

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix - Travail - Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEUR
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

D'EBOLOWA

DEPARTEMENT DE DE

L'INNOVATION,

DES TECHNIQUES COMMERCIALES

ET

DE L'INDUSTRIALISATION



REPUBLIC OF CAMEROUN

Peace - Work - Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I
HIGHER TECHNICAL TEACHER
TRAINING COLLEGE OF

EBOLOWA

DEPARTMENT OF OF

INNOVATION,

COMMERCIAL TECHNIQUES AND

INDUSTRIALIZATION

**Filière
Marketing**

**LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET LA
DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR : LE ROLE
MODERATEUR DE LA QUALITE PERÇUE**

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du Diplôme de Professeur d'Enseignement
Technique et
Professionnel de 2e grade (DIPET II)

Par : **MENEGUE Sidoine**

Licenciée en gestion logistique et transport

Sous la direction de

Dr. SAMBA Michel Cyrille

Chargé de cours à l'université de Yaoundé II

Année Académique : 2019 - 2020



SOMMAIRE

<i>SOMMAIRE</i>	<i>i</i>
<i>DEDICACE</i>	<i>ii</i>
<i>REMERCIEMENTS</i>	<i>iii</i>
<i>LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</i>	<i>iv</i>
<i>LISTE DES TABLEAUX</i>	<i>v</i>
<i>LISTE DES FIGURES</i>	<i>vi</i>
<i>RESUME</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
<i>INTRODUCTION GENERALE</i>	<i>1</i>
PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL DE LA DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR ET LA RSE EN MILIEU CAMEROUNAIS	11
CHAPITRE I : LES FACTEURS DETERMINANTS DE LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS	12
CHAPITRE II- LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET SA CONTEXTUALISATION EN MILIEU CAMEROUNAIS	23
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE EMPIRIQUE DE LA PERCEPTION DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES COMME FACTEUR INFLUENCANT LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS CAMEROUNAIS	39
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE TRAITEMENT DES DONNEES ET ANALYSE DE L'ETUDE	40
CHAPITRE IV : PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ETUDE	48
<i>CONCLUSION GENERALE</i>	<i>71</i>
<i>SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES</i>	<i>71</i>
<i>TABLE DES MATIERES</i>	<i>71</i>
<i>ANNEXES</i>	<i>71</i>

DEDICACE

A

MON EPOUX

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail est le fruit d'un construit collectif. Nous tenons à exprimer notre gratitude à ceux qui ont contribué à sa réalisation. Qu'il nous soit permis d'exprimer notre reconnaissance et notre profonde gratitude à :

- Notre superviseur (chef du département) le Dr SAMBA Michel Cyrille, qui a accepté de diriger ce travail avec rigueur et tellement de bienveillance ;
- Madame le Directeur de l'Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique (ENSET) à Ebolowa, le Pr. NDJAKOMO Essiane Salomé pour le cadre de formation offert ;
- L'ensemble du corps enseignant pour la formation de qualité reçue et leurs éclairages scientifiques et professionnels ;
- Nos parents pour leur soutien moral, financier et leur constante sollicitude ;
- Nos camarades de promotion et particulièrement ceux de marketing V pour la fraternité, la convivialité et leur soutien ;
- Nos frères et sœurs pour leur soutien moral, financier et leur sollicitude sans faille ;
- Tous ceux qui de près ou de loin ont mobilisé leurs efforts pour la réalisation de ce travail et qui ne sont pas cités ici.

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

ISR : Investissement Socialement Responsable

O.C.D.E : Organisation de Coopération pour le Développement Durable

O.I.T : Organisation Internationale du Travail

DD : Développement Durable

ONU : Organisation des Nations Unies

OIN : Organisation Internationale de Normalisation

UCB : Union Camerounaise de Brasseries

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SGSST (OHSAS) : Système de Gestion de la Santé et de la Sécurité au Travail

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Répartition des répondants selon leur profession.....	49
Tableau 2 : Répartition des répondants selon leur niveau d'étude.....	49
Tableau 3 : Répartition des répondants selon leur connaissance de la RSE.....	50
Tableau 4 : Sensibilisation des répondants à la protection de l'environnement.....	51
Tableau 5 : Sensibilisation à la condition de travail et le bien être des salariés.....	52
Tableau 6 : Sensibilisation au respect des règles d'éthique de la fabrication des produits.....	52
Tableau 7 : Sensibilisation au soutien des initiatives jeunes.....	53
Tableau 8 : Sensibilisation pour des actions favorisant ou encouragent l'éducation.....	54
Tableau 9 : Sensibilité aux dons faits par les entreprises.....	54
Tableau 10 : Répartition des répondants selon le respect des droits du consommateur.....	55
Tableau 11 : Place des actions RSE dans l'esprit des consommateurs.....	56
Tableau 12 : Disposition des consommateurs à acheter davantage les produits d'entreprises responsable.....	57
Tableau 13 : Tableau croisé du test de khi deux pour la relation entre la RSE perçue des consommateurs et leur décision d'achat.....	59
Tableau 14 : Répartition des répondants selon les facteurs influençant leur décision d'achat.....	62
Tableau 15 : Influence des pratiques responsables sur la décision d'achat des consommateurs.....	63
Tableau 16 : Tableau croisé du test de khi deux entre les deux variables ci-dessus.....	63

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition croisée entre l'importance que les consommateurs accordent aux actions socialement responsables et leur disposition à acheter davantage les produits des entreprises socialement responsables.....61

Figure 2 : Répartition de l'influence des actions responsables des entreprises et les facteurs déterminants les décisions d'achats des consommateurs.....65

RESUME

L'objectif de cette étude visait à évaluer l'incidence de la responsabilité sociale des entreprises sur la prise de décision des consommateurs et à déterminer le rôle modérateur que joue la qualité perçue sur cette relation. Pour cela, notre population d'étude était les consommateurs camerounais des sites web et réseaux sociaux où nous sommes membre. Avec un échantillon de 200 individus enquêtés, les questions de l'enquête ont été testées au moyen du logiciel SPSS. Une analyse descriptive et le test de khi-deux ont été effectués pour tester les hypothèses de notre recherche. Les résultats montrent que 60% des répondants sont conscients des activités de RSE mais seul 25% savent précisément de quoi il est question et 40% pas vraiment. 48% des répondants conviennent du fait que la RSE est bénéfique pour la société, les entreprises et les individus. De plus, 52% des répondants ont convenu que la RSE peut influencer leur décision d'acheter des produits, et 45,5% des personnes interrogées sont prêtes à acheter un peu plus chère les produits de telles entreprises. A l'analyse du test croisé, avec un khi-deux égale à 0.000, une valeur de phi positive et un V de cramer égale à 0.542, nous pouvons dire qu'il y'a une relation positive, significative et forte entre la qualité perçue et l'influence de la RSE sur la décision d'achat. Ainsi donc, nous préconisons aux entreprises d'accorder une réelle importance au facteur qualité de leur produit tout en se rassurant de la réelle sensibilisation des consommateurs sur le concept de RSE ; et aux consommateurs, nous leur suggérons de bien vouloir tenir compte de ces efforts responsables des entreprises dans leur décision d'achat question de les encourager à plus d'action.

Mots-clés: RSE, décision d'achat, qualité perçue

ABSTRACT

The objective of this study was to assess the impact of corporate social responsibility on consumer decision-making and to determine the moderating role that perceived quality plays in this relationship. For this, our study population was the Cameroonian consumers of the websites and social networks where we are a member. With a sample of 200 individuals surveyed, the survey questions were tested using SPSS software. A descriptive analysis and the chi-square test were carried out to test the hypotheses of our research. The results show that 60% of respondents are aware of CSR activities, but only 25% know precisely what it is about and 40% not really. 48% of respondents agree that CSR is beneficial for society, businesses and individuals. In addition, 52% of respondents agreed that CSR can influence their decision to buy products, and 45.5% of respondents are ready to buy products from such companies a little more. On analysis of the cross-test, with a chi-square equal to 0.000, a positive phi value and a V of cramer equal to 0.542, we can say that there is a positive, significant and strong relationship between the quality perception and the influence of CSR on the purchasing decision. Therefore, we recommend that companies give real importance to the quality factor of their product while reassuring themselves of the real awareness of consumers on the concept of CSR; and to consumers, we suggest that they take these responsible corporate efforts into account in their purchasing decision to encourage them to take more action.

Keywords: CSR, purchasing decision, perceived quality

INTRODUCTION GENERALE

I. Contexte

Suite aux grands scandales environnementaux (Erika, 1999) et financiers (Enron, 2001) la responsabilité sociale des entreprises (RSE) s'est imposée comme une approche managériale qui met en relation un triangle : économique, social et environnemental. Cette nouvelle approche a été impulsée par les organisations non gouvernementales et la société civile.

La responsabilité sociale des entreprises exprime la volonté des dirigeants d'intégrer dans leurs variables de gestion de nouvelles considérations de valeurs universelles et des préoccupations humanistes et environnementales. La logique de la responsabilité sociale des entreprises a émergé par des démarches individuelles et volontaristes des entreprises pour devenir aujourd'hui une pratique institutionnelle et réglementée par les Etats via des Labels, guides, chartes, ... etc.

Dérivée du terme anglo-saxon (Corporate Social Responsibility), elle est une notion très en vogue et considérée comme étant la contribution du monde des affaires au développement durable, développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs (commission européenne). Elle occupe une place très importante au fil des années dans les débats tant chez les académiciens, chez les praticiens que chez les autorités publiques (Donatienne moskolai et al., 2016) dans les pays développés comme dans les pays en voie de développement (BouBakary, 2019).

La RSE renvoie non seulement aux rôles de l'entreprise, à l'égard de ses parties prenantes directes (salariés, actionnaires, fournisseurs, clients et consommateurs) mais également à sa responsabilité à l'égard de la société dans son ensemble (environnement, territoire, santé publique). Dans tous les secteurs d'activité économique, le consommateur joue un rôle majeur (Paula Rodrigues, 2015) et sa perception des activités de responsabilité sociale est une recherche marketing importante pour les entreprises qui investissent dans ces activités (Maignan, 2001; Marin et al., 2009; Hassan et al., 2013).

Les pratiques de responsabilité sociale reflètent les informations fournies aux parties prenantes sur les valeurs de l'organisation et sont utiles pour accroître la confiance des individus envers les entreprises (Pérez et al., 2013). De plus, il va de soi que les croyances positives en matière de RSE des consommateurs sont associées non seulement à une plus

grande probabilité d'achat mais aussi avec des comportements de fidélisation à plus long terme (Sankar Sen et Bhattacharya, 2004).

Pour cela, de nombreux ouvrages et auteurs incitent et encouragent les dirigeants d'entreprises à intégrer les actions de RSE dans leurs activités car disent-ils les entreprises gagneraient énormément à investir dans les pratiques de bienfaisance pour agir sur les mécanismes psychologiques qui produisent les réponses des parties prenantes à l'activité de RSE (Bhattacharya et al., 2009). La RSE sortirait donc comme étant un impératif économique dans le contexte national et mondial du marché (Sankar, 2001). . Plusieurs recherches sur la RSE révèle qu'elle constitue un fort potentiel dans l'amélioration des performances de l'entreprise dans la mesure où ces entreprises bénéficient d'une admiration particulière des consommateurs (Castro-Gonzales et al., 2019).

Néanmoins, la perception des consommateurs sur les pratiques de RSE influence les réponses affectives des consommateurs qui s'identifient à l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2013). Bien que les conditions actuelles du marché semblent restreintes, de nos jours, de nombreuses entreprises développent leur communication des pratiques de responsabilité sociale comme un moyen de se distinguer de la concurrence. Selon les principaux résultats de la littérature sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE), les consommateurs s'intéressent au comportement social des entreprises et leurs achats sont influencés par ce comportement (Bhattacharya et Sen, 2004; Sen et Bhattacharya, 2001; Garcia et al., 2005).

Parmi les recherches menées sur la RSE au Cameroun plusieurs travaux (à l'instar de WAMBA, 2014) se sont intéressés à la pratique de la RSE par les entreprises, la perception de cette RSE par les consommateurs et/ou les clients afin d'encourager les entreprises à embrasser la RSE car cela serait très bénéfique pour elles mais pratiquement aucun ouvrage au sortir de notre lecture n'a cherché à savoir si dans notre contexte la pratique de la RSE pourrait affecter les décisions d'achat des consommateurs locaux qui se veut être le problème que soulève notre étude.

II. Problématique

De nos jours, les marchés sont si compétitifs et imposent une grande pression sur les entreprises du monde entier; ils mettent la barre plus haut pour leur durabilité et leur croissance. Progressivement, les entreprises appliquent une stratégie de RSE pour tirer parti de leur compétitivité, de leur image, de leur réputation de leur croissance ou de leur

rendement (Pohle & Hittner, 2008). Par conséquent, la RSE est l'une des stratégies que les entreprises peuvent envisager d'appliquer sur le marché pour obtenir les avantages mentionnés précédemment (Golob, Lah et Jancic, 2008), d'autant plus que les dirigeants d'entreprise commencent à percevoir la RSE comme une stratégie de croissance.

En Afrique subsaharienne et plus particulièrement au Cameroun, plusieurs entreprises se sont résolument tournées ces dernières années vers la RSE compte tenu de leur taille, de leur secteur d'activité, de leur localisation géographique (Paula Rodriguez, 2015), bien qu'elle soit informelle (Joelle Ntsonde et Franc Aggeri, 2017), ce qui se justifie par des comportements d'entreprise se souciant du bien-être de la communauté par des dons, des constructions de forages et bien d'autre (Alain Takoujou et al., 2014).

Adopter une politique de responsabilité sociale dans une entreprise c'est bien mais la faire connaître des consommateurs est meilleur. Aussi, il est important pour toutes entreprises désirant que les actions responsables menées à l'égard de la société lui soit rentable sur le moyen ou le long terme devraient se rassurer que ces derniers épousent les attentes des consommateurs de la RSE. Cette influence de la RSE perçue sur le rendement de l'entreprise va affecter sa position sur le marché et sa survie sur le long terme (Garcia de los Salmones, 2011; Carroll, 1991).

Certes, dans une ère où la survie et le développement d'une entreprise se trouvent menacés constamment par une concurrence aigüe et un environnement économique, écologique, politique et social instable, cette entreprise ne peut plus envisager ses objectifs, sans diagnostiquer l'impact de ses actions sur ses clients, la société et l'environnement (Ghraba, 2014; Bibb et al, 2004; Gond et al, 200; Lindgreen et al, 2008). C'est pour cette raison que la RSE est considérée, désormais, par nombre de managers comme étant un élément de réponse aux enjeux de l'entreprise et à ses objectifs durables (Ghraba, 2014; Liu et Zhou, 2009). Il s'agit de s'impliquer dans la démarche sociétale tout en se rassurant de la communication de nos actions.

Compte tenu de ce qui précède, la présente investigation tente de décrire l'influence de la perception de la responsabilité sociale d'une entreprise (RSE) sur la décision d'achat des consommateurs tout en examinant le rôle modérateur de la qualité perçue des produits ou des services fournis. Le choix du sujet présente deux principaux motifs. D'une part, il n'existe pas encore, à notre sens, suffisamment des recherches académiques faites sur ce sujet surtout dans le contexte Camerounais. D'une autre part, nous constatons que la majorité des résultats des

travaux antérieurs, qui porte sur ce thème, est convergente et arrive à mieux cerner la nature des liens causaux entre la RSE et les variables expliquant la décision d'achat chez le client.

Face à cette situation, nous nous posons la question de savoir si **les pratiques responsables des entreprises pourraient avoir un impact sur la décision d'achat du consommateur Camerounais ?** De cette question principale, survient une série de questionnements qui articulera notre étude à savoir :

Question spécifique 1 : Quelles sont les différentes perceptions que les consommateurs camerounais ont des pratiques sociales et responsables?

Question spécifique 2 : Quel est l'impact de la RSE perçue des consommateurs sur leur décision d'achat?

Question spécifique 3 : Quel est le rôle modérateur de la qualité perçue sur cette relation d'influence ?

III. Hypothèses :

Au sortir de ces multiples questionnements, une série de réponses hypothétiques survient. Comme hypothèse centrale, nous dirons que **les pratiques responsables des entreprises ont un impact positif et significatif sur la décision d'achat des consommateurs.** Par rapport aux questions spécifiques, nous proposons également deux tentatives de réponses qui sont :

Hypothèse spécifique 1 : Les consommateurs camerounais perçoivent la RSE dans ses dimensions environnementales, philanthropiques, respect des conditions des travailleurs et respect des consommateurs.

Hypothèse spécifique 2 : L'importance que le consommateur accorde aux actions responsables influe sur sa capacité à effectuer des achats vers cette entreprise.

Hypothèse spécifique 3 : La qualité perçue des produits favorise une meilleure influence des pratiques RSE sur la décision d'achat du consommateur camerounais.

IV. Objectifs :

Pour répondre aux questions posées plus haut, nous nous sommes fixés un certain nombre d'objectifs.

