RIODD
Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable
RIODD 2016
Energie, environnement et mutations sociales
Dans le cadre du Bicentenaire
1816 2016
Du 6 au 8 juillet 2016
École des mines de Saint Etienne

La Perception de la RSE par les Consommateurs Libanais: Quels enjeux pour les PME?

Maya NAJA
Maître de conférences, Université Libanaise.
Faculté de Sciences Economiques et de Gestion des Entreprises, Branche III.
Tripoli, Liban.
E-mail : mayanaja@hotmail.com

Résumé

Sous la poussée institutionnelle et sociale, les entreprises ont étendu leurs relations d'échange au-delà de la sphère économique et recherchent la légitimation de leurs actes. Les thématiques du développement durable (DD) et de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) suscitent, depuis quelques années, un intérêt soutenu, et devient un objet d'étude pour les chercheurs en sciences de gestion et en marketing. Encore balbutiant il y a quelques années, le concept de la RSE gagne de plus en plus de terrain au Liban. Le consommateur libanais est désormais exposé à de nombreux messages porteurs d'engagements sociétaux. Dès lors, cette recherche s'attache à montrer comment ce dernier perçoit les actions des entreprises libanaises inscrites dans des logiques de Responsabilité Sociale, et de vérifier si cette perception impacte son intention d'achat.
Mots-clés : RSE, Consommateurs libanais, PME.

Abstract

Under the institutional and social pressure, companies have expanded their exchange relationships beyond the economic sphere and seek legitimacy for their actions. The themes of sustainable development (SD) and corporate social responsibility (CSR) raise in recent years, and become an object of study for researchers in business administration and marketing. The concept of CSR is gaining more and more ground in Lebanon. The Lebanese consumer is now exposed to many social messages. Therefore, this paper examines the impact of CSR on Lebanese customer attitude and his buying behavior
Key-words: CSR, Lebanese Consumers,

La Perception de la RSE par les Consommateurs Libanais: Quels enjeux pour les PME?

Sous la poussée institutionnelle et sociale, les entreprises ont étendu leurs relations d'échange au-delà de la sphère économique et recherchent la légitimation de leurs actes. Les thématiques du développement durable (DD) et de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) suscitent, depuis quelques années, un intérêt soutenu, et devient un objet d'étude pour les chercheurs en sciences de gestion et en marketing. Encore balbutiant il y a quelques années, le concept de la RSE gagne de plus en plus de terrain au Liban. Le consommateur libanais est désormais exposé à de nombreux messages porteurs d'engagements sociétaux. Dès lors, cette recherche s'attache à montrer comment ce dernier perçoit les actions des entreprises libanaises inscrites dans des logiques de Responsabilité Sociale, et de vérifier si cette perception impacte son intention d'achat.

Introduction

De plus en plus, les entreprises prennent le virage de la responsabilité sociale (RSE) et du développement durable (DD) (Beaupré et al., 2008 ; Boisselier, 2009). Les pressions croissantes des acteurs économiques et sociaux, le besoin accru de transparence et la couverture médiatique des scandales financiers, sociaux et environnementaux expliquent en partie ce phénomène (Swaen, 2009). Le concept de la RSE repose sur deux idées phares selon lesquelles les entreprises ont des responsabilités qui vont au-delà de la recherche de profit et du respect de la loi, et que celles-ci concernent, non seulement les actionnaires mais l'ensemble des parties prenantes des activités de l'entreprise (Benninger et Robert, 2011). Parmi les parties prenantes concernées, les consommateurs font aujourd'hui l'objet d'une forte attention du fait de leur sensibilité croissante aux enjeux sociétaux (Parguel et Benoît-Moreau, 2008). Afin de présenter et de convaincre du bien-fondé de ses engagements en matière de responsabilité sociale, l'entreprise se voit aujourd'hui obligée de s'exprimer sous la forme d'une communication sociétale (Kpossa, 2015). Un important débat marque les recherches sur la communication de la RSE, dont l'objet principal est de déterminer s'il est

dans l'intérêt d'une entreprise de communiquer au sujet de ses initiatives socialement responsables (Janseen et al., 2009).

La majorité des recherches se sont focalisées sur la réalité de la Responsabilité Sociale dans les pays développés et peu de recherches ont concerné les pays en voie de développement (Golli et Yahiaoui, 2009). Il serait ainsi intéressant d'étudier dans ce champ la perception des consommateurs de la communication sociétale des entreprises libanaises. Quelles seraient, aux yeux des consommateurs libanais, les réelles intentions de la communication sociétale ? S'agit-il simplement d'acquérir un statut au sein du marché et de se démarquer de la concurrence ? Y-a-t-il une volonté d'influencer l'attitude du consommateur et par la suite son intention d'achat ? Ou doit-on voir dans ces pratiques, la résultante d'une vraie démarche stratégique fondée sur la sensibilisation du public? Autant de questions et d'interrogations qui justifient l'intérêt de cette recherche. Il s'agit précisément de comprendre dans quelle mesure les discours sociétaux, qui promeuvent des valeurs vraisemblablement universelles, peuvent influencer les individus. Pour répondre à ces objectifs, il s'agit de comprendre le concept de la RSE pour apprécier sa pertinence pour les organisations. Il est proposé aussi de présenter une littérature dédiée à l'influence de la communication sociétale sur le consommateur. Finalement, le concept de la RSE est étudié selon la perspective des consommateurs libanais grâce à des entretiens qualitatifs.

