens d'action :

- Accorder des réductions
- Sponsoring de certaines activités culturelles et sportives
- Assistance aux clients
- Aide des associations (dons)
- Les réductions temporaires des prix

5.2. Les relations publiques : L'entreprise CO.G.B. Labelle exploite cette forme de communication afin de renforcer son image et d'avoir de bonnes relations publiques. Pour cela, elle participe à des foires, expositions et salons régionaux et internationaux.

5.3. La force des ventes : Pour atteindre les objectifs commerciaux fixés, l'entreprise CO.G.B. Labelle organise sa force de ventes selon la structure la plus adaptée.

5.4. La publicité : est considéré comme le mode de communication le plus utilisé et le plus connu du consommateur, ce qui explique l'importance du budget dépensé dans la publicité et qui représente 11% du budget global de communication.

5.5. La télévision : Un média très attractif, il permet de toucher une large audience quand les messages sont diffusés dans les heures de pointe Les messages diffusés concernent le produit margarine et ont été élaborés par l'agence publicitaire ANEP (agence nationale d'expédition publicitaire).

5.6. La radio : Des messages publicitaires sont entendus sur la chaîne radio locale (radio Soummam).

5.7 la presse : CO.G.B. labelle diffuse ses annonces publicitaires dans plusieurs quotidiens nationaux, arabophone et francophone.

5.7. L'affichage : l'entreprise réalise des dépliants vantant les qualités nutritionnelles du produit et également des maquettes spécifiques à la margarine distribuée aux clients. Cette action touche uniquement la Wilaya de Bejaia.

5.8. Les foires et les expositions : CO.G.B. Labelle participe à des foires et expositions locales et internationales dans le but de décrocher de nombreux marchés et par la voie de conséquence accroit sa part de marché Exemple.

5.9. Le sponsoring : L'entreprise CO.G.B. Labelle apporte un soutien financier à une activité sportive ou culturelle dans le but d'augmenter sa notoriété et d'améliorer son image. Exemple : la CO.G.B. labelle a sponsorisé l'équipe de football (MOB) une aide financière.

5.10. Le mécénat : L'entreprise utilise cette technique dans le but de bâtir une image.

L'entreprise CO.G.B. labelle est une entreprise agroalimentaire qui garde toujours l'intérêt d'évaluer son niveau de production afin d'atteindre les objectifs soulignés. Durant notre stage effectué au niveau de CO.G.B. labelle, nous avons constaté que ce dernier essaye toujours de promouvoir une bonne image de marque soit sur le plan interne ou bien sur le plan externe, afin d'adopter une bonne place dans le marché concurrentiel et cela à travers la bonne qualité de production et la disponibilité.

Analyse et interprétations des données :

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble des questionnaires, vient l'étape du dépouillement.

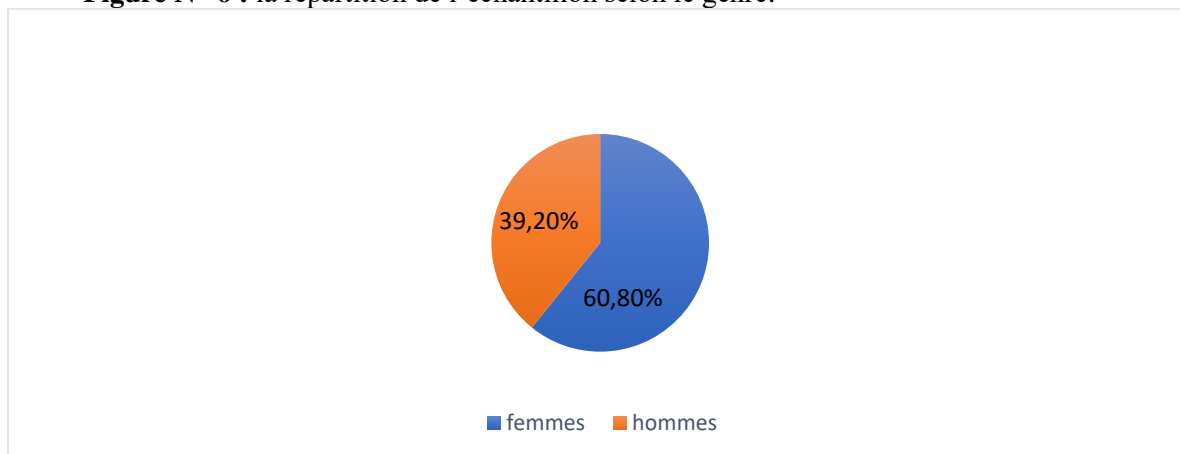
Dépouillement du questionnaire : Une fois le travail sur le terrain est fini, tous les questionnaires sont remplis, nous avons utilisés. Le logiciel de traitement des données statistiques le « SPSS » la 20^{ème} édition, qui constitue un système utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes. Nous avons opté pour le choix de deux méthodes de tableaux : les tableaux simples qui représentent les résultats question par question. Et les tableaux croisés qui permettent de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide de la statistique descriptive, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur.

Premier axe : questions liées aux caractéristiques générales de l'échantillon.

Tableaux N°4 : la répartition de l'échantillon selon le genre.

Genre	Effectifs	Pourcentage
Femme	73	60,8%
Homme	47	39,2%
Total	120	100%

Figure N ° 6 : la répartition de l'échantillon selon le genre.



Source : Notre enquête

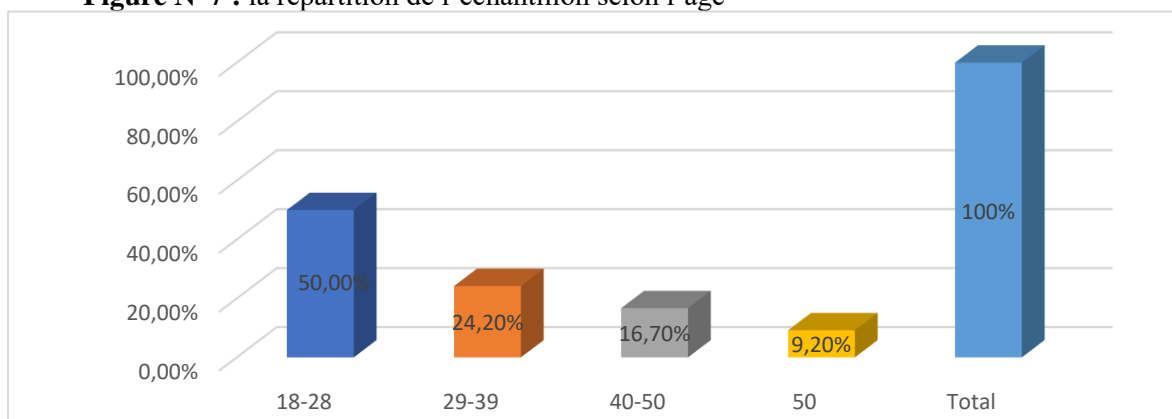
D'après ce tableau qui représente le genre de notre échantillon, nous avons remarqué, que la présence du genre féminin est plus élevée avec un pourcentage de 60,8%, par rapport au genre masculin qui est présent avec un pourcentage de 39,2%.

À partir de ces résultats nous avons constaté que, le genre le plus dominant est le genre féminin. Cela indique que la grande majorité de notre échantillon, qui représente les clients de l'entreprise CO.G.B. labelle, sont des femmes, pour raison que ces dernières sont obsédées par la cuisine.

Tableaux N° 5 : la répartition de l'échantillon selon l'âge

Catégorie d'âge	Effectifs	Pourcentage
18-28ans	60	50,0%
29-39ans	29	24,2%
40-50ans	20	16,7%
50 et plus ans	11	9,2%
Total	120	100%

Figure N° 7 : la répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Notre enquête.

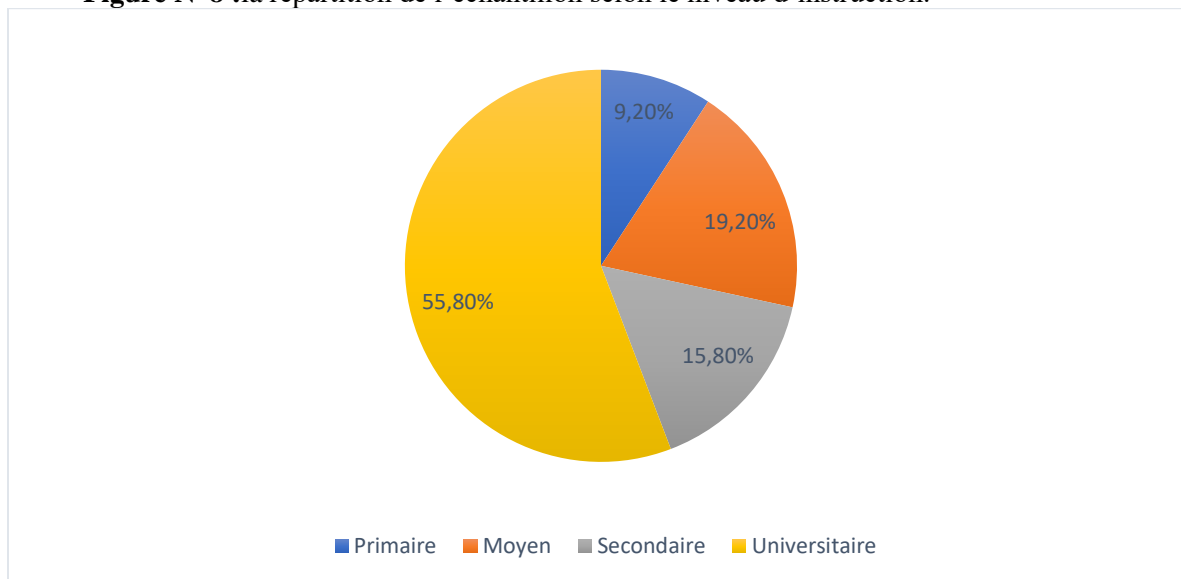
D'après les résultats de ce tableau qui représente la catégorie d'âge de notre échantillon, nous pouvons les répartir en quatre catégories :

Commençant par la catégorie la plus élevée de notre échantillon, celle de 18-28 ans, qui représente la moitié de notre échantillon avec un taux de 50%, suivie par la catégorie de 29-39 ans, qui représente un taux de 24.2%, puis de ceux qui sont âgés de 40-50 ans, qui représente un taux de 16.7%, et en terminant avec la catégorie de plus de 50 ans avec un taux de 9,2%.

Nous avons remarqué l'existence d'une grande diversité d'âge parmi les clients de l'entreprise CO.G.B. labelle, Cela explique que la tranche d'âge la plus dominante est celle de (18 à 28) ans, représentant les jeunes adultes. Cela montre que cette catégorie est particulièrement attirée par l'entreprise CO.G.B. labelle plus que les autres catégories d'âge.

Tableau N° 6 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau	Effectifs	Pourcentage
Primaire	11	9,2%
Moyen	23	19,2%
Secondaire	19	15,8%
Universitaire	67	55,8%
Total	120	100,0%

Figure N° 8 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Source : Notre enquête.

A partir de ce tableau, nous pouvons dire que la population semble être assez diversifiée en termes de niveau d'instruction, allant du primaire à l'universitaire.

Le niveau universitaire est le plus représenté avec un taux de 55,8%, suivi par le niveau moyen qui représente 19.2% de notre échantillon, puis le niveau secondaire avec un taux de 15,8%, en terminant avec le niveau primaire qui est le moins représenté, avec un taux de 9,2%.

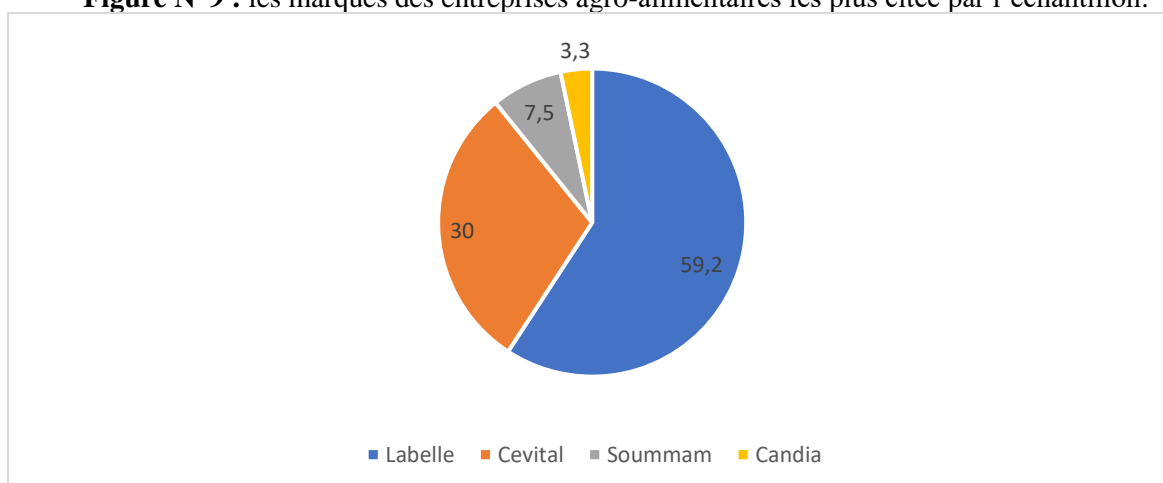
En résumé, donc nous avons constaté que le niveau universitaire est plus élevé parmi les clients de l'entreprise CO.G.B. labelle, Cela peut indiquer une population relativement instruite, ce qui peut influencer leurs attitudes, leurs comportements et leurs attentes envers cette entreprise.

Deuxième axe : l'identité de l'entreprise CO.G.B. labelle en tant qu'une entreprise citoyenne et responsable se forge à travers la communication sur ses actions de responsabilité sociale des entreprises.

Tableau N°7 : les marques des entreprises agro-alimentaires les plus citée par l'échantillon.

L'entreprise	Effectifs	Pourcentage
Labelle	71	59,2%
Cevital	36	30,0%
Soummam	9	7,5%
Candia	4	3,3%
Total	120	100,0%

Figure N°9 : les marques des entreprises agro-alimentaires les plus citée par l'échantillon.



Source : Notre enquête.

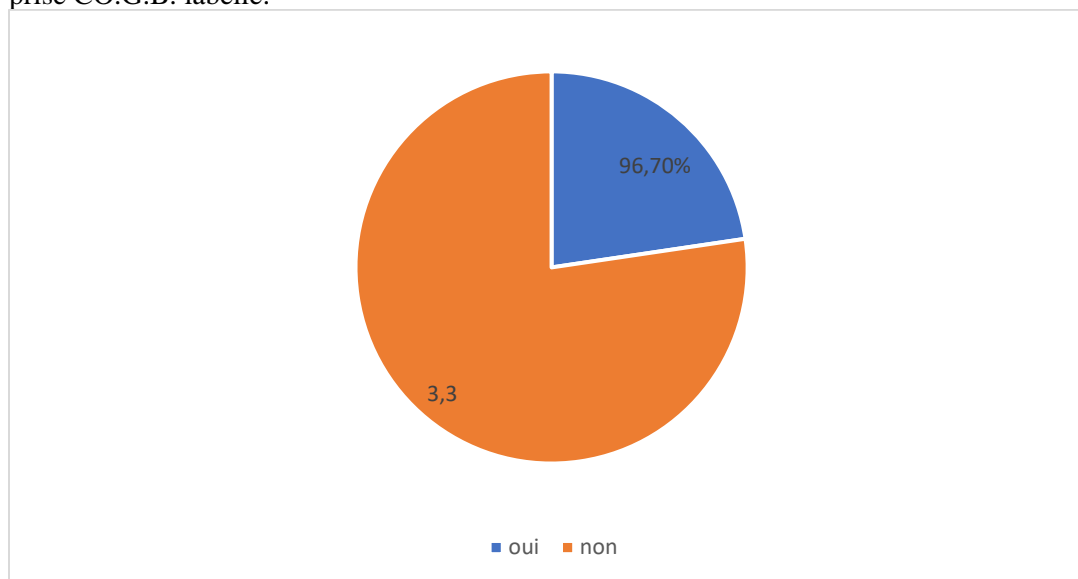
A partir de ce tableau, nous avons remarqué que la marque CO.G.B. labelle est plus notoire par rapport à d'autres marques pour notre échantillon, avec un taux de 59,2% des réponses, suivie par la marque Cevital avec 30%, puis la marque Soummam qui est aussi mentionnée mais dans une moindre mesure avec seulement 7.5%, et pour les 3.3% qui restent, ce sont des réponses de notre échantillon sur Candia.

En conclusion, nous avons constaté que l'entreprise CO.G.B. labelle évolue dans un environnement concurrentiel, mais cela ne l'a pas empêchée d'être la première marque qui vient à l'esprit de la majorité de ses clients. Cela indique que labelle bénéficie d'une notoriété spontanée, grâce à son ancienneté, à son image perçue comme positive, à ses investissements dans des campagnes publicitaires et à ses actions de responsabilité sociale des entreprises (RSE).

Tableau N° 8 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	116	96,7%
Non	4	3,3%
Total	120	100,0%

Figure N° 10 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

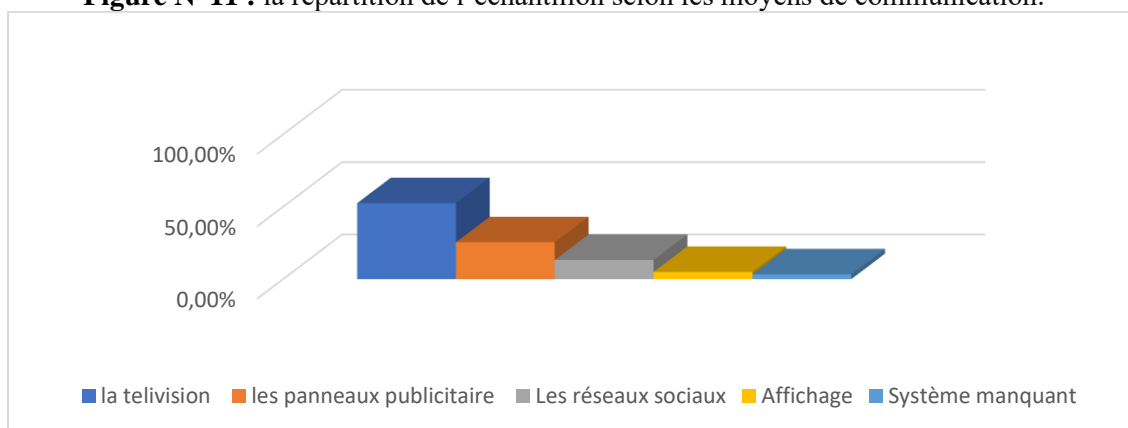
A partir de ce tableau qui représente le degré de connaissance des produits de la marque CO.G.B. labelle il semble que la grande majorité, qui est à 96,7% de notre échantillon connaissent les produits de l'entreprise CO.G.B. labelle et seulement une petite minorité, qui est à 3,3% ne connaissent pas cette marque.