De façon générale, la recherche actuelle vise à étudier **l'impact des actions socialement responsables des entreprises sur la décision d'achat des consommateurs camerounais.**

En ce qui concerne les objectifs spécifiques, nous aurons à :

Objectif 1 : Déterminer les facteurs décisionnels des achats du consommateur camerounais et ses différentes perceptions des actions de RSE.

Objectif 2 : Montrer la place qu'occupe la RSE dans l'esprit du consommateur et son influence sur sa décision d'achat.

Objectif 3 : déterminer comment la qualité perçue des produits pourrait améliorer l'influence de la RSE sur la décision d'achat du consommateur.

V. Méthodologie :

Pour répondre à notre problématique, une collecte d'informations a été effectuée à partir des e-interviews (des interviews sur Internet) pour analyser l'importance que les clients accordent à la RSE. Ce type de collecte a été choisi compte tenu de la situation sanitaire qui prévaut de nos jours. Dès lors, un questionnaire a été administré auprès de 250 consommateurs constitués des deux sexes confondus (hommes et femmes) tous âgés de 20 à 55 ans et plus. Les répondants ont été recrutés au hasard sur des sites de forum où nous sommes membres.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons choisi comme terrain d'enquête, les consommateurs de la ville de Yaoundé et de Douala. En effet, cette population est mieux en contact avec les pratiques responsables des entreprises et le choix de ces deux villes est dû au fait que ce sont les lieux de résidence des différents répondants.

Après avoir donné leur accord de principe pour participer à l'étude, un dialogue privé a eu lieu via la messagerie privée du site. Ce dialogue consistait en des échanges séquentiels au cours desquels les répondants étaient invités à répondre à une nouvelle question une fois la précédente terminée. A l'issue de ces entretiens, n'ont été retenus que les clients effectuant eux-mêmes leurs achats pour usage personnel.

Deux temps forts ont été nécessaires pour l'élaboration du présent travail : la collecte des données et le traitement des données. S'agissant de la collecte des données, elle s'est articulée autour de la recherche documentaire, l'observation directe et l'enquête par un e-questionnaire. L'enquête s'est faite sur une base qualitative et quantitative. Pour ce faire, des entretiens ont

été conduits auprès des personnes ressources et un questionnaire a été administré auprès de 250 e-interviewés.

En raison de la nature corrélative de l'étude, le traitement des données, l'analyse de contenu et l'analyse statistique ont servi à la constitution des données de références sur la base desquelles le test du khi-deux (X^2) a été réalisé pour le lissage des hypothèses.

VI. Revue de la littérature :

A cette étape de notre travail, il convient de faire la revue littéraire par rapport aux différents concepts que nous aurons à étudier tout en confrontant les recherches antérieures sur le sujet.

1. Le principe de la RSE perçue.

Dans la vision instrumentale de la RSE portant son objet, elle a été appréhendée majoritairement sous l'angle de la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984). La RSE perçue peut se définir comme étant « l'ensemble des activités et des engagements de l'entreprise liés à la perception de ses obligations envers la société ou les parties prenantes à son activité» (Brown et Dacin, 1997; Sen et Bhattacharya, 2001; Luo et Bhattacharya, 2006).

La RSE perçue est conceptualisée comme un construit multidimensionnel (Rowley et Berman, 2000 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Acquier et Aggeri, 2008). Parmi les mesures correspondantes, celle de Sen et Bhattacharya (2001), adaptée de Maignan et al (1999), est la plus utilisée dans le cadre de la perception des initiatives socialement responsables de l'entreprise envers ses parties prenantes. Elle englobe quatre dimensions : la responsabilité philanthropique, le respect de l'environnement, le respect des travailleurs et le respect des consommateurs.

La RSE perçue a permis de mettre en évidence le rôle clef joué par les perceptions que les consommateurs ont des efforts des entreprises pour intégrer les demandes sociales et environnementales. Carriga et Melé (2004) ont notamment démontré que la RSE perçue par les consommateurs influence la réputation des entreprises et la confiance qu'elles inspirent. La RSE est considérée dans ce sens comme autant de signaux envoyés par l'entreprise pour réduire les incertitudes qui pèsent sur les décisions d'achat des consommateurs et donc renforcer la confiance (Parguel et Benoît:Moreau, 2007 ; N'Goala, 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

2. Les variables modératrices de l'impact d'action responsable 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.

Fombrun et Shanley (1990) montrent que plus une firme contribue au bien-être social, meilleure est sa réputation. Menon et Menon (1997) démontrent quant à eux que le fait de prêter attention au problème de destruction de l'environnement est source d'image positive pour l'entreprise. Les consommateurs veulent récompenser les entreprises qui tentent de diminuer leur impact sur l'environnement naturel.

En outre, ce que les consommateurs savent à propos d'une entreprise et de ses activités de RSE influence leurs croyances et leurs attitudes envers les nouveaux produits proposés par l'entreprise (Brown et Dacin, 1997). De plus, la RSE peut influencer positivement la valeur de marché de l'entreprise notamment via son impact sur la satisfaction des clients, mais cela uniquement sous certaines conditions liées à la capacité d'innovation de l'entreprise et à la qualité des produits offerts (Luo et Bhattacharya, 2006). La force du soutien des consommateurs envers les causes défendues par l'entreprise dans son programme de RSE influence également l'impact de ce programme sur les intentions d'achat des consommateurs (Sen et Bhattacharya, 2001).

Les réactions des consommateurs face aux activités socialement responsables d'une entreprise varient en outre en fonction du type d'investissement réalisé par l'entreprise (financier, matériel, humain) (Mohr, Webb et Harris, 2001) et de l'opinion des consommateurs concernant les motivations de l'entreprise à investir dans ces activités (Ellen, Mohr et Webb, 2000 ; Gibaja, Mujika et Garcia, 2002). Selon les principaux constats de la littérature sur la RSE, les consommateurs s'intéressent au comportement social des entreprises et sont influencés dans leurs achats par ces comportements (Maignan, 2001). Souvent, les consommateurs soutiennent que le profil d'une entreprise en matière de responsabilité sociale

est important dans la sélection et l'achat de certaines marques (Castaldo et al., 2009; Singh et al., 2008).

3. La RSE : facteur influençant les décisions d'achat des consommateurs

Hussin Jose Hejase et al. (2017), dans leur article intitulé « **Impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la décision du consommateur** », montre que sur les 200 consommateurs libanais enquêtés, 74,3% des répondants sont conscients des activités de RSE et conviennent du fait que la RSE est bénéfique pour la société, les entreprises et les individus. De plus, 83,5% des répondants ont convenu que la RSE influe sur leur décision d'acheter des produits, et 60,3% ont montré qu'elle pourrait même initier un achat non prévu auparavant. De plus, les résultats montrent que 46,2% des personnes interrogées achèteront davantage à partir de la quantité et 76% pourraient aller dans la substitution de produits en raison de la RSE. 75,2% des répondants ont mentionné que la RSE peut également avoir un impact sur leurs sentiments envers les produits et augmenter leur fidélité aux entreprises appliquant la RSE.

Maya Naja, 2016 dans son ouvrage « **la perception de la RSE par les consommateurs libanais et leur intention d'achat** », révèle que ces derniers perçoivent les actions des entreprises libanaises inscrites dans des logiques de Responsabilité Sociale, dans ces trois dimensions et approuve que cette perception impacte de façon positive son intention d'achat. Par la suite, elle mentionne que cette influence est accentuée par le fait que les consommateurs pensent que les initiatives de RSE génèrent des perceptions et des évaluations positives de la qualité des produits de l'entreprise, ce qui rejaillit aussi sur la confiance accordée.

Pour Paula Rodrigues et Ana Pinto Borges, (2015) les perceptions des consommateurs de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ne respectent pas toujours les trois dimensions mentionnées par la théorie sur la RSE. Selon elle les consommateurs établissent des distinctions entre les éléments qui constituent ces dimensions. Elles affirment que les consommateurs perçoivent la RSE dans quatre dimensions et parmi les quelles établissent une réelle différence entre les raisons écologiques et recyclages qui constituent la dimension environnementale. Les résultats de cet article révèlent également que la RSE peut être utilisée pour positionner une stratégie qui offre une différenciation compétitive entre les entreprises. Elle précise tout de même que la prise en compte simultanée du rôle important que le consommateur accorde aux aspects de l'écologie et du recyclage et de la connaissance des

pratiques de responsabilité sociale menées par l'entreprise nous amène à confirmer que l'étape finale de désinvestissement du modèle de processus de décision du consommateur (Blackwell et al. , 2006) joue un rôle important dans la décision des consommateurs.

Différentes enquêtes d'opinion illustrent les effets des stratégies de RSE sur les consommateurs. Ainsi, une étude réalisée en 1999 par l'organisme Ipsos révèle que 86 % des 4 000 personnes interrogées dans quatre pays (Allemagne, France, Italie et Royaume-Uni) seraient plus susceptibles d'acheter les produits d'une entreprise qui s'engage dans des actions sociétales. Et l'enquête réalisée par CSR Europe (2000) sur 12 000 consommateurs de douze pays européens révèle qu'un consommateur sur cinq serait prêt à payer plus cher pour des produits socialement responsables ou respectueux de l'environnement (Wessels et Hines, 2000).

Toutefois, il est important de noter que les consommateurs qui considèrent que les activités de RSE constituent une pratique publicitaire utilisée par l'entreprise pour les manipuler peuvent ne pas tenir compte de ces activités dans leur évaluation de l'entreprise et de ses produits, ou pire, développer des attitudes négatives envers la marque (Gibaja, Mujika et Garcia, 2002).

Annnonce du plan :

Le présent travail s'organise en deux grandes parties bâti autour de quatre (04) chapitres. La première partie traite du cadre conceptuel de la décision d'achat du consommateur et la responsabilité sociale des entreprises en milieu camerounais avec pour (chapitre I) les facteurs déterminants de la décision d'achat des consommateurs puis pour (chapitre II) la responsabilité sociale des entreprises en milieux Camerounais.

La seconde partie quant à elle, traite de l'analyse empirique de la perception de la RSE comme facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs camerounais avec pour (chapitre III) Méthodologie de traitement des données et d'analyse de l'étude et enfin en (chapitre IV) la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude suivie de quelques recommandations pour la mise en œuvre des stratégies RSE et les activités adéquates nécessaires pour attirer le consommateur Camerounais en conclusion.

PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL DE LA DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR ET LA RSE EN MILIEU CAMEROUNAIS

La responsabilité sociale des entreprises étant un concept de mode pour les entreprises internationales et nationales, cette notion embrasse de façon spectaculaire bon nombre de domaines que ce soit commercial, social, environnemental, politique, sanitaire, économique et bien d'autres. En ce qui concerne le domaine commerciale, la RSE exerce bien plus d'actions que partout ailleurs.

La décision d'achat des clients quant à elle représente le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc, en tant que tel, prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire.

Ces deux notions ont un lien significatif pour la performance des entreprises selon la littérature. Pour affirmer ou infirmer cette déclaration, il nous revient donc de présenter d'une part les déterminants de la décision d'achat et les spécificités camerounaises de la RSE.

CHAPITRE I : LES FACTEURS DETERMINANTS DE LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Pour une entreprise, le niveau de vente repose sur le désir des consommateurs d'acheter leurs offres. Certains auteurs considèrent le client comme un roi car de sa volonté puis son acte d'achat dépend la survie de nombreuses entreprises.

La décision d'acheter un produit ou un service d'une entreprise est un processus qui est important pour l'acheteur parce qu'il doit choisir le bien qui épouse la satisfaction de son besoin, son barème financier, ses convictions interne et externe.

Pour cela, il est important de connaître les fondements théoriques de la décision d'achat et les facteurs qui l'influencent.

SECTION I- LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ET SES LIMITES

Il sera question pour nous tout au long de cette section de ressortir les théories explicative de la décision d'achat du consommateur en vue de mieux comprendre son fonctionnement. Ainsi nous allons ressortir deux théories à savoir : La théorie du comportement de l'acheteur selon Howard et Sheth (1969), et la théorie de La décision du consommateur selon Blackwell et al.

1- Les grands modèles théoriques de la décision d'achat

- Howard et Sheth (1969) sont parmi les premiers à proposer une théorie visant à expliquer le comportement d'achat des individus. Plus spécifiquement, ils détaillent le mode opératoire de l'acheteur lors du choix d'une marque.

Les nombreuses corrélations entre les variables dévoilent toutes les facettes du comportement de l'acheteur, c'est sans doute la raison pour laquelle ses auteurs sont encore très cités dans la littérature marketing. Il propose quatre composantes :

Les stimuli marketing et l'environnement social. L'acheteur subit de nombreux stimuli de son environnement, qu'il soit commercial ou social : L'environnement commercial concerne

toutes les activités marketing menées par l'entreprise afin de toucher et convaincre l'individu d'acheter sa marque grâce à une communication ciblée. La marque est omniprésente, à travers ses 5 dimensions que sont le prix, la qualité, les signes distinctifs, la disponibilité et le service. Cela renvoie au concept de marketing mix ; L'environnement social ou stimuli social tel que décrit par ces auteurs, renvoie aux phénomènes de bouche à oreille, leaders d'opinion, et autres types d'influence sociale. Tous ces stimuli sont assimilés par le consommateur et stockés dans son cerveau ; ainsi en fonction du contexte, il les utilise pour un achat immédiat ou ultérieur.

Les variables exogènes sont l'implication, la personnalité, la classe sociale, la culture, l'organisation, la pression du temps et le pouvoir d'achat des consommateurs. Ces variables vont influencer l'acheteur lors des phases de perception et d'apprentissage. Elles vont interagir plus ou moins fortement sur les différences individuelles en fonction des situations.

Les variables endogènes, encore appelées « boîte noire » par certains chercheurs (Brée 2012). Ces construits hypothétiques vont également influencer la décision d'achat. Les auteurs distinguent deux phases : la perception et l'apprentissage : La perception est liée à la recherche d'information, à la sensibilité et au traitement de l'information, et les biais introduits par l'individu lui-même ; L'apprentissage englobe les motivations du consommateur, son classement des marques qui s'offrent à lui, et ses propres critères de décision d'achat. Ces trois construits forment les prédispositions du consommateur pour telle marque. Les freins à l'achat font partie de la phase d'apprentissage. Le prix, la disponibilité de la marque, la pression du temps et le pouvoir d'achat de l'acheteur constituent les freins habituels.

Les motivations, le classement des marques par ordre de préférence, les critères de décision, les prédispositions, les freins, et la satisfaction sont issus des expériences passées avec le produit en question, et au même titre que la perception et ses composantes, ils vont influencer la décision d'achat ou de rachat.

Les réponses sont le résultat de l'impact de tous les stimuli et variables internes et externes sur le comportement d'achat. Cette rubrique inclut 5 étapes dans l'ordre :

ATTENTION > COMPREHENSION > ATTITUDES > INTENTION > COMPORTEMENT
D'ACHAT.

Si l'information transmise à l'individu le rend attentif à une marque (début du processus), il passe à l'étape de compréhension du message, puis a une attitude favorable (potentiellement influencée par les prédispositions) à la marque, ceci crée une intention d'achat. Enfin, si les freins ne sont pas trop importants, le consommateur passe à l'acte d'achat.

Selon le modèle présenté ici et les nombreuses interactions mises en lumière, plusieurs points retiennent particulièrement notre attention. L'importance de l'achat encourage le consommateur à rechercher de l'information, l'environnement social lui fournit alors les connaissances qui lui font défaut. Il y porte une attention particulière (ou pas), les traite, et forme une attitude d'achat, qui si elle est positive, se transforme en intention d'achat pour aboutir à l'achat proprement dit.

Howard et Sheth précisent que lorsque le problème de décision est complexe, quand ils ne sont pas techniquement compétents ou n'ont pas d'expérience avec le produit, les individus ne se fient pas nécessairement aux marques en présence, mais recherchent activement l'information auprès des tiers (familles, amis, groupes de référence, classe sociale). C'est particulièrement vrai lorsque le risque perçu est fort. Dans ce cas, les stimuli marketing tels que la publicité ont peu d'impact sur les choix de l'acheteur ; il est possible qu'il considère ces informations commerciales comme peu crédibles, contrairement aux informations provenant de sources impartiales. D'autres auteurs confirment que lorsque le risque de performance est grand, les individus se réfèrent davantage aux sources d'informations indépendantes et crédibles (Locander et Hermann 1979). Alors que les experts semblent jouer un rôle important dans la décision, Howard et Sheth (1969) ne les mentionnent pas dans la liste des sources d'informations. Ces mêmes auteurs relient la culture à des « profils spécifiques de comportement, de symbole, d'idée, et leurs valeurs associées ». Selon son influence sur les motivations, les alternatives en présence et autres critères d'achat, la variable culturelle peut quant à elle agir favorablement sur les prédispositions du consommateur à former une attitude. Elle peut également agir défavorablement sur les motivations et créer alors un frein à l'achat. Malgré l'importance de cette variable, elle est peu développée par les auteurs de ce modèle pourtant très complet.