1 : Revue de la littérature

1.1 : La notion de la RSE : Vers une définition

Une forte incertitude socio-économique, l'accélération du changement climatique et des changements démographiques (Swaen, 2009), ainsi que l'effondrement de valeurs sociales, amènent la société à s'interroger sur les responsabilités des organisations (Elabidi et

Badreddine, 2011). Le thème de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) suscite aujourd'hui une attention particulière de la part des managers et au sein même des entreprises, auprès des pouvoirs publics et des législateurs, mais également auprès de la communauté académique (Bento, 2009). Cet intérêt n'est pourtant pas récent. L'idée d'une responsabilité sociale est déjà présente dans les grandes entreprises, sous des formes et avec des conceptions variables (Courrent, 2012). Depuis le début des années 50, les chercheurs en gestion ont commencé à s'intéresser au concept de la RSE et ont proposé une multitude de définitions de ce concept (Carroll, 1999).

Bowen (1953) aborde la RSE comme « une obligation pour les chefs d'entreprise de mettre en œuvre des stratégies de prendre des décisions, et de garantir des pratiques qui soient compatibles avec les objectifs et les valeurs de la communauté en général». Mohr et al. (2001) considèrent la RSE comme étant l'engagement d'une entreprise à minimiser ou éliminer tous ses effets dangereux et à maximiser son impact bénéfique à long terme sur la société. La Commission des Communautés Européennes (communication du 2 juillet 2002/347/ §3), propose la définition suivante[1] : La Responsabilité Sociale des Organisations est un concept selon lequel les entreprises et les institutions décident, de leur propre gré, de contribuer à une société plus juste et à un environnement plus propre, c'est-à-dire d'intégrer volontairement des préoccupations sociales et environnementales dans leurs organisations, dans leurs opérations courantes et dans leur interaction avec toutes les parties impliquées (actionnaires, collaborateurs, fournisseurs, partenaires sociaux, partenaires locaux, administration publique et autorités, sous-traitants, filiales, etc.). Courrent (2012) ajoute que la préoccupation RSE suppose d'interroger les logiques et les méthodes de gestion, pour internaliser les conséquences sociales et environnementales des activités de la firme.

[1] Cité par Bento 2009

La notion de RSE fait débat. Ses contours demeurent imprécis. Cependant, les définitions ont permis de distinguer plusieurs approches de la RSE (Aggeri et al., 2005). Dans une approche essentiellement qualitative, la RSE renvoie à une démarche volontaire ou une approche utilitaire (Duong Quynh, 2005). Dans cette perspective, l'entreprise s'engage dans une initiative de RSE car elle est considérée comme un moyen permettant de rechercher une meilleure image et une plus grande rentabilité.

Dans une approche plus contraignante, la RSE est abordée comme une obligation vis-à-vis de la société. Duong Quynh (2005) parle plutôt d'une approche moraliste. L'entreprise doit agir de manière socialement responsable parce qu'il est de son devoir moral de le faire. En effet, d'après Wood (1991), et selon une approche contractuelle, l'idée principale de la RSE vient du fait que l'entreprise et la société sont en interaction et ne sont pas des entités distinctes. La société a certaines expectations sur l'activité et le comportement approprié de l'entreprise. Pour Boidin (2008), la délimitation du concept de la RSE peut se faire de deux manières. Dans une conception positive de la RSE, elle y est présentée comme la façon dont les acteurs économiques appréhendent et engagent leur responsabilité dans différents domaines. Dans une perspective normative, la RSE y est vue comme un but à atteindre à travers la prescription d'actions, de méthodes, de référentiels. Afin de concilier ces deux approches, Capron et Quairel-Lanoizelée (2007) proposent d'aborder la RSE comme « l'ensemble des discours et des actes concernant l'attention portée par les entreprises à l'égard de leurs impacts sur l'environnement et la société ».

1.3 : Evolution du Marketing au regard de la RSE

Plusieurs événements majeurs ou ruptures ont jalonné l'histoire du marketing. L'idée que le marketing pouvait aller au-delà de la transaction marchande et de la recherche du profit, pour

servir des buts sociaux d'intérêt général, est née à la fin des années soixante chez des universitaires critiques nord-américains (Floris, 2001 ; Dussart et Nantel, 2007). Dès 1969, certains chercheurs se sont penchés sur la nécessité de la propagation du marketing de la sphère marchande à l'ensemble des secteurs sociaux ou des institutions (Kotler et Levy 1969, Lazer 1969). Le marketing est ainsi sorti de son « ghetto entrepreneurial » pour s'intéresser et réfléchir à son rôle au sein de la société (Rodhain, 2003). Les enjeux planétaires liés au développement durable font progressivement entrer les dimensions de la RSE au cœur des préoccupations marketing. Depuis quelques années, un courant de recherche parallèle et propre au marketing émerge, dénommé « *stakeholder marketing theory*». Ses fondements reposent sur « une orientation partie prenante » de la fonction marketing » (Binninger et Robert, 2011). En 2004, l'American Marketing Association (AMA) reformula les objectifs généraux du marketing initialement tourné vers le seul consommateur, et intégra la notion de parties prenantes dans la définition du Marketing en précisant son rôle comme étant « un ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, et pour manager la relation client de façon à ce que toute l'organisation et les parties prenantes en bénéficient.

Parguel et Benoit-Moreau (2007) notent l'émergence de très nombreuses pratiques managériales rassemblées sous des désignations variées comme le «marketing sociétal» (Thiéry, 2005), la «citoyenneté d'entreprise» (Swaen et Vanhamme, 2003), le «cause-related marketing» (Ellen et al, 2000), etc. Pour valoriser au mieux leur contribution sociétale, des entreprises élaborent des stratégies marketing responsables qui s'alignent sur la stratégie de l'entreprise et répondent au projet social, éthique, équitable ou environnemental global (Binninger et Robert, 2011). Ainsi, certaines firmes vont jusqu'à se créer ou se fonder sur le principe de la RSE et faire du commerce équitable ou éthique leur modèle économique

(Thiery et Perrin, 2005). D'autres entreprises conçoivent des plans d'action ciblés sur certaines marques ou produits, souvent parcellaires ou isolés, mais qui peuvent aussi constituer la première étape d'une démarche RSE. La conception d'une gamme de produit «verte», l'apposition d'un label sociétal sur une marque, la création d'une campagne publicitaire mettant en avant des allégations environnementales et bien d'autres exemples rentrent dans ces pratiques (Binninger et Robert, 2011).