Donc nous avons constaté que, les produits de l'entreprise CO.G.B. labelle ont une excellente reconnaissance parmi les personnes interrogées, ce qui est un atout considérable pour la marque et qui indique un fort niveau de notoriété. Cette reconnaissance est relativement due à la bonne communication en externe. Cependant, il est essentiel de souligner que, malgré la reconnaissance des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle parmi notre échantillon, il existe encore un taux de 3,3% qui ne possède pas de connaissance sur ces produits. Cela nécessite une augmentation des efforts en matière de communication pour atteindre ses objectifs et améliorer sa visibilité.

Tableau N° 9 : la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication.

Les moyens de communication		Effectifs	Pourcentage
	La télévision	63	52,5%
	Les panneaux publicitaires	31	25,8%
	Les réseaux sociaux	16	13,3%
	Affichage	6	5,0%
	Total	116	96,7%
Manquante	Système manquant	4	3,3%
Total		120	100,0%

Figure N° 11 : la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication.



Source : Notre enquête.

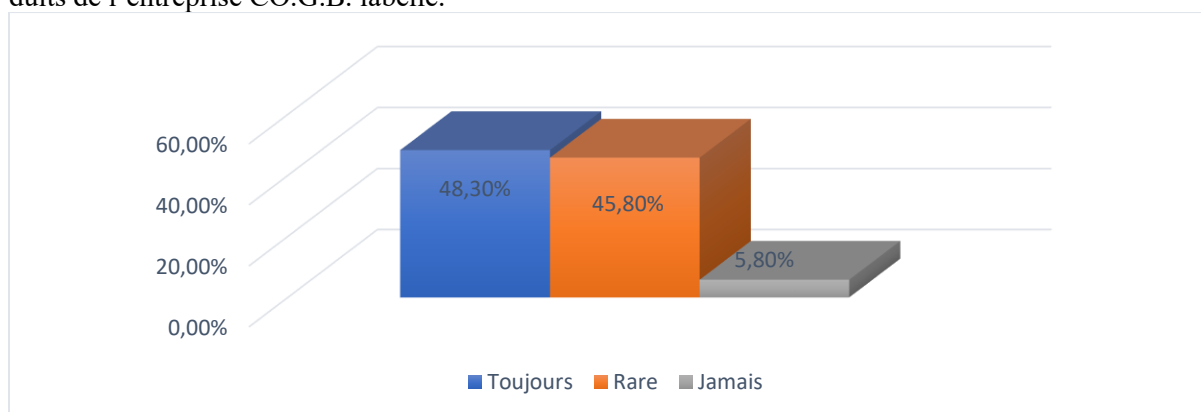
Ces données révèlent, les moyens de communication par lesquelles notre échantillon a connu les produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en première position ,52,5% des participants ont mentionné la télévision comme source de connaissance de la marque, ce qui la place largement en tête des canaux utilisés. Les panneaux publicitaires arrivant en deuxième position avec un taux de 25,8%, les réseaux sociaux cité par un taux de 13,3%, l'affichage moins cités par 5,0% des répondants, enfin 3,3% qui n'ont pas de connaissance à ce propos.

En conclusion, cela montre que la télévision est le canal de communication le plus utilisé par l'entreprise CO.G.B. labelle, et ça peut s'expliquer par sa capacité à toucher un large public diversifié. Les panneaux publicitaires, bien que moins utilisés, offrent une visibilité dans l'environnement urbain. Les réseaux sociaux sont de plus en plus populaires en raison de leur capacité à cibler des audiences spécifiques. Enfin, l'affichage bien que moins utilisé, mais il peut être efficace. Ces préférences reflètent les habitudes de consommation des médias et l'efficacité perçue de chaque canal de communication. Sans négliger la petite minorité qui n'ont pas de connaissance sur l'entreprise CO.G.B. labelle par le biais des canaux mentionnés, Cela souligne l'importance pour l'entreprise d'améliorer ses efforts de communication afin de toucher un public plus large.

Tableau N° 10 : la répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
Toujours	58	48,3%
Rare	55	45,8%
Jamais	7	5,8%
Total	120	100,0%

Figure N° 12 : la répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

À partir de ce tableau qui représente la fréquence de consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle par l'échantillon, il semble qu'il existe un équilibre relatif entre les consommateurs réguliers toujours avec un taux de 48,3% et occasionnels rares avec un taux de 45,8%, tandis qu'un faible taux à 5,8% ne consomme jamais la marque et sa relation avec les 3,3% de notre échantillon qui ne connaissent pas la marque dans le tableau N°7.

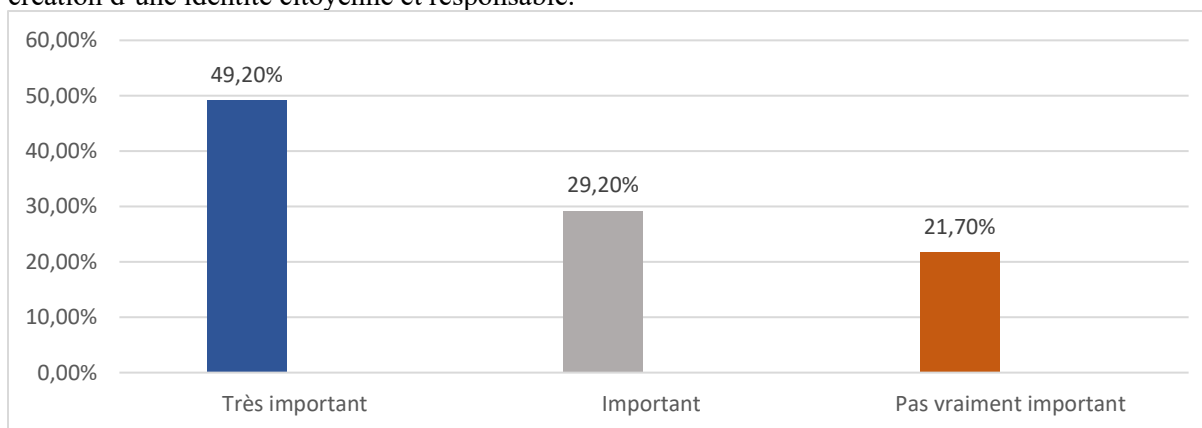
Cela suggère que la marque CO.G.B. Labelle a une base de consommateurs fidèles, mais aussi un potentiel de développement auprès d'une part importante de consommateurs. Mais lorsqu'on compare ces résultats avec ceux de la connaissance de la marque tableau N°7, nous constatons un écart important. En effet, 96,7% des répondants connaissent la marque CO.G.B. labelle, mais seulement 48,3% sont des consommateurs réguliers.

Donc cela indique qu'il faut fournir plus d'efforts pour attirer les autres. En conclusion, çà reste que la plupart de notre échantillon sont des consommateurs fidèles de la marque. Cela est dû à leur connaissance de la marque. Ce qui reflète à une très bonne notoriété.

Tableau N° 11 : la répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises à la création d'une identité citoyenne et responsable.

La réponse	Effectifs	Pourcentage
Très importante	59	49,2%
Importante	35	29,2%
Pas vraiment importante	26	21,7%
Total	120	100,0%

Figure N° 13 : la répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises à la création d'une identité citoyenne et responsable.



Source : Notre enquête.

A partir de ce tableau, nous avons constaté que la majorité de notre échantillon, avec un taux de 49,2% estiment que le fait de communiquer sur les efforts en matière de RSE, est très important dans la création d'une identité citoyenne et responsable, 29,2% des répondants estiment que cette communication est importante, et 21,7% qui représente la minorité ont répondu pas vraiment important.

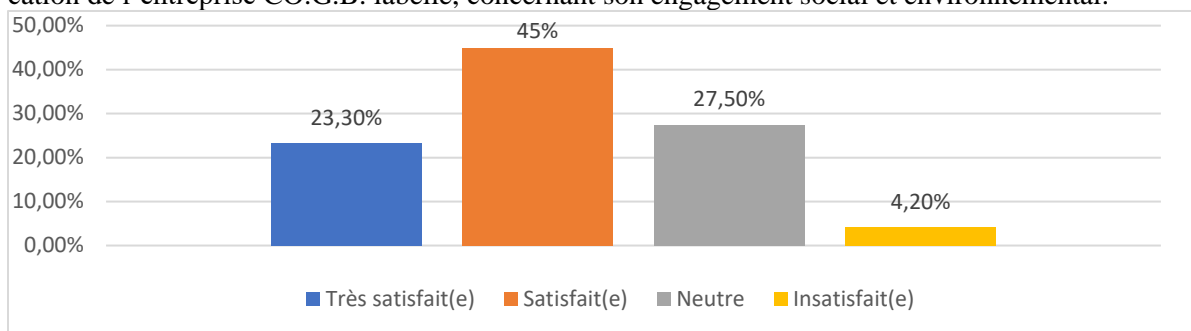
Cela signifie, que pour l'entreprise CO.G.B. labelle il est important de communiquer sur ses efforts en matière de RSE, car ses clients considèrent que la communication à ce propos est importante dans la création d'une identité citoyenne et responsable. Ce qui indique qu'elle a réussie à créer cette identité.

Donc, pour l'entreprise CO.G.B. labelle communiquer à travers divers canaux auprès de ses clients lui permettra de les sensibiliser, de les informer et de créer des dialogues avec eux, tout en construisant une identité citoyenne et responsable.

Tableau N°12 : la répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle, concernant son engagement social et environnemental.

Le degré de satisfaction	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait(e)	28	23,3%
Satisfait(e)	54	45,0%
Neutre	33	27,5%
Insatisfait(e)	5	4,2%
Total	120	100,0%

FigureN°14 : la répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle, concernant son engagement social et environnemental.



Source : Notre enquête.

Selon les résultats de ce tableau, nous avons constaté que la majorité de notre échantillon à 45,0% disent qu'ils sont satisfaits(e) de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur cet engagement, est également important de noter l'existence d'un taux de 27,5% de notre échantillon qui sont neutres à et un autre à 23,3% sont très satisfaits (e) et juste un petit nombre de personnes insatisfaits(e) de 4,2%, ce qui est un pourcentage relativement faible.

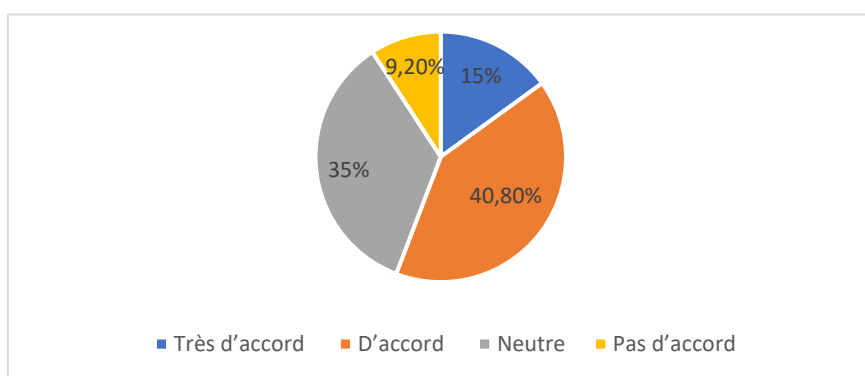
Ces données montrent, une diversité d'opinions parmi les clients de l'entreprise CO.G.B. labelle, mais ça reste que la majorité sont entre satisfaits(e) et très satisfaits(e) concernant la communication de labelle concernant son engagement social et environnemental. Cela indique qu'elle donne une importance concrète pour soutenir des causes sociales et environnementales, afin de garantir une identité citoyenne. Cette démarche de communication responsable engendre un sentiment de satisfaction et de reconnaissance envers l'entreprise CO.G.B. labelle et crée une identité citoyenne et responsable chez ses clients.

Cependant, il est important de noter l'existence d'un petit pourcentage des clients qui se disent neutres ou insatisfaits(e), ce qui suggère qui nécessite encore des efforts à fournir pour améliorer la communication de l'entreprise sur ces sujets afin de renforcer la satisfaction et de l'échantillon.

Tableau N° 13 : la répartition de l'échantillon selon leurs avis sur l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle aux enjeux sociaux et environnementaux dans la création d'une identité citoyenne.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Très d'accord	18	15,0%
D'accord	49	40,8%
Neutre	42	35,0%
Pas d'accord	11	9,2%
Total	120	100,0%

Figure N° 15 : la répartition de l'échantillon selon leurs avis sur l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle aux enjeux sociaux et environnementaux dans la création d'une identité citoyenne.



Source : Notre enquête.

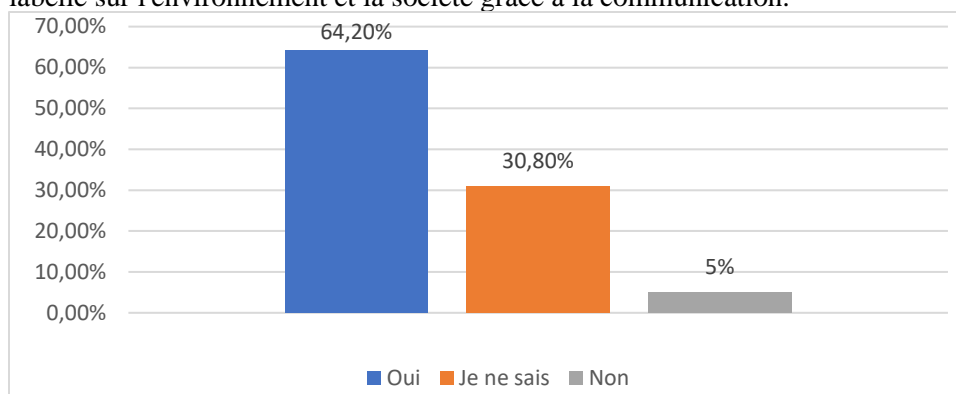
D'après ces résultats, nous avons constaté que 40,8% qui est la grande majorité de notre échantillon, sont d'accord sur le fait que l'entreprise CO.G.B. labelle accorde une importance aux enjeux sociaux et environnementaux dans la création d'une identité citoyenne d'autre à 35,0% n'ont pas d'idées sur la question, Seulement 9,2% ne sont pas d'accord.

Ces résultats, mettent en lumière que les clients de l'entreprise CO.G.B. labelle sont conscients qu'elle est une entreprise qui cherche à créer une identité citoyenne et responsable. Toute en se concentrant sur des pratiques responsables, l'entreprise non seulement réduit son impact négatif sur la société et l'environnement, mais elle améliore également son image publique. Cela peut mener à la création d'un lien cognitif fort et d'une fidélité avec ses clients.

Tableau N° 14 : la répartition de l'échantillon selon l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	77	64,2%
Je ne sais	37	30,8%
Non	6	5,0%
Total	120	100,0%

Figure N° 16 : la répartition de l'échantillon selon l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication.



Source : Notre enquête.

Le tableau ci-dessus, la répartition de l'échantillon selon l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. Labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication, la majorité de notre échantillon à 64,2% perçoivent qu'elle a un impact positif, sachant que 30,8 % n'ont pas d'idées à ce propos, pour la minorité qui est à 5,0% perçoivent que cette dernière n'a pas un impact positif.

Ses résultats indiquent que la majorité des clients reconnaît un impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle grâce à la communication, tandis qu'un nombre significatif n'a pas encore fourni d'opinion claire à ce sujet. Seulement une minorité considérable estime que l'entreprise n'a pas un impact positif.

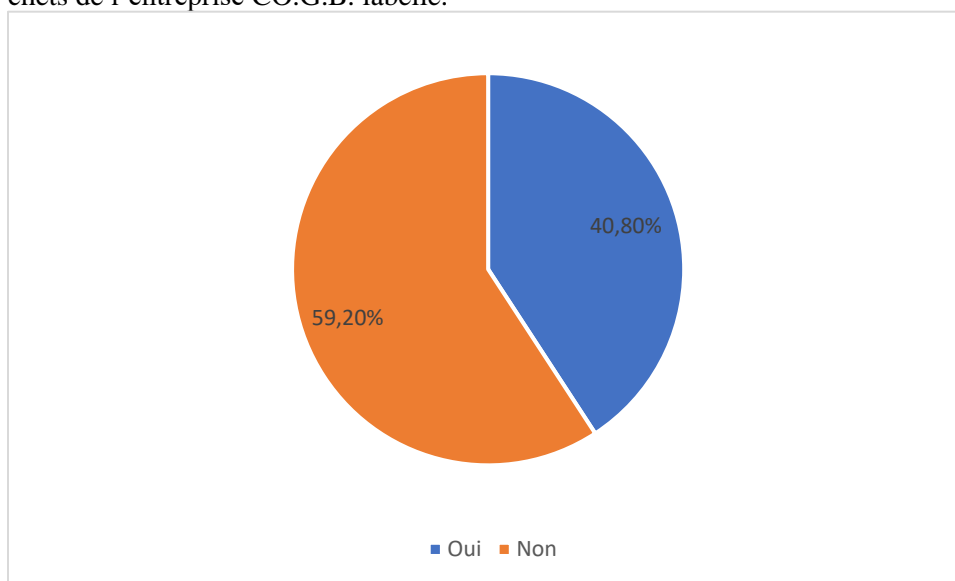
De là nous pouvons dire que l'entreprise CO.G.B. labelle combine ses activités commerciales avec des objectifs sociaux et environnementaux et grâce à sa communication, notamment à travers la communication sur ses initiatives de responsabilité sociale telle que le recyclage des déchets, les programmes d'aide sociale, les événements comme les foires, ainsi que des actions pendant le Ramadan par divers moyens. Cela montre que la belle en tant qu'une entreprise responsable a réussie avoir un impact positif sur son environnement et la société grâce à sa communication.

Troisième axe : l'entreprise CO.G.B. labelle recycle ses déchets afin de renforcer son image perçue.

Tableau N° 15 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance du recyclage des déchets de l'entreprise CO.G.B. labelle.

La connaissance de recyclage	Effectifs	Pourcentage
Oui	49	40,8%
Non	71	59,2%
Total	120	100,0%

Figure N° 17 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de recyclage des déchets de l'entreprise CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

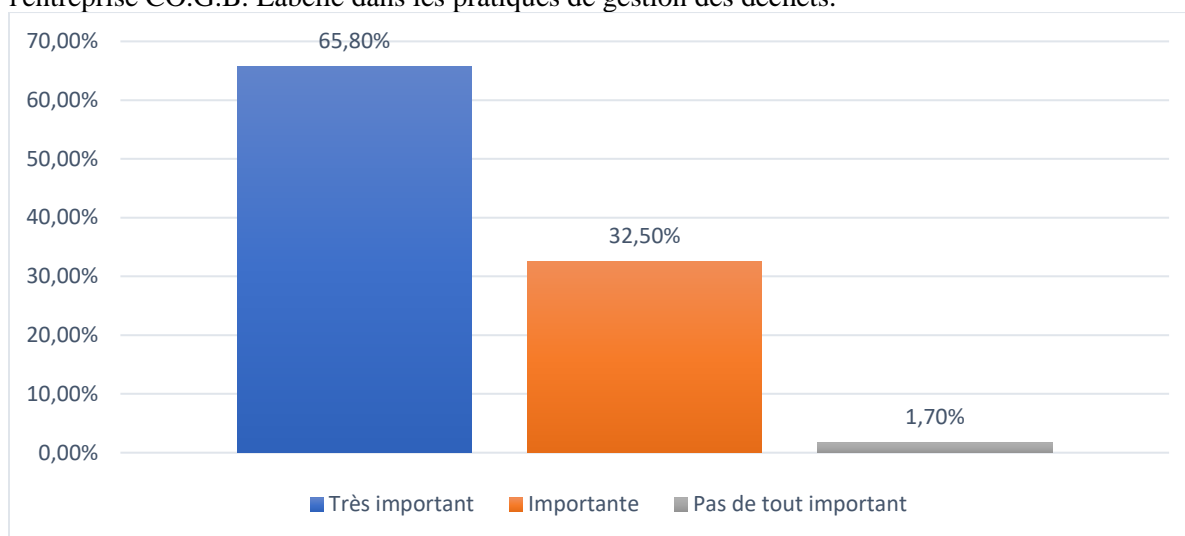
D'après les résultats de ce tableau, nous avons constaté que 59,2% de notre échantillon ont répondu qu'ils n'ont pas de connaissance sur les actions de recyclage des déchets, tandis que 40,8% des réponses confirment avoir des connaissances sur ses activités.