- Blackwell et al. : Leur modèle détaille le comportement du consommateur avant, pendant, et après l'acte d'achat. En son centre, on retrouve les étapes classiques du processus de décision d'achat : reconnaissance du besoin, recherche d'information, évaluation des

alternatives, achat, consommation, réactions post-achat (insatisfaction / mise au rebut / satisfaction).

Ce modèle précise clairement les étapes du processus décisionnel, les interactions entre les différentes variables et leurs implications dans ce processus. Selon ces auteurs, l'insatisfaction et la satisfaction sont connectées au concept d'apprentissage et d'expérience passée. Lorsque le consommateur est satisfait, il est loyal envers la marque ou l'organisation, il est hermétique au changement. En amont de ce processus, on retrouve les stimuli marketing qui influencent l'activité cognitive du consommateur. Le flux d'informations qu'il reçoit suit un processus en 5 étapes :

EXPOSITION > ATTENTION > COMPREHENSION > ACCEPTATION > RETENTION.

Ces informations stockées dans la mémoire, stimulent un besoin sous-jacent, ou étayent la recherche d'informations du consommateur suite à la détection d'un besoin. La recherche d'information est passive (l'acheteur se contente de recevoir l'information) ou active (l'acheteur opère une démarche active en consultant un expert par exemple). Plus les individus ont des décisions difficiles à prendre et plus ils recherchent les avis et conseils des tiers (Gino et Moore 2006), des variables externes telles que l'influence personnelle interviennent alors dans le processus de décision d'achat. Parmi ces variables externes, la culture est également une nouvelle fois citée comme impactant le processus de décision.

Blackwell et ses co-auteurs (2006) mentionnent des facteurs internes ou caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer les décisions des consommateurs. Deux d'entre eux attirent particulièrement notre attention : l'implication et les connaissances. Lorsque le risque perçu est élevé, le consommateur s'implique davantage. Ce risque perçu est d'autant plus important lorsque l'acheteur achète pour un autre (Aurier et Sirieix 2009). Les connaissances sont aussi un point qui nous intéresse : il arrive que le consommateur manque de connaissances, ce qui accroît la difficulté à décider, il suit alors les recommandations de tiers qui détiennent le savoir (Woodside et Davenport 1974). Tout au long de notre recherche, nous reviendrons sur l'influence interpersonnelle, le recours aux tiers, le risque perçu, ou encore le niveau de connaissance chez le consommateur

2- Les limites des « grands modèles » de la théorie de décision d'achat

Les « grands modèles » détaillés dans cette section posent les bases pour mieux comprendre, expliquer, voire anticiper le comportement du consommateur, et plus précisément son processus de décision. Cependant, même s'ils sont encore très largement cités dans la littérature, un certain nombre de critiques apparaissent au fil des années (Ajzen 2011).

Ces modèles compliquent parfois une situation qui est simple au départ. Ils tentent de généraliser une situation qui est souvent spécifique à la catégorie de produit ou au circuit de distribution, d'où une validité prédictive limitée (Erasmus et al. 2001).

Pour Kassarian (1982), ces modèles sont trop vastes, et pas assez testés sur le terrain ; d'où l'émergence de théories de « milieu de gamme » spécialisées sur des concepts sous-jacents au comportement du consommateur, tels que la confiance, le risque, l'influence, ou encore le traitement de l'information. Ces « mini-théories » font l'objet d'études terrain, et sont donc plus représentatives de la réalité.

D'autre part, l'individu n'est pas toujours rationnel : outre l'aspect cognitif, il faut aussi prendre en compte l'aspect émotionnel ou affectif, et son impact potentiel sur la décision d'achat. A travers leurs achats, les consommateurs sont susceptibles de rechercher de la fantaisie, du plaisir, de l'émotion (Holbrook et Hirschman 1982). De même qu'en fonction du contexte, de la catégorie de produits, ils suivent un processus de décision différent (Bettman et al. 1998). Ainsi, les choix de consommation sont déterminés d'une façon beaucoup plus variée que ce qui est suggéré par ces grandes théories (Olshavsky 1985). Si les aspects cognitifs semblent plus faciles à comprendre et à expliquer (Derbaix et Brée 2000), le couple cognitif/affectif doit guider les recherches futures sans que ces deux concepts soient en concurrence, mais plutôt complémentaires.

Enfin, ces modèles, s'ils prennent en compte les phénomènes d'influence, ignorent totalement la délégation de la décision. Chhabra et Olshavsky (1986) considèrent que, dans certaines situations et pour un certain nombre de raisons, les consommateurs refusent de prendre la décision d'achat, et la sous-traitent à un tiers.

Au terme de cette section, il ressort que la décision d'achat est un concept complexe qui sollicite de nombreuses recherches. Elle est influencée de plusieurs façon et parfois par le même sujet. Aux théories classiques qui stipulent que la décision d'achat est soumise à la

rationalité de l'individu mais aussi à ses émotions et son affection. Ces deux dernières ont un impact direct sur la décision d'achat. De ce fait il est important ressortir les facteurs influençant la décision d'achat

SECTION II- LES FACTEURS INFLUENCANT LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS.

Ce qui importe d'avantage dans l'étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions d'achat. Cette question oblige donc à considérer les variables fondamentales expliquant ce comportement. Il existe deux types de variables : les facteurs externes et les facteurs internes.

1- les facteurs traditionnels de la décision d'achat

Les facteurs internes ou facteurs psychologiques de l'individu : Le responsable marketing doit chercher à comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision d'achat. Les variables qui influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont au nombre de quatre:

Les besoins: A la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison ;

Les motivations: On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière ;

La personnalité: Elle regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu. La différence entre les motivations et la personnalité réside en ce que : les motivations poussent le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins. La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin ;

La conscience: Elle-même peut se subdiviser en quatre variables :

- La perception : c'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Un individu motivé est prêt à l'action mais tout dépend de la perception personnelle qu'il se fait du produit ou service. En marketing, les perceptions sont donc

plus importantes que la réalité. Quatre mécanismes sont à prendre en compte dans ce processus : l'attention sélective (l'individu est face à un nombre important d'information qu'il doit retenir en fonction de ses préférences); la distorsion sélective (c'est le mécanisme qui pousse un acheteur potentiel à déformer l'information reçue, afin de la rendre plus conforme à ses croyances surtout lorsqu'il a déjà une nette préférence pour une marque) ; la rétention sélective (ici, l'individu oublie la plus grande partie de son apprentissage et a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions) ; la perception subliminale (c'est le mécanisme par lequel les responsables marketing intègrent des messages cachés imperceptibles consciemment par les consommateurs et qui, lorsqu'ils sont découverts inconsciemment par ces derniers, sont poussés à modifier leur comportement d'achat.

- L'apprentissage : Il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur ; que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition. Certains y voient en outre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant ;
- L'attitude : Cela regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement.
- La mémoire : c'est le processus de construction par lequel parfois on ne se souvient pas du tout avec précision ou alors on se souvient d'éléments et l'on remplit les trous à travers des connaissances ou des suppositions.

Dans l'ensemble, il existe parfois de telles relations entre ces différentes variables qu'il est alors quasi impossible de préciser à quel moment une variable se termine et l'autre commence.

Les facteurs externes : Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement. On peut considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- Les influences familiales viennent des différents membres de la famille.
- Les influences sociales peuvent naître de tous les contacts que le consommateur a avec d'autres personnes que les membres de la famille ou de l'entreprise. Les influences sociales peuvent par exemple naître des rencontres d'origine professionnelle, des

influences religieuses, de l'endroit où le consommateur habite, c'est-à-dire di quartier, et aussi de l'école...

- Les influences économiques que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière.
- Les influences culturelles sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur. Elles sont au nombre de trois : la culture propre, les affiliations socioculturelles et les classes sociales.
- Les influences de l'entreprise concernent tous les contacts, qu'ils soient directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires. Cela comprend l'influence des supermarchés, des autres ventes au détail, de la publicité, des promotions en d'autres termes de l'ensemble du marketing mix direct ou indirect.

Les influences de l'environnement ont un poids sur chaque décision prise par le consommateur. Celui-ci n'a pas un comportement strictement séquentiel. Le consommateur n'a pas en premier lieu une attitude ou une perception d'un produit suivie d'une influence de facteurs externes. En réalité, l'environnement influence immédiatement les décisions initiales. En somme, les facteurs influençant la décision d'achat sont de deux ordres : D'ordres internes constitués de quatre facteurs et d'ordres externes constitués de cinq facteurs. Les facteurs externes ne peuvent être séparés des facteurs internes. Les facteurs internes et les facteurs externes doivent être considérés comme étant en interaction simultanée et permanente. En somme, le présent chapitre permet de s'édifier sur le processus d'achat des consommateurs en précisant les influences possible qui peuvent le guider. De ce fait, il ressort que le consommateur est plus exposé aux influences émotionnelles et affectives caractérisées par les faits externes épousant ses convictions personnelles qu'aux influences rationnelles tiré de l'apprentissage et la connaissance.

2- La RSE : facteur influençant la décision d'achat du consommateur

Notons que, l'influence de la responsabilité sociale des entreprises sur la décision d'achat du consommateur n'a pas d'effet direct (Naja, 2016). Cette influence tient compte de la sensibilité des consommateurs faces aux actions responsables menées par l'entreprise et du type de consommateur.

La sensibilisation des consommateurs aux activités de l'entreprise est la cible de la stratégie de communication RSE d'une entreprise car les consommateurs prennent le contrôle et

peuvent utiliser les informations pour faciliter le processus d'achat (Berman et al, 1999). Si la sensibilisation des consommateurs est faible, les actions RSE n'auront pas d'effets ni d'initiatives significatifs sur les comportements d'achat. La sensibilisation des consommateurs a un impact sur les consommateurs eux-mêmes. Toutefois, Gueroui et al., 2016 déclare que les consommateurs sont sujets à deux dimension de la responsabilité sociale des entreprises à savoir :

- La dimension sociale: les personnes accordent en large majorité une dimension sociale à la RSE en ce qui concerne la réduction des externalités négatives pour la communauté ; le respect de l'humain, de l'employé, du fournisseur, du producteur, du client ; l'action en faveur de l'intégration des démunis et défavorisés ; l'aide sociale, etc.
- La dimension environnementale: la large majorité des consommateurs évoque naturellement l'importance du respect de l'aspect écologique, du développement durable ou de la protection de la nature comme impératifs pour pouvoir qualifier une entreprise de socialement responsable.

Depuis plusieurs années, le consommateur prend de plus en plus conscience de l'impact de sa consommation quotidienne, à la fois sur la planète, sur l'économie et sur la société, mais aussi sur sa santé.

Le consommateur responsable est un individu qui, dans ses achats prend en compte les critères du développement durable, c'est-à-dire qui soit à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment locale), bonne pour la santé, mais aussi positive pour la société. On peut également parler de consommation responsable. La consommation responsable implique le concept de la responsabilité du consommateur, responsabilité qui peut concerner de nombreux domaines : impact écologique de la consommation, mais aussi impact social, économique, sanitaire, impact sur la qualité de vie...

Les dimensions de la consommation responsable sont donc très larges : la consommation responsable a une dimension environnementale, mais aussi une dimension économique, sociale, sanitaire... Par essence, la tendance de la consommation responsable est donc protéiforme : sa définition dépend des critères choisis par les consommateurs et de leurs sensibilités. Certains "consommateurs responsables" mettront l'accent sur le côté écologique de leur consommation, en tentant de choisir des produits de saison, biologiques et écologiques. D'autres se concentreront sur l'impact de leur consommation sur l'économie, en

choisissant des circuits courts ou les produits labélisés. D'autres pourront choisir leurs produits en fonction de leur impact sur la santé, et d'autres encore en fonction de leur impact social (la fabrication du produit respecte-t-elle les droits de l'homme par exemple ?). Si l'on devait donner une définition de la consommation responsable, ce serait donc une consommation qui respecte au minimum un ou plusieurs des critères suivants :

- La consommation de produits plus écologiques, ou en fonction de leur impact sur l'environnement : des produits issus de filières certifiées respectant l'environnement ou la biodiversité ; des produits avec un bilan carbone faible ; des produits biologique ; des produits qui préservent la qualité des sols, des eaux, de l'air et évitent de façon générale les pollutions, la déforestation et l'épuisement des ressources naturelles :
- La consommation de produits en fonction de leur respect des normes sociales et de leur impact sur les sociétés : des produits fabriqués dans de bonnes conditions de travail (pas de travail des enfants, respect des horaires et des conventions internationales sur le travail) ; des produits fabriqués dans le respect des normes éthiques (corruption notamment) ; des produits fabriqués en coopération avec les communautés locales, en respectant leurs modes de vie (comme le commerce équitable)
- La consommation de produits plus "sains", respectant les normes sanitaires : des produits sans ph talâtes, sans bisphénol, sans produits toxiques ou réputés dangereux ; des produits sans pesticides ou sans intrants chimiques ; des produits fabriqués en respectant les normes d'hygiène ; des produits alimentaires ayant une composition nutritionnelle plus saine
- La consommation de produits ayant un impact économique positif : des produits fabriqués localement, via des circuits courts ; des productions qui encouragent l'autonomie économique de leurs producteurs (par opposition à la dépendance à des systèmes commerciaux ou industriels tels que la grande distribution) ; des produits créant plus d'emploi, d'insertion économique et sociale pour les travailleurs ; des productions favorisant la qualité de vie au travail des salariés
- La consommation de produits fabriqués dans des conditions respectant certains principes éthiques ou moraux : le respect du bien-être animal ; le respect de l'équité, des libertés individuelles ; tout autre principe contribuant au développement de l'intérêt général

Toutefois, nous pouvons noter que pour une bonne influence des pratiques socialement responsables sur les décisions d'achat, les efforts RSE doivent tout d'abord s'adresser à des consommateurs responsables question d'être sur une même longueur d'onde et par la suite se rassurer qu'ils sont sensibles aux types actions pratiqués.

En somme, au sortir de ce chapitre qui portait sur les fondements théoriques de la décision d'achat et leurs influences, il ressort que le concept de décision d'achat n'est pas univoque et dépend de chaque individu. Toutefois, les facteurs pouvant l'influencer sont d'ordre interne et externe au consommateur. La RSE quant à elle passe par son côté émotionnel qu'elle procure au consommateur. De ce fait, il est donc primordial pour nous de présenter la responsabilité sociale en milieu camerounais.

CHAPITRE II- LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET SA CONTEXTUALISATION EN MILIEU CAMEROUNAIS

Aujourd'hui la responsabilité sociale de l'entreprise est une réalité. Dans la conjoncture économique actuelle, elle occupe une place essentielle et est un élément important de la réussite d'une entreprise, dans une société d'individus conscients de leurs responsabilités. La valorisation du concept de responsabilité sociale de l'entreprise entraîne une nouvelle mentalité dans les affaires, à laquelle correspond à un changement dans le comportement du consommateur.

Tout au long de ce chapitre, il sera question pour nous de ressortir les dispositions réglementaires de la RSE et ses perceptions en contexte camerounais.

SECTION I- LES NORMES INTERNATIONALES RELATIVES A LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES.

Dans cette section de notre chapitre, il sera question pour nous de ressortir les différentes réglementations émises autour de la RSE, que ce soit à l'international comme au Cameroun.

1- Les dispositions internationales relatives à la responsabilité sociale des entreprises.

D'après le Livre vert sur la RSE, une approche européenne de la responsabilité sociale des entreprises doit être le reflet et faire partie intégrante du cadre élargi dans lequel s'inscrivent les diverses initiatives menées par les organisations internationales, telles que le Global Compact des Nations Unies (2000), la Déclaration tripartite de l'OIT sur les Principes concernant les entreprises multinationales et la politique sociale (1997-2000) ou les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales (2000). Bien que ces initiatives ne soient pas juridiquement contraignantes, elles sont appuyées, dans le cas des principes directeurs de l'OCDE, par la volonté des gouvernements, y ayant souscrit, de promouvoir leur respect par les entreprises. La Commission européenne s'est engagée à soutenir activement les principes directeurs de l'OCDE. Le respect du noyau dur des normes

de l'OIT (liberté d'association, abolition du travail forcé, non-discrimination et élimination du travail des enfants) est un aspect crucial de la RSE.

Les recommandations des organisations supranationales visent à accroître la convergence et la transparence des pratiques socialement responsables. Elles servent d'aiguillon à des initiatives des acteurs privés. Certaines de ces normes internationales mêmes non contraignantes, sont tellement courantes qu'elles sont devenues de facto «obligatoires». Par exemple, aux États-Unis, le non-respect des normes ISO peut être sanctionné par une amende en argent en cas de litige environnemental. Cet exemple montre clairement que les initiatives volontaires sont des compléments nécessaires aux standardisations publiques.