1.3.1. La communication sociétale

A partir des années 90, la RSE sort de la confidentialité. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à s'approprier les thèmes du développement durable et de la RSE dans leurs communications (Swaen, 2009). Selon Gray et al.[2], la communication sociétale est définie comme «un processus de communication à certains groupes d'intérêts et à la société en général, des effets sociaux et environnementaux des activités économiques des organisations». Ceci constitue, au sens de Janssen et al. (2009), un réservoir d'arguments que les professionnels de la communication utilisent pour promouvoir l'image de ces entreprises, leurs marques et leurs produits. Différentes parties prenantes sont concernées par ce type de communication : les consommateurs (Capelli et Sabadie, 2005), les actionnaires (Lourenço et al., 2014) et les salariés (Igalens et Tahri, 2010).

Duong Quynh (2005) liste les outils que les entreprises peuvent utiliser dans leur communication sociétale. La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives sur le marché. La communication par l'événement est souvent considérée comme l'art de communiquer avec le consommateur en dehors des espaces publicitaires classiques. Nous avons, à côté du parrainage et du mécénat, les relations publiques qui peuvent être très variées : la participation ou l'organisation de

[2] Cité par Robaa 2015.

colloques, de réunions, d'exposés, de congrès, de conférences, de débats axés sur les thèmes sociaux, la distribution d'invitations à des visites d'entreprises, la participation à des foires, concours et salons à thèmes. Le produit-partage apparaît comme une nouvelle forme de promotion et de communication. La publication d'un rapport de développement durable est choisie par certaines entreprises comme une porte d'entrée dans la démarche de communication sur la RSE. La publication des résultats d'audit social constitue aussi un moyen utilisé par les entreprises pour renforcer la fiabilité des messages liés à la RSE. La labellisation sociale constitue un support de communication intéressant pour les entreprises. Elle assume alors les fonctions d'information sur l'emballage, permettant de transmettre directement le message aux consommateurs. Le choix du moyen de communication dépend selon Praguel et al. (2010) du niveau d'exposition désiré. Dans une démarche discrète, certaines organisations adoptent une stratégie de communication institutionnelle en mettant en valeur leurs engagements sociétaux (site Internet ou rapport développement durable que les entreprises veillent à produire chaque année par exemple). Dans une démarche proactive, d'autres entreprises utilisent une communication commerciale comme la publicité pour afficher leurs engagements. Enfin, à un niveau plus avancé de la communication sociétale, d'autres organisations font de la RSE le socle de leur positionnement.

1.3.2. Impact de la communication sociétale

Depuis le début des années 2000, un important débat marque les recherches sur la communication de la RSE, dont l'objet principal est de déterminer s'il est, ou non, dans l'intérêt d'une entreprise de communiquer au sujet de ses initiatives socialement responsables (Janssen et al., 2009).

Van de Ven (2008) souligne que si l'entreprise désire éviter qu'un trop grand écart se creuse entre la perception que les parties prenantes ont de l'entreprise et la réalité, devrait communiquer sur ses initiatives RSE. Libaert (2004) va encore plus loin dans ce débat, et présente la communication comme étant le quatrième pilier du développement durable, aux côtés des sphères sociale, environnementale et économique. Plusieurs recherches s'accordent sur l'impact positif qu'induisent les actions socialement responsables sur l'attitude du consommateur envers l'entreprise (Webb et Mohr, 1998 ; Mohr et al. 2001; Sen et Bhattacharya, 2001; Kolkailah et al., 2012 ; Lacey et al., 2015), ses produits (Brown et Dacin, 1997 ; Chernev et Blair, 2015). Plusieurs chercheurs ont montré qu'une stratégie RSE permettrait d'améliorer l'image et la valeur d'une marque (Brown et Dacin, 1997).

Hoeffler et Keller (2002) supposent que des actions menées dans le cadre du « Corporate Societal Marketing » pourraient aboutir à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise, au renforcement de l'image et de la crédibilité, à l'évocation d'émotions associées à la marque, à la création d'un lien communautaire et d'un réel engagement à la marque. Swaen et Vanhamme (2003) montrent que les entreprises se présentant comme citoyennes dans leur communication, sont perçues plus positivement par les consommateurs qui les trouvent dignes de confiance. Selon Pirsch et al. (2007), la RSE est considérée comme un antécédent à la bonne réputation de l'entreprise.

D'autres chercheurs se sont intéressés à la réaction du consommateur à la publicité d'actes non citoyens de la part des entreprises (Mohr et al. 2001 ; Swaen et Vanhamme, 2005). Une dégradation de l'attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits a été notée dans le cas d'une accusation d'activité non responsable. Mohr et Webb (2005) constatent que des performances positives en matière de RSE influencent positivement l'attitude vis-à-vis de l'entreprise et l'intention d'achat des consommateurs, alors que de mauvaises performances

les dégradent de manière encore plus marquée. Ainsi, une communication autour de principes RSE permettrait de mettre en place une relation affective et durable avec ces parties prenantes *via* un partage de valeurs (Sharma et al., 2009).