Ces résultats, mettent en lumière le fait que près de la moitié des clients de l'entreprise CO.G.B. labelle sont conscients des pratiques de recyclage des déchets de l'entreprise, ce qui suggère une sensibilisation à ces initiatives. Cependant, un pourcentage significatif des clients ne possède pas ces connaissances, soulignant ainsi l'importance de renforcer la communication sur le recyclage des déchets pour promouvoir les pratiques durables de l'entreprise et renforcer son image en tant qu'acteur engagé dans la préservation de l'environnement.

Tableau N° 16 : la répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à l'engagement de l'entreprise CO.G.B. Labelle dans les pratiques de gestion des déchets.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Très important	79	65,8%
Importante	39	32,5%
Pas du tout important	2	1,7%
Total	120	100,0%

Figure N° 18 : la répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à l'engagement de l'entreprise CO.G.B. Labelle dans les pratiques de gestion des déchets.



Source : Notre enquête.

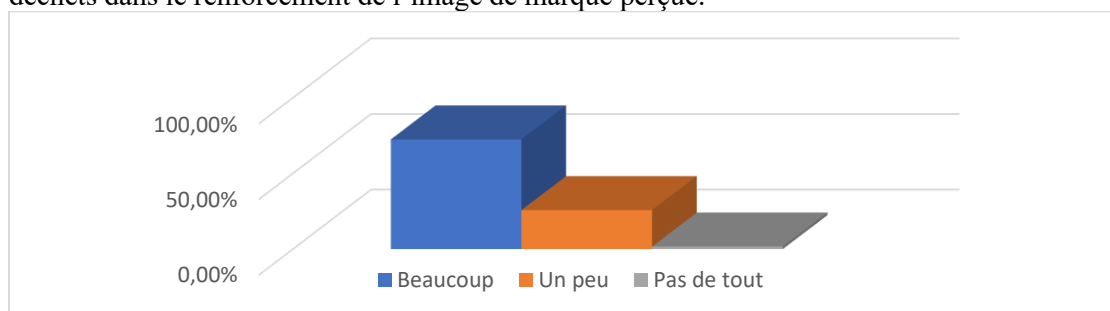
D'après ses résultats, nous constatons qu'une large majorité de notre échantillon, avec un taux de 65,8% trouvent qu'il est très important pour une entreprise comme labelle de s'engager dans des pratiques de gestion des déchets. Pour 32,5% trouvent aussi que c'est important et juste pour une très petite minorité de 1,7% trouvent que ce n'est pas du tout important.

En conclusion, pour notre échantillon, il est essentiel qu'une entreprise comme CO.G.B. labelle qui produit une variété de produits tels que des huiles, des margarines, des savons, etc., doit s'engager dans des pratiques de gestion des déchets. Cet engagement montre une responsabilité environnementale et sociale importante, ce qui est particulièrement valorisé par les clients et renforce son image perçue. Cependant, il est à noter qu'il existe toujours un petit pourcentage de certains clients qui ne considèrent pas cet engagement comme aussi crucial. Les pratiques de gestion des déchets sont devenues un outil essentiel pour les entreprises qui cherchent à se démarquer et à gagner de la confiance auprès de leurs clients.

Tableau N° 17 : la répartition de l'échantillon selon la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l'image de marque perçue.

La contribution	Effectifs	Pourcentage
Beaucoup	87	72,5%
Un peu	31	25,8%
Pas de tout	2	1,7%
Total	120	100,0%

Figure N° 19 : la répartition de l'échantillon selon la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l'image de marque perçue.



Source : Notre enquête.

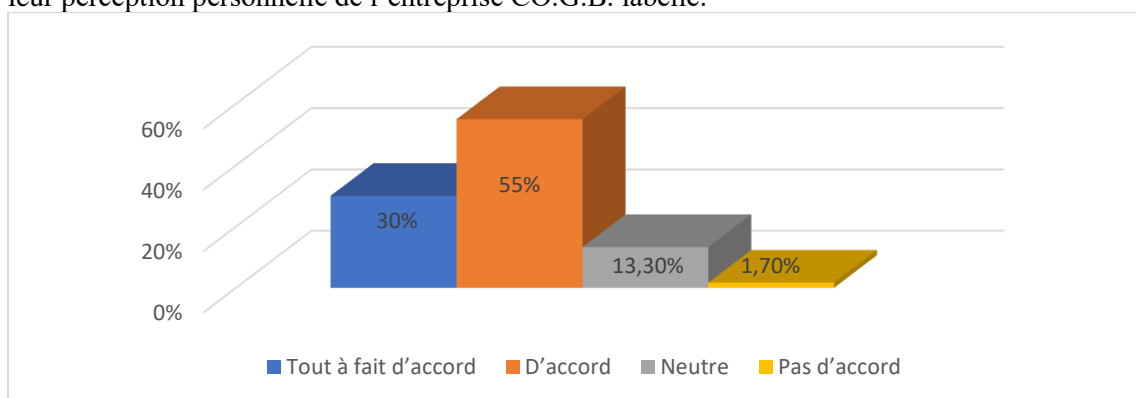
Les résultats des tableaux, démontrent que presque la totalité de notre échantillon a 72,5% estiment que les actions de l'entreprise CO.G.B. labellée en matière de gestion des déchets, contribuent beaucoup au renforcement d'une image perçue en tant qu'une entreprise responsable et soucieuse de l'environnement, pour 25,8 répondants trouve qu'elle contribue juste un petit peu dans le renforcement de cette image, cependant seulement 1,7% estiment que la gestion des déchets ne contribue pas du tout à la création de l'image de marque positive.

En conclusion, ces résultats soulignent l'importance des actions de gestion des déchets menés par l'entreprise CO.G.B. labellée, dans le renforcement d'une image de marque perçue comme positive auprès de la majorité de ses clients. Car ces derniers sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales et cherchent à soutenir des entreprises qui prennent des mesures pour réduire leur impact. Cette perception est due à la communication efficace de l'entreprise sur ses actions de recyclage. C'est pour ça qu'il est nécessaire de continuer à investir et à communiquer sur les initiatives sociales et responsables pour renforcer plus son image de marque perçue par ses clients.

Tableau N° 18 :la répartition de l'échantillon selon l'influence du recyclage des déchets sur leur Perception personnelle de l'entreprise CO.G.B. labelle.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait d'accord	36	30,0%
D'accord	66	55,0%
Neutre	16	13,3%
Pas d'accord	2	1,7%
Total	120	100,0%

Figure N° 20 :la répartition de l'échantillon selon l'influence du recyclage des déchets sur leur perception personnelle de l'entreprise CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

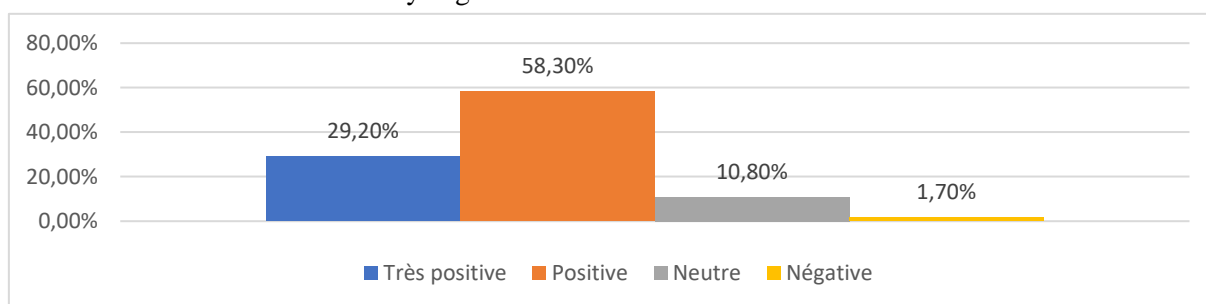
D'après ce tableau, nous constatons que la majorité de notre échantillon, à 55% sont d'accord avec le fait que les pratiques de recyclage des déchets, influent positivement sur leurs perceptions, un taux de 30% pour ceux qui sont tout à fait d'accord, Cependant, 13,3% des répondants sont neutre, seulement ma minorité a 1,7% des répondants ne sont pas d'accord.

Ces résultats indiquent que l'entreprise CO.G.B. labelle a réussi d'intégrer le principe de recyclage des déchets dans sa stratégie et ses opérations d'une manière à influencer positivement la perception des clients, qui sont de plus en plus conscients de l'impact de leurs choix de produits sur l'environnement. Ces derniers ont perçu labelle comme responsable, ce qui renforce son image perçue et sa position sur le marché.

Tableau N ° 19 : la répartition de l'échantillon selon l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. labelle à travers ses actions de recyclage des déchets.

L'image	Effectifs	Pourcentage
Très positive	35	29,2%
Positive	70	58,3%
Neutre	13	10,8%
Négative	2	1,7%
Total	120	100,0%

Figure N° 21 : la répartition de l'échantillon selon l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. labelle à travers ses actions de recyclage des déchets.



Source Notre enquête.

Ce tableau indique que notre échantillon a une image positive sur l'entreprise CO.GB labelle à cause de ses actions de recyclage des déchets, avec un têt de pourcentage 58,3 %, suivi par un pourcentage de 29,2 % qui ont une image très positive, 10,8 % qui sont neutre et seulement 1,7 % de notre échantillon qui ont une image négative.

Ces résultats montrent, que la majorité des clients ont une image positive ou très positive de l'entreprise, de là nous pouvons dire que l'entreprise CO.G.B. labelle a réussi à développer une image positive auprès de ses clients, grâce à la combinaison de plusieurs facteurs telles que ; sa notoriété, sa disponibilité et sa communication sur ses actions de recyclage des déchets, qui est un outil essentiel dans la gestion de l'image de l'entreprise. Une communication efficace permet de transmettre des messages clairs et de répondre aux attentes des clients, ce qui contribue à une image positive, ainsi ses pratiques de recyclage qui est un point très important, Cette combinaison d'éléments permet à l'entreprise CO.G.B. Labelle de fidéliser sa clientèle actuelle, tout en attirant de nouveaux clients qui s'intéressent à son engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale. L'image de marque positive ainsi développée peut donc être considérée comme un levier stratégique majeur pour l'entreprise, lui permettant de se différencier sur un marché concurrentiel.

Tableau N° 20 : la répartition de l'échantillon selon la raison pour laquelle l'entreprise CO.G.B. labelle pratique les actions de recyclage des déchets.

Les réponses		Effectifs	Pourcentage
	Renforce la confiance et la crédibilité de l'entreprise	35	29,2%
	Démontre un engagement envers les valeurs sociales et environnementale	16	13,3%
	Crée une image de marque plus responsable et durable	61	50,8%
	Distinguer elle de ses concurrents	2	1,7%
	Total	114	95,0%
Manquante	Système manquant	6	5,0%
Total		120	100,0%

Source : Notre enquête.

Selon le tableau ci-dessus, nous observons que 50,8% des réponses de notre échantillon trouvent que l'entreprise CO.G.B. labelle pratique les actions de recyclage des déchets, pour raison de créer une image de marque plus responsable et durable, un taux de 29,2% pour raison de renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise, et pour 13.3% indiquent que pour raison de démontrer un engagement envers les valeurs sociales et environnementales, en fin 1.7% dont la raison est de se distinguer de ses concurrents, et pour 5.0% ils ont pas de réponse.

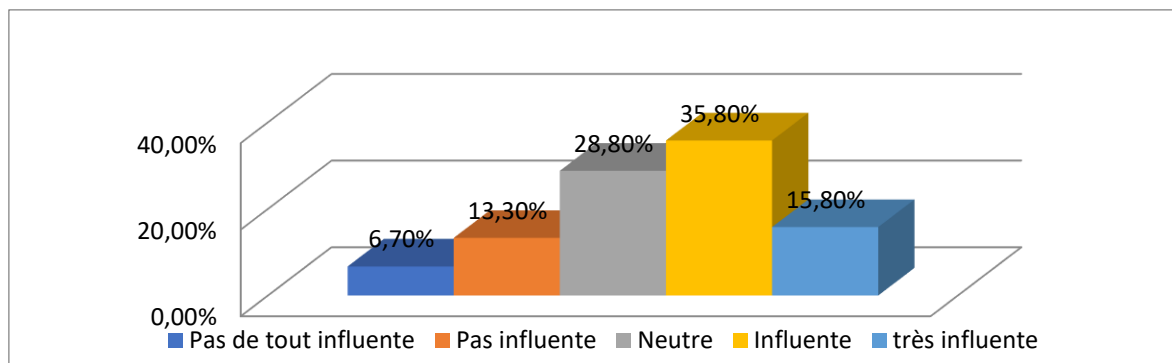
En conclusion, les clients perçoivent que les raisons pour lesquelles l'entreprise CO.G.B. labelle pratique ces actions sont principalement pour créer une image plus responsable. Et renforce son image perçue. Cela montre que les actions de recyclage des déchets sont perçues comme un moyen de créer et renforcer l'image de l'entreprise en tant qu'acteur responsable, ce qui renforce sa réputation et sa relation avec ses clients.

Quatrième axe : La mise en œuvre des pratiques d'intérêt général par CO.G.B. labelle influe d'une manière positive son image auprès de ses clients.

Tableau N° 21 : la répartition de l'échantillon selon l'influence des pratiques d'intérêt générale sur la fidélité des clients.

L'influence	Effectifs	Pourcentage
Pas de tout influente	8	6,7%
Pas influente	16	13,3%
Neutre	34	28,3%
Influente	43	35,8%
Très influente	19	15,8%
Total	120	100,0%

Figure N° 22 : la répartition de l'échantillon selon l'influence des pratiques d'intérêt générale sur la fidélité des clients.



Source : Notre enquête.

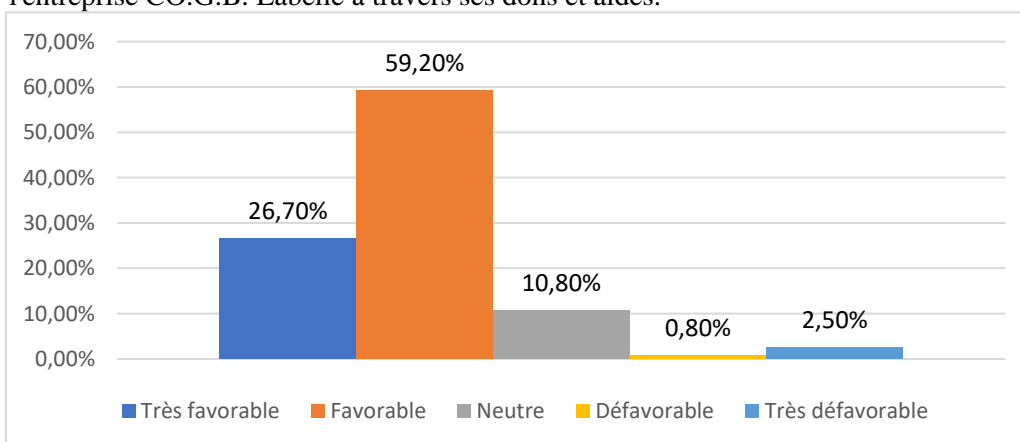
Ce tableau nous indique, qu'un pourcentage de 35,8 % de l'échantillon trouvent que les pratiques d'intérêt général ont une influence sur leur fidélité, 15,8% qui sont très influencés, mais notamment un taux de 13,3% qui ne sont pas influencés.

Les résultats montrent que l'entreprise CO.G.B. labelle a réussi à intégrer des pratiques d'intérêt général, telles que les dons et le travail associatif, dans sa stratégie, renforçant ainsi la fidélité de ses clients. L'entreprise est perçue comme responsable et soucieuse du bien-être de la société, ce qui suscite certaine admiration et respect chez ses clients tout en établissant un lien de confiance solide. Cela souligne l'importance cruciale de communiquer sur ses actions, car cela permet de sensibiliser les clients aux initiatives de l'entreprise et de renforcer leur perception positive de la marque ainsi que leur fidélité qui est un point très important pour l'entreprise CO.G.B. labelle.

Tableau N° 22 : la répartition de l'échantillon selon leur perception de l'image de marque de l'entreprise CO.G.B. Labelle à travers ses dons et aides.

La perception	Effectifs	Pourcentage
Très favorable	32	26,7%
Favorable	71	59,2%
Neutre	13	10,8%
Défavorable	1	0,8%
Très défavorable	3	2,5%
Total	120	100,0%

Figure N° 23 : la répartition de l'échantillon selon leur perception de l'image de marque de l'entreprise CO.G.B. Labelle à travers ses dons et aides.



Source : Notre enquête.

A partir de ce tableau, nous remarquons que 59,2% ont un avis favorable sur la perception de l'image à travers les dons et les aides menés par l'entreprise CO.G.B. labelle, et 26,7% ont répondu par très favorable, suivit par 10,8 % qui sont neutre, 0,8% sont défavorables, et enfin un pourcentage de 2,5 % pour très défavorable.

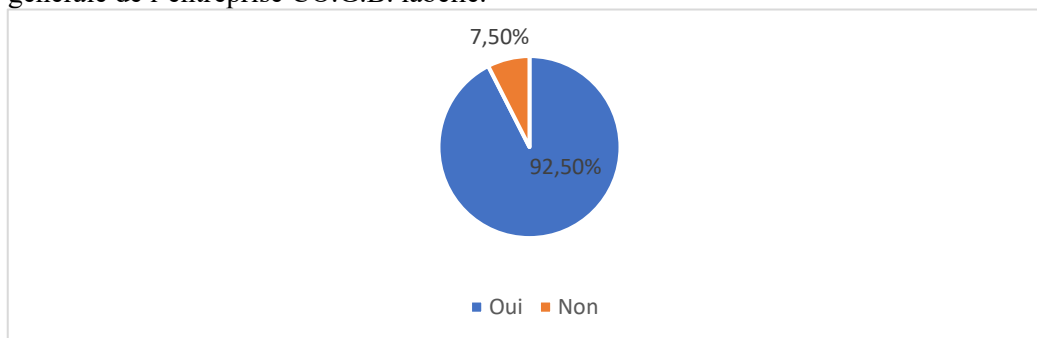
Nous prouvons dire, que les pratiques d'intérêt général dont ; les dons et les aides menées par l'entreprise CO.G.B. labelle sont perçues favorablement par ses clients, ses activités sont considérées comme des actions bénéfiques qui contribuent positivement à la société, ce qui renforce son image, cette perception favorable peut conduire à la création des relations de confiance et de fidélité envers la marque, ainsi que la création d'un lien émotionnel avec les clients.