- Le pacte mondial (global compact) : Parmi ces initiatives, une des plus importantes a été lancée sous les auspices de l'ONU. En janvier 1999, à l'issue du Forum économique mondial de Davos, le Secrétaire général des Nations Unies Kofi Annan a proposé un programme d'engagement volontaire : le Pacte mondial (Global Compact). La phase opérationnelle du Pacte a été entamée au Siège de l'ONU à New York en juillet 2000. En janvier 2003, une disposition relative aux « Communications sur le progrès » a été introduite. Elle demande aux entreprises participantes de communiquer leur rapport annuel sur les progrès accomplis dans l'application des principes du Pacte mondial. Les entreprises ne présentant pas de « Communication sur le progrès » pendant deux ans de suite, seront considérées comme « inactives » et signalées comme telles sur le site web du Pacte mondial.
- Les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales : L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) tente aussi d'encadrer les activités des sociétés multinationales en stipulant les principes non contraignants que les Etats appliquent à leur tour. Les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales font partie de la Déclaration de l'OCDE sur l'investissement international des entreprises multinationales qui a été adoptée en 1976 afin d'inciter le commerce entre pays membres en réglementant le comportement des sociétés multinationales. Ces Principes ont été publiés une première fois en 1976 et révisés en juin 2000. Ils contiennent des recommandations qui se rapportent à un large éventail de domaines, parmi lesquels le travail et les relations professionnelles, les droits de l'homme, la protection des consommateurs, la transparence, la publication d'informations, l'environnement, la lutte contre la corruption, les intérêts des consommateurs, la science et la technologie, la concurrence et la fiscalité. Les entreprises

sont invitées notamment à contribuer aux progrès économiques, sociaux et écologiques en vue de réaliser un développement durable. En six ans, les Principes directeurs ont consolidé leur statut qui en fait l'un des principaux instruments au monde en matière de responsabilité des entreprises. En juin 2006, le Conseil de l'OCDE a adopté l'outil de sensibilisation au risque destiné aux entreprises multinationales opérant dans les zones à déficit de gouvernance. Cet outil vise à aider les entreprises qui investissent dans des pays où les gouvernements ne peuvent pas ou ne veulent pas assumer leurs responsabilités.

- La Déclaration de l'Organisation Internationale du Travail : L'Organisation Internationale du Travail (OIT) est l'organisation principale pour le développement des pratiques sociales et la première à s'être intéressée à la RSE. Elle souhaitait jouer aussi un rôle important en matière d'encadrement des sociétés multinationales. Grâce à sa structure tripartite unique (gouvernements, entreprises et travailleurs), elle a adopté en 1977 à Genève la Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale. Cette déclaration est le seul texte de caractère universel traitant des aspects relatifs au travail et à la protection sociale dans les sociétés multinationales. La Déclaration concerne trois domaines, à savoir l'emploi, les conditions de travail et la formation. L'OIT indique les responsabilités que doivent assumer les multinationales : « La déclaration de principes tripartite a pour objet d'encourager les entreprises multinationales à contribuer positivement au progrès économique, social ainsi qu'à minimiser et à résoudre les difficultés que leurs opérations peuvent soulever, compte tenu des résolutions des Nations Unies préconisant l'instauration d'un nouvel ordre économique international ». L'absence de principes de mise en œuvre a affaibli considérablement la portée de ce document. Son impact dans ce domaine est resté très limité.
- Les Normes ISO pour l'amélioration de la RSE : L'Organisation internationale de normalisation (ISO), associant 170 pays, a été créée à la suite d'une réunion tenue à Londres en 1946 afin de faciliter l'unification internationale des normes industrielles. Quoique d'application volontaire, les normes ISO sont largement respectées au niveau international par le secteur public comme par le secteur privé. La première génération de normes ISO concernait les normes techniques (watt, cartes, etc.) et une deuxième génération sont les normes de gestion (ISO 9000 pour le management de la qualité, ISO 14000 pour le management environnemental, OHSAS 18001 pour le management de la sécurité au travail). L'ISO s'éloigne de son mandat initial axé sur les normes techniques pour aller vers des notions de responsabilité, plus variables et moins précises.

L'élaboration de la future norme ISO 26000 qui contribuera à aider des organisations de tout type à améliorer leur responsabilité sociétale, est en cours. Les quatre thématiques à traiter ont été convenues à Sydney en février 2007 : environnement; droits de l'homme, et relations et conditions de travail; gouvernance des organisations et bonnes pratiques des affaires; questions relatives aux consommateurs et implication auprès des communautés / développement de la société.

- La norme sociale de la responsabilité SA 8000 : Puisque les instruments de régulation internationaux ne se développent pas assez vite et notamment, n'ont pas de cohérence globale, les sociétés impliquées dans la mondialisation ont été motivées à créer de « l'institutionnalisation privée ». Elles ont construit des systèmes de référentiels de résultats (la norme SA 8000) ou de processus (la norme AA 1000). Il s'agit d'un standard international volontaire contrôlable par un audit des conditions sociales de lieu de travail. La norme SA 8000 garantit l'origine éthique de la production, c'est-à-dire l'absence de travail des enfants et de travail forcé, la non-discrimination, les rémunérations, les horaires etc.

2- Panorama des pratiques internationales vers la responsabilité sociale des entreprises :

La responsabilité sociale des entreprises comme nous l'avons déjà présenté est une démarche concrète et pratique. La mise en place de cette démarche passe par certaines pratiques et outils.

Le souci croissant des larges impacts d'affaire sur la société a abouti à une explosion d'instruments pour gérer, mesurer, communiquer et récompenser l'exécution de responsabilité sociale d'entreprise. Mis à part le dialogue ouvert avec toutes les parties prenantes, les entreprises socialement responsables peuvent recourir à divers outils de la RSE - les codes de conduite, les labels sociaux et environnementaux ou étiquettes, les certifications, l'investissement socialement responsable (Philippe Braillard, 2007)

De prime abord, il est nécessaire d'éclaircir la différence entre le code de conduite et le label social car ce sont des outils volontaires de la RSE très similaires. Alors que le code de conduite correspond à un engagement unilatéral de la société, le label social, fondé de même sur un code de conduite, est quant à lui, attribué après vérification par un tiers indépendant, dès sa mise en œuvre sur l'endroit de fabrication. Du reste, à la différence du code de conduite, le label social recommande l'inclusion des normes fondamentales de l'OIT et une

référence explicite à ceux-ci ainsi qu'à la régulation locale du travail. Dès lors, « se doter d'un code de conduite » est un développement bien plus léger que celui de la certification.

- Les codes de conduite sont des déclarations formelles relatives aux valeurs et aux pratiques commerciales d'une société et parfois également de ses sous-traitants et/ou fournisseurs. D'après la Commission de l'Union européenne les codes de conduite constituent des instruments innovants importants pour la promotion des droits fondamentaux de la personne et des travailleurs, de la protection de l'environnement et de la lutte contre la corruption - notamment dans les pays où les pouvoirs publics ne font pas respecter les normes minimales requises.
- Les labels environnementaux et sociaux : Les labels ou les étiquettes sont des signes qui permettent aux consommateurs d'identifier des caractéristiques qualitatives dans la fabrication des biens ou des services ou encore dans le comportement des entreprises qui en sont dotés.

Suivant la dimension de RSE, environnementale/sociale/sociétale, nous pouvons énumérer les principales pratiques suivantes :

Pour ce qui est de la dimension environnementale, nous avons : Le respect de réglementation environnementale édicté par l'Etat d'implantation ; le rationnement de la consommation d'eau et d'électricité ; l'utilisation des énergies renouvelables ; la réduction des déchets solides et liquides ; le recyclage des déchets solides et liquides ; la promotion de la biodiversité ; le sponsoring d'événements écologiques ; l'étude d'impact environnemental du projet ; etc.

En terme d'équité sociale, nous pouvons citer : le respect de réglementation sociale ; la rémunération digne des employés ; l'amélioration des conditions de travail ; le développement des mesures d'hygiène et de sécurité ; l'amélioration du climat social entre employé ; la formation du personnel ; la gestion de carrière ; le respect de réglementation sociale.

Du point de vue sociétal ou du côté de l'ancrage territorial, on a entre autre : la valorisation des produits de terroir ; la favorisation des fournisseurs locaux ; la favorisation de l'emploi responsable (local, des femmes, des handicapés, ...) ; le sponsoring des activités citoyennes ; faire des partenariats avec les parties prenantes ; considérer l'étude d'impact sociétal du projet.

Igalens et Tahri (2012) proposent trois bonnes pratiques liées à chaque dimension de la RSE : les bonnes pratiques économiques qui concernent a priori la performance financière et sont matérialisées, principalement, par le respect de l'intégration de l'éthique dans les actions commerciales ainsi que la capacité de l'entreprise à contribuer au développement économique de sa zone d'implantation ; les bonnes pratiques environnementales qui sont relatives à la préservation de l'environnement naturel ; les bonnes pratiques sociales qui ont trait aux répercussions de l'activité de l'entreprise sur l'ensemble de ses parties prenantes.

SECTION II - ETAT DES LIEUX DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN.

Au Cameroun, le débat sur la RSE fait tâche d'huile tant dans le discours du milieu des affaires, des autorités publiques que dans celui des chercheurs. Face aux revendications faites, de plus en plus, par les groupes de pressions, l'entreprise cherche à se légitimer auprès de ses principales parties prenantes.

Ici, On observe, de plus en plus, l'influence des organisations de la société civile sur les investisseurs afin que ceux-ci adoptent des critères intégrant les aspects sociaux et environnementaux dans leurs décisions, donnant ainsi naissance à un nouveau comportement dans les milieux financiers, appelé «Investissement Socialement Responsable» (ISR) (Capron, 2009). L'un des défis générés par la mondialisation consiste donc à préparer les meilleures conditions d'accueil de l'investissement direct étranger sans céder à une concurrence au détriment des droits fondamentaux (M'Hamdi et Trid, 2009).

1- Les dispositions des normes camerounaises relatives à la RSE.

A l'instar de plusieurs pays africains, le Cameroun s'est arrimé à cette nouvelle donne en mettant sur pied les conditions favorables à l'accueil de l'investissement étranger grâce à un arsenal juridique en faveur d'un mode de développement conciliant progrès économique, social et respect de l'environnement.

Le gouvernement camerounais a voté au moins six lois et décrets faisant allusion directement ou indirectement à la RSE à savoir :

- Loi n° 92/007 du 14 août 1992, portant Code du Travail qui régit les rapports de travail entre les travailleurs et les employeurs ainsi qu'entre ces derniers et les apprentis placés sous leur autorité.

- Loi n° 96/12 du 5 août 1996 portant loi-cadre relative à la gestion de l'environnement qui fixe le cadre juridique général de la gestion de l'environnement au Cameroun.
- Décret n° 2005/0577PM du 23 février 2005 portant sur les modalités de réalisation des études d'impact environnemental qui est considéré comme un examen systématique en vue de déterminer si un projet a ou non un effet défavorable sur l'environnement.
- Décret présidentiel n° 2006/088, portant Commission nationale anticorruption (CONAC) avec pour mission de : de suivre et d'évaluer l'application effective du plan gouvernemental de lutte contre la corruption ; de recueillir, de centraliser et d'exploiter les dénonciations et informations dont elle saisit pour des pratiques, faits ou actes de corruption et interactions assimilées ; de mener toutes études ou investigations et de proposer toutes mesures de nature à prévenir ou à juguler la corruption ; de procéder, le cas échéant, au contrôle physique de l'exécution des projets, ainsi qu'à l'évaluation des conditions de passation des marchés publics ; de diffuser et de vulgariser les textes sur la lutte contre la corruption ; d'identifier les causes de la corruption et de proposer aux autorités compétentes des mesures susceptibles de permettre de l'éliminer dans tous les services publics ou parapublics ; d'accomplir toute autre mission à elle confiée par le président de la République.
- Loi n° 96/11 relative à la normalisation avec pour objet de fournir des documents de référence de portée nationale, sous – régionale, régionale ou internationale, comportant des solutions à des problèmes techniques et commerciaux concernant les produits, biens et services qui se posent de façon répétée dans les relations entre partenaires notamment économiques, scientifiques, techniques et sociaux. Elle consiste à définir, en fonction des mœurs, des coutumes et des moyens technique et financiers disponibles, les caractéristiques ou normes d'un produit, d'un bien ou d'un service, dans un but de précision, de simplification, de qualité, de moindre coût et de compétitivité.
- Loi n° 2002/004, modifiée par la loi n° 2004/20 et par l'ordonnance n° 2009/001, portant charte des investissements de la République du Cameroun

Le Cameroun a également ratifié un ensemble de traités et conventions liés à la RSE à savoir : Les conventions de l'Organisation Internationale du travail (OIT) ; Le Pacte Mondial des Nations Unies ; Les Droits de l'Homme ; Le Traité relatif à la conservation et la gestion durable des écosystèmes forestiers d'Afrique Centrale ; La Convention cadre sur les changements climatiques ; Le Protocole de Kyoto ; La Convention sur la diversité biologique ; La Convention de Vienne pour la protection de la couche d'Ozone ; Le Protocole

de Montréal ; La Convention sur le commerce international des espèces de faune ou de flore sauvage menacées d'extinction ; La Convention de Bâle sur le contrôle des mouvements transfrontaliers de déchets dangereux et de leur élimination ; Le Protocole de Carthagène sur les risques biotechnologiques ; La Convention de lutte contre la désertification.

2- Panorama sur les pratiques responsables des entreprises en milieu camerounais.

Avant la présentation de quelques entreprises et filiales camerounaises profondément engagés dans les pratiques responsable socialement, nous nous attèlerons tout d'abord de présenter la place qu'occupe la RSE dans l'esprit des dirigeants camerounais et le niveau d'implémentarité du concept au Cameroun.

➤ Perception et pratiques de la RSE au Cameroun

Donatienne Moskolai Doumagay à travers l'étude intitulée « La Responsabilité Sociétale des Entreprises au Cameroun: miroir aux alouettes ou évidence » (2016), apporte des réponses crédibles et empiriquement vérifiables aux questions de perceptions et de pratiques responsables des entreprises au Cameroun. Qualifiée d'«exploratoire » par l'auteur, cette étude avait pour objectif de clarifier le concept de RSE et de dresser un état des lieux de la RSE dans les entreprises camerounaises. Il révèle que :

- La RSE est à un « **stade émergent, intuitif et non formalisé** » au Cameroun avec une disparité de pratiques au sein des PME et des grandes entreprises.
- 82% des dirigeants ont entendu parler de la RSE et 78% peuvent la définir « précisément ».
- Il n'existe pas de « définition -type » de la RSE. Les différentes définitions fournies par les chefs d'entreprise de son panel (soit 96) prouvent qu'il s'agit d'un concept complexe et appréhendé différemment selon chaque entreprise.
- **68% des dirigeants sondés affirment « avoir réellement intégré la RSE** dans leur gestion quotidienne ».
- Pour 35% des sondés, la RSE est un **levier stratégique** et permet d'innover à long terme pour les parties prenantes.
- Les principaux freins à la mise en place de la RSE sont: l'absence de moyens financiers, l'absence ou l'insuffisance de connaissances de la RSE, la non disponibilité des compétences en interne, la faible taille de l'entreprise et la non-prise en compte de la RSE par les concurrents

- Le secteur d'activités constitue le premier facteur incitatif de la mise en place de la RSE. Suivi par la conformité à la législation, les exigences des partenaires et l'amélioration de l'image/ réputation de l'entreprise
- Les avantages attendus de la RSE sont principalement d'ordre économique: amélioration de la **performance financière, compétitivité, souci de pérennité de l'entreprise ou contribution à la croissance économique**. Notons qu'anticiper ou répondre aux pressions réglementaires, conquérir de nouveaux marchés, réduire les coûts ou assurer la protection de la planète sont les avantages les moins escomptés de la part des dirigeants.
- **Les entreprises du secteur industriel ont une longueur d'avance sur les autres**. Ce constat est justifié par le secteur d'activité qui fait qu'elles sont plus soumises aux risques sociaux (sécurité au travail, *supply chain* etc.) et environnementaux (études d'impact, pollution, gestion des déchets etc.) donc elles se doivent impérativement d'intégrer les enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux dans leur gestion quotidienne.
- Au Cameroun il existe 4 types d'entreprises face à la RSE: **Les réticents** (aucune stratégie RSE, celle-ci est vécue comme une menace, une source de coûts pour les entreprises) ; **Les réactifs** (La RSE est existante mais vécue comme une contrainte: conformité à la législation, aux règles du secteur d'activités et/ ou aux exigences des partenaires. D'après l'auteur c'est le profil le plus rencontré au Cameroun) ; **Les adaptatifs** (la RSE est perçue comme une opportunité afin de faire du profit et minimiser les risques. Les entreprises présentant ce profil espèrent à la fois répondre aux pressions institutionnelles mais aussi accroître leur performance financière. Profil de plus en plus présent au Cameroun mais moins que les réactifs) ; **Les proactifs** (engagement social et environnemental forts. La RSE est perçue comme un atout. Les arguments sont la recherche « du profit et la légitimité dans une perspective à long terme ». Assez rare au Cameroun, ce profil nécessite des ressources financières élevées, des compétences techniques et humaines développées. Certifications, normalisations, service et collaborateurs dédiés à la RSE en sont les preuves.