Parmi les arguments qui vont à l'encontre d'une communication sur la RSE figure, entre autres, la crainte d'être critiqué par des parties prenantes de plus en plus averties (Janssen et al., 2009). En effet, une étude menée par Wymer et Samu (2008) auprès de 563 personnes montre que les consommateurs perçoivent une campagne de « corporate marketing » comme étant une manière pure et simple pour l'entreprise pour réaliser des ventes supplémentaires. Une utilisation débridée des arguments sociétaux dans les communications pourrait contribuer à décrédibiliser la démarche RSE (Jahdi et Acikdilly, 2009 ; Binninger et Rober, 2011). Concernant l'impact des actions responsables sur le comportement d'achat, les chercheurs mettent en évidence une multitude de variables modératrices. Gueroui et al. (2016) ont établi une liste de facteurs qui agissent sur cette relation. Ces derniers peuvent avoir trait soit à la réputation de l'entreprise, ses valeurs, son éthique, ses motivations, le type de la cause, l'intérêt personnel du consommateur, la qualité et le prix des produits/services, etc.

2 : Méthodologie de la recherche

Nous avons mené une étude exploratoire approfondie dont l'objectif principal est de mieux cerner la sensibilité des consommateurs libanais au concept de la RSE, de comprendre son attitude envers certaines annonces publicitaires choisies, et enfin de fournir des préconisations à l'envers des PME libanaises. Une étude qualitative utilisant une série d'entretiens approfondis nous a semblé la méthodologie la plus appropriée.

Afin de structurer la discussion, nous avons utilisé un guide d'entretien comprenant, dans une première partie, des questions assez générales concernant la sensibilité des consommateurs au

concept de la RSE et ses différentes dimensions. Dans une seconde partie, et dans un objectif de pousser plus loin notre réflexion, nous avons présenté aux interviewés des publicités télévisuelles produites par trois entreprises actives en matière de RSE. L'objectif n'est pas de comparer les pratiques de ces entreprises mais plutôt d'établir un constat révélateur des pratiques publicitaires liées à la RSE, et de faire émerger des réactions qui n'auraient pas été évoquées spontanément.

Le dépouillement du verbatim s'est opéré selon les phases habituelles d'une étude thématique qualitative. Les données issues des entretiens individuels ont été retranscrites, analysées et codées. L'échantillon a été diversifié, autant que possible, en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle. Au total, 13 entretiens semi-directifs ont été conduits.

Les PME libanaises communiquent peu ou rarement sur la responsabilité sociale. C'est pour cela nous avons sélectionné trois communications réalisées par le groupe Bel à travers la marque Picon, une marque de fromage largement répandue au Liban. Les deux autres messages publicitaires concernent deux banques libanaises, Bankmed et Banque Byblos. Les visuels sélectionnés visaient à représenter une certaine variété de thèmes relatifs à la responsabilité sociale[3]. Les répondants étaient invités à réagir et à décrire leur ressenti vis-à-vis des messages sélectionnés.

3 : Discussion des Principaux Résultats

3.1 : Sensibilité des Consommateurs libanais au concept de la RSE

[3] Les thèmes des messages publicitaires étaient variés : Le message Picon s'est axé sur la dimension sociale (sensibilisation des enfants sur la nécessité de protéger l'environnement, d'aider les pauvres et les seniors). Le message de Bankmed s'est axé sur la dimension environnementale, le message de BankByblos s'est articulé autour des thèmes liés à la préservation des symboles de l'identité libanaise (les traditions culinaires et artistiques et particulièrement le Cèdre l'emblème du pays)

Le premier niveau d'analyse se doit de préciser la sensibilité du consommateur libanais au concept de la RSE. Nous avons tout d'abord demandé aux personnes interrogées une définition spontanée de la RSE. Les réponses reflétaient des niveaux variés de connaissance du concept. La grande majorité des interviewés affirmaient n'avoir aucune information concernant ce sujet : « Non je ne sais pas. Ça ne me dit rien du tout » (I1), « Non jamais » (I2). Deux répondants étaient plus en contact avec ce terme en raison de leur métier ou de leur cursus universitaire : « j'enseigne la matière gestion de la qualité totale, il y est inclus la responsabilité sociale de l'entreprise. C'est la première fois que j'ai entendu parler » (I5), « oui, j'en ai entendu parler dans la matière d'éthique que j'ai eu à la fac » (I10).

Dans un deuxième temps, nous avons demandé aux interviewés de nous préciser ce que la RSE leur évoquait. Nous retrouvons dans leurs réponses les principales composantes de la RSE, mais citées d'une manière isolée :

- Dimension sociale : la grande majorité des répondants supposaient que la RSE est une politique visant à contribuer au bien-être de la société. Il s'agirait principalement de projets initiés par l'entreprise afin d'améliorer la vie de l'être humain, d'apporter une aide aux personnes en besoin, ou bien d'offrir des opportunités de travail aux jeunes : « Pour moi ça veut dire que l'entreprise doit faire des projets qui permettent d'améliorer la société je crois. Je ne sais pas. Déjà je pense qu'elle doit participer à des projets qui permettent de faire évoluer la connaissance dans la société, peut-être elle doit donner des bourses aux étudiants» (I2), « Aide financière vis-à-vis d'une tranche de la population, aide à la formation » (I3), « Offrir des opportunités de travail dans sa région » (I10). Pourvoir des avantages sociaux aux employés constituerait un aspect important de la RSE aux yeux de certains consommateurs interrogés : « Pour moi la responsabilité sociale c'est quand l'entreprise offre des avantages sociaux comme la

sécurité sociale à ses employés. Au Liban c'est une question existentielle et très importante, le coût de l'éducation et de la santé est exorbitant, pour moi c'est important qu'une entreprise offre ces choses à ses employés » (I8)

- La dimension environnementale a été uniquement évoquée par deux répondants. Selon eux, « protéger l'environnement » (I5) devrait être une des préoccupations des entreprises.
- La dimension économique a été peu citée par les personnes interrogées. Deux interviewés reconnaissent le droit des entreprises à réaliser des recettes financières sans toutefois léser l'intérêt social : « Quand l'entreprise est citoyenne elle ne travaille pas uniquement pour réaliser un profit mais également pour le bien-être de la société dans laquelle elle est implantée » (I10).
- Le respect des consignes de sécurité dans le processus de fabrication : Certains répondants ont évoqué la nécessité de mettre sur le marché des produits ne mettant pas en danger la vie des consommateurs et surtout celle des enfants : « Peut-être que les produits doivent convenir aux enfants en terme de sécurité » (I4).