La communication sur ces actions est essentielle pour maximiser son impact positif. En continuant à promouvoir et à développer ses initiatives sociales, l'entreprise peut non seulement améliorer sa perception publique, mais aussi consolider sa position sur le marché en tant que marque responsable.

Tableau N° 23 : la répartition de l'échantillon selon les valeurs refléter par les pratiques d'intérêt générale de l'entreprise CO.G.B. labelle.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	111	92,5%
Non	9	7,5%
Total	120	100,0%

Figure N° 24 : la répartition de l'échantillon selon les valeurs refléter par les pratiques d'intérêt générale de l'entreprise CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

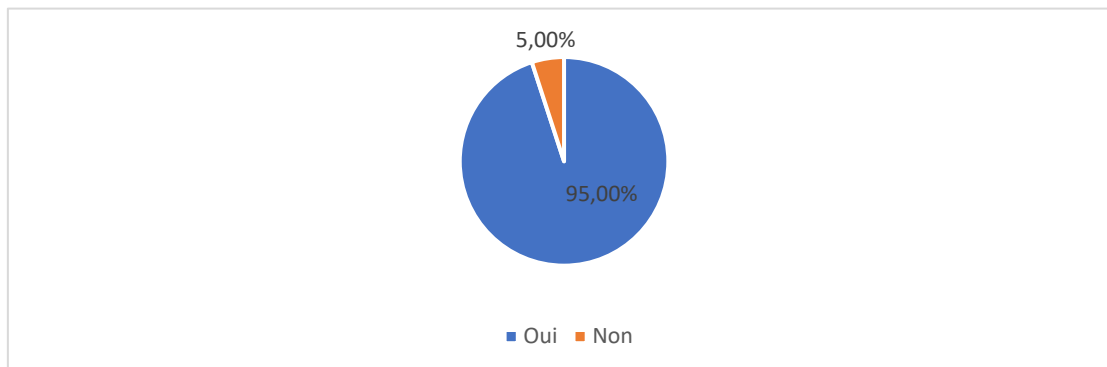
D'après ces résultats, nous pouvons dire que la grande majorité de notre échantillon a validé que les pratiques d'intérêt général reflètent les valeurs de l'entreprise CO.G.B. la belle, tandis que 7,5% ne partagent pas cette opinion.

En résumé, la grande majorité des clients de l'entreprise CO.G.B. labelle reconnaissent et apprécient ses pratiques d'intérêt général. Cette reconnaissance contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise en tant qu'acteur socialement et environnementalement responsable, ce qui peut favoriser la fidélité des clients, sans négliger le petit pourcentage de clients qui ne valident pas ces pratiques, indiquant une opportunité pour l'entreprise de renforcer sa communication et de mieux expliquer ses initiatives d'intérêt général pour toucher ceux qui ne sont pas encore convaincus.

Tableau N° 24 : la répartition de l'échantillon selon l'influence positive des pratiques d'intérêt général sur l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	114	95,0%
Non	6	5,0%
.Total	120	100,0

Figure N° 25 :la répartition de l'échantillon selon l'influence positive des pratiques d'intérêt général sur l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

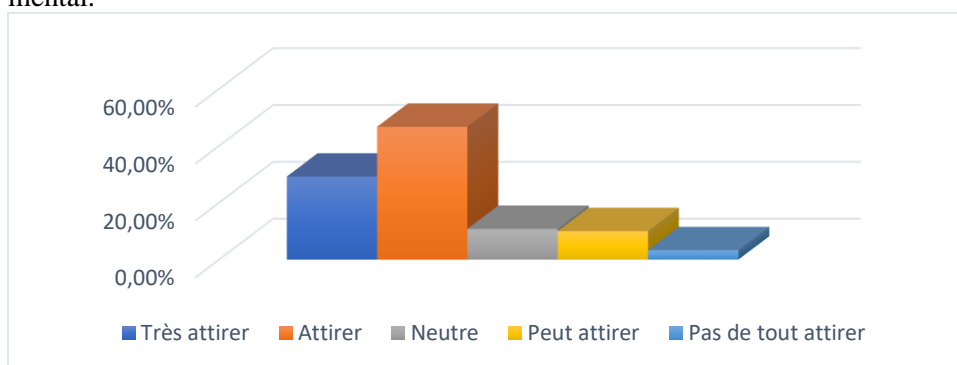
D'après les résultats de ce tableau, les données de notre échantillon dévoilent que la majorité de notre échantillon, avec un pourcentage de 95% ont répondu par oui sur le fait que les pratiques d'intérêt général ont une influence positive sur l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle, suivie par 5% qui ont répondu par non que ses pratiques n'aient pas une influence positive.

En résumé, ces résultats soulignent l'importance des pratiques d'intérêt général dans le renforcement et l'influence des perceptions sur l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle auprès de sa clientèle. Ces initiatives contribuent à façonner une perception positive de l'entreprise, renforçant ainsi sa réputation et sa relation avec ses clients. Mais sans négliger la minorité qui n'ont pas une influence.

Tableau N ° 25 : La répartition de l'échantillon selon l'attirance envers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. Labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Très attirer	35	29,2%
Attirer	56	46,7%
Neutre	13	10,8%
Peu attirer	12	10,0%
Pas de tout attirer	4	3,3%
Total	120	100,0%

Figure N° 26 : La répartition de l'échantillon en fonction de l'attirance envers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales.



Source : Notre enquête.

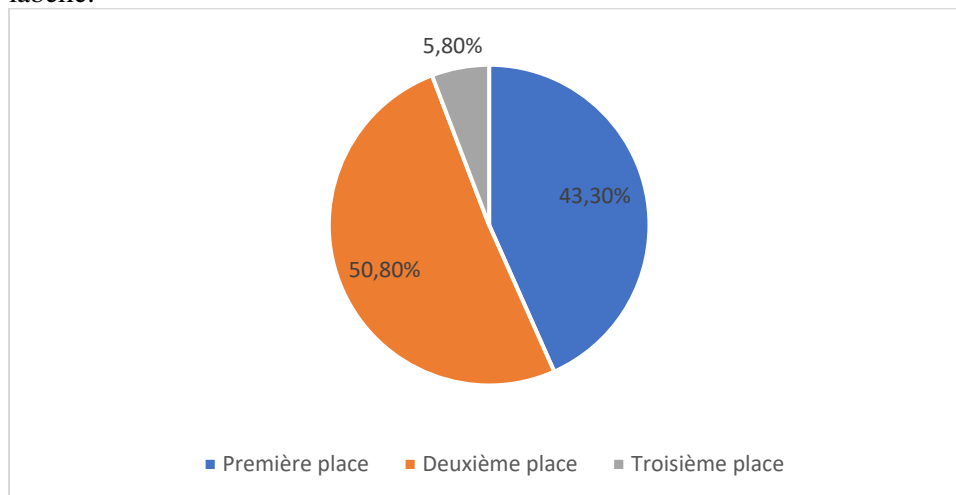
Selon le tableau ci-dessus, nous avons observé que la grande majorité à 46,7% sont attirés par la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales, et 29,2% sont très attirés en effet, nous constatons que 10,8% sont neutre, et 10% sont peu attirés, enfin 3,3% sont pas du tout attirés.

Nous déduisons que, les clients sont attirés par la consommation des produits de l'entreprise de l'entreprise CO.G.B. labelle, en raison de ses initiatives sociales et environnementales. Cela suggère que les efforts de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et environnementale semblent être perçus d'une manière très favorable par les clients, ce qui peut se traduire en avantage concurrentiel et en fidélisation de la clientèle. Car cela renforce la confiance et offre un sentiment de contribution des clients dans la protection de l'environnement. En quelque sorte, les clients encouragent les entreprises qui se soucient de l'environnement et de la société.

Tableau N ° 26 : La répartition de l'échantillon selon la classification de la marque CO.G.B. labelle.

Classification	Effectifs	Pourcentage
Première place	52	43,3%
Deuxième place	61	50,8%
Troisième place	7	5,8%
Total	120	100,0%

Figure N° 27 : La répartition de l'échantillon selon la classification de la marque CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

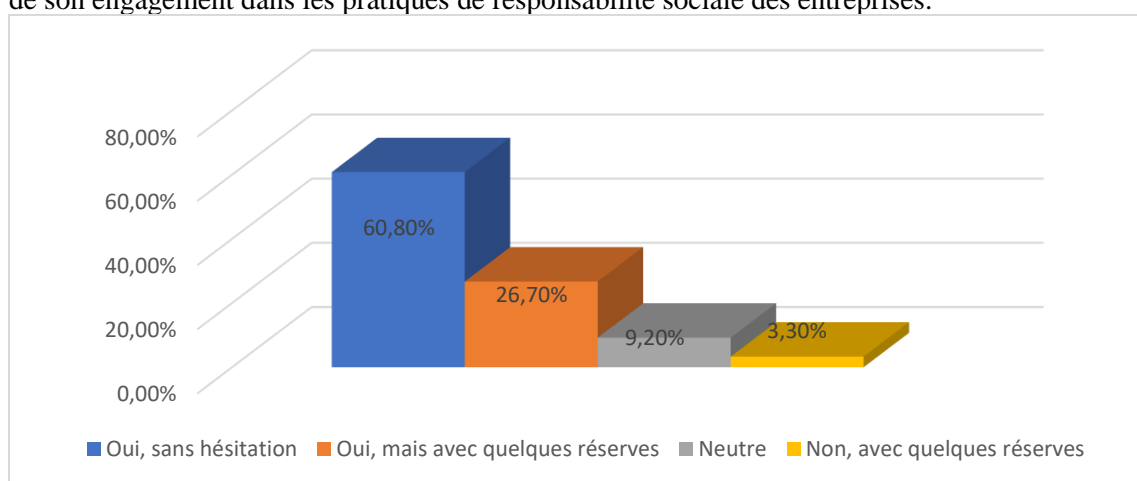
D'après ce tableau, nous constatons que, plus de la moitié de notre échantillon, avec un taux de 50.8% ont classé la marque CO.G.B. labelle en deuxième place. Et pour 43,3% ont la classé en première place. Cela indique qu'ils la considèrent comme leur choix préféré parmi les autres marques, et juste une petite minorité avec un taux de 5,8% ont la classée en troisième place.

En résumé, la marque CO.G.B. labelle semble être perçue d'une manière générale positive par ses clients, car ils l'ont classée entre deuxième et première place. Cela indique une certaine reconnaissance envers les efforts menés par l'entreprise et aussi montre qu'elle a bien réussi à se positionner sur le marché grâce à sa bonne notoriété et à son image favorable. Cependant, il est important de noter qu'il faut faire plus d'efforts afin que la marque CO.G.B. labelle atteigne la première place.

Tableau N° 27 : La recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle par l'échantillon en raison de son engagement dans les pratiques de responsabilité sociale des entreprises.

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui, sans hésitation	73	60,8%
Oui, mais avec quelques réserves	32	26,7%
Neutre	11	9,2%
Non, avec quelques réserves	4	3,3%
Total	120	100,0%

Figure N° 28 : La recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle par l'échantillon en raison de son engagement dans les pratiques de responsabilité sociale des entreprises.



Source : Notre enquête.

Selon le tableau ci-dessus, nous observons que la majorité de notre échantillon, avec un têt de pourcentage de 60,8% ont l'intention de recommander l'entreprise CO.G.B. labelle sans hésitations, suivie par 26,7 % mais avec quelques réserves, 9,2% sont neutre c'est-à-dire qui ne savent pas s'ils vont la recommander ou pas. Cependant, seulement 3,3 % ne recommanderaient pas la marque avec réserves.

Les résultats indiquent qu'il existe une forte intention de recommandation de la marque à cause de son engagement dans la RSE, donc l'entreprise CO.G.B. labelle est globalement perçu positivement, mais qu'il y a encore place à l'amélioration, c'est-à-dire l'entreprise devrait continuer à investir dans ses initiatives RSE et s'efforcer de répondre aux préoccupations des clients qui ont des réserves sur la recommandation de cette dernière.

Synthèse des résultats obtenus : A travers les résultats des tableaux précédents de notre enquête effectuée sur les clients de l'entreprise CO.G.B. labelle.

Nous avons constaté que :

60,8% de notre échantillon sont du genre féminin.

50% de notre échantillon ont l'âge entre 18 et 28 ans.

55,8 de notre échantillon ayant un niveau d'instruction universitaire.

96,7% de notre échantillon connaissent les produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.

49,2% de notre échantillon estiment que le fait de communiquer sur les efforts de l'entreprise CO.G.B. labelle en matière de responsabilité sociale des entreprises est très important dans la création d'une identité citoyenne et responsable.

45% de notre échantillon disent qu'ils sont satisfaits(e) de la communication de CO.G.B. labelle sur son engagement social et environnemental.

40,8% de notre échantillon, sont d'accord sur le fait que l'entreprise CO.G.B. labelle accorde une importance aux enjeux sociaux et environnementaux dans la création d'une identité citoyenne.

64,4% de notre échantillon perçoivent que l'entreprise CO.G.B. labelle a un impact positif sur l'environnement et la société grâce à la communication.

65,8% de notre échantillon trouvent qu'il est très important pour une entreprise comme CO.G.B. labelle de s'engager dans des pratiques de gestion des déchets.

72,5% de notre échantillon perçoivent que les actions de l'entreprise CO.G.B. labelle en matière de gestion des déchets, contribue beaucoup au renforcement d'une image perçue en tant qu'une entreprise responsable et soucieuse de l'environnement.

55% de notre échantillon sont d'accord avec le fait que les pratiques de recyclage des déchets influent positivement sur leurs perceptions.

58,3% de notre échantillon perçoivent que l'entreprise CO.G.B. labelle a une image positive grâce à ses actions de recyclage des déchets.

59,2% de notre échantillon ont un avis favorable sur la perception de l'image à travers les dons et les aides menés par l'entreprise CO.G.B. labelle.

95% de notre échantillon perçoivent que l'entreprise CO.G.B. labelle a une influence positive sur son image

Donc, nous pouvons dire que l'entreprise CO.G.B. la belle bénéficie d'une bonne notoriété ce qui signifie qu'elle est connue et reconnue par un large public et également elle bénéficie d'une image perçue comme plutôt positive par ses clients grâce à ses efforts en matière de responsabilité sociale Cependant, il ne faut pas négliger les résultats négatives à savoirs ;

4,2% de notre échantillon qui ne sont pas satisfait de la communication sur l'engagement social et environnemental de l'entreprise CO.G.B. labelle.

9,2% de notre échantillon qui ne sont pas d'accord sur l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle aux enjeux sociaux et environnementaux dans la création d'une identité citoyenne.

5,0% de notre échantillon qui ont indiqué que les pratiques d'intérêt général n'ont pas un impact sur l'image.

59,2% de notre échantillon n'ont pas de connaissances sur les actions de recyclage des déchets menés par l'entreprise CO.G.B. labelle.

13,3% de notre échantillon leur fidélité n'a pas été influencé par les pratiques d'intérêt générale

Donc, il existe encore une marge de progression pour améliorer la communication sur son engagement social et environnemental afin de renforcer encore davantage son image perçue par de ses clients.

Tableau N° 28 : la relation entre l'âge, le niveau et le genre.

Le genre			Le niveau d'instruction				Total
			Pri-maire	Moyen	Secon-daire	Universi-taire	
Femme	L'âge	18-28	0	2	7	42	51
		29-39	0	2	2	7	11
		40-50	0	2	3	1	6
		50	2	3	0	0	5
Homme	L'âge	18-28	2	1	1	5	9
		29-39	3	6	3	6	18
		40-50	2	5	3	4	14
		50	2	2	0	2	6
	Total		11	23	19	67	120

Source : Notre enquête.

Selon les données présentées dans le tableau, les femmes âgées de 18 à 28 ans 42 ont un niveau universitaire et 2 ont un niveau moyen, de 29 à 39 ans 7 ont un niveau universitaire, 2 ont un niveau secondaire, de 40 à 50ans 3 ont un niveau secondaire, 1 a un niveau universitaire pour les plus de 50 ans 3 ont un niveau moyen, 2 ont un niveau primaire.

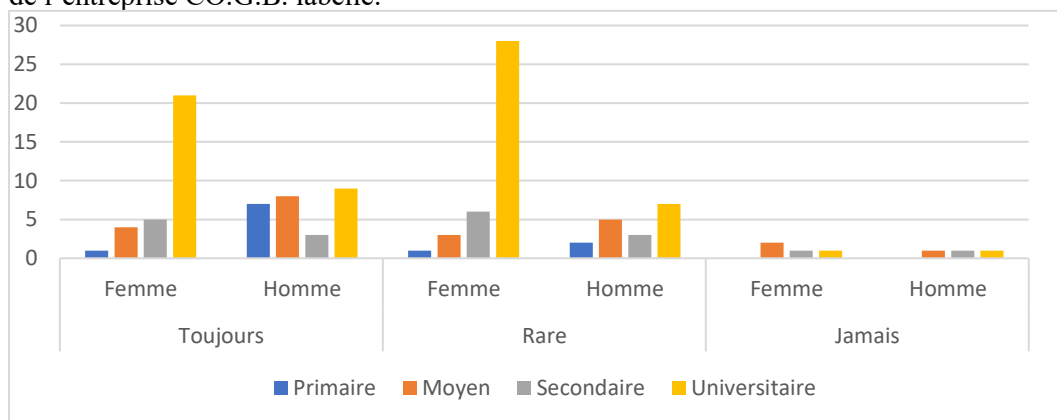
Concernant les hommes âgés de 18 à 28 ans 5 ont un niveau universitaire, 1 a un niveau secondaire, de 29 à 39 ans :6 ont un niveau universitaire, 3 ont un niveau secondaire, de 40 à 50 ans 4 ont un niveau universitaire, 2 ont un niveau primaire, Et pour les hommes de plus de 50 ans 2 ont un niveau universitaire ,2 ont un niveau secondaire.

A partir de là, nous constatons que : la grande majorité des clients de l'entreprise CO.G.B. labelle sont des jeunes femmes universitaires avec une catégorie d'âge de 18 à 39.

Tableau N °29 : la relation entre le genre, le niveau et la fréquence de consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.

La fréquence de consommation des produits de labelle			Le niveau d'instruction				Total
			Pri-maire	Moyen	Secondaire	Universi-taire	
Toujours	Le genre	Femme	1	4	5	21	31
		Homme	7	8	3	9	27
Rare	Le genre	Femme	1	3	6	28	38
		Homme	2	5	3	7	17
Jamais	Le genre	Femme		2	1	1	4
		Homme		1	1	1	3
	Total			11	23	19	67

Figure N°29 : la relation entre le genre, le niveau et la fréquence de consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

Selon les données présentées dans ce tableau, nous constatons pour le genre féminin, que 28 femmes avec un niveau universitaire, consomment rarement les produits de l'entreprise CO.G.B. labelle et 21 de même niveau consomment toujours ces produits, et juste 2 femmes qui ont un niveau moyen qui ne consomment jamais les produits de l'entreprise CO.G.B. labelle. Concernant le genre masculin, 9 hommes qui ont un niveau universitaire consomment toujours les produits de labelle, 7 d'entre eux qui ont le même niveau consomment rarement les produits de labelle et un seul de même niveau qui ne consomme jamais les produits.