➤ **Quelques exemples d'entreprise socialement responsable au Cameroun**

Malgré les freins liés à la réalisation des politiques RSE au Cameroun, nous constatons de nos jours plusieurs entreprises adhérant à ce concept. Ainsi dans le cadre de l'application des recommandations prescrites par les lois et différentes normes régissant de la RSE, cette section nous présentera quelques dispositions et actions menées par un bout d'entreprises

Camerounaise. Nous verrons par exemple les mesures et actions entreprises par certaines structures sur le territoire Camerounais tels que :

Le Groupe SABC (Sociétés Anonyme des Brasseries du Cameroun) : qui réunit depuis 2017, l'ensemble des trois entreprises du Groupe BGI Installées au Cameroun (SABC, SOCAVER, SEMC) autour d'une vision, d'une mission et des valeurs communes, pour donner plus de visibilité et de lisibilité à leur activité, recréer du lien et redonner à chaque membre de la famille du groupe SABC (Administration, Administrateurs, Actionnaires, Partenaire, Clients, Fournisseurs, Prestataires, Communauté, Personnel, Etc), la fierté d'en faire partie.

Assumer une responsabilité sociétale et procurer du bonheur aux employés : la SABC a créé un environnement de travail propice au développement des compétences, tout en préservant la santé et la sécurité du personnel qui constitue une véritable richesse. Ces stratégies de gestion des Ressources Humaines reposant sur l'engagement.

Promouvoir la santé et la sécurité au travail : elle anticipe sur les risques professionnels et risques de dégradation de la santé du travailleur par la sensibilisation, la formation et la fourniture des équipements de protection individuelle. Ainsi elle respecte les recommandations de L'OIT au plan national : Développer les compétences : nous avons observé qu'au cours de l'année 2018 que la SABC a assuré la formation et l'accompagnement des collaborateurs, dont (38 dans les fonctions supports, 07 au commerce et 24 aux métiers industriels) dans l'atteinte de leurs objectifs et de développement des carrières ; Récompenser et valoriser les performances exceptionnelles : elle valorise son personnel par diverses motivations à savoir (l'élection des meilleurs travailleurs par Etablissement. Les meilleurs travailleurs bénéficient d'un échelon et le meilleur de tous bénéficie en plus de cela d'un voyage à l'étranger avec sa conjointe aux frais de l'entreprise ; Respecter la dignité humaine et entretenir le cadre de dialogue ; Promouvoir le dialogue social.

Assumer une responsabilité sociétale et procurer du bonheur aux populations : Pour « Etre le leader agro-industriel régional de référence dans la production et la commercialisation des boissons alimentaires au sein d'une organisation Performante, Rentable, Moderne et Citoyenne », le Groupe SABC a orienté sa stratégie de responsabilité sociétale en direction des populations vers cinq axes principaux parmi lesquels : L'Education (encourager l'excellence scolaire : Plus de 500 bourses scolaires offertes aux meilleurs écoliers et élèves des 10 régions du Cameroun), la santé, L'Environnement.

Les résultats des études des instituts de sondage placent le Groupe SABC en tête des entreprises citoyennes qui s'investissent profondément dans l'éducation. Cette reconnaissance du public est hautement gratifiante pour celles-ci. Chose qui les encourage chaque jour à aller de l'avant pour apporter leur contribution à la restauration de la place de l'école et des éducateurs, dans l'instauration d'une politique de développement de la société. Pour le compte de l'année 2018, le Groupe SABC a octroyé plus de 500 bourses scolaires aux meilleurs écoliers et élèves. Pour la Ministre des Enseignements Secondaires, Mme Nalova Lyonga qui présidait la cérémonie de remise des prix de l'excellence SABC-MINESEC 2018, « le Groupe SABC est un modèle de citoyenneté ». En 2018, en plus des bourses scolaires, le Groupe SABC a remis un important don de matériel et fournitures informatiques pour encourager la performance en milieu scolaire et renforcer les capacités des apprenants. Soit : 100 ordinateurs ; 20 imprimantes ; 10 copieurs. Pour manifester sa totale adhésion aux objectifs du gouvernement en matière de promotion du genre féminin, le Groupe SABC a offert 100 bourses spéciales aux jeunes filles des filières scientifiques et techniques pour les préparer aux métiers de pointe et favoriser leur insertion professionnelle.

Promouvoir la santé : La contribution du Groupe SABC dans le domaine de la Santé consiste en : La fourniture de l'eau potable, La lutte contre l'hypertension artérielle et le diabète, La promotion de la consommation responsable d'alcool et la protection des jeunes contre l'alcool, La promotion de l'hygiène en milieu scolaire, La promotion du sport pour la santé, La fourniture d'équipements et consommables médicaux, lutte contre le VIH.

Pour renforcer son engagement citoyen dans le domaine de la santé, la Société des Eaux Minérales du Cameroun et l'Ordre National des Médecins du Cameroun ont conclu le 25 juillet 2018, un partenariat pour la promotion de la santé et de la qualité au Cameroun. Pour le compte de la lutte contre le COVID 19, un important don de matériel pour le renforcement des conditions d'hygiène a été fait à l'hôpital Laquintini ainsi que les hôpitaux régionaux des 10 régions du Cameroun pour le personnel soignant et les malades, afin de barrer la voie au virus (Des cache-nez, Gels désinfectants, Savons de ménage, Bidons de javel de 5L, Bidons d'eau minérale VITALE de 10L.

Protection de l'Environnement (Lutter contre la pollution) en Collectant, traitant et recyclant leurs déchets liquides et solides ; effectuant également le reboisement pour lutter contre la sécheresse en milieu septentrional.

Actions menées par le groupe UBC : La fondation Kadji encourage l'excellence et prône l'éducation à travers le Cameroun. Reconnue pour son engagement envers une meilleure qualité de vie, elle inspire par ses initiatives performantes et diversifiées. Dans le cadre de mise en place de sa démarche socialement responsable sur le territoire Camerounais, elle axe sa politique RSE sur trois (3) P à savoir :

People : la dimension sociale de l'entreprise. Les effets au sein et en dehors de l'entreprise ; ici nous pouvons souligner le respect des Droits de L'Homme, le paiement des impôts et taxes, l'aménagement des espaces et postes de travail dans le stricte respect des recommandations de L'OIT, le respect des lois et règlements édictées par le gouvernement Camerounais, la solde des salaires et recrutement, les avancements et primes, etc .

Planet : la dimension environnementale de l'entreprise. Les effets sur l'environnement naturel ; ici, afin de d'honoré à ses engagements, les brasseries UCB œuvrent à réduire leur impact sur l'environnement et adopte une démarche éco responsable. Ainsi, elles recyclent leurs bouteilles et les déchets alimentaires (drèches) sont donnés à des éleveurs et agriculteurs. De même, elles offrent des forages d'eau potable aux communautés, organisent des marches sportives et offrent des bourses d'études à des enfants talentueux et démunis désireux d'intégrer leur centre (la Kadji Sport Academy).

Profit : la dimension économique de l'entreprise, ici renvoyant non pas à une production plus abondante, mais plutôt une production de bien meilleure qualité.

Les Brasseries UCB se démarquent aussi au travers des actions suivantes : Aide à la formation et à l'auto-emploi, à travers son programme (INTERNATIONAL WOMEN'S DAY SCHOLARSHIP). Soulignons ici qu'une fois de plus, la journée International de la femme, édition 2020 a été ponctuée ce 06 Mars par le remise de 30 Millions de francs CFA en bourse de formation professionnelles aux femmes de 20 à 45 ans, Don de cette structure (UCB) et de la fondation Kadji Defosso Joseph ; Don et installation des points d'eau potable aux populations à travers le pays ; Remise de primes aux enseignants des meilleurs établissements scolaires ; Organisation des concours « MAJORS UCB », organisés en vue d'encourager les meilleurs élèves aux examens officiels afin de permettre la poursuite de leurs études ; Distribution de 36.000 manuels scolaires ;

Dans le souci de fermer la route à la pandémie sanitaire qui sévit, Le GROUPE KADJI, à travers la FONDATION FU'A TOULA KADJI DEFOSSO a remis 2 concentrateurs

d'oxygène pour la ventilation des malades, 300 kits de dépistage rapide contre le COVID19, 2000 masques médicaux et 50 packs d'eau minérale de la marque Madiba à l'Hôpital Régional de Bertoua. C'est chargé d'approvisionner les populations des quartiers de Douala en eau potable dans le but d'aider à l'implémentation des mesures d'hygiène pour lutter contre la maladie.

Nestlé Cameroun : la filiale Camerounaise de la firme agro-alimentaire suisse Nestlé, avec «*Nescafé Youth Program*» déploie sur les campus universitaires du pays depuis l'année académique 2013-2014, une palette d'activités à savoir : Une base de données d'étudiants avec lesquels Nestlé communique en permanence sur les réseaux sociaux ; des formations offertes aux étudiants sur la problématique de l'entreprenariat ; une compétition interuniversitaire sur l'enrôlement des étudiants, la vente et la consommation de Nescafé sur les campus universitaires et le sponsoring des activités organisées au sein des universités.

En plus de ce programme à cheval entre la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE), le commercial et le marketing, Nestlé Cameroun a lancé en 2016 la 2^{ème} édition de son concept «*Employer Brand*» au cours d'une cérémonie de signature de convention de partenariat avec l'université de Yaoundé II. Au moyen de ce concept, apprend-on, la firme agro-alimentaire suisse s'engage à offrir des stages académiques aux étudiants les plus méritants, avec la possibilité de leur offrir des emplois définitifs selon les besoins de l'entreprise.

En contrepartie, selon les termes de la convention susmentionnée, l'université s'engage à offrir l'espace et à faciliter l'installation sur le campus d'un point de vente Nescafé, encourager les étudiants à participer à la compétition interuniversitaire organisée par Nestlé Cameroun, afficher sur le campus les offres de stages et d'emplois de l'entreprise agro-alimentaire, etc.

De tout ce qui a été dit, il en ressort que le Cameroun accorde une importante place au respect et à la réalisation des directives de responsabilité sociale des entreprises. Ainsi le constat fait est que bon nombre d'entreprises aux Cameroun que ce soit les multinationales ou les entreprises locales ont intégré de façon spectaculaire la notion de responsabilité sociale.

En somme, le présent chapitre consistait à présenter la perception des consommateurs des actions RSE ainsi que les réalités de son intégration en contexte Camerounais. De ce fait, il en

ressort que les consommateurs sont sensibles aux pratiques d'ordre environnemental et social qui est en quelque sorte le champ d'actions des entreprises Camerounaises.

Les sociétés de téléphonie mobile MTN et Orange Cameroun : Ces derniers améliorent la qualité de leurs services, les tarifs, paient leurs taxes, réalisent des donations auprès des associations pour personnes démunies, orphelin, sans abris, les prisons, se fessant aussi ressentir au niveau des offrent des stages de vacance et même professionnels permettant d'occupé la population, et de former la jeunesse (élèves et étudiants). Ils le font aussi au travers de l'octroi des bourses, offre d'emplois, des opérations de parrainage, mécénat et bien d'autres mécanismes.

La société camerounaise d'hygiène et de salubrité (HYSACAM) de par son souci fondamentale qui est la collecte et de traitement des déchets ménagers dans toutes les villes du pays.

La société de cimenterie du Cameroun (CIMENCAM) : Les résultats de la 6e édition de l'étude sur la perception de la pratique de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) au Cameroun, portée par le cabinet BeRSE Strategic, ont été rendus publics le 05 juillet dernier, en nomment CIMENCAM à la 3ème place du classement des entreprises camerounaises ayant les meilleures pratiques RSE. Classée 4e en 2016, le bon de Cimencam vers l'avant en 2017 est le résultat des actions menées au profit et pour le bien des communautés et démontre sa volonté de contribuer à la santé, à l'éducation, à l'éthique des populations mais aussi, au développement communautaire et durable.

En s'inspirant du Plan 2030 de LafargeHolcim, Cimenteries du Cameroun s'est dotée d'une stratégie de Responsabilité Sociétale toute aussi ambitieuse, soutenue par la volonté de créer sur fond d'autonomisation, de la valeur pour ses parties prenantes. Cette ambition affirmée de concilier croissance économique, respect des droits humains et préservation de l'environnement a toujours fait partie du business modèle de Cimencam, et le sera davantage dans un contexte international et national qui l'exige.

Emploi : L'autonomisation des acteurs locaux constitue pour nous un gage de durabilité. Notre démarche consiste à accompagner les porteurs de projets au sein de nos territoires d'implantation, à la création ou à l'amélioration de leurs activités génératrices de revenus. CIMENCAM accompagne notamment le Gic AJELPOD à Figuil, qui collecte ses emballages

plastiques pour la fabrication de pavés écologiques, et Namé Recycling dans la collecte et le recyclage de ses sacs polypropylènes sur l'ensemble du territoire.

Santé et sécurité : En tant que site industriel, la sécurité reste au cœur de nos préoccupations au quotidien. Elle se traduit en interne par une politique claire et largement diffusée, avec pour objectifs: L'atteinte de l'objectif zéro accident ; La réduction des accidents avec arrêt ; La réduction des maladies professionnelles.

Cette politique s'étend également sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, au profit de nos parties prenantes, notamment à travers la fondation SafeWayRightWay (SWRW), engagée dans la prévention des accidents routiers. CIMENCAM en est membre fondateur. Au sein des différents territoires abritant ses sites (carrière et usine), CIMENCAM mène et soutient régulièrement des actions de santé au profit de ses communautés riveraines. Au cours des trois dernières années, ce sont plus de 2.000 heures de volontariat menées par nos collaborateurs au profit des populations locales, et portant sur la sensibilisation des jeunes élèves et écoliers aux dangers et moyens de prévention contre le VIH/SIDA, le paludisme, l'insalubrité, le choléra et les accidents domestiques. CIMENCAM ambitionne de maintenir sa croissance industrielle tout en réduisant son empreinte écologique. Au titre des activités menées dans le cadre de nos actions en vue de **protéger l'environnement**: Plus de 30 000 arbres plantés dans les régions du Grand Nord et du Littoral ; Réhabilitation de la mangrove au bois des singes à Douala ; Remblayage des routes dégradées par l'érosion, dans la ville de Douala-Bonabéri.

Infrastructures : L'amélioration du cadre des populations autour et au-delà de nos sites d'implantation constitue pour nous, un préalable pour une meilleure cohabitation pacifique. Ceci se traduit à travers l'investissement sur des infrastructures sociales de base. Ces projets concernent précisément: La construction, la réfection et l'équipement de salles pour une éducation de qualité ; La construction, la réfection et l'équipement de centres de santé, L'adduction en eau potable pour des populations en situation de précarité hydrique, à travers des forages, puits et bornes fontaines.

CONCLUSION PARTIELLE :

Cette partie qui avait pour but d'examiner d'une part les théories de décision d'achat avec les différents facteurs qui l'influencent et d'autre part la RSE perçue des consommateurs suivie de sa contextualisation au Cameroun, nous pouvons relever au sortir de cette analyse que les décisions d'achats des consommateurs sont rationnelles, émotionnelles, affectives, contrôlées et influencées ; il ressort également que les actions responsables n'ont d'effets que si les consommateurs sont également responsables ou si les consommateurs comprennent et acceptent leurs initiatives.

Toutefois, pour mieux répondre à notre problème, il est important d'analyser, d'examiner et de comprendre comment le consommateur camerounais perçoit la RSE et ses résolutions vis-à-vis d'elle.

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE EMPIRIQUE DE LA
PERCEPTION DE LA RESPONSABILITE SOCIALE
DES ENTREPRISES COMME FACTEUR
INFLUENCANT LA DECISION D'ACHAT DES
CONSOMMATEURS CAMEROUNAIS

La création du concept de responsabilité sociale des entreprises dans le monde est à l'origine de nombreux changements dans l'organisation des entreprises (sa gestion) et particulièrement dans le domaine du marketing car elle est relativement appréciée par les consommateurs (tous confondus). Le problème qui a été posé en début de ce travail portait sur l'influence que peut avoir la RSE perçue sur la décision d'achat du consommateur camerounais. Dans l'optique de satisfaire le consommateur, les responsables marketing cherchent à utiliser les actions responsables pour l'impacter en vue de tisser avec lui une relation solide. Dans cette optique, nous allons tout au long de cette partie de notre travail analyser ce problème de la manière suivante : établir une méthodologie précise (chapitre III) ayant pour but de conduire à la présente recherche en favorisant l'identification des effets de la RSE perçue sur la décision d'achat des consommateurs par la présentation des résultats de l'étude (chapitre IV).

CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE TRAITEMENT DES DONNEES ET ANALYSE DE L'ETUDE

L'influence de la RSE perçue sur les décisions d'achats est un problème d'actualité. En tant que concept en vogue que tous les entreprises veulent l'intégrer dans leur fonctionnement mais se heurte à de nombreuses questions en ce qui concerne son importance dans leur souci de quête perpétuelle de la clientèle, il nous a semblé judicieux de choisir ce thème sachant qu'une entreprise qu'elle soit nationale ou internationale, sa survie dépend de la décision d'achat du consommateur à son égard. Dans ce chapitre, il sera question pour nous de présenter et d'expliquer les méthodes, techniques, instruments et processus utilisés pour élaborer et entreprendre nos enquêtes (section I) par la suite présenter ses résultats (section II).

SECTION I - CHOIX METHODOLOGIQUE DE L'ANALYSE DU FACTEUR RSE INFLUENCANT SUR LA DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR CAMEROUNAIS

Nous procédons ici au rappel des hypothèses de recherche préalablement définies et à la description des variables de l'étude d'une part ; à la justification du type de recherche, le choix de la population étudié et puis la présentation des techniques et instruments de collectes des données d'autre part.

1- Rappel des hypothèses et description des variables

Cette étude vise à déterminer l'incidence de la RSE sur les décisions d'achats des consommateurs camerounais. Ainsi, il est question ici, de définir le type de recherche, la population étudiée, la méthode d'échantillonnage et l'échantillon de l'étude ainsi que les instruments de collecte des données.

Rappel des hypothèses :

Hypothèse générale : la perception des pratiques responsables des entreprises a un impact positif sur le pouvoir d'achat des consommateurs.

Les hypothèses spécifiques qui en découlent sont :

Hypothèse spécifique 1 : Les consommateurs camerounais perçoivent la responsabilité sociale des entreprises dans les dimensions (responsabilité philanthropique, respect des conditions des travailleurs, respect des droits des consommateurs et responsabilité environnementale).

Hypothèse spécifique 2 : l'importance que le consommateur accorde aux actions responsable faite influe sur sa capacité à effectuer plus d'achat pour cette entreprise.

Hypothèse spécifique 3 : l'influence de la RSE sur la décision d'achat est améliorée par la qualité perçue.

Description des variables : La présente étude met en relation la perception de la RSE et les effets produits sur les achats des clients en fonction de la qualité de fabrication. En raison de sa nature relationnelle, l'étude met en regard une variable dépendante et une variable indépendante, lesquelles permettent de ressortir des caractéristiques liées à la problématique.

La variable dépendante est « la variable qu'on ne manipule pas, mais qu'on observe pour évaluer l'impact des changements intervenus dans les autres variables », (Mace, 1990). Dans cette étude, la variable dépendante est **effet sur la décision d'achat des consommateurs**. Elle est mesurée par les indicateurs suivant : la satisfaction ; la confiance ; le degré de ré achat.

Variable indépendante : Encore appelée variable expérimentale ou variable explicative, la variable indépendante désigne, quant à elle, la variable que le chercheur manipule afin d'observer l'effet de ses différentes variations sur la variable dite dépendante. Elle permet d'expliquer la variable dépendante et de manipuler les sujets de l'échantillon. Dans le cadre de notre étude, la variable indépendante est représentée par **la responsabilité sociale des entreprises**.

Type de recherche, population de l'étude et techniques de collecte des données.

Cette étude vise à déterminer l'incidence des pratiques socialement responsables sur les décisions d'achats des clients. Ainsi, il est question ici, de définir le type de recherche, la population à l'étude, la méthode d'échantillonnage et l'échantillon de l'étude ainsi que les instruments de collecte des données.

Type de recherche :

Cette recherche porte sur un problème réel dont le spectre tend à s'étendre aux réalités des entreprises contemporaines. Ainsi, la vision hypothético-déductive imposée dans cette étude indique que nous sommes dans la dimension d'une étude générale dont le but est d'apporter des solutions au problème posé. Dès lors, le chercheur émet des hypothèses que le terrain lui permet de corroborer ou d'infirmer. Cependant, l'objet de notre recherche étant congruent avec la force des données qualitatives au sens de Miles et Huberman (2003), une méthodologie qualitative a été retenue.

Population de l'étude :

Une population est une collection d'éléments ou de sujets qui partagent des caractéristiques communes, précisées par un ensemble de critères. Notre population d'étude est constituée des entreprises actives dans les pratiques de responsabilité sociale des entreprises et leurs clients. De façon précise, il s'agit des consommateurs qui ont déjà eu à acheter au moins une fois un produit pour leur propre besoin. Cette population étant vaste et éparpillée, nous avons limité l'étude à la ville de Yaoundé et Douala où les pratiques RSE ont véritablement pris corps et se vivent au quotidien.

Méthode d'échantillonnage et échantillon :

Il est question ici de la méthode d'échantillonnage ayant permis d'aboutir à la sélection de l'échantillon de cette étude.

Méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage est une opération qui consiste à choisir les individus qui constituent l'échantillon. Cette sélection se réalise selon des critères précis de telle sorte que les résultats obtenus soient applicables (généralisables). Dans le cadre de notre étude, nous avons convoqué la méthode d'échantillonnage par convenance.

Echantillon et répartition

L'échantillon de cette étude est constitué de 250 consommateurs, à qui nous avons adressé le questionnaire d'enquête. Il est conforme aux principes de l'enquête qui énonce qu'un échantillon est représentatif quand il représente au moins 200 participants.

2- Les techniques et instruments de collecte des données :

Dans le but de recueillir des informations sur notre étude, quatre techniques de collecte des données ont été mobilisées. Il s'agit notamment de l'observation directe, de la recherche documentaire, de l'entretien et de l'enquête par questionnaire. Cette combinaison se justifie par la nécessité de combler les faiblesses des unes par les forces des autres.

Recherche documentaire :

Cette technique de collecte des données nous a permis de recenser les différents travaux des auteurs et chercheurs sur notre sujet. Cette démarche nous a amené à consulter des thèses, mémoires. Nous avons également consulté des articles, revues et livres en ligne grâce au moteur de recherche « Google » en saisissant les mots-clés de notre sujet de recherche.

L'exploitation de ces documents par l'analyse de contenu s'est faite à l'aide d'une fiche de lecture qui nous a permis de recueillir un ensemble d'informations thématiques permettant de cerner notre analyse. Les informations consultées ont été consignées dans une fiche de lecture préalablement élaborée. Notons que le modèle de fiche de lecture n'est pas standard. Celle ayant servi aux fins de cette enquête présente les éléments essentiels de notre recherche. Elle a été annexée à ce travail. C'est fort de ces enrichissements théoriques que, nous avons renforcé nos renseignements par des données recueillies à travers des techniques d'enquête de terrain telles que : l'entretien et le questionnaire d'enquête.

Entretien :

Dans le cadre de cette enquête, nous avons employé l'interview dit « non-directif » qui est une technique de collecte de données fondée sur une expression libre de l'enquêté. De fait, ce type d'entretien a ceci de caractéristique que, l'enquêteur ne pose à la personne qu'il interroge qu'une seule question directe, le reste de ses interventions a seulement pour but d'encourager la personne interviewée à enrichir et approfondir sa réponse.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes intéressés aux consommateurs de façon générale sans préférence d'entreprise précise. Dans cette optique, nous avons eu un entretien avec le responsable commercial d'une entreprise de la place pour être fixé sur les apports des actions RSE en matière de vente (savoir si elle est directement ou indirectement liée à la vente.). Cet entretien a été mené de façon individuelle sur la base d'un guide d'entretien, mis

en annexe, comportant quatre items (ou thèmes) à savoir : Quelles sont les différentes actions RSE que vous réalisez ?

- Quelles sont vos attentes de ces actions RSE ?
- Comment se comporte les consommateurs par rapport à vos efforts ?
- Y-a-t-il un impact directe de vos actions RSE sur les ventes ?

Questionnaire :

Le questionnaire a le mérite de recueillir un grand nombre d'informations en un temps relativement court. Ce qui motive sa convocation dans le cadre de cette étude.

Dans le cadre de notre recherche, un questionnaire a été adressé aux clients qui effectuent des achats raisonnables ou réfléchis. Cette démarche nous a permis d'obtenir des informations sur leurs expériences diverses. Soit 250 questionnaires administrés et remplis en ligne via *Google Forms* et les autres réseaux sociaux (Facebook et Whatsapp) de façon individuelle à chaque client.

Ce questionnaire comprend au total 23 questions réparties en cinq (04) sections à savoir: l'identification du répondant (Section I) ; les facteurs influençant ses décisions d'achat ; ses connaissances et perception en matière de RSE ; ses considérations pour des pratiques responsables ;

On y retrouve des questions fermées, des questions semi-ouvertes et des questions à éventail. Ce questionnaire a été annexé au présent travail ainsi que instruments successivement présentés.

Validation des instruments de collecte de données :

Cette phase consiste en l'évaluation des instruments de collecte des données avant leur administration à la population cible. Pour garantir la fiabilité des informations, ces instruments ont été soumis à une double validation interne et externe.

Validation interne : La validation interne vise à s'assurer de la cohérence, de la pertinence et de la structuration harmonieuse du questionnaire d'enquête. Pour cela, nous avons soumis les premières esquisses du questionnaire et du guide d'entretien à notre directeur de recherche afin qu'il donne son appréciation sur les questions formulées.

Validation externe : La validation externe consiste à soumettre l'outil de collecte à un groupe témoin afin de vérifier les biais et les corriger. Pour ce faire, nous avons conduit le pré-test auprès d'un échantillon de 10 consommateurs contactés sur whatsapp via un lien conduisant directement audit questionnaire. Cet exercice nous a permis de tester nos outils de collecte des données et de les réajuster. Nous avons aussi pu examiner la capacité de compréhension des enquêtés et le temps de remplissage des questionnaires. Après ces constats, nous avons procédé aux réajustements en tenant compte du niveau du discours.

SECTION II - LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE, METHODE D'ANALYSE ET VERIFICATION DES HYPOTHESES

Il s'agit ici de présenter la méthode utilisée pour collecter les données sur le terrain, l'analyse de ces données ainsi que le processus de vérifications des hypothèses formulées.

1- Déroulement de l'enquête et méthode d'analyse

La collecte des données sur le terrain s'est faite en deux (02) phases : la pré-enquête et l'enquête proprement dite.

La pré-enquête :

La phase de pré-enquête nous a permis de recueillir des informations préalables sur les facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs et sur la responsabilité sociale des entreprises en général et spécifiquement sur les perceptions des consommateurs des pratiques RSE. Aussi, nous avons procédé après ces descentes, à des réajustements sur la validité des variables de l'étude durant le mois de mars 2020.

L'enquête proprement dite :

La collecte proprement dite des données s'est déroulée du 15 au 30 mai 2020. Nous avons administré 250 questionnaires aux consommateurs. L'administration du questionnaire s'est faite de façon directe par les enquêtés en cliquant sur le lien ouvrant directement le questionnaire en ligne. En effet, les répondants remplissaient eux-mêmes les questionnaires facilement en un temps record (estimé à 10 minutes maximum).

Sur les deux-cent cinquante (250) questionnaires distribués, nous avons eu 200 repertoriés.

La Méthode d'analyse des données

Deux principales méthodes d'analyse des données ont été retenues et utilisées dans la présente enquête : l'analyse de contenu et l'analyse statistique.

- L'analyse de contenu : Cette analyse a été utilisée pour faire ressortir les résultats de l'observation directe et de l'entretien. A partir d'une gestion du discours des répondants, il est possible de décrire les effets induits provoqués par les pratiques responsables des sociétés sur leurs achats.
- L'analyse statistique : Le but d'une analyse statistique est simple : trouver une structure et/ou "prouver" une relation dans les données (Schneider, 2006 : 213). Ces propos permettent de comprendre que l'analyse statistique apporte une preuve scientifique à tout raisonnement.

Ainsi, l'analyse statistique a été réalisée de façon automatique sur *Google Forms* pour déterminer les résultats des questionnaires. Pour qu'elle soit efficace et révèle un caractère purement scientifique, nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 2.0 pour établir les différentes corrélations expliquant la relation de cause à effet.

2- Méthode de vérification des hypothèses et les difficultés rencontrées

Après analyse des données, il importe de procéder à la vérification des hypothèses de l'étude. Pour ce faire, nous avons eu recours à l'analyse univariée des variables pour la première hypothèse et au test du khi-deux (X^2) pour vérifier l'indépendance entre les variables dépendante et indépendante de l'étude. L'analyse univariée nous permet de décrire les variables étudiées avec des indices statistiques qui résument toute l'information recueillie. Elle consiste à procéder par un tri à plat sur chaque variable.

Le test du khi-deux quant à lui explique la relation entre variable considéré simultanément par la réalisation d'un tri-croisé qui permettra la génération d'un tableau de contingence (deux à deux). Elle indiquera le degré d'association des variables étudiées, la significativité et l'intention de la relation.

Les difficultés rencontrées :

Notre intervention sur le terrain n'a pas été facile. En effet, dans le cadre de notre enquête, nous avons eu à faire face à des difficultés diverses. Il s'agit notamment de l'indisponibilité de certains responsables susceptibles de nous fournir des informations utiles et essentielles.

En outre, nous avons fait face à la méfiance de certains enquêtés qui nous confondaient à des agents recenseurs ou marketing en ligne, ce qui les réconfortait dans leur posture de refus de collaboration. Mais le large spectre des personnes soumises à cette étude a permis de pallier à cette difficulté mineure.

Enfin, les déplacements limités par les mesures de confinement édictées par le gouvernement n'ont pas permis de réaliser des interviews en face à face. Ce qui nous ont amené à adopter des stratégies adaptées au contexte avec l'usage des moyens technologiques tels que : le téléphone via appels audios et vidéos à travers Whatsapp et imo.

Le présent chapitre qui ouvre la partie empirique de notre recherche nous a permis de préciser la démarche méthodologique utilisée. Il s'agit de la méthode hypothético-déductive qui nous a permis de présenter la population d'étude de laquelle nous avons extrait l'échantillon, de fixer les instruments de collecte, sans oublier les méthodes d'analyse des données collectées. En raison de sa nature opérationnelle, les enquêtes réalisées se sont faites sur des bases qualitatives et quantitatives. D'où sa nature d'étude mixte en raison de la qualité des informations à collecter. Les instruments de collecte de données ont fait l'objet d'une double validation préalable. Toutefois, celles-ci ont été surmontées avec le concours des partenaires impliqués. En ce sens, elles ne sont pas de nature à entacher la pertinence des résultats qui font l'objet du chapitre IV. C'est pourquoi il convient à présent de présenter, d'analyser et d'interpréter les résultats de l'enquête.

CHAPITRE IV : PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ETUDE

La RSE est l'une des stratégies appliquées contemporaines; c'est un concept qui a pris une importance particulière dans les affaires et l'économie mondiales actuelles. Dans le domaine du management et du marketing elle est considérée par les dirigeants qui la pratique comme étant une stratégie pour entretenir et maintenir la relation avec les parties prenantes en particulier le consommateur (Amato, Henderson et Florence (2009)).

Certaines recherches ont prouvé sous d'autres cieux que ces actions humanistes que mènent les entreprises sont beaucoup appréciés par les consommateurs et affectent simultanément leurs décisions d'achats ; face à ce constat, nous nous sommes fixés pour objectif de mener une étude en contexte camerounais pour savoir si cette observation est générale ou dépend des milieux où nous nous trouvons.

Ainsi, pour ce faire, nous allons tout au long de ce chapitre ressortir en section I la présentation et analyse des résultats de l'enquête et en section II l'interprétation des résultats de l'enquête.

SECTION I – ANALYSES ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE

La présentation et l'analyse des résultats de l'enquête présentent des données relatives au profil sociologique des répondants et ceux portant sur les hypothèses formulées.

1- Présentation du profil sociologique de l'enquête

Dans cette partie de notre travail, nous allons présenter notre population d'étude en fonction de leur classe sociale, leur niveau d'étude et selon leur connaissance en matière de responsabilité sociale des entreprises.

Cette analyse nous permettra d'être fixés sur les prédispositions des répondants à comprendre le questionnaire et savoir comment percevoir la suite des analyses à effectuer.

Tableau 1 : Répartition des répondants selon la profession :

		classe sociale des répondants			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Elève	1	,5	,5	,5
	Etudiant	62	30,7	31,0	31,5
	employé du secteur privé	40	19,8	20,0	51,5
	Fonctionnaire	18	8,9	9,0	60,5
	Commerçant	24	11,9	12,0	72,5
	sans emploi	22	10,9	11,0	83,5
	chef d'entreprise	1	,5	,5	84,0
	travailleur autonome	32	15,8	16,0	100,0
	Total	200	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,0		
Total		202	100,0		

A la lumière de ce tableau, nous constatons que la majorité (31%) est constituée des étudiants suivie des employés du secteur privé avec un effectif de (20%), puis les travailleurs autonomes avec (16%) et enfin les commerçants et les sans-emploi avec respectivement (12%) et (11%) répondants. Ce constat s'explique avec la tranche d'âge des répondants. Ce sont en majorité des personnes venant de finir avec leur formation ou étant à leur dernière année. Nous constatons que les réponses de notre enquête seront plus axées vers l'appréhension des étudiants et des employés ou travailleurs autonome soit trois classes sociales.