Dans un troisième temps, chaque répondant à qui nous venons systématiquement de définir la RSE avec ses trois composantes, était invité à citer certains noms d'entreprises libanaises qui pratiqueraient une telle démarche. La plupart des interviewés étaient incapables de reconnaître une organisation socialement responsable : « Non je ne sais pas. Peut-être qu'il y en a mais moi je ne sais pas » (I1). Un de nos interviewés reconnaît l'existence d'actions qu'il qualifie de « ponctuelles et spontanées et qui ne s'inscrivent pas dans une stratégie d'entreprise ». Il s'agirait, comme ses propos l'illustrent : « des petites actions comme offrir des plats aux pauvres ou s'il y a une société qui travaille dans la restauration, ils peuvent, s'ils ont un excès au niveau de l'alimentation, l'envoyer aux orphelinats mais je n'en sais pas plus que ça » (I3).

Deux interviewés ont reconnu l'engagement de la société libanaise du ciment : « un jour ils ont décidé de mettre un filtre pour le ciment mais certains disent que le filtre est mis uniquement dans la journée et le soir on l'enlève » (I4). D'autres interviewés se souviennent des démarches de certaines banques à cause de leurs actions largement médiatisées : « oui il y a des banques qui font des pubs mais je ne sais pas si elles sont vraiment engagées» (I2).

Nous relevons le ton sceptique avec lequel les répondants s'expriment en citant les démarches adoptées par certaines organisations. La RSE en général apparaît peu crédible en générant un manque d'adhésion et un certain cynisme de la part des interviewés. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'ils manquent de connaissances sur le comportement des entreprises et qu'ils n'ont pas toujours confiance dans l'information qui leur est offerte.

Ces résultats invitent à des conclusions nuancées. Si le concept de la RSE semble être étranger à la majorité des consommateurs interviewés, le terme évoquerait divers aspects au point que les répondants retrouvent au fil de l'entretien les différentes facettes de la RSE. Son application au sein des organisations n'est pas jugée satisfaisante pour autant. Certains sont sceptiques et attendent des preuves de cet engagement.

3.2: RSE et communication sociétale : Attitude et Intention d'achat

Le deuxième volet de notre entretien consistait à montrer trois annonces publicitaires. Il s'agirait de recueillir les réactions spontanées des répondants, d'identifier les raisons qui, à leurs yeux, se cacheraient derrière ce genre de messages, de déterminer la nature de l'évaluation de l'entreprise et de sa marque, et enfin de comprendre le rôle de la RSE dans l'intention d'achat du consommateur.

3.2.1. Annonces publicitaires : Ressentiments et Attitude envers la marque.

Au premier abord, certains répondants ont évoqué spontanément un ressentiment positif envers les entreprises engagées dans une démarche RSE d'une manière générale : « C'est dans un sens positif que je vais percevoir la marque, le fait de savoir qu'elle s'implique dans la société, qu'elle réponde aux besoins locaux (…) bien sûr je vais la percevoir positivement je vais voir plutôt un côté humain pas seulement côté chiffre d'affaires » (I3).

D'autres répondants se montrent plus sceptiques envers ce genre de démarche. Ils argumentent leurs ressentiments en prétextant que la dimension sociale et celle liée au profit ne peuvent pas s'épouser : « On ne peut pas être les deux en même temps, c'est-à-dire soit on s'engage dans une responsabilité sociale sans avoir comme objectif de gagner de l'argent, soit on veut gagner de l'argent » (I11).

Exposés directement aux messages publicitaires, les répondants vont avoir des réponses nuancées. Les réactions des consommateurs s'inscrivent sur un continuum allant :

- De la surprise, la fierté, l'appréciation :

« C'est bien qu'on a des programmes comme ça au Liban. J'étais étonné vraiment » (I13), « sans réfléchir oui, mon attitude s'est améliorée envers Picon et les deux banques (…) Tant qu'ils ont cette pub et tant qu'ils n'ont rien demandé après, ils m'ont touché. Ils ont envoyé des messages positifs » (I4), « j'ai aimé je ne savais pas qu'ils font ce genre d'actions, c'est beau c'est joli. Bravo ! » (I11).

- A la colère voire le refus total de telles actions :

« Alors là c'est de l'arnaque. Avant de voir le sigle qui est passé en dernier diapo ça va on est pris dans l'entrain, je ne vois pas le rapport à la fin entre une banque qui a principalement les yeux sur l'argent du consommateur et le message de la propreté. Ça me met en colère ce genre de pub parce que ça joue sur la psychologie des gens » (I3).

Par ailleurs, la valence de l'évaluation dépend de facteurs externes faisant écho au message publicitaire et la nature de l'action entreprise par la marque, et d'autres internes intimement liés à la personne interrogée.