De là, nous pouvons dire qu'il existe une forte relation entre le genre, le niveau d'instruction et la fréquence de consommation des produits de labelle, vu que ces derniers sont populaires pour notre échantillon ayant un niveau universitaire, surtout les femmes. Cela est dû à l'estime qu'elles portent pour cette entreprise grâce à sa qualité de communication et sa notoriété, ce qui a créé une image positive aux yeux de ses clients.

Tableau N° 30 : la relation entre le genre, l'âge et l'importance de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises dans la création d'une identité citoyenne et responsable.

L'importance de la communication de labelle sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises.			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Importante	Le genre	Femme	11	2	2		15
		Homme	1	7	3		11
Très importante	Le genre	Femme	25	7	4	3	39
		Homme	5	6	5	4	20
Pas importante	Le genre	Femme	15	2	0	2	19
		Homme	3	5	6	2	16
	Total			60	29	20	11

Source : Notre enquête.

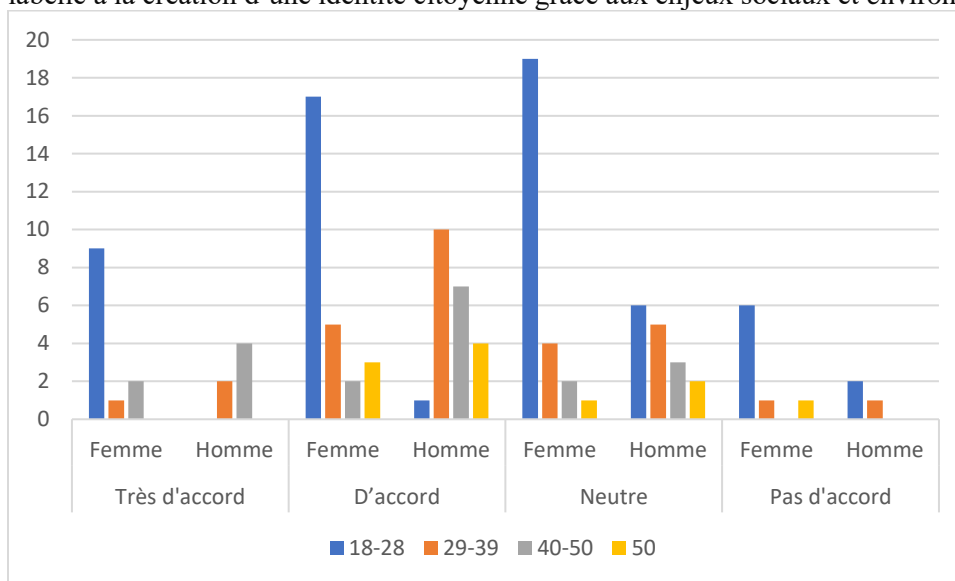
Selon les données présentées dans ce tableau, nous pouvons dire que notre échantillon du genre féminin qui ont l'âge entre (18-28) ans 25 femmes trouvent que la communication sur les efforts de l'entreprise CO.G.B. labelle en matière de RSE est très importante dans la création d'une identité citoyenne et responsable, 11 trouvent que c'est important. Entre (29-39) ans 7 trouvent que c'est très important et 2 trouvent que c'est important. Entre (40-50) ans 4 trouvent que c'est très important et 2 trouvent que c'est important. Et pour 50 ans et plus :3 trouvent que c'est très important et 2 trouvent que ce n'est pas important. Concernant le genre masculin entre (18-28) ans 5 hommes trouvent que c'est très important et 1 trouve que c'est important. (29-39) ans 7 trouvent que c'est important et 5 trouvent que ce n'est pas important. (40-50) ans 6 trouvent que ce n'est pas important et 3 trouvent que c'est important. 50 ans et plus 4 trouvent que c'est très important et 2 trouvent que ce n'est pas important.

En résumé, les résultats montrent l'existence d'une forte relation entre l'âge, le genre et l'importance de la communication de labelle sur ses efforts en matière de la RSE dans la création d'une identité citoyenne et responsable. Les femmes, en particulier les jeunes âgées de 18 à 28 ans, semblent accorder plus d'importance à la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur la RSE pour la création de son identité. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs tels que : l'utilisation des réseaux sociaux et de la télévision par les jeunes femmes, car elles sont généralement plus actives sur ces canaux, où la communication des marques est prédominante, elles sont donc plus exposées aux messages des entreprises et plus susceptibles d'être influencées par ceux-ci.

Tableau N ° 31 : la relation entre le genre, l'âge et l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle a la création d'une identité citoyenne grâce aux enjeux sociaux et environnementaux.

L'importance accordé par labelle dans la création d'une identité citronne grâce aux enjeux sociaux et environnementaux			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Très d'accord	Le genre	Femme	9	1	2		12
		Homme	0	2	4		6
D'accord	Le genre	Femme	17	5	2	3	27
		Homme	1	10	7	4	22
Neutre	Le genre	Femme	19	4	2	1	26
		Homme	6	5	3	2	16
Pas d'accord	Le genre	Femme	6	1		1	8
		Homme	2	1		0	3
Total			60	29	20	11	120

Figure N° 30 : la relation entre le genre, l'âge et l'importance accordé par l'entreprise CO.G.B. labelle a la création d'une identité citoyenne grâce aux enjeux sociaux et environnementaux.



Source : Notre enquête.

D'après cette analyse de croisement, entre le genre, l'âge et l'avis de notre échantillon sur l'importance accordée par l'entreprise CO.G.B. labelle a la création d'une identité citoyenne grâce aux enjeux sociaux et environnementaux, le genre féminin qui a une catégorie d'âge (18-28) ans, 19 femmes ont répondu par neutre et 17 par d'accord, et pour la catégorie d'âge (29-39) ans, 5 femmes sont d'accord, pour la catégorie d'âge (40-50) ans, 2 femmes ont été très d'accord, la catégorie plus de 50 ans, 3 femmes qui ont répondu par d'accord.

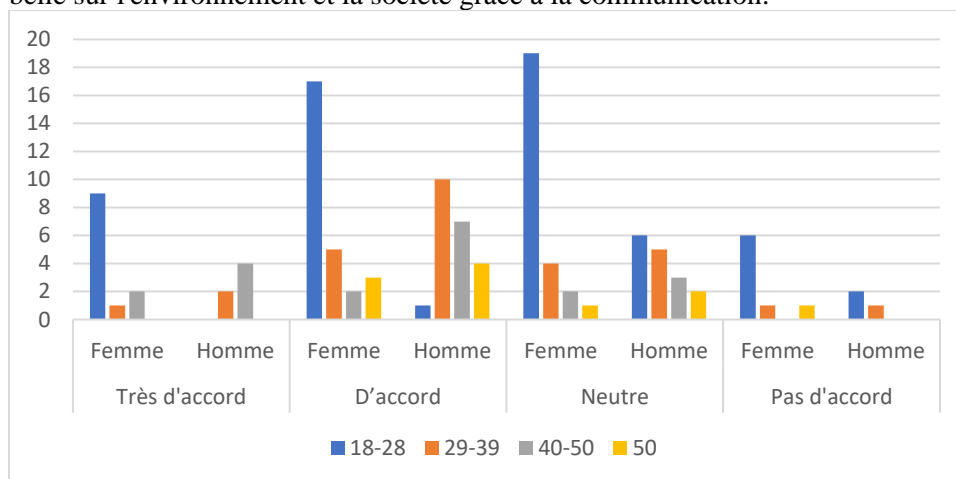
Le genre masculin entre (18-28) ans, 6 hommes qui ont répondu par neutre, Entre (29-39) ans, 10 hommes qui ont répondu par d'accord, entre (40-50) ans, 7 hommes qui ont répondu par d'accord, dans la catégorie de 50 ans, 4 hommes ont répondu par d'accord.

En conclusion, les résultats montrent une variation dans les réponses de notre échantillon en fonction du genre et de l'âge, sur l'importance accordée par l'entreprise CO.G.B. labelle a la création d'une identité citoyenne grâce aux enjeux sociaux et environnementaux. Les jeunes femmes montrent un avis positif envers cette importance. Cela signifie que l'entreprise CO.G.B. labelle a vraiment réussi à la création de cette identité citoyenne grâce à ses efforts en matière de communication à ce propos.

Tableau N° 32 : la relation entre le genre, l'âge et l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication.

L'impact de la belle sur l'environnement et la société			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Oui	Le genre	Femme	34	6	3	3	46
		Homme	6	10	10	5	31
Je ne sais	Le genre	Femme	15	5	2	2	24
		Homme	2	8	2	1	13
Non	Le genre	Femme	2		1		3
		Homme	1		2		3
Total			60	29	20	11	120

Figure N° 31 : la relation entre le genre, l'âge et l'impact positif de l'entreprise CO.G.B. labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication.



Source : Notre enquête.

D'après ce tableau pour, le genre féminin qui ont l'âge entre (18-28) ans ,34 femmes trouvent que l'entreprise CO.G.B. labelle a un impact positif sur l'environnement et la société grâce à la communication, 15 qui ne savent pas et 2 autres femmes qui trouvent que

non la belle elle n'a pas un impact positif sur l'environnement et la société. L'âge entre (29-39) ans, 6 trouvent que Oui, 5 qui ne savent pas, 2 qui trouvent que Non. Entre (40-50) ans ,3 trouvent que Oui ,2 qui ne savent pas et 1 seule qui trouvent que Non. Et pour 50 ans et plus 3 trouvent que Oui, 2 qui ne savent pas. Pour le genre masculin qui ont l'âge entre (18-28) ans, 6 hommes trouvent que Oui l'entreprise CO.G.B. la belle a un impact positif sur l'environnement et la société, 2 qui ne savent pas et 1 seul qui trouve que Non la belle elle n'a pas un impact positif sur l'environnement et la société. Entre (29-39) ans, 10 trouvent que Oui, 8 qui ne savent pas. Entre (40-50) ans ,10 trouvent que Oui, 2 qui ne savent pas. Et pour 50 ans et plus 5 trouvent que Oui et 2 qui ne savent pas.

En conclusion, Nous avons observé que l'âge et le genre de notre échantillon influencent significativement la perception de l'impact de l'entreprise CO.G.B. Labelle sur l'environnement et la société grâce à la communication. Les femmes âgées de 18 à 28 ans, en particulier, ont une perception positive de cet impact, probablement grâce à la communication efficace à ce propos.

Cependant, un nombre significatif de femmes de cette catégorie d'âge restent incertaines quant à cet impact. Donc pour améliorer la perception de cette catégorie, il est nécessaire de lancer des campagnes de sensibilisation et d'information ciblées. En gros, il est crucial de maintenir et de renforcer les efforts de communication pour consolider et améliorer les perceptions positives de l'entreprise CO.G.B. labelle.

Tableau N° 33 :la relation entre l'âge, le niveau et la connaissance sur le recyclage des déchets de l'entreprise CO.G.B. labelle.

La connaissance de recyclage des déchets de la belle			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Oui	Le niveau d'instruction	Primaire	0	0	1	2	3
		Moyen	1	4	3	2	10
		Secondaire	5	2	3	0	10
		Universitaire	18	5	2	1	26
Non	Le niveau d'instruction	Primaire	2	3	1	2	8
		Moyen	2	4	4	3	13
		Secondaire	3	3	3	0	9
		Universitaire	29	8	3	1	41
	Total		60	29	20	11	120

Source : Notre enquête.

D'après les informations fournies dans le tableau, dans la catégorie d'âge (18 et 28) ans parmi ceux qui ont dit Oui sur les connaissances de recyclage des déchets de l'entreprise CO.G.B. labelle, 15 personnes avec un niveau universitaire. Parmi ceux qui ont dit Non dans la même catégorie d'âge, 29 personnes avec un niveau universitaire.

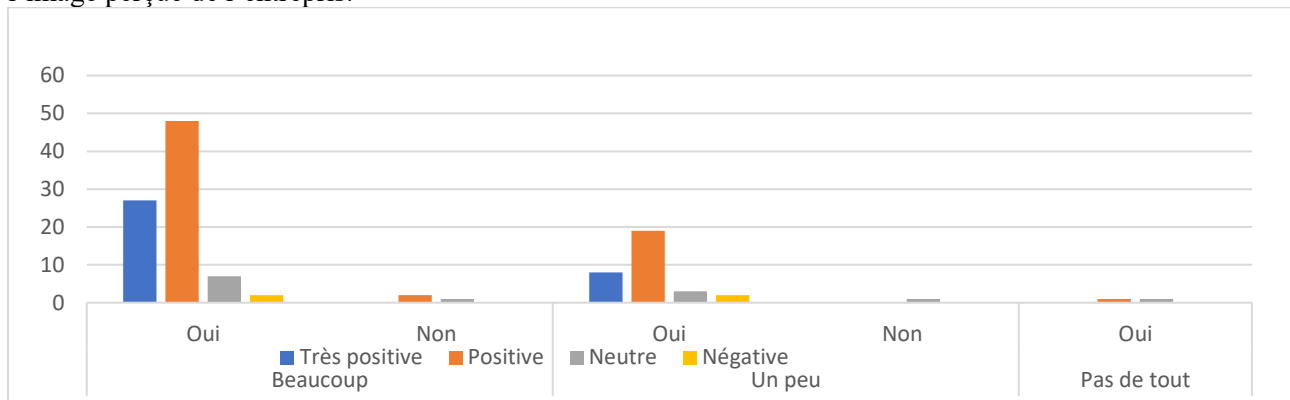
Dans la catégorie d'âge (29 et 39) ans parmi ceux qui disent Oui ,5 personnes avec un niveau universitaire. Parmi ceux qui ont dit Non ,8 personnes avec un niveau universitaire. Concernant la catégorie d'âge (40-50) ans parmi ceux qui ont Oui ,3 personnes avec un niveau moyen. Parmi ceux qui ont dit Non ,4 personnes avec un niveau d'instruction moyen. Pour la catégorie 50 ans et plus, parmi ceux qui ont dit Oui ,2 personnes avec un niveau primaire. Parmi ceux qui ne possèdent pas de connaissances sur ce sujet ,3 personnes avec un niveau moyen.

De là nous pouvons dire , qu'il y a vraiment une forte relation entre la catégorie d'âge, le niveau d'instruction et la connaissance sur le recyclage des déchets, car les personnes ayant un niveau d'instruction universitaire âgées de (18et 28) ans montrent généralement plus de connaissances sur le recyclage de l'entreprise CO.G.B. labelle, car les jeunes diplômés ont potentiellement plus d'accès à des sources d'information variées est généralement plus connectées et actives sur les réseaux sociaux, où l'information sur le recyclage est souvent diffusée. Toutefois, le fait que beaucoup restent non informés pourrait indiquer une nécessité d'améliorer les stratégies de communication.

Tableau N ° 34 :la relation entre la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l’image de marque perçue, la connaissance des produits de l’entreprise CO.G.B. labelle et l’image perçue de l’entrepris.

La contribution de la gestion des déchets dans le renforcement de l’image de marque perçue			L’image perçue de l’entreprise				Total
			Très positive	Positive	Neutre	Négative	
Beaucoup	Connaissance des produits la belle	Oui	27	48	7	2	84
		Non	0	2	1	0	3
Un peu	Connaissance des produits la belle	Oui	8	19	3		30
		Non	0	0	1		1
Pas de tout	Connaissance des produits la belle	Oui		1	1		2
		Total	35	70	13	2	120

Figure N°32 :la relation entre la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l’image de marque perçue, la connaissance des produits de l’entreprise CO.G.B. labelle et l’image perçue de l’entrepris.



Source : Notre enquête.

Selon les données présentées dans ce tableau, concernant les personnes qui connaissent les produits de l’entreprise CO.G.B. labelle,48 personnes trouvent que les actions de gestion des déchets contribuent beaucoup au renforcement de son image de marque perçue et que labelle possède à une image perçue comme positive. Concernant ce qui ils trouvent que les actions de gestion des déchets contribuent juste un peu,19 d’entre eux trouvent que la belle a une image perçue comme positive.

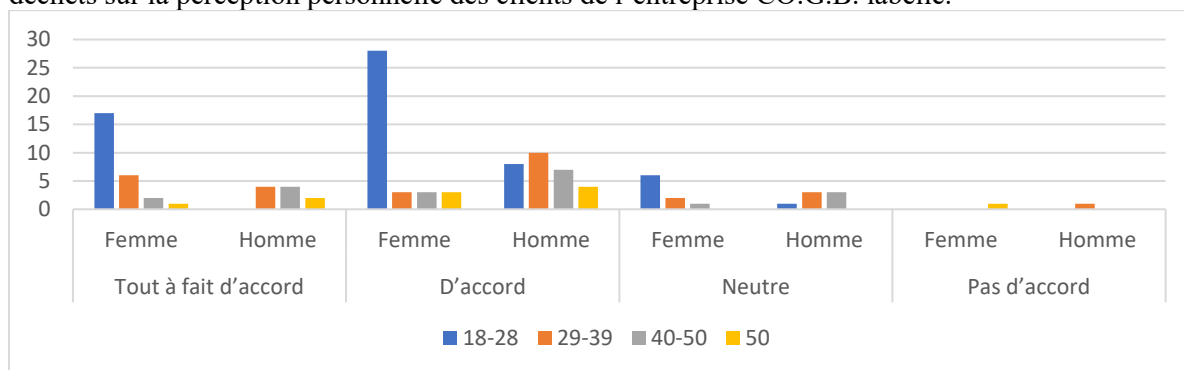
Et pour les personnes qui n'ont pas de connaissance sur les produits de la belle, 2 parmi eux trouvent que les actions de gestion des déchets contribuent beaucoup au renforcement de son image de marque perçue et que la belle possède une image perçue comme positive.

De là, nous pouvons constater que la grande majorité de notre échantillon trouve que l'entreprise CO.G.B. labelle a une image perçue comme très positive et positive, donc sa résumé qu'il Ya une corrélation entre la connaissance des produits, la perception positive de l'entreprise et la contribution des actions de gestion des déchets au renforcement de l'image de marque perçue, souligne l'importance de ces actions pour une image positive. En gros cella, montre que les initiatives de gestion des déchets de labelle jouent un rôle crucial dans le renforcement de son image de marque perçue, surtout parmi ceux qui connaissent bien ses produits et perçoivent son image comme positivement.

Tableau N ° 35 : la relation entre l'âge, le genre et l'influence des pratiques de recyclage des déchets sur la perception personnelle des clients de l'entreprise CO.G.B. labelle.

L'influence des pratiques de recyclage des déchets sur la perception personnelle des clients de labelle			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Tout à fait d'accord	Le genre	Femme	17	6	2	1	26
		Homme	0	4	4	2	10
D'accord	Le genre	Femme	28	3	3	3	37
		Homme	8	10	7	4	29
Neutre	Le genre	Femme	6	2	1		9
		Homme	1	3	3		7
Pas d'accord	Le genre	Femme		0		1	1
		Homme		1		0	1
Total			60	29	20	11	120

Figure N° 33 : la relation entre l'âge, le genre et l'influence des pratiques de recyclage des déchets sur la perception personnelle des clients de l'entreprise CO.G.B. labelle.