Tableau 2 : Répartition des répondants selon le niveau d'étude :

		niveau scolaire des répondants			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun	6	3,0	3,0	3,0
	Primaire	1	,5	,5	3,5
	Secondaire	44	21,8	22,0	25,5
	Supérieur	149	73,8	74,5	100,0
	Total	200	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,0		
Total		202	100,0		

Au travers de ce tableau, nous constatons que les trois quart de la population enquêtée à au moins le baccalauréat et a eu à faire des études universitaire. Nous comptabilisons un total de 149 répondants ont un niveau supérieur contre 51 répartis entre le primaire, le secondaire et ceux n'étant pas eu la chance de faire des études. Parmi le quart restant plus de la majorité a un niveau d'étude secondaire. Ces résultats nous prouvent au moins que nos répondants sont capables de lire et de comprendre notre questionnaire pour répondre de façon limpide.

Tableau 3 : Répartition des répondants selon leur connaissance de la RSE

		connaissances de la RSE			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	50	24,8	25,0	25,0
	oui mais non	80	39,6	40,0	65,0
	Non	70	34,7	35,0	100,0
	Total	200	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,0		
Total		202	100,0		

Ce tableau indique que seuls 50 répondants sur 200 interrogés ont une idée de la responsabilité sociale des entreprises ainsi que ce qu'elle implique ; 80 des répondants en ont déjà entendu parler mais ne peuvent rien dire la concernant tandis que 70 n'en ont jamais entendu parler. Ce tableau nous montre clairement que la responsabilité sociale des entreprises au Cameroun n'est pas encore réellement intégrée par les consommateurs.

D'autre part, après avoir effectué un tri croisé sur les variables connaissances de la RSE, profession et niveau scolaire des répondants nous comprenons que son appréhension n'est pas fonction du niveau d'étude des répondants et encore moins de leur profession.

2- Présentation, analyse et vérification des données selon les hypothèses.

Les résultats ici présentés s'articulent autour de trois grands points en fonction des hypothèses qui sous-tendent cette étude.

Présentation, analyse et vérification de l'hypothèse spécifique 1 :

L'hypothèse spécifique 1 de cette étude stipulait que : *les consommateurs Camerounais perçoivent la responsabilité sociale des entreprises dans deux dimension à savoir*

environnementale et sociale. Pour ce faire, nous avons au près d'eux une série de sept questions qui nous permet d'être situé sur leur appréhension de la RSE.

Après avoir donné une définition et explication du concept RSE, nous avons procédé par poser une série de question visant à connaître dans quelle dimension de la RSE se positionne les consommateurs Camerounais.

Tableau 4 : Sensibilisation des répondants à la protection de l'environnement

		protection de l'environnement			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tout à fait d'accord	109	54,0	54,5	54,5
	d'accord	63	31,2	31,5	86,0
	Neutre	27	13,4	13,5	99,5
	pas d'accord	1	,5	,5	100,0
	Total	200	99,0	100,0	
Manquante	Systeme manquant	2	1,0		
Total		202	100,0		

Ce tableau révèle que plus de la moitié des consommateurs soit 109 sont en total accord avec les actions des entreprises visant à protéger l'environnement. 63 des répondants apprécient ces actions. Les 27 répondants qui ne se sont pas prononcés ne signifient pas qu'ils sont en désaccord mais qu'ils ne savent pas réellement ce que cela traduit donc ne peuvent rien dire à propos. Toutefois, les valeurs manquantes ne sauraient affecter le résultat du tableau car il s'agit d'une seule valeur.

Tableau 5 : Sensibilisation à la condition de travail et le bien être des salariés**amélioration des conditions de travail et le bien être des salariés**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	tout à fait d'accord	99	49,0	49,5
	d'accord	59	29,2	79,0
	Neutre	40	19,8	99,0
	pas d'accord	2	1,0	100,0
	Total	200	99,0	100,0
Manquante	Système manquant	2	1,0	
Total		202	100,0	

De ce tableau, nous relevons que tout comme la protection de l'environnement, les consommateurs camerounais sont également sensibles aux conditions de travail des employés. Nous observons que 99 répondants sont en total accord avec l'amélioration des conditions des employés, avec 59 qui la considère soit un total de 158 répondants sur 200. Nous constatons également que sur les 42 restants, 40 ne se sont pas prononcés avec 2 qui se proclame contre ; nous pouvons dire qu'il s'agit des répondant n'ayant jamais été en contact avec ce concept y compris les activités allant dans ce sillage. Ou encore se ne sont pas des travailleurs et n'aspire pas à l'être.

Tableau 6 : Sensibilisation au respect des règles d'éthique de la fabrication des produits**respect des règles d'éthique de la fabrication des produits**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	tout à fait d'accord	50	24,8	25,0
	d'accord	44	21,8	47,0
	Neutre	103	51,0	98,5
	pas d'accord	3	1,5	100,0
	Total	200	99,0	100,0
Manquante	Système manquant	2	1,0	
Total		202	100,0	

Nous constatons à la lecture de ce tableau que cet aspect des pratiques de la RSE n'est pas connue des consommateurs car sur les 200 interrogés, 103 soit plus de la moitié des répondants ne se sont pas prononcés. Parmi les 97 restant seul 50 sont en total accord et 46 qui ne sont pas indifférents ce qui peut être attribué aux répondants qui connaissent réellement le concept de RSE et ses implications et qui se soucis également du facteur qualité de leur produit. Les trois restants ne considèrent pas cette action ce qui peut être dû au fait que leurs achats sont orienté vers le prix au lieu de la qualité.

Tableau 7 : Sensibilisation au soutien des initiatives jeunes

		soutient des initiatives jeunes			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tout à fait d'accord	16	7,9	8,0	8,0
	d'accord	35	17,3	17,5	25,5
	Neutre	147	72,8	73,5	99,0
	pas d'accord	1	,5	,5	99,5
	pas du tout d'accord	1	,5	,5	100,0
	Total	200	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,0		
Total		202	100,0		

A la lecture de ce tableau, avec 147 répondants ne s'étant pas prononcés sur ce sujet, nous comprenons que c'est un domaine qui soit ne les intéressent pas vraiment ou qu'ils ne connaissent pas pourtant l'enquête est fortement représenté par les jeunes. Nous constatons tout de même que 25% de la population l'ont signalé soit un total de 51 répondants qui en sont sensible ce qui nous permet de dire que ces derniers sont soit des personnes ayant eu droit à ces actions ou alors des personnes maitrisant parfaitement le concept ou désirant que cela soit également pris en compte.

**Tableau 8 : Sensibilisation pour des actions favorisant ou encourageant l'éducation
contribution à l'éducation en octroyant des bourses au méritant**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
tout à fait d'accord	24	11,9	12,0	12,0
d'accord	72	35,6	36,0	48,0
Neutre	89	44,1	44,5	92,5
pas d'accord	11	5,4	5,5	98,0
pas du tout d'accord	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	99,0	100,0	
Manquante				
Système manquant	2	1,0		
Total	202	100,0		

Ce tableau nous révèle que les actions menées dans ce contexte n'affectent pas réellement la sensibilité des répondants car nous constatons que sur les 200 répondants, 24 sont en total accord, suivie de 72 qui ont une considération pour elle ; 89 n'ont pas voulu se prononcer et les 20 restants ne la considèrent pas avec 4 qui sont en total désaccord avec ses actions. D'autre part, nous pourrions dire que cette action des entreprises est plus à l'endroit des élèves ; ce qui ne n'a aucune influence pour les consommateurs. Malgré que notre échantillon soit fortement représenté par les étudiants, nous constatons qu'il n'est pas vraiment mené par les entreprises si ce n'est à l'endroit des tous petits.

Tableau 9 : Sensibilité aux dons faits par les entreprises

aider les populations en besoin (en terme de forage, de dons....)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
tout à fait d'accord	77	38,1	38,5	38,5
d'accord	52	25,7	26,0	64,5
Neutre	68	33,7	34,0	98,5
pas d'accord	1	,5	,5	99,0
pas du tout d'accord	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	99,0	100,0	
Manquante				
Système manquant	2	1,0		
Total	202	100,0		

A la lecture de ce tableau, nous pouvons constater que les consommateurs camerounais sont également sensibles aux actions concernant le bien-être des populations. Ceci s'explique

par le fait que plus de la moitié des répondants apprécient ces initiatives responsables. Nous constatons que 77 répondants sont totalement d'accord avec ses initiatives, 52 l'acceptent contre 3 qui rejettent ces actions. 68 quant à eux ne se sont pas prononcés à ce sujet. Nous pouvons donc dire que ces actions sont celles qui sont vécu au quotidien par les consommateurs. Les 68 ne s'étant pas prononcés peuvent être des personnes qui considèrent ces actions pour de la simple publicité.

Tableau 10 : Répartition des répondants selon le respect des droits du consommateur

respect du droit des consommateurs (en terme de service après-vente, de garanti, d'information réelle sur le produit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tout à fait d'accord	35	17,3	17,5
	d'accord	55	27,2	45,0
	Neutre	103	51,0	51,5
	pas d'accord	4	2,0	98,5
	pas du tout d'accord	3	1,5	100,0
	Total	200	99,0	100,0
Manquante	Système manquant	2	1,0	
Total		202	100,0	

Ce tableau nous montre que cette partie des pratiques responsable des entreprises n'est pas très connue de la population camerounaise car moyennement considéré et fortement ignoré par les répondants. Ce qui laisse croire que cette action n'est pas pris en compte par les entreprises de la place.

Au sortie de ces analyses, nous pouvons dire que notre hypothèse première est vérifiable car bien que les dimensions de la RSE ne soient pas appréciées de la même façon et avec la même ardeur, nous constatons que les actions sociales prennent le dessus car elles sont perçues sous plusieurs secteurs d'activité, sont les plus pratiqués par les entreprises camerounaises (même ceux qui ne connaissent rien de la RSE sont au courant des dons des sociétés à l'égard de la communauté ainsi que de leurs apports en matière de soutient sanitaire). Toutefois, avec une forte présence des employés dans notre échantillon nous avons une forte considération pour les conditions des travailleurs. En plus de ce constat, nous

remarquons également que les répondants se massivement signalé en ce qui concerne la protection de l'environnement ce qui laisse percevoir qu'ils se préoccupent de leur santé plus que tout.

En somme nous pouvons dire que les consommateurs camerounais perçoivent la RSE dans sa dimension sociale, environnemental et philanthropique. Ce qui confirme notre hypothèse première.

Présentation, analyse et vérification de l'hypothèse spécifique 2 :

Notre hypothèse 2 stipulait *que l'importance que le consommateur accorde aux actions responsable influe sur sa capacité à effectuer plus d'achat vers des entreprises responsables.* Pour cette hypothèse, il ressort de notre entretien que les bien que les résultats des initiatives soient évaluer sur le long terme, elle influence d'une façon ou d'une autre sur les décisions d'achats à travers la notoriété, l'image et bien d'autre. Cette hypothèse sera présentée puis vérifiée à travers des analyses des résultats du questionnaire ci-après.

Tableau 11 : Place des actions RSE dans l'esprit des consommateurs.

importance que les consommateurs accordent aux actions socialement responsable des entreprises

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucune	78	38,6	39,0	39,0
Capital	50	24,8	25,0	64,0
nécessaire pour la	47	23,3	23,5	87,5
Validé communauté				
action publicitaire	17	8,4	8,5	96,0
respect du facteur qualité	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	99,0	100,0	
Manquante				
Système manquant	2	1,0		
Total	202	100,0		

Ce tableau nous montre que 39% de la population enquêtée déclarent être indifférent aux actions RSE, 24,8% reconnaissent en ses actions une importance capitale, 23,3% soutiennent

que ces actions sont important pour la société, 8,4% trouvent que ce sont des actions pour des fins de publicité et 4% trouvent en eux des facteurs de qualité. Nous pouvons dire que les 50 qui reconnaissent en la RSE une importance capitale sont les mêmes 50 qui ont déclaré connaître ce qu'est le concept de responsabilité sociale des entreprises. Les 78 répondants qui ne trouvent en la RSE aucune importance seraient les mêmes disant n'avoir jamais entendu parler de la responsabilité sociale des entreprises plus 8 ne sachant de ce concept. Le reste enfin est ceux qui disaient avoir une vague connaissance du concept.

Tableau 12 : Disposition des consommateurs à acheter davantage les produits d'entreprises responsable.

je suis disposé à acheter d'avantage les produits d'entreprises responsables

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tout à fait d'accord	52	25,7	26,0
	d'accord	20	9,9	36,0
	Neutre	46	22,8	23,0
	pas d'accord	50	24,8	25,0
	pas du tout d'accord	32	15,8	16,0
	Total	200	99,0	100,0
Manquant	Système	2	1,0	
	manquant			
Total	202	100,0		

A la lumière de ce tableau, il en ressort que sur les 200 consommateurs retenus et enquêtés, 26% sont en total accord avec le fait d'être apte à effectuer plus d'achats vers des entreprises responsables et 10% n'en voient aucun inconvénient ; ce qui nous donne un total de 36% de la population qui acceptent cette idée. Par contre, nous avons 25% des répondants qui sont retissant par rapport à cette proposition suivie de 16% qui affirment leur total désaccord à cet endroit. Les 23% restant n'ont pas voulu se prononcer. Nous pouvons dire à cet effet que les 52 personnes qui proclament leur parfait accord sont constituées des 50 pour qui les pratiques responsables ont une importance capitale majorée de 2 qui en trouvaient un facteur de qualité. Les 46 qui n'ont pas voulu se prononcer pourraient être les 47 qui trouvaient en la RSE une importance nécessaire à la communauté avec une personne en moins. Le reste des répondants enfin qui se déclarent contre soit serait les répondants qui ne trouvaient aucune importance en ces pratiques plus ceux voyant des actions publicitaires.

Tableau 13 : Tableau croisé du test de khi deux pour la relation entre la RSE perçue des consommateurs et leur décision d'achat.

Cette analyse permettra de vérifier la relation qui existe réellement entre les importances que les consommateurs accordent à la responsabilité sociale des entreprises et leur aptitude ou décision à effectuer leurs achats pour ces entreprises.

Tableau croisé une entreprise socialement responsable peut-elle influencer votre décision d'achat * importance que les consommateurs accordent aux actions socialement responsable des entreprises

Effectif

		importance que les consommateurs accordent aux actions socialement responsable des entreprises					Total
		Aucune	capital	nécessaire pour la communauté	action publicitaire	respect du facteur qualité	
une entreprise socialement responsable peut-elle influencer votre décision d'achat	tout à fait d'accord	0	49	9	0	1	59
	d'accord	0	0	38	0	7	45
	Neutre	14	0	0	3	0	17
	pas d'accord	48	1	0	5	0	54
	pas du tout d'accord	16	0	0	9	0	25
Total		78	50	47	17	8	200

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	256,648 ^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	307,204	16	,000
Association linéaire par linéaire	43,619	1	,000
Nombre d'observations valides	200		

a. 11 cellules (44,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,64.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal Phi	1,133	,000
V de Cramer	,566	,000
Nombre d'observations valides	200	

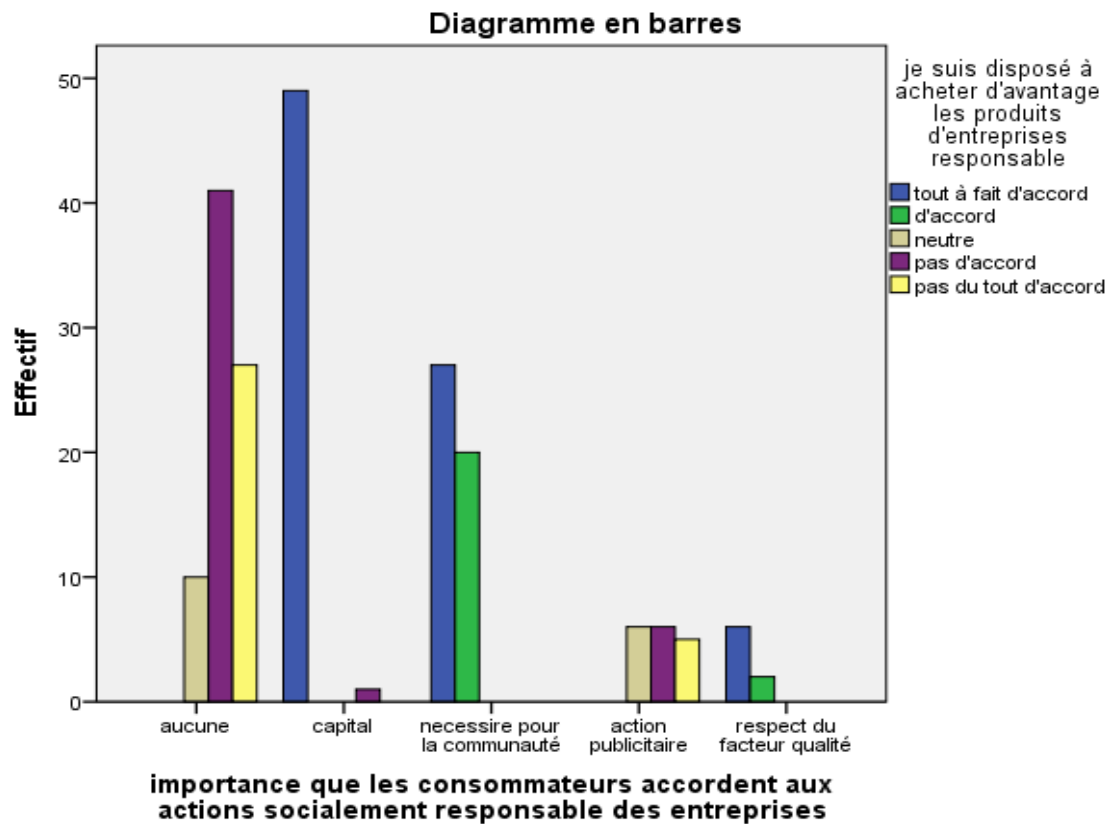
A la lecture de ces trois tableaux, nous pouvons attester avec assurance qu'il y a une relation statistiquement significative entre l'importance que les consommateurs accordent aux actions RSE et leur disposition d'achat. Cette affirmation est due au fait que :

Le premier tableau qui concerne le degré d'association des variables entre elles, montre que plus la considération des pratiques sociales est importante plus sa disposition à faire des achats vers ces entreprises croit. Dans le cadre de notre étude, nous constatons qu'à l'intersection tout à fait d'accord et capital on a un effectif de 49 alors qu'avec aucun on a un effectif nul.