Les facteurs externes font référence à :

- La nature concrète de l'action qui implique des pratiques réelles sur le terrain (partenariat avec des ONG, visites sur des sites etc.) paraît plus « convaincante puisqu'on peut avoir un résultat visible et même mesurable sur le long terme» (I5).
- La nature de l'évaluation de la marque dépend de la pérennité de l'action. Des démarches ponctuelles ne semblent pas inspirer confiance : « La continuité c'est quelque chose de très important ce n'est pas uniquement parce que le volume des ventes a diminué qu'une entreprise décide d'entreprendre de telles actions. Il faut que ce soit continu » (I11).
- Il s'agit également d'examiner l'honnêteté du message de la marque, c'est-à-dire de la conformité de ses actes à son discours sur la RSE : « BankMED essaye de montrer l'importance de l'environnement, mais ça fait huit mois qu'on souffre de graves soucis liés aux problèmes des déchets au Liban, ou est BankMed dans tout ça ?» (I6). Le moment vient où la solidité des engagements pris par l'entreprise envers les parties prenantes risque d'être confrontée à la réalité des résultats obtenus sur le terrain.
- La catégorie du produit/service aura une influence certaine sur la nature de l'évaluation émise envers la marque. Pour des produits alimentaires qui ne sollicitent pas un engagement de la part du consommateur, les messages RSE pourront inspirer davantage confiance que d'autres catégories de produit. A l'inverse, pour les services bancaires, les messages sociaux ou environnementaux ont induit chez certaines

personnes un sentiment négatif : « On ne peut pas admettre que les banques sont en train de jouer les bon saint Maritain parce qu'ils sont là pour faire de l'argent » (I12).

Parmi les facteurs internes nous relevons ci-dessous :

- La congruence des valeurs mis en relief dans le message publicitaire avec celles des consommateurs : « Ça dépend si la cause m'importe ou pas. C'est-à-dire si une personne est concernée par l'environnement donc elle va apprécier la marque engagée dans une démarche qui vise à protéger l'environnement » (I10).
- Si l'attitude initiale de la personne envers la marque en question était négative, l'engagement social de l'organisation ne permettra pas de changer la nature de cette évaluation : « Ils ont des messages positifs mais ça n'empêche pas que si j'ai une image négative envers cette banque la RSE ne changera pas grand-chose » (I4)
- La RSE au regard du contexte libanais semble être une préoccupation secondaire. Le chômage, le pouvoir d'achat, la santé, la sécurité ou les retraites arrivent loin devant l'environnement: « L'intérêt qu'on porte à l'une des dimensions dépend des conditions dans lesquelles on vit. L'environnement en France c'est très important mais au Liban ? Je connais des personnes dans le besoin, du moment où c'est mêmes personnes deviennent indépendantes, à ce moment-là qu'ils vont songer à s'occuper de l'environnement» (I2).

3.2.2. Raisons évoquées par les consommateurs

A ce stade de l'entretien, les consommateurs doivent être en mesure de déterminer les raisons sous-jacentes d'une politique RSE. Ils ont justifié l'engouement de certaines entreprises libanaises pour ce concept grâce aux arguments suivants :

- Certains interviewés penseraient que les entreprises, à travers leur engagement, poursuivent des objectifs sociaux : «elles essaient tout simplement d'améliorer la

société » (I2). Un de nos interviewés réclame que l'engagement des entreprises n'est autre que l'expression des « valeurs du directeur, de son éducation reçue » (I6).

- Améliorer l'image de la marque, augmenter sa visibilité sur le marché, accroître sa notoriété, cibler des consommateurs, élargir son périmètre d'action et se démarquer de la concurrence seraient les principales raisons qui se cacheraient derrière l'engagement social d'une entreprise : « si elle a les moyens de partir dans une stratégie RSE ça serait pour son image de marque» (I3).
- Augmenter son chiffre d'affaires et réaliser des profits, seraient derrière l'enthousiasme des entreprises pour une démarche de RSE : « c'est pour gagner de l'argent et augmenter leurs ventes » (I7).
- Communiquer sur sa démarche RSE serait mué par le souci de cacher les imperfections d'un produit ou une crise traversée par l'organisation : « Des fois le produit peut être de mauvaise qualité par rapport aux produits concurrents mais l'image qu'elle va construire à travers la RSE lui permettra de cacher cette imperfection » (I10).

3.2.3. Intention d'achat

Sur le plan des comportements d'achat, la majorité des répondants affirment être insensibles à l'engagement sociétal des organisations lors d'une décision d'achat : « La RSE ne fait pas partie de mes critères d'achat » (I10). En effet, nous avons très vite noté que les arguments RSE développés dans les communications sont peu discriminants face :

- à la variable prix, avec des remarques comme : « Non je ne suis pas sûr de le faire personnellement parce que c'est vrai que c'est intéressant mais en même temps ça va être un fardeau par rapport au coût » (I12).

- Aux besoins des consommateurs et la qualité du produit qui demeurent une attente classique. Plusieurs personnes interrogées ont déclaré que leur décision d'achat est indéniablement liée à la qualité du produit et sa capacité à répondre à leurs besoins et attentes : « si sur le marché je trouve un produit concurrent de meilleure qualité je vais l'acheter même si l'entreprise n'est pas engagée socialement » (I10).

Par ailleurs, d'autres interviewés semblent être plus enclins à acheter une marque engagée socialement. Cette intention d'achat est conditionnée par :

- un écart de prix perçu comme acceptable : « Je croix que une entreprise qui fait ce genre de contribution, ça va coûter un peu plus cher que les entreprises normales. Mais si la différence entre les prix est de 50%, non je ne peux pas l'acheter ; un taux de 20%, 30% c'est supportable » (I13).
- Une action sociale de grande envergure apportant une valeur ajoutée à la société dans laquelle l'entreprise est implantée : « Ça dépend vraiment de l'ampleur de l'action qu'elle fait si ça apporte un grand plus à la société mais si c'est une action ponctuelle non ça n'influencera pas sur mon comportement d'achat » (I3).