Source : Notre enquête.

Le tableau croisé suivant, rassemble les fréquences de l'influence des pratiques de recyclage des déchets sur la perception personnelle de notre échantillon. Selon la répartition de l'âge nous avons constaté que : Le genre féminin entre (18-28) ans, 28 femmes qui ont répondu par d'accord, Et entre (29-39) ans ,6 femmes sont tout à fait d'accord, Entre (40-50) ans, 3 femmes ont répondu par d'accord, la catégorie plus de 50ans, 3 femmes ont répondu qu'elles sont d'accord,

Le genre masculin entre (18-28) ans, 8 hommes ont répondu par d'accord, entre (29-39) ans, 10 hommes qui sont d'accord, entre (40-50) ans, 7 hommes qui sont d'accord, La catégorie plus que 50ans, 4 hommes qui ont répondu par d'accord.

Les résultats indiquent des variations significatives dans la manière dont les clients perçoivent le recyclage, en fonction de l'âge et du genre, En particulier, les femmes ayant l'âge de 29 à 39 ans, ces dernières semblent être plus sensibles à l'influence des pratiques de

recyclage des déchets sur leur perception personnelle, ce qui peut être attribué à leur connaissance de ces pratiques, leur motivation pour adopter des comportements responsables. Cela souligne l'importance de ces initiatives pour promouvoir des pratiques de recyclage efficaces et responsables.

Tableau N° 36 : la relation entre l'âge, le genre et l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. labelle à travers ses actions de recyclage des déchets.

L'image perçue de l'entreprise à travers les actions de recyclage des déchets			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Très positive	Le genre	Femme	13	2	1	1	17
		Homme	5	5	7	1	18
Positive	Le genre	Femme	31	8	2	3	44
		Homme	3	12	7	4	26
Neutre	Le genre	Femme	6	1	2	1	10
		Homme	1	1	0	1	3
Négative	Le genre	Femme	1		1		2
Total			60	29	20	11	120

Source : Notre enquête.

D'après ce tableau croisé entre le genre, l'âge et l'image que l'échantillon perçoit sur labelle en raison de ses actions de recyclage des déchets le genre féminin entre : (18-28) ans, 31 femmes ont répondu par positive sur la perception de l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle à travers ses actions de recyclage des déchets, entre (29-39) ans, 8 étaient positives, entre (40-50) ans, 2 femmes ont répondu positivement. La catégorie plus de 50 ans, 3 femmes ont répondu par positive.

Le genre masculin, entre (18-28) ans, 5 hommes ont répondu par très positives, entre (29-39) ans, 12 ont répondu par positives entre (40-50) ans, 7 hommes qui ont répondu par très positive, la catégorie plus que 50 ans, 4 hommes qui ont répondu par positive.

En conclusion, nous pouvons dire que l'âge et le genre ont une influence sur la perception de l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de ses actions en matière de gestion des déchets, l'image de l'entreprise est perçue comme positive, sur tout auprès des femmes ayant l'âge entre 18 et 28 ans. Ses initiatives en matière de recyclage des déchets, sont non seulement bien accueillies, mais aussi elles contribuent également d'une manière significative à façonner une image globalement positive de l'entreprise. Ce qui il signifie qu'il faut continuer de communiquer sur ces initiatives.

Tableau N° 37 : la relation entre l'âge, le genre et la raison pour laquelle l'entreprise CO.G.B. labelle pratique les actions de recyclages de déchets.

La raison pour laquelle la belle pratique les actions de recyclage des déchets			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise	Le genre	Femme	15	6	2	1	24
		Homme	4	5	1	1	11
Démontrer un engagement envers les valeurs sociales et environnementale	Le genre	Femme	10	0	1	0	11
		Homme	2	1	0	2	5
Crée une image de marque plus responsable et durable	Le genre	Femme	23	4	2	4	33
		Homme	3	10	12	3	28
Distinguer elle de ses concurrents	Le genre	Femme		1			1
		Homme		1			1
	Total			57	28	18	11

Source : Notre enquête.

Selon les données présentées dans ce tableau, nous constatons pour le genre féminin que la catégorie (18-28) ans 23 femmes considèrent que labelle pratique les actions de recyclage des déchets pour créer une image de marque plus responsable et durable. Pour la catégorie d'âge (29-39) ans ,6 ont répondu par renforcer et la crédibilité de l'entreprise et pour (40-50) ans 2 ont répondu par crée une image de marque plus responsable et durable, enfin, dans la catégorie plus de 50 ans ,4 leur réponse était pour créer une image de marque plus responsable et durable.

Pour le genre masculin, la catégorie d'âge (40-50) ans 12 hommes qui ont répondu par crée une image de marque plus responsable, durable et pour la catégorie d'âge (29-39) ans. 10 hommes ont répondu par créer une image de marque plus responsable et durable, concernant la catégorie (18-28) ans 4 hommes ont répondu par renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise, enfin la catégorie plus que 50 ans 3 hommes qui ont répondu par Créé une image de marque plus responsable et durable.

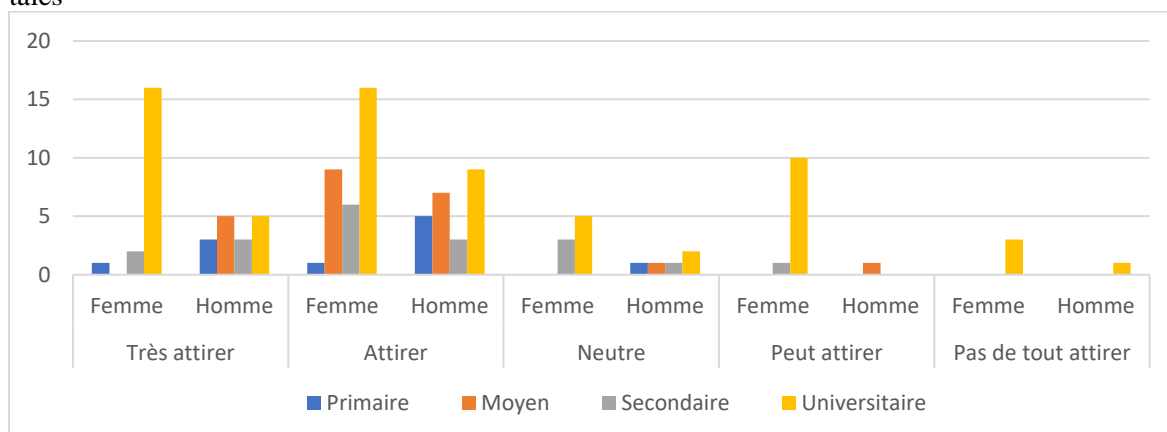
Les données présentées dans le tableau, indiquent une forte relation d'influence entre l'âge, le genre sur la raison pour laquelle l'entreprise CO.G.B. labelle pratique les actions de recyclage, le genre féminin plus précisément dans la catégorie d'âge (18-28) ans, trouve que l'entreprise CO.G.B. labelle s'intègre dans les actions de recyclage des déchets pour créer

une image de marque plus responsable et durable, afin de renforcer son image perçue en externe. Cette tendance s'explique par le rôle central des femmes au sein du foyer, la volonté de l'entreprise CO.G.B. labelle de renforcer son image perçue auprès de ses clients, par la communication efficace en termes d'information et de sensibilisation sur ces actions.

Tableau N° 38 : la relation entre le genre, le niveau d'instruction, et l'attirance vers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales.

L'attirance vers la consommation des produits de CO.G.B. labelle			Le niveau d'instruction				Total
			Pri-maire	Moyen	Secon-daire	Universi-taire	
Très atti-rer	Le genre	Femme	1	0	2	16	19
		Homme	3	5	3	5	16
Attirer	Le genre	Femme	1	9	6	16	32
		Homme	5	7	3	9	24
Neutre	Le genre	Femme	0	0	3	5	8
		Homme	1	1	1	2	5
Peut atti-rer	Le genre	Femme		0	1	10	11
		Homme		1	0	0	1
Pas de tout atti-rer	Le genre	Femme				3	3
		Homme				1	1
	Total			11	23	19	67

Figure N° 34 : la relation entre le genre, le niveau d'instruction, et l'attirance vers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales



Source : Notre enquête.

D'après cette analyse de croisement, nous constatons pour le genre féminin que, 16 femmes avec un niveau universitaire sont très attirées par la consommation des produits de la belle en raison de son engagement sociale et environnementale, et 16 autres femmes de

même niveau sont attirés, 10 entre eux de même niveau sont peut attirer, 5 femmes sont neutres.

Et pour le genre masculin, 9 hommes avec un niveau universitaire sont attirés par la consommation des produits de la belle en raison de son engagement social et environnemental, 5 d'entre eux de même niveau sont très attirés, et 2 de même niveau sont neutre, à savoir qu'un seul homme de niveau universitaire n'est pas du tout attiré.

En conclusion, nous avons remarqué l'existence d'une forte relation entre le genre, le niveau d'instruction, et l'attirance de notre échantillon à la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. Labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales. Les femmes ayant un niveau universitaire semblent être plus sensibles à l'engagement social et environnemental de la marque Labelle que les hommes du même niveau d'instruction. Cela suggère une différence de perception et de priorités entre les genres concernant ces aspects.

Cela indique que l'entreprise CO.G.B. Labelle a réussi sa communication sur ses initiatives sociales et environnementales, particulièrement auprès des jeunes femmes, car elles sont plus influençables et réceptives à ces messages en raison de leur sensibilité accrue et par leur rôle dans la gestion du foyer et leur préoccupation pour l'avenir de leur famille.

Tableau N° 39 : la relation entre l'âge, le niveau d'instruction et la classification de la marque CO.G.B. labelle.

La classification de la marque CO.G.B. labelle			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Première place	Le niveau d'instruction	Primaire	1	3	2	3	9
		Moyen	0	2	4	3	9
		Secondaire	4	2	3	0	9
		Universitaire	17	6	2	0	25
Deuxième place	Le niveau d'instruction	Primaire	1	0	0	1	2
		Moyen	3	4	3	2	12
		Secondaire	2	2	3	0	7
		Universitaire	28	7	3	2	40
Troisième place	Le niveau d'instruction	Moyen	0	2			2
		Secondaire	2	1			3
		Universitaire	2	0			2
	Total			60	29	20	11

Source : Notre enquête.

Selon les données présentées dans ce tableau, nous constatons que dans la catégorie d'âge (18-28) ans , 28 personnes avec un niveau universitaire ont classé l'entreprise CO.G.B. labelle en deuxième place et 1 personne qui ont le niveau d'instruction primaire la classée en deuxième place , (29-39) ans 7 personnes avec un niveau universitaire qui ont la classer en deuxième place , 1 personne dans le niveau d'instruction secondaire la classer en troisième place , (40-50)ans 4 personnes qui ont un niveau moyen ont classer labelle en première place , 2 personnes qui ont un niveau primaire ont classé l'entreprise CO.G.B. labelle en première place, enfin la catégorie plus que 50 ans 3 personnes qui ont un niveau primaire ont classé labelle en première place , 2 personnes qui ont un niveau moyen la classé en deuxième place.

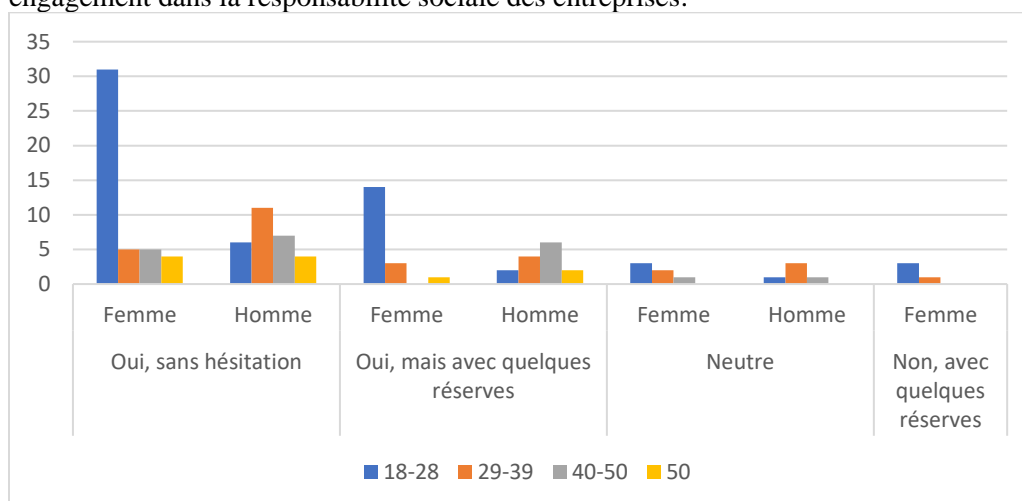
En conclusion, nous avons remarqué que le classement de l'entreprise CO.G.B. labelle varie selon l'âge et le niveau d'instruction ce qui signifie l'existence d'une forte relation entre eux. Par exemple les jeunes adultes, avec un niveau d'instruction universitaire, ont positionné labelle en deuxième place. En revanche, les adultes plus âgés, principalement ceux avec des niveaux d'instruction primaire ou moyen, l'ont classée en première place. Cette divergence dans les classements peut être attribuée à cause de la concurrence accrue en matière d'information sur la responsabilité sociale des entreprises, ainsi qu'aux valeurs et à la

perception individuelle de chacun, qui influencent sur leur évaluation et leur classement de labelle.

Tableau N° 40 : la relation entre l'âge, le genre et la recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de son engagement dans la responsabilité sociale des entreprises.

La recommandation de la belle en raison de son engagement dans la RSE			L'âge				Total
			18-28	29-39	40-50	50	
Oui, sans hésitation	Le genre	Femme	31	5	5	4	45
		Homme	6	11	7	4	28
Oui, mais avec quelques réserves	Le genre	Femme	14	3	0	1	18
		Homme	2	4	6	2	14
Neutre	Le genre	Femme	3	2	1		6
		Homme	1	3	1		5
Non, avec quelques réserves	Le genre	Femme	3	1			4
		Total	60	29	20	11	120

Figure N° 35 : la relation entre l'âge, le genre et la recommandation de la belle en raison de son engagement dans la responsabilité sociale des entreprises.



Source : Notre enquête.

Selon les données présentées dans ce tableau, sur la recommandation de l'entreprise labelle en raison de son engagement dans la RSE nous avons constaté que pour le genre féminin, la catégorie d'âge(18-28) ans 31 femmes ont répondu par oui sans hésitation et 3 femmes ont choisi d'être neutre, (29-39) ans 5 femmes ont répondu par oui sans hésitation, 1 seule femme qui a répondu par non avec quelques réserves, (40-50) 5 femmes qui ont répondu par oui sans hésitation et 1 femme qui a choisie d'être neutre, enfin la catégorie plus que 50 ans 4 femmes ont répondu par oui sans hésitation et 1 femme qui a répondu par oui mais avec quelques réserves .

Pour le genre masculin la catégorie d'âge (18-28) ans 6 hommes ont répondu par oui sans hésitation et 1 homme a choisi d'être neutre, (29-39) ans 11 hommes ont répondu par oui sans hésitation et 3 hommes ont choisi d'être neutre, (40-50) ans 7 hommes ont répondu par oui sans hésitation et 1 homme qui a choisi d'être neutre, enfin dans la catégorie plus que 50 ans 4 hommes ont répondu par oui sans hésitation et 2 hommes ont répondu par oui mais avec quelques réserves.

En conclusion, nous avons constaté que la recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle est fortement liée à l'âge et au genre. Les jeunes femmes montrent une grande tendance à la recommandation de CO.G.B. labelle, en raison de son engagement dans la responsabilité sociale des entreprises. Cette recommandation sans hésitation chez les jeunes femmes peut être expliquée par leur niveau élevé de culture, leur connexion à l'actualité, ainsi que par des facteurs psychologiques et cognitifs, car les femmes de cet âge sont souvent plus informées et sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux, et leur prise de décision est influencée par des aspects émotionnels et cognitifs.

En résumé, la communication efficace de l'entreprise CO.G.B. labelle sur la RSE a réussi à créer une image positive et à susciter une forte adhésion parmi les jeunes femmes. Ce qui souligne l'importance de continuer à investir dans des pratiques responsables et de communiquer toujours pour maintenir et renforcer cette image positive.



Chapitre 06
Présentation des résultats

Discussion des résultats :

Dans cette section, nous allons synthétiser les résultats de l'étude en premier lieu selon les hypothèses, ce qui constitue la base de notre recherche de terrain, et en deuxième lieu selon l'approche théorique.

1.1.Selon les hypothèses :

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide du questionnaire que nous avons mené au niveau de la foire, auprès des clients de l'entreprise CO.G.B. labelle déférents catégories, genre, âges et niveau d'instruction, nous ressortons les résultats suivants :

Hypothèse N° 01 :

Après avoir collecté les informations sur le terrain, la première hypothèse : porte sur « l'entreprise C.O.G.B labelle communique sur ses actions de responsabilité sociale des entreprises afin de forger une identité citoyenne et responsable auprès de ses clients ».

Et d'après le 2^{ème} axe de notre questionnaire intitulé * : CO.G.B. labelle se positionne comme une entreprise citoyenne et responsable en mettant en avant ses actions de RSE a travers sa communication

Le tableau N°11 : qui porte sur, la répartition de l'échantillon, selon l'importance de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises à la création d'une identité citoyenne et responsable. La majorité de notre échantillon, considère que la communication sur la RSE est très importante avec un taux de 49,2% et importante avec un taux de 29,2%, dans la création d'une identité citoyenne et responsable. Cela suggère que cette communication à travers plusieurs canaux de diffusion, comme l'indique le tableau N°9, est cruciale pour forger une identité citoyenne et responsable auprès de ses clients. En effet, la communication permet de sensibiliser et d'informer les parties prenantes, tout en construisant une identité citoyenne et responsable.

Selon le tableau N°12 :qui porte sur, la répartition de l'échantillon selon leur degré de satisfaction de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle, concernant son engagement social et environnemental, les résultats montrent que la majorité d'entre eux, avec un taux de 45% sont satisfait et 23,3% sont très satisfait de cette communication , cela

*Voir annexe N° 1

inique que l'entreprise CO.G.B. labelle, par le biais de la communication responsable, elle a accordé une importance concrète pour soutenir les causes sociales et environnementales, cela a engendrer un sentiment de satisfaction et de reconnaissance chez les clients, envers l'entreprise et bien évidemment crée une identité citoyenne et surtout responsable.

Selon le tableau N°13 : qui porte sur, la répartition de l'échantillon selon leurs avis sur l'importance accordée par l'entreprise CO.G.B. labelle aux enjeux sociaux et environnementaux dans la création d'une identité citoyenne, un taux de 40,8% qui ont répondu par d'accord sont important et 15% par très d'accord, car l'entreprise CO.G.B. labelle à travers ses incitative sociaux et environnementaux répond aux attentes des clients tout en réduisant son l'impact négatif sur la société. Ainsi, elle a réussi à créer une identité citoyenne chez ses clients d'un point de vue cognitif.