Le khi-2 de Pearson et la signification associée qui présentent une valeur de 0 montre le degré de significativité de la relation. Le principe voulant que lorsque cette valeur est inférieure à la marge d'erreur de 0,05 on peut conclure que la relation entre les deux variables est significative.

Pour ce qui est du dernier tableau concernant les mesures symétriques, nous constatons que l'indice de phi révèle une relation positive et croissante entre les deux variables croisées. Le V de Cramer quant à lui révèle l'existence d'une forte relation entre ces deux variables avec une valeur égale à 0,566 soit 0,6.

Figure 1 : Répartition croisée entre l'importance que les consommateurs accordent aux actions socialement responsables et leur disposition à acheter davantage les produits des entreprises socialement responsables.



Enfin, le diagramme ci-dessus présenté nous montre que le degré de disposition des consommateurs à acheter davantage les produits d'entreprises responsables est fonction du degré d'importance qu'ils accordent aux initiatives responsables des entreprises. Ainsi, nous pouvons constater que pour les consommateurs ne trouvant aucune importance aux actions RSE leur disposition d'achat se révèle négative ou neutre alors que pour ceux dont les actions responsables ont une importance capitale ils sont en total accord pour être disposé à plus d'achat.

Présentation, analyse et vérification de l'hypothèse spécifique 3 :

L'hypothèse spécifique 3 était formulée de la manière suivante : la qualité perçue des produits jouent un rôle modérateur sur la relation RSE et décision d'achat.

Tableau 14 : Répartition des répondants selon les facteurs influençant leur décision d'achat

les facteurs déterminants la décision d'achat des consommateurs Camerounais

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Prix	51	25,2	25,5	25,5
qualité du produit	103	51,0	51,5	77,0
avis de l'entourage	9	4,5	4,5	81,5
image de l'entreprise	5	2,5	2,5	84,0
expérience passé de la marque	10	5,0	5,0	89,0
Disponibilité	7	3,5	3,5	92,5
connaissance nécessaire sur le produit	12	5,9	6,0	98,5
Autre	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	99,0	100,0	
Manquante	2	1,0		
Système manquant				
Total	202	100,0		

Le tableau ci-dessus nous relate que les répondants sont sensibles à la qualité du produit puis au prix. Avec un effectif de 103 répondants soit un pourcentage valide de 51,5% pour la qualité contre 51 répondants soit 25,5 pour le prix, nous pouvons dire que les consommateurs Camerounais privilégient la qualité du produit ou du service et ceux malgré leur niveau social n'étant pas toujours favorables. Nous constatons également que les achats sont également faits en fonction des informations qu'ils ont du produit qui suit avec un effectif de 12 répondants et quelque fois guidés par leur expérience passé de la marque donc l'effectif est de 10.

Tableau 15 : Influence des pratiques responsables sur la décision d'achat des consommateurs.

une entreprise socialement responsable peut-elle influencer votre décision d'achat

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tout à fait d'accord	59	29,2	29,5
	d'accord	45	22,3	52,0
	Neutre	17	8,4	60,5
	pas d'accord	54	26,7	87,5
	pas du tout d'accord	25	12,4	100,0
	Total	200	99,0	100,0
Manquante	Système manquant	2	1,0	
Total		202	100,0	

A la lecture de ce tableau, il en résulte que les consommateurs soutiennent le fait que les pratiques responsables des entreprises influencent belle et bien leur décision d'achat. Pour cela, nous pouvons lire que 52% des répondants disent que la RSE influence leur décision d'achat contre 39,5% qui désapprouvent cette logique et 8,5% ne s'étant pas prononcé.

Tableau 16 : Tableau croisé du test de khi deux entre les deux variables ci-dessus.

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	235,284 ^a	28	,000
Rapport de vraisemblance	253,588	28	,000
Association linéaire par linéaire	16,565	1	,000
Nombre d'observations valides	200		

a. 31 cellules (77,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,26.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	1,085
	V de Cramer	,542
Nombre d'observations valides	200	

Tableau croisé des facteurs déterminants la décision d'achat des consommateurs camerounais * une entreprise socialement responsable peut-elle influencer votre décision d'achat

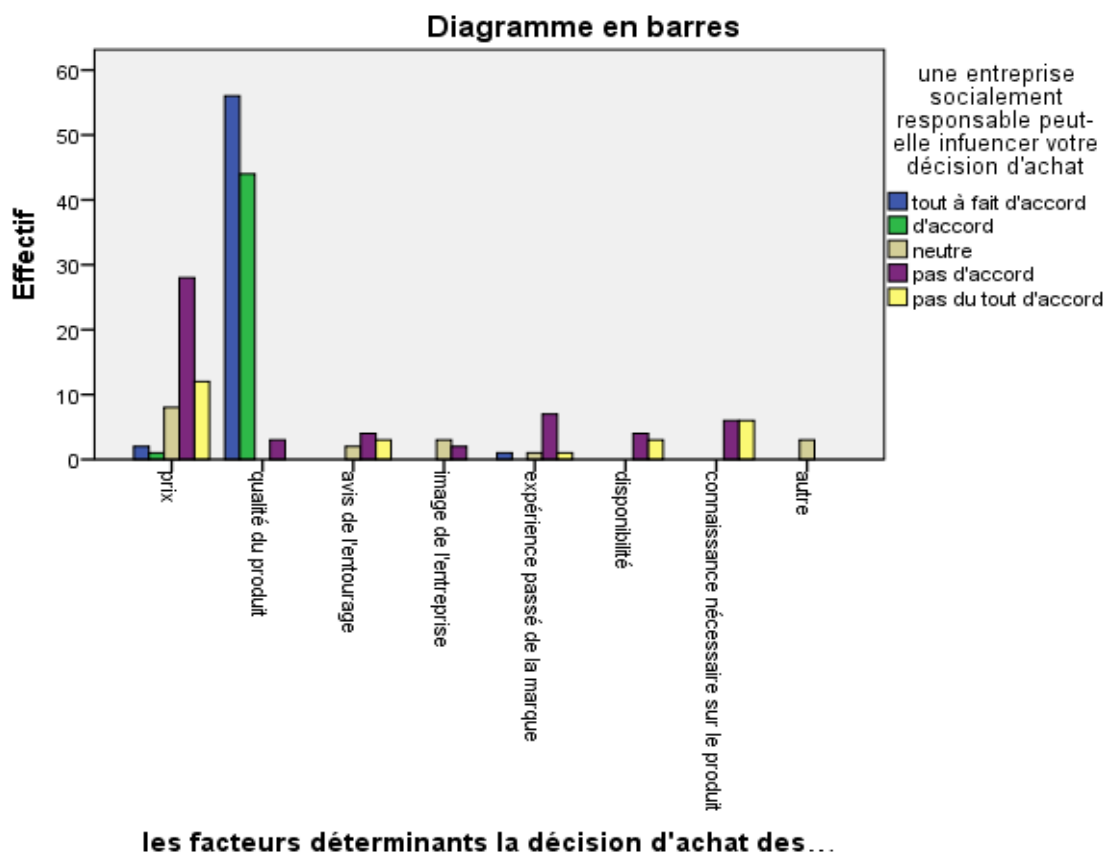
Effectif

		une entreprise socialement responsable peut-elle influencer votre décision d'achat					Total
		tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord	
les facteurs déterminants la décision d'achat des consommateurs Camerounais	Prix	2	1	8	28	12	51
	qualité du produit	56	44	0	3	0	103
	avis de l'entourage	0	0	2	4	3	9
	image de l'entreprise	0	0	3	2	0	5
	expérience passé de la marque	1	0	1	7	1	10
	Disponibilité	0	0	0	4	3	7
	connaissance nécessaire sur le produit	0	0	0	6	6	12
Autre	0	0	3	0	0	3	
Total		59	45	17	54	25	200

A la lumière des tableaux générés du test du khi-deux effectué sur les variables facteurs déterminant de la décision d'achat et influence décision d'achat par les actions RSE, nous pouvons dire que : pour les répondants privilégiant la qualité des produits lors de leurs achats, ils sont plus sensibles aux effets de la RSE comparé à ceux qui recherchent d'autre facteur. Nous pouvons lire que par rapport à la qualité du produit, 56 répondants sur 103 sont tout à fait d'accord sur le fait que les actions RSE influencent leur décision d'achat. 44 n'en sont pas contre alors que sur les 51 répondants qui choisissent le prix du produit, seul 3 sont en accord avec l'influence des pratiques RSE sur leur décision d'achat contre 40 qui affirment leur désaccord suivie de 8 qui n'ont pas daigné se prononcer.

En ce qui concerne la vérification de l'hypothèse 3 susmentionnée, nous constatons que le tableau du khi-deux révèle une relation statistique significative avec une valeur de khi de pearson égale à 0.000 ; l'indice de phi quant à lui révèle que cette relation est positive et enfin le V de cramer montre une forte intensité de cette relation avec une valeur égale à 0,542.

Figure 2 : répartition de l'influence des actions responsables des entreprises et les facteurs déterminants les décisions d'achats des consommateurs.



Au regard de ce qui précède, nous pouvons dire que les trois hypothèses spécifiques qui meublent l'hypothèse générale sont vérifiées. Donc l'influence de la perception de la responsabilité sociale des entreprises à belle et bien une influence positive significative sur la décision d'achat des consommateurs. Autrement dit, les initiatives socialement responsables des entreprises peuvent être considérées comme étant un outil marketing entre les mains du responsable commerciale dans une entreprise de la place ; tout en exerçant dans un domaine qui stimule les clients.

SECTION II – DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ENQUETE RECOMMANDATIONS ET SUGGESTIONS

En vue de donner un sens à nos analyses, nous procédons ici à la discussion des résultats en fonction des objectifs définis au départ de cette étude.

1- Discussion des résultats

Profil sociologique des enquêtés :

Les résultats de ce profil présente des individus assez instruits et fortement indépendants des autres donc pleinement responsables de leurs actions et décisions. De ce fait, nous constatons lors de nos analyses que les répondants sont fortement représentés par les deux sexes à savoir 101 hommes et 99 femmes avec une moyenne d'âge comprise entre 25 ans et 30 ans. En ce qui concerne leur niveau scolaire, plus du tiers a un niveau universitaire et l'analyse du statut professionnel stipule que nous avons à faire à des étudiants, des employés du secteur privée et des travailleurs autonomes.

En ce qui concerne la question liée à la connaissance du concept de responsabilité sociale des entreprises, il en ressort que seul 25% des répondants a une idée sur le sujet, 40% a une très vague connaissance du concept et 35% n'en a jamais entendu parler. Ce qui nous a poussé à réaliser un test croisé pour voir si les connaissances ou pas de la RSE étaient fonction du niveau d'étude des répondants ou de leur statut socio-professionnel ; à notre grande surprise les résultats étaient négatif. Ce qui nous permet de dire que les connaissances en matière de responsabilité sociale des entreprises par les consommateurs sont dérisoires. Nous pouvons de ce fait dire qu'il n'y a pas de communication véritable de la RSE au Cameroun entraînant le fait que les camerounais ne connaissent pas le bien-fondé de ces pratiques responsables.

En ce qui concerne la responsabilité des consommateurs camerounais, l'analyse de la question 12 nous révèle que les citoyens camerounais ne pratiquent pas de consommation responsable et le peu qui essaie ce type de consommation ne vérifie que la date de péremption des produits qu'ils achètent.

Facteur majeur de prise de décision des consommateurs camerounais :

De notre étude, il résulte de l'analyse de la question sept que la population camerounaise privilégie le facteur qualité que ce soit des produits ou des services et par la suite le facteur prix. Ce qui nous laisse penser que la population se soucie davantage de sa santé et vue les conditions difficile de la vie, elle désire que les dépenses engagées pour un achat ne soit pas veine. En guise d'argument face à ces résultats, nous pouvons dire que tous les consommateurs camerounais veulent que leurs achats soit toujours de meilleur qualité mais la conjoncture économique du pays pousse certains à effectuer des achats selon leur pouvoir d'achat ce qui finis par être un facteur décisionnel pour eux. L'analyse de la question 28 concernant le pourcentage additif que chacun est prêt à déboursier pour se procurer un produit de qualité atteste convenablement cette affirmation en ce sens que tous les répondants disent qu'ils sont prêts à déboursier quelques centimes de plus pour se procurer un produit de qualité.

De plus, nous constatons qu'une partie de la population cible met en avant d'autres facteurs à savoir la disponibilité de la marque, les connaissances nécessaires du produits, l'expérience passée et surtout l'avis de l'entourage. Ces facteurs sont faiblement représentés certes mais ne sont pas à prendre en compte car un produit peut être de qualité mais si l'entourage pour une raison quelconque le vilipende alors personne ne pourra s'en procurer.

La perception de la RSE par les consommateurs camerounais :

Sen et Bhattacharya (2002) et Maya, 2016 déclarent qu'en matière de RSE perçue, il existe 5 dimensions à savoir : la responsabilité philanthropique, le respect des conditions de travail, la responsabilité environnementale et le respect des droits des consommateurs. Nos analyses faites concernant ces propos à la question 10 de notre questionnaire les confirment. Nous pouvons dire à cet effet que les pratiques allant vers ces dimensions sont bien vues des consommateurs.

Place qu'occupent les efforts RSE dans l'esprit du consommateur :

En ce qui concerne la sensibilité des consommateurs face aux initiatives RSE, nous pouvons dire qu'au Cameroun, les deux tiers des répondants ne leur trouvent aucune importance si ce n'est des actions publicitaires et ce malgré la perception qu'ils ont de ces activités. Nous pouvons de ce fait dire que cette réaction serait due au fait que savoir en quoi consiste une action ne déclenche pas de façon automatique une considération envers elle. Mais c'est plutôt la maîtrise du concept suivie de la connaissance de ses bienfaits qui pourront émouvoir ces derniers. Ce constat nous amène donc à affirmer les propos de Pomeroy et Dolnicar, 2009 qui stipulaient que pour s'attendre à un effet positif et significatif de la RSE sur les consommateurs, il faut se rassurer non seulement que les connaissances de ces derniers en la matière soit acquises et plus important qu'une communication sur les actions RSE des entreprises soit connue des consommateurs. Ce qui explique le fait que l'enquête d'Hussin Jose Hejase et al.(2017) ait été réalisé sur une population, qui en plus de maîtriser le principe des actions RSE, a connaissance des différentes actions menés par plusieurs entreprises de sa localité.

Processus d'influence de la décision d'achat par la RSE :

Nous pouvons dire que cette influence passe par une bonne sensibilisation des pratiques responsables au consommateur suivi de leur perception personnelle en la matière. Pour ce faire, nous constatons à la lumière des analyses faites que cette influence est fonction de leur connaissance du sujet ; ce qui crée en eux une importante considération pour ces actions responsables. Ce qui confirme les propos de Annora Parung, 2019 déclarant que la décision d'achat des consommateurs est le résultat final de la sensibilisation et la connaissance des consommateurs au processus de responsabilité sociale des entreprises. Le fait que les consommateurs