3.3 : RSE et Recommandations aux PME libanaises

L'enthousiasme des personnes interviewées face à cette problématique nous a surpris. Le consommateur libanais est sensible par rapport à la RSE. En effet, selon lui, le profit reste toujours la raison d'être des entreprises, mais ne devrait plus constituer une fin justifiant tous les moyens. De plus en plus, les entreprises ne peuvent plus ignorer les environnements dans lesquels elles opèrent : « Il faut qu'elles reflètent leur dimension humaine » (I3).

La RSE au Liban concerne, d'abord et surtout les banques, vers lesquelles les attentes de la société se tournent en premier lieu, du fait d'une plus grande visibilité de leurs actions et de leurs conséquences. Force est de constater que la communication des PME libanaises sur leur

engagement sociétal reste encore limitée. Les enseignements tirés de cette recherche peuvent s'appliquer aux PME, qui seront dans l'avenir de plus en plus interpellées sur leurs pratiques environnementales et sociales. Pratiquer une démarche RSE, à des fins stratégiques ou tactiques, comporte des risques pour l'entreprise si elle n'est pas utilisée à bon escient. A plusieurs reprises lors des entretiens, les consommateurs n'ont pas hésité à manifester leur scepticisme face à la sincérité et l'altruisme des entreprises par rapport à leur responsabilité sociale. La nature même de l'action (concrète et durable) est un élément important que le public prend en considération pour juger le comportement des entreprises. Il demande également une grande transparence aux entreprises engagées dans une telle démarche. Il est conscient du fait que l'entreprise doive retirer des bénéfices d'un programme de RSE, mais il souhaite simplement qu'il y ait un avantage clair pour la cause. Une entreprise peut convaincre le public de sa sincérité en choisissant une cause correspondant à son image et en intégrant pleinement les problèmes actuels du contexte dans lequel elle opère. Il ne faut pas que l'entreprise soit opportuniste (communiquer en cas de crise) sinon elle sera perçue comme manipulatrice. Aussi une abondance de communication pourrait semer le doute dans l'esprit des consommateurs : « Si une banque fait des actions sociales à mon avis il ne faut pas faire des pubs au contraire il faut qu'elle le fasse plutôt en toute discrétion et qu'on le sache d'une manière réelle » (I12).

Nul doute que le consommateur libanais va exiger la RSE de plus en plus car profondément convaincu qu'elle représente tout de même le salut de l'économie et de la nature qui l'entoure. Cependant, il exige que la qualité et le prix de son produit n'en pâtissent pas, et que la promesse faite par l'entreprise soit sincère et prenne en considération les problèmes actuels dont souffre la société libanaise.

Conclusion

Cette recherche s'est attachée en identifier les contours de la perception de la RSE par les consommateurs libanais. Nous avons réussi à mettre en exergue les principaux facteurs qui influent sur l'attitude du consommateur face à la RSE.

Notre étude souffre des limites inhérentes aux études qualitatives, à savoir la non généralisation des résultats. Le recours à une méthode qualitative nous a semblé de bon augure pour défricher un nouveau phénomène. Cependant de tels choix méthodologiques incitent à l'évidence à une modestie quant aux conclusions dégagées. Par ailleurs, nos résultats se basent sur des sentiments et des comportements déclarés. Leur généralisation aux comportements effectifs doit être réalisée avec prudence. Les prolongements possibles de cette recherche sont relatifs aux limites soulignées. Nous pouvons utiliser les résultats dans le cadre d'un questionnaire à plus large échelle afin de tester la validité des analyses.

Bibliographie

Aggeri, F., E. Pezet, C. Abrassart et A. Acquier (2005), *Le développement durable à l'épreuve de l'entreprise - apprentissages collectifs et pratiques managériale,* Edition Vuibert, Paris.

Beaupré D., Cloutier J., Gendron C., A. Jimenez A. (2008), « Gestion des ressources humaines, développement durable et responsabilité sociale », *Revue internationale de Psychosociologie,* vol. XIV, n°33, p. 77-140.

Bento L. (2009), « De la CSR-Corporate Social Responsability à la RSO-Responsabilité Sociale des Organisations. Quelques apports à la réflexion », *Management & Avenir,* vol. 3, n° 23, p. 73-82.

Binninger A.S. et Robert I. (2011), « La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? », *Management & Avenir,* vol.5, n°45, p. 14-40.

Boidin B. (2008), « Introduction. Les enjeux de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises dans les pays en développement », *Mondes en développement,* vol.4, n° 144, p. 7-12.

Boisselier Y. (2009), « RSE et formation des ressources humaines : le projet HERMES-OSR », *Revue Management et avenir*, vol.3, n˚23, p.16-22.

Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the businessman. New York, Harper & Brothers.

Brown, T. et Dacin P. (1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses," *Journal of Marketing,* vol.1*, n˚*61, p.68-84

Capelli S. et Sabadie W. (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et applications en marketing*, vol.20, n˚4, p. 53-70.

Capron M. et Quairel-Lanoizelée F, (2007), *La responsabilité sociale d'entreprise*, Edition la Découverte, Paris.

Carroll A (1979), "A three dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, vol.4, n˚4, p. 497-505.

Chernev A. et Blair S. (2015), Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility, Journal of Consumer Research, vol.41, n˚6, p.1420-1425.

Courrent J-M. (2012), « Introduction », in *RSE et développement durable en PME*, coordonné par Courrent J.M., De Boeck Supérieur « Petites Entreprises & Entrepreneuriat », p. 13-15.