Tableau croisé N°40 : qui porte sur la relation entre, l'âge, le genre et la recommandation de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de son engagement dans la responsabilité sociale des entreprises, 73 sur 120 personnes ont répondu par oui et sans hésitation. Cela signifie que cette entreprise à travers la communication sur la (RSE). Elle a réussi à créer une identité citoyenne et responsable auprès de ses clients.

Dans le cadre de l'analyse et l'interprétation des tableaux N°11,12,13et 40. Nous avons constaté que l'hypothèse N°1 est confirmée.

Discussions de l'hypothèse N° 1 :

L'analyse des données de ces tableaux, confirme que la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur ses actions de responsabilité sociale des entreprises joue un rôle crucial dans la création d'une identité citoyenne et responsable auprès de ses clients. En informant et en sensibilisant efficacement ses clients sur ses initiatives sociales et environnementales, l'entreprise CO.G.B. labelle a donc, réussi à se positionner comme un acteur responsable. Cette perception positive renforce la satisfaction des clients et leur fidélité, cela démontre ainsi l'importance de la communication dans la stratégie de RSE pour façonner l'image et l'identité de l'entreprises CO.G.B. Labelle.

Hypothèse N°2 :

Notre deuxième hypothèse qui porte sur : « Les actions de recyclage des déchets menées par l'entreprise CO.G.B. Labelle joue un rôle significatif dans le renforcement de son image perçue » à travers les tableaux du 3^{ème} axe de notre questionnaire intitulé : l'entreprise CO.G.B. labelle recycle ses déchets pour améliorer son image perçue.

Tableau N°16 : qui porte sur, la répartition de l'échantillon, selon l'importance accordée à l'engagement de l'entreprise CO.G.B. labelle dans les pratiques de gestion de déchets indique qu'une large majorité des enquêtés, avec un taux de 65,8%, pense qu'il est très important pour une entreprise comme CO.G.B. labelle de s'engager dans des pratiques de gestion des déchets et 32,5% trouvent que c'est important. Cela indique qu'il est crucial pour l'entreprise CO.G.B. labelle de démontrer sa responsabilité sociale envers ses clients, afin de valoriser son image perçue.

Tableau N°17 : la répartition de l'échantillon selon la contribution des actions de gestion des déchets dans le renforcement de l'image de marque perçue, presque la totalité des réponses avec un taux de 72,5% indiquent que ses actions contribuent beaucoup à se renforcer, il est donc clair que l'entreprise CO.G.B. labelle doit continuer à promouvoir et à améliorer ses pratiques. Cela non seulement pour répondre aux attentes de ses clients, mais également pour renforcer son image perçue et son positionnement sur le marché en tant qu'entreprise responsable.

Tableau N°18 : qui porte sur, la répartition de l'échantillon selon l'influence du recyclage des déchets sur leur perception personnelle de l'entreprise CO.G.B. labelle, la majorité de notre échantillon, avec un taux de 55% sont d'accord, avec le fait que les pratiques de recyclage, influencent positivement sur leurs perceptions de l'entreprise CO.G.B. labelle, cela montre que elle est perçue comme une entreprise responsable, ce qui renforce son image, sa réputation, ainsi que son positionnement sur le marché.

Tableau N°19 : qui porte sur, la répartition de l'échantillon selon l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. labelle à travers ses actions de recyclage des déchets, grâce à ces initiatives un têt de pourcentage de notre échantillon a 58,3% ont une image positive et 29,2% très positive sur l'entreprise CO.G.B. labelle, cela indique que elle a réussi à développer une image positive auprès d'une grande majorité de ses clients, cette réussite est grâce à la combinassent de plusieurs facteurs telles que ; sa bonne notoriété, sa disponibilité, son positionnement, et surtout son engagement dans les pratique de gestion des déchets, qui

est une action très important ou yeux des clients. Cet engagement peut être un levier pour fidéliser les clients et en attirer de nouveaux.

Tableau N° 20 : qui porte sur la répartition de l'échantillon selon la raison pour laquelle l'entreprise CO.G.B. labelle pratique les actions de recyclage des déchets. 50,8% de notre échantillon trouvent que l'entreprise CO.G.B. labelle pratique les actions de recyclage des déchets pour raison de créer une image de marque plus responsable et durable. Cela montre qu'elle essaye toujours de créer cette image ou yeux de ses clients, afin qu'elle soit perçue comme positive.

Le tableau croisé N° 34 : qui porte sur la relation entre la contribution de la gestion des déchets dans le renforcement de l'image de marque perçue, la connaissance des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle et de l'image perçue de l'entreprise, indique qu'il existe une forte relation entre ces trois aspects, car les personnes qui ont une certaine connaissance de la marque CO.G.B. labelle perçoivent que cette dernière a une image positive ou très positive et que ses actions ont un rôle significatif dans le renforcement de leurs l'image perçue.

Donc à travers les tableaux N°16, 17, 18, 19, 20 et 34. Nous constatons que l'hypothèse N° 2 est confirmée.

Discussion de l'hypothèse N°2 : En se référant aux résultats obtenus lors de l'analyse et interprétation des données, les résultats montrent que les pratiques de recyclage des déchets de l'entreprise CO.G.B. Labelle ont un impact significatif sur la création d'une image perçue positive. L'engagement de l'entreprise dans des pratiques de responsabilité sociale et environnementale, sont non seulement valorisé par une majorité des clients, mais aussi contribuent également d'une manière considérable au renforcement de l'image perçue et à la fidélisation des clients.

En résumé, les tableaux montrent que l'engagement de l'entreprise CO.G.B. labelle dans des pratiques de gestion des déchets est très important pour les clients, et que ces actions contribuent significativement au renforcement de l'image de marque. Le recyclage des déchets est perçu comme un facteur clé pour renforcer l'image positive de l'entreprise.

Hypothèse N°3 :

Notre troisième hypothèse qui porte sur « l'entreprise CO. G.B. Labelle à travers la mise en œuvre de ses pratiques d'ordre d'intérêt général, elle a réussi à influencer positivement ses clients » à travers les tableaux du 4^{ème} axe de notre questionnaire intitulé ; l'adoption des pratiques d'intérêt général par l'entreprise CO.G.B. labelle influe positivement ses clients.

Le tableau N°21 : qui porte sur, la répartition de l'échantillon selon l'influence des pratiques d'intérêt générale sur la fidélité des clients, un taux de 35,8 % trouvent que ses pratique sont influente et 15,8% trouvent que c'est très influente sur leur fidélité ,cela indique que l'entreprise CO.G.B. labelle a réussi à intégrer les pratiques d'intérêt général dans sa stratégie d'une manière, qui influence sur la fidélité de ses clients ,par conséquent elle est perçue comme responsable, ce qui crée un lien de confiance et fidéliser ses clients.

Le tableau N°22 :la répartition de l'échantillon selon leur perception de l'image de marque de l'entreprise CO.G.B labelle à travers ses dons et aides, un taux de 59,2% parmi notre échantillon ont un avis favorable, cela indique que les clients de l'entreprise CO.G.B. labelle perçoivent favorablement les dons et les aides, ainsi les concédèrent comme des actions bénéfiques, qui contribuent positivement à la société, ce qui renforce son image, cette perception favorable peut conduire à la création des relations de confiance et de fidélité envers la marque, ainsi que la création un lien émotionnel et durable avec les clients.

Le tableau N°23 : qui porte sur, la répartition de l'échantillon selon les valeurs reflété par les pratiques d'intérêt général de l'entreprise CO.G.B. labelle, un taux de 92,5% ont répondu par oui sur le fait que les pratiques d'intérêt général reflètent les valeurs de l'entreprise CO.G.B. labelle. Cela montre que ses pratiques contribuent ou renforcement de l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle en tant qu'un acteur socialement et environnementalement responsable, donc elles ont une influence sur l'entreprise elle-même.

Tableau N°24 : qui porte sur la répartition de l'échantillon selon l'influence positive des pratiques d'intérêt général sur l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle. Selon les données de notre échantillon, un taux de 95% ont répondu par oui sur le fait que les pratiques d'intérêts général ont une influence positive sur l'image de l'entreprise CO.G.B. labelle. Ce qui signifie que ses pratiques ont une influence positive sur la perception de l'image de l'entreprise

CO.G.B. labelle auprès de ses clients, et renforcent leur sentiment d'appartenance. Grâce à sa communication transparente de ces actions à travers divers canaux.

Le tableau croisé N°38 : qui porte sur la relation entre le genre, le niveau d'instruction et l'attraction vers la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de ses initiatives sociale et environnementale, 56 sur 120 personnes ont été attirées vers la consommation de ses produits. Cela indique que à travers la communication sur les initiatives menées par l'entreprise CO.G.B. labelle, a porté ses fruits en influençant les clients sur la perception de leur image en tant qu'une entreprise qui cherche l'intérêt général.

Don à travers les tableaux N° 21, 22,23,24 et 38. On constate que l'hypothèse N° 3 est confirmée.

Discussion de l'hypothèse N°3 :

Les données des tableaux N° 21, 22, 23, 24 et 38 confirment que les clients de CO.G.B. Labelle sont sensibles aux pratiques d'intérêt général, comme les dons. Ces actions jouent un rôle essentiel dans la stratégie de l'entreprise, renforçant la fidélité des clients, améliorant l'image de marque et générant une perception positive durable. Ces initiatives aident à établir des relations de confiance et de fidélité, créant ainsi un lien émotionnel fort avec les clients. La communication efficace de ces pratiques est également cruciale.

2.1. Selon les approches théoriques :

Afin d'assurer une structure théorique solide de notre recherche, nous avons opté pour deux approches théoriques : l'approche sociale et cognitive.

En commençant par l'approche sociale qui nous a permis de connaître la relation entre l'entreprise et ses différents publics à travers la création d'un dialogue entre eux, aussi comment évoluer des partenaires stratégiques avec d'autres sociétés, mettre l'accent sur l'intérêt du public, cela nous a permis de recueillir différentes notions de base et connaissances des relations publiques.

L'approche sociale des relations publiques se concentre sur la manière dont l'entreprise CO.G.B. labelle interagit avec ses clients et gère son image perçue à travers la communication et les actions sociales. La communication bidirectionnelle symétrique est essentielle pour comprendre comment l'entreprise CO.G.B. labelle construit et maintient des relations positives avec ses derniers.

L'étude menée auprès de 120 clients de l'entreprise CO.G.B. labelle montre que 49,2% de notre échantillon estiment que le fait de communiquer sur les efforts de l'entreprise CO.G.B. labelle en matière de (RSE) est très important dans la création d'une identité citoyenne et responsable et que 45% de notre échantillon disent qu'ils sont satisfaits(e) de la communication de l'entreprise CO.G.B. labelle sur son engagement social et environnemental.

La communication symétrique bidirectionnelle implique un dialogue ouvert et équitable entre l'entreprise et ses clients, ce qui est indiqué dans les résultats de notre étude qui montrent que l'entreprise CO.G.B. labelle utilise cette approche en impliquant activement ses clients dans ses initiatives de responsabilité sociale, recueillant leurs retours et adaptant ses actions en conséquence. Cela contribue à la création d'une identité citoyenne et au renforcement de son image perçue, ainsi qu'à influencer ses clients et créer des liens de confiance et la loyauté envers l'entreprise.

Puis, en ce qui concerne l'approche théorique cognitive qui vise à comprendre le mécanisme de la pensée qui se base sur l'étude du comportement, d'après les résultats de notre enquête, les perceptions et les attitudes des individus sont influencées par leurs processus mentaux, tels que la mémoire et la perception des informations. En matière de responsabilité sociale des entreprises, ces processus cognitifs peuvent façonner la manière

dont les parties prenantes (les clients de l'entreprise CO.G.B. Labelle) perçoivent et évaluent l'image perçue de cette entreprise.

En titre d'exemple notre enquête menée auprès de 120 clients de l'entreprise CO.G.B. Labelle révèle que; 72,5% de notre échantillon perçoivent que les actions de l'entreprise CO.G.B. Labelle en matière de gestion des déchets, contribue beaucoup au renforcement de l'image de marque perçue, 58,3% de notre échantillon perçoivent que l'entreprise CO.G.B. Labelle a une image positive grâce à ses actions de recyclage des déchets, 59,2% de notre échantillon ont un avis favorable sur la perception de l'image à travers les dons et les aides menés par Labelle, 95% de notre échantillon perçoivent que les pratiques d'intérêt général de l'entreprise CO.G.B. Labelle a une influence positive sur l'image de l'entreprise.

À partir de ces résultats, nous pouvons dire que la perception positive des clients de l'entreprise CO.G.B. Labelle peut être expliquée par le biais cognitif d'assimilation, où les informations positives sur la responsabilité sociale des entreprises sont intégrées dans l'image perçue de l'entreprise. Les initiatives RSE fonctionnent comme des signaux qui captent l'attention des clients et les mémorisent comme des aspects positifs.

À travers les résultats de notre recherche, il apparaît que ces deux approches théoriques cognitives et sociales sont très adéquates avec notre étude, car elles ont permis de mesurer l'impact ou l'influence des actions de responsabilité sociale des entreprises menées par CO.G.B. Labelle sur son image.



Conclusion

Conclusion :

Au terme de notre recherche qui porte sur l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur l'image de l'entreprise, l'étude a été réalisée au sein de l'entreprise SPA CO.G.B. labelle, plus précisément sur ses clients.

Dans le cadre de la réalisation d'une étude menée auprès de notre échantillon, qui est la clientèle de l'entreprise CO.G.B. Labelle, nous avons réalisé cette étude dans l'objectif de mesurer l'impact de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur l'image de l'entreprise.

Ainsi, afin d'avoir l'information exacte et chiffrée, nous avons réalisé une étude quantitative à travers un questionnaire par lequel les clients de l'entreprise CO.G.B. labelle nous ont procuré l'information pour répondre à notre question d'étude. L'objectif de la réalisation de ce travail était de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses émises sur notre thème de recherche.

Les conclusions tirées de notre analyse sont justifiées par les réponses de notre échantillon par rapport à la communication sur la responsabilité sociale des entreprises qui a permis à l'entreprise CO.G.B. labelle de créer une identité citoyenne et responsable aux yeux de ses clients. Ceci est illustré par les réponses de notre échantillon, en disant qui sont entre satisfait avec un taux de 45,0% et très satisfait avec un taux de 23,3% concernant cette communication, justifiée en total par 68,3%. De plus, la pratique du recyclage des déchets a généré une image perçue positive, des répondants la percevant entre positive avec un taux de 58,3% et très positive avec un taux 29,2% justifiée en total par 87,5%.

En outre, à travers la mise en œuvre des pratiques d'intérêt général par l'entreprise CO.G.B. labelle, a réussi à influencer la fidélité de ses clients, ce qui est justifiée, par les réponses de notre échantillon qui sont entre très influentes avec un taux de 15,8% et influentes avec un taux de 35,8% justifiées en total par 51,6%.

Après avoir synthétisé les résultats récoltés de notre enquête sur le terrain, nous concluons que l'entreprise CO.G.B. labelle a réussi à créer une image positive grâce aux actions de responsabilité sociale d'entreprises.

Ces résultats ont également permis de découvrir certaines insuffisances, notamment le manque de communication sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Cela a entraîné des lacunes en matière d'informations chez les clients, avec un taux de 59,2% ne sachant pas que l'entreprise CO.G.B. labelle recycle ses déchets.

Cela souligne l'importance pour l'entreprise CO.G.B. labelle de communiquer d'une manière transparente et régulière sur ses démarches de responsabilité sociale et environnementale, afin qu'elle soit bien perçue et valorisée par les clients.

D'une manière générale, notre étude a confirmé que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) a un impact sur l'image perçue de l'entreprise CO.G.B. labelle. Cependant, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour améliorer cette image.

Nous avons rencontré quelques réserves lors de notre étude, notamment, le manque d'informations, nous avons constaté que le personnel de l'entreprise CO.G.B. labelle, manquait d'informations sur le sujet de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), ce qui nous a empêchés de mener une approche mixte pour mieux analyser notre sujet, la taille limitée de l'échantillon : Avec seulement 120 personnes, les résultats ne peuvent pas être représentatifs de la population globale, l'ignorance du concept RSE par la majorité de notre échantillon.

Ces résultats montrent, que malgré les efforts de l'entreprise CO.G.B. labelle en matière de RSE, il reste encore des domaines à améliorer pour maximiser l'impact positif de ces pratiques sur l'image de l'entreprise.

A la fin, nous espérons que cette recherche permettra d'acquérir une meilleure compréhension en ce qui concerne nos deux variables, la responsabilité sociale des entreprises et l'image de l'entreprise, nous souhaitons que d'autres travaux de recherche contribuent à élargir et à approfondir cette thématique et d'enrichir ce sujet et mettent lumière sur d'autres facettes comme ; de s'intéresser à d'autres aspects de la responsabilité sociale des entreprises ou d'autres problématiques comme :

Quel est le rôle de la communication responsable sur l'image de marque ?

Quel est l'effet de la responsabilité sociale des entreprises sur la fidélisation des clients ?

Quel est le rôle des technologies de l'information et de la communication dans la circulation de l'information en matière de responsabilité sociale des entreprises ?



Liste bibliographique

Les Ouvrages :

- ACQUES Lgalens, Michel Joras Préface de François Mancy, La responsabilité sociale de l'entreprise, comprendre rédiger le rapport annuel, Édition d'Organisation, Paris, France 2002.
- AKTOUF Omar, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations une introduction à la démarche classique et une critique, 2006.
- AKTOUF Omar, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, 1987.
- ANDRE Sobczak, avec la collaboration de Nicolas, Responsabilité globale, Minvielle, 2011.
- ANGERS Maurice, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 1997.
- ARNUAD de Baynast, Jacques, Lendrevie, Publicator, 8^{eme} Edition, Dunod, Paris, 2014.
- CHRISTIAN Vermeulin, Frédéric Vermeulin, Comprendre et entreprendre une démarche RSE, la responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs, Afnor 2012.
- Communication globale, A8, 2013
- DOUCIN Michel, Sery Marine, La responsabilité sociale des entreprises : L'engagement de la France, Ministère des affaires étrangères et européennes, Octobre 2010.
- FABIEN Girandola, Valérie Fointiat, Attitudes et comportements, Comprendre et changer, 2016.
- FABIENNE Martin-Juchat, Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français, maison d'édition, 2007.
- FRANÇOIS Lépineux, Jean-Jacques Rosé, Carole Bonanni, Sarah Hudson, La responsabilité sociale des entreprises, théories et pratiques, Dunod, Paris 2010.
- J. LANDREVIE, J. LEVY, Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique 11^{eme} édition, Dunod, Paris.
- LENDERVIE, LEVY, Mercator, Dunod, Paris, 2013.
- LENDRIVIE J et LEVY J, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11^{eme} éditions, DUNOD, paris 2014.
- LILIANE DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, Communication des entreprises, 2^{eme} édition, Paris, 2014.
- MADELEINE Grawitz, Méthodes des sciences sociales ,11^{eme} Edition, 2001.

- MARIE-HELENE Westphalen, Communicator, Le guide de communication d'entreprise, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2001.
- MAURICE Tardif, cognitivisme.
- NACER Gasmi, Rôle de l'image dans l'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises, La Revue des Sciences de Gestion, 2008.
- PAUL N'DA, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, L'Harmattan, 2015.
- THIERRY Libaert et Johanne Karine, La communication corporate, Dunod, Paris, 2010.
- THIERRY Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Dunod, Paris, 2016.
- THIERRY Libaert, Marie-Hélène, Westphalen, Communicator, toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.

Les Dictionnaires :

- DORON Roland, Dictionnaire de la psychologie, Edition Quadrige, Paris, 1991.
- N. BARAQUIN, A. BAUDART, J. DUGUE, Dictionnaire de la philosophie, Edition ARMAN COLIN, Paris, 2011,
- NICOLAS Postel, Didier Cazal, Frédéric Cbvy, Richard Sobel, Dictionnaire critique de la responsabilité sociale de l'entreprise nouvelle régulation du capitalisme, Presses Universitaires du Septentrion, www.septentrion.com 2011.

Article de revue :

- BENZERROUG Ramzi Mourad, La responsabilité sociale des entreprises : État des lieux et réalité algérienne, MÂAREF Revue académique, juin 2017.
- BLANDINE Labbé-Pinlon, Cindy Lombard, Didier Louis, Responsabilité sociale et image-prix d'une enseigne, Revue de l'organisation responsable 2013.
- DOUCIN Michel, Sery Marine, La responsabilité sociale des entreprises : l'engagement de la France, Ministère des affaires étrangères et européennes, Octobre 2010.
- ÉMILIE Ernst, Yolane Honoré-Rougé, La responsabilité sociale des entreprises, une démarche déjà répondue, enquête l'institut national de statistique et des études économiques, N°1421, 2012. La responsabilité sociale de l'entreprise,

pourquoi et comment ça se parle ? communication et organisation, revue scientifique francophone en communication organisationnelle.

- M. MEHOR Hadj Mhamed, Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire, en sciences commerciales spécialité : entreprise et finance option : marketing2014-2015, Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen.
- N. Garic, I.léglis , S.poibt Le rapport de la RSE outil de légitimation ? la cas total à la lumière d'une analyse de discours,. Article in revue de l'organisation responsable janauarry 2007.
- NADIRA Baelhadjde université de Mascara, ABDERREZZAK Benhabib université de Tlemcen, Impact de la RSE sur l'image de l'entreprise : Cas de l'entreprise algérienne, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion, Les Cahiers du MECAS, V° 18/ N° 1/ Juin2022.
- RAJAA Dkadek , Souad Guelzim , Hassan El Aissaoui , Responsabilité sociale de l'entreprise : approche théorique et regard diachronique , Revue d'études en management et finance d'organisation n°4 décembre 2016 .
- RAMZI Mourad, MÂAREF, La responsabilité sociale des entreprises : État des lieux et réalité algérienne, Dr. BENZERROUG Revue académique, Juin 2017, 12 ème Année.
- XAVIER Bertrand, La responsabilité sociétale des entreprises, Rapport de la mission confiée à Sophie de menton ,2011.

Mémoire :

- ALEXANDRE Provencher, Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? le cas du printemps érable, université ou Québec à Montréal service des bibliothèques, Octobre 2013.
- HANDOU amadou Nadia, Liens entre l'implication des PME sur la voie du développement durable et l'engagement des ressources humaines, Université du québec mémoire présenté à l'université du québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Août 2015.
- IVANA Rodié, Responsabilité sociale des entreprises le développement d'un cadre européen, Diplôme d'études approfondies en études européennes, Genève, Avril 2007.

- JAROSLAVA Joukov, La responsabilité sociale des entreprises, cas pratique de la société Philip Morris, mémoire de master, université Palacky d'Olomouc faculté des lettres, département des études romanes, Olomouc ,2011.
- MARIE –Pierre Olivier, L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte PME québécoise, dans le contexte des vêtements sport et plein air, thèse, université Québec, septembre 2004.
- MGR. Aurélie, la responsabilité sociale des entreprises le cas pratique de la société philip morris mémoire de master directrice du mémoire université Palacky d'Olomouc, faculté des lettres département des études romanes JaroslavaJurková, Dubois Olomouc 2011.

Thèses :

- A. Naceur, Psychologie cognitive, université de Tunis institut supérieur de l'éducation et de la formation continue ,2006/2007.
- ALEXANDRE Provencher, Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? Le cas du printemps érable, Université ou Québec à Montréal service des bibliothèques, Octobre 2013.
- DJEMAI Sabrina, Les pratiques de la RSE en Algérie Cas du secteur agroalimentaire, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion Département des Sciences de gestion Bejaia, 2018/2019.
- M. MEHOR Hadj Mhamed,Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire, en sciences commerciales spécialité : entreprise et finance option : marketing2014-2015 Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen.
- MARIE-Pierre, L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte pme québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air thèse, université Québec, Septembre 2004, <https://depote.uqtr.ca/id/eprint/1769/1/000116917pdf>.
- MHISSEN-M. I, Engagement sociétal global en PME, une approche par les logiques d'action des dirigeants en Tunisie, Sciences de gestion, Université de

Valenciennes, Hainaut Cambrésis et l'école supérieure de commerce, Tunis, 2017.

Webographie :

- La notion d'intérêt général : le point de vue d'un professeur de droit, didier truchet ,dans legicom<https://www.cairn.info/revue-legicom2017>.
- https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral/187258.
- https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral/187258.
- Béatrice Jalenques-Vigouroux, Dans Communication ,2018, <https://www.cairn.info/communication>.
- Didier, La notion d'intérêt général, le point de vue d'un professeur de droit, dans legicom, 2017. <https://www.cairn.info/revue-legicom-consulter>.

Table des matières

<i>Liste des abréviations</i>	I
<i>Listes des tableaux</i>	II
<i>Listes des figures</i>	VI
<i>Introduction</i> :	I
Cadre Méthodologique	4
Chapitre 01	3
Analyse conceptuelle	3
1. <i>Problématique</i>	6
2. <i>Hypothèses</i> :	10
3. <i>Les objectifs de l'étude</i> :	10
4. <i>Définition des concepts</i> :	10
5. <i>Les études antérieures</i> :	15
6. <i>Les résultats de l'étude</i> :	15
Chapitre 02	19
La démarche méthodologique	19
1. <i>L'approche théorique</i> :	20
2. <i>L'approche sociale</i> :	20
3. <i>L'approche cognitive</i> :	23
4. <i>La méthode de la recherche</i> :	24
5. <i>La technique utilisée</i> :	25
6. <i>La population de l'étude</i> :	26
7. <i>L'échantillonnage</i> :	27
8. <i>Types d'échantillonnage</i> :	27
9. <i>L'échantillon de l'étude</i> :	28
10. <i>La pré-enquête</i> :	28
11. <i>L'enquête</i> :	29
Cadre théorique	30
Chapitre 03	31
La responsabilité sociale des entreprises	31
Section 1 : les généralités sur la responsabilité sociale des entreprises	33
1. <i>L'évolution de la conception de la responsabilité sociale des entreprises RSE</i> :	33
2. <i>Définition de la responsabilité sociale des entreprises</i> :	34
3. <i>Les principes caractéristiques de la RSE en Algérie</i> :	36
4. <i>Les avantages de la RSE</i> :	37

Section 2 : La démarche de la RSE	39
1. <i>Les dimensions de la responsabilité social</i> :	39
2. <i>La dimension économique</i> :	40
3. <i>La dimension environnementale</i> :	41
4. <i>Les approches théoriques de la RSE</i> :	42
Chapitre 04	47
<i>L'image de marque de l'entreprise</i>	47
Section 1 : généralité sur l'image de l'entreprise	49
1. <i>Définition de l'image de l'entreprise</i> :	49
2. <i>L'évolution de l'image de marque</i> :	51
3. <i>Le rôle de l'image de marque</i> :	52
4. <i>Les agents productifs de l'image de marque</i> :	52
5. <i>Les composantes de l'image</i> :	53
Section 2 : construction de l'image de marque :	55
1. <i>Les concepts voisins à l'image</i> :	55
2. <i>Les niveaux de l'image de marque</i> :	57
3. <i>Les dimensions de l'image de marque</i> :	58
4. <i>La politique d'image</i> :	58
Section 03 : la relation entre la RSE et l'image :	60
1. <i>La communication en matière de la RSE</i> :	60
2. <i>Les outils de communication externe spécifiques à la RSE</i> :	61
3. <i>Les publics de la communication de la RSE</i> :	62
4. <i>L'impact de la RSE sur l'image de l'entreprise</i> :	63
Cadre pratique	65
Chapitre 05	66
<i>Présentation des données</i>	66
1. <i>Historique du complexe « CO.G.B. Labelle »</i> :	68
2. <i>Situation Géographique et juridique de l'entreprise</i> :	68
3. <i>Objectifs et missions de l'entreprise</i> :	70
4. <i>Les activités et les produits de l'entreprise</i> :	70
5. <i>Les techniques de communication utilisées par CO.G.B.labelle</i> :	71
Analyse et interprétations des données :	74
Chapitre 06	118
Discussion des résultats :	119
2.1. <i>Selon les approches théoriques</i> :	125
Conclusion	127
Liste bibliographique	130



Annexes

Annexe N° 1 : le questionnaire



Université Abderrahmane Mira de Béjaïa

Faculté des sciences humaines et sociales

Département science humaine

Option : communication et relation publique

Questionnaire sur

L'impact de la responsabilités sociale (RSE) sur l'image de l'entreprise

Cas pratique entreprise « SPA CO.G.B. labelle »

Madame, monsieur

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences de l'information et de la communication, option « communication et relations publiques », nous sollicitons votre participation à notre questionnaire. Cette étude vise à mesurer l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur leur image. Nous vous remercions par avance pour votre collaboration. Vos réponses resteront strictement anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre de cette recherche scientifique.

Réalisée par :

BENMAAZOUZ Houda

AZZOUGUI Sonia

Encadrer par :

Mme : IHDENE Wahiba

2023/2024

Premier axe : questions liées aux caractéristiques générales de l'échantillon.

1. Genre :

- Femme
- Homme

2. Age :

- 18-28ans
- 29-39ans
- 40-50 ans
- Plus de 51 ans

3. Niveau d'instruction :

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

Deuxième axe : CO.G.B. labelle se positionne comme une entreprise citoyenne et responsable en mettant en avant ses actions de RSE à travers sa communication.

4. Quand on vous parle d'une entreprise agro-alimentaire, quelle (s) marque (s) vous vient à l'esprit ?.....

5. Connaissez-vous les produits de l'entreprise « CO.G.B. labelle » ?

- Oui
- Non

6. À travers quel moyen de communication avez-vous eu l'occasion de les reconnaître ?

.....
...

7. Sur quelle fréquence consommez-vous les produit de l'entreprise CO.G.B. labelle ?

- Toujours
- Rare
- Jamais

8. Pensez-vous qu'il est important de l'entreprise CO.G.B. labelle de communiquer sur ses efforts en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) à la création d'une identité citoyenne et responsable ?

Très important

Important

Pas vraiment important

9. Quel est votre degré de satisfaction de la communication sur l'engagement social et environnemental de l'entreprise CO.G.B. labelle ?

Très satisfait(e)

Satisfait(e)

Neutre(e)

Insatisfait(e)

Très insatisfait(e)

10. Etes-vous d'accord que l'entreprise C.O.G.B. labelle accorde une importance aux enjeux sociaux et environnementaux pour la création d'une identité citoyenne ?

Très d'accord

d'accord

neutre

Pas d'accord

pas de tout d'accord

11. Pensez-vous que l'entreprise CO.G.B. labelle grâce à la communication a un impact positif sur l'environnement et la société ?

Oui

Je ne sais pas

Non

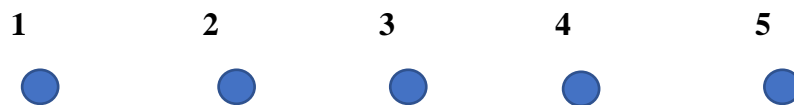
Troisième axe : l'entreprise CO.G.B. labelle recycle ses déchets pour améliorer son image perçue.

- 12.** Avez-vous entendu parler que l'entreprise CO.G.B. labelle recycle ses déchets ?
- Oui
 - Non
- 13.** À quel point pensez-vous qu'il est important pour une entreprise comme CO.G.B. labelle de s'engager dans des pratiques durables de gestion des déchets ?
- Très important
 - Important
 - Pas de tout important
- 14.** Selon vous, dans quelle mesure les actions de l'entreprise CO.G.B. labelle en matière de gestion des déchets contribuent-elles à créer son image de marque positive en tant qu'une entreprise responsable et soucieuse de l'environnement ?
- Beaucoup
 - Un peu
 - Pas du tout
- 15.** Êtes-vous d'accord que les pratiques de recyclage des déchets ont une influence sur votre perception personnelle sur l'entreprise CO.G.B. labelle en tant que client ou partie prenante ?
- Tout à fait d'accord
 - D'accord
 - Neutre
 - Pas d'accord
 - Pas de tout d'accord
- 16.** A travers ses actions de recyclage des déchets quelle image avez-vous sur l'entreprise de CO.G.B. labelle ?
- Très positive
 - Positive

- Neutre
- Négative
- Très négative

Quatrième axe : l'adoption des pratiques d'intérêt général par l'entreprise CO.G.B. labelle influe positivement ses clients.

17. Sur un échèle de 1 à 5 à quel point les pratiques d'intérêt général de l'entreprise CO.G.B. labelle influencent-elles votre fidélité à la marque ou votre propension à acheter ses produits ou services par rapport à d'autres marques ?



18. Comment percevez-vous l'engagement global de l'entreprise CO.G.B. labelle à travers les donnes et les aides et son impact sur l'image de l'entreprise auprès de ses clients ?

- Très favorable
- Favorable
- Neutre
- Défavorable
- Très défavorable

19. Selon vous pour quelle raison l'entreprise CO.G.B. labelle pratiques les actions d'ordre intérêt générale ?

- Renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise.
- Démontrer un engagement envers les valeurs sociales et environnementale.
- Créé une image de marque plus responsable et durable.
- se Distinguer de ses concurrents.

20. Pensez-vous que les pratiques d'intérêt général de l'entreprise CO.G.B. labelle reflètent ses valeurs fondamentales ?

- Oui

Non

21. Pensez-vous que les pratiques d'intérêt général de l'entreprise CO.G.B. labelle ont une influence positive sur son image de marque ?

Oui

Non

22. Êtes-vous attiré par la consommation des produits de l'entreprise CO.G.B. labelle en raison de ses initiatives sociales et environnementales ?

Très attirer

Attirer

Neutre

Peut attirer

Pas de tout attirer

23. Dans quelle place classer-vous la marque de l'entreprise CO.G. B. labelle ?

Première place

Deuxième place

Troisième place

24. Recommanderiez-vous l'entreprise CO.G.B. labelle à vos amis et à votre famille en raison de son engagement dans la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?

Oui, sans hésitation.

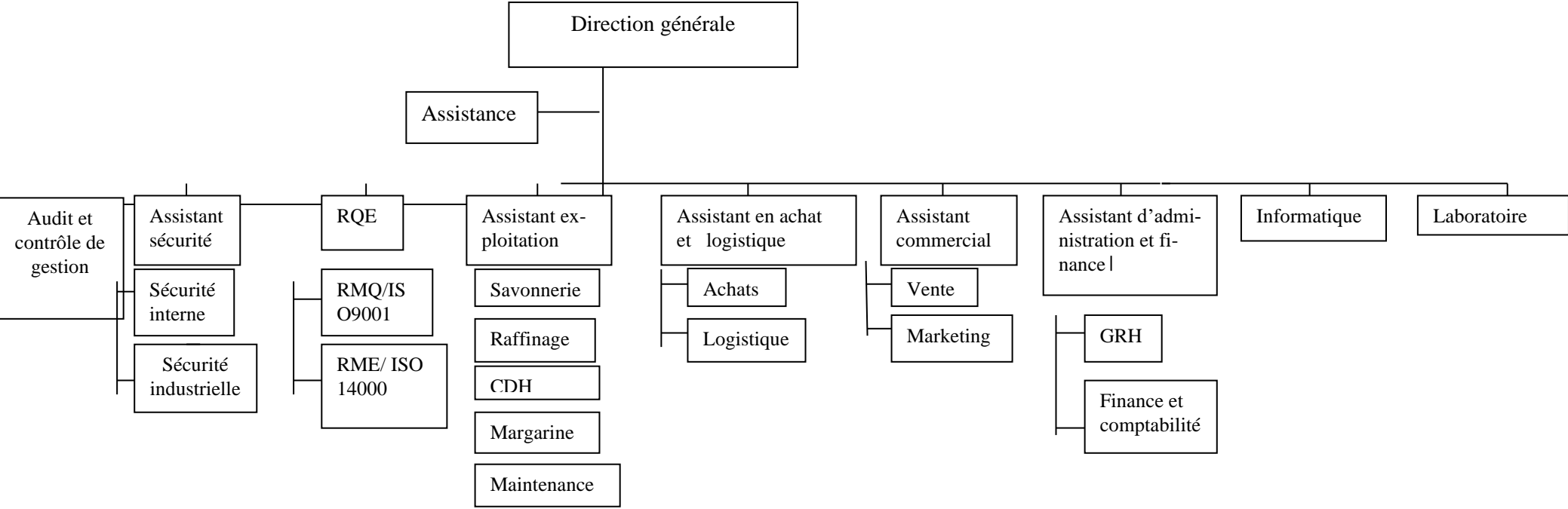
Oui, mais avec quelques réserves.

Neutre.

Non, avec quelques réserves.

Non, sans hésitation.

Annexe N° 2 : l'Organigramme de l'entreprise CO.G.B. labelle



Le résumé :

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est devenue un sujet majeur aujourd'hui. C'est un élément clé pour les entreprises qui souhaitent affirmer leur présence dans la société tout en véhiculant une image positive. Elles mettent en place diverses actions de RSE liées à l'environnement et à la société. Une étude quantitative par questionnaire a été menée auprès d'un échantillon de 120 clients de l'entreprise CO.G.B. La Belle. L'objectif était de mettre en évidence l'influence de la RSE sur l'image perçue de l'entreprise. Les résultats, analysés avec le logiciel SPSS, montrent que l'image de l'entreprise est perçue comme positive à très positive grâce à ses actions de RSE. Le choix de cette étude s'explique par le lien étroit entre la variable indépendante "responsabilité sociale" et la variable dépendante "image de l'entreprise". La RSE apparaît donc comme un facteur clé pour améliorer la perception d'une entreprise par ses parties prenantes, en particulier ses clients.

Mots-clés : responsabilité sociale, image de l'entreprise, perçue, perception.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has become a major topic today. It is a key element for companies that wish to establish their presence in society while conveying a positive image. They implement various CSR actions related to the environment and society. A quantitative study using a questionnaire was conducted among a sample of 120 customers of the company CO.G.B. La Belle. The objective was to highlight the influence of CSR on the perceived image of the company. The results, analyzed with SPSS software, show that the company's image is perceived as positive to very positive due to its CSR actions. The choice of this study is explained by the close link between the independent variable "social responsibility" and the dependent variable "company image." CSR thus appears to be a key factor in improving the perception of a company by its stakeholders, particularly its customers.

Keywords: social responsibility, company image, perceived, perception.