Duong Quynh L. (2005), « La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle? », *Communication et organisation,* 26 , 12p

Dussart Ch. et Nantel J. (2007), « L'évolution du marketing », *Gestion*, vol.32, n˚3, p.66-74.

Elabidi H.et Badreddine H (2011), « Des banques préoccupées par le développement durable ? Le cas de la société Fortis », *Gestion*, vol. 36, n˚1, p. 66-73.

Ellen, P.S., Mohr L.A., et Webb D.J. (2000), "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?," *Journal of Retailing*, vol.76, n˚3, p.393-406.

Floris B. (2001), « Communication et gestion symbolique dans le marketing », *Les Enjeux de l'information et de la communication,* 1, p. 49-61.

Golli A. et Yahiaoui D. (2009), « La Responsabilité Sociale des Entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien », *Management et Avenir*, N˚. 23, p.136-149.

Gueroui F, Bergadaa M., Rajon B., (2016), « Le comportement du consommateur suisse face à la responsabilité sociale des entreprises », *International Marketing trends Conference*, Venise, 21-23 janvier.

Hoeffler S. et Keller K.L. (2002), "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.21, n˚1, p.78-89.

Igalens, J., et Thari, N. (2010). Pour une nouvelle GRH, tenir compte de la perception de la RSE par les salariés. Construction et validation d'une échelle de mesure. *Actes Du 26ème Congrès de l'AGRH.*

Jahdi K.S. et Acikdilli G. (2009), « Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? », *Journal of Business Ethics*, vol 88, N°1, p103-113

Janssen C. Chavagne S. et Swaen V (2009), « L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle », *Reflets et perspectives de la vie économique,* vol.XLVIII. n˚4, p. 51-58.

Kolkailah, S.; Abou-Aish, E.; and El-Bassiouny, N. (2012). "The Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Consumers' Behavioral Intentions in the Egyptian Market", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, n˚4, p. 369-385.

Kotler P. et Levy S. (1969), « Broadening the concept of marketing », *The Journal of Marketing*, vol. 33, no. 1, p. 10-15

Kpossa M. R. (2015), « La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol.2, n° 16, p. 60-74.

Libaert T. (2004), « Publicité et développement durable », *Vertitude Magazine*, 16, p. 35-37.

Lourenço I.C., Callen J.L., Castelo Branco M. et Curto J.d. (2014), « The value relevance of reputation for sustainability leadership », *Journal of Business Ethics*, vol. 119, n°1, p.17-28.

Lacey P.**,** Kennett-Hensel P.A., et Manolis Ch (2015), "Is Corporate Social Responsibility a Motivator or Hygiene Factor? Insights into its Bivalent Nature," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, n˚3, p.315-332.

Lazer, W. (1969), « Marketing's changing social relationships », *The Journal of Marketing*, vol. 33, no. 1, p. 3-9

Mohr L., Webb D. et Harris K. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior," *The Journal of Consumer Affairs,* vol.35, n˚1, 45-67.

Mohr L.A. et Webb D.J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, vol.39, n˚1, p.121-147.

Parguel B. et Benoît-Moreau F. (2007), « Communication sociétale et capital-marque », *Congrès International de l'AFM*, Aix-les-Bains, France.

Parguel B., Benoit-Moreau F. (2008), « Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il toujours dupe? le rôle de la réputation », *Actes du 11eme Colloque Etienne Thil*, 2-3 octobre, La Rochelle.

Parguel B., Larceneux F et Benoît-Moreau F. (2010), « La communication sociétale: entre opportunités et risques d'opportunisme », *Décisions Marketing*, 59, 75-78

Pirsch, J., Gupta, S., et Grau, S. L. (2007), "A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study", *Journal of Business Ethics*, vol.70, n˚2, p.125-140

Robaa G. (2015), Le décalage entre la communication sociétale et les pratiques de l'entreprise : le cas de l'intérim, Thèse de doctorat, Université de Toulon et du Var.

Rodhain A. (2003), « *Le marketing élargi à la sphère sociale », 1res Journées Normandes de la recherche sur la consommation, Rouen, p.29-39.*

Scharma S., Scharma J. et Devi A. (2009), "Corporate responsibility : The key role of human resource management", Business Intelligence Journal, vol.2, n˚1, p.205-213.

Sen S. et. Bhattacharya C. B (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, vol.38, n˚ 2, p. 225-243.

Swaen V. (2009), « Introduction. Quel avenir pour la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise ? », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. XLVIII, n˚ 4, p. 5-10.

Swaen V. et Vanhamme J. (2003), « L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse de risques dans la perspective d'une crise », *Actes de la Conférence de l'AFM*, Tunis.

Swaen V. et Vanhamme J. (2005), "The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?", *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.

Thiery, P.(2005), « Marketing et responsabilité sociétale de l 'entreprise: Entre civisme et cynisme », *Décisions Marketing*, 38, p.59-69.

Thiery P., et Perrin Ch. (2005), « Recouvrement de champs d'activité entre ONG et entreprises : partenariat ou concurrence ? », *Entreprises et histoire*, vol.2, n° 39, p. 77-90.

VanDeVen B. (2008), « An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility », *Journal of Business Ethics*, vol.82, n˚2, p. 339-352.

Webb D.J. et Mohr L.A (1998), "Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol.17, n˚2, p.226-238.

Wood, J. D. (1991), "Corporate Social Performance revised", *Academy of Management Review*, vol. 16, no. 4, p. 691-718.

Wymer W. et Samu S. (2008), "The influence of cause marketing associations on product and cause brand value", International Journal of nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol. 14, n˚1, p.1-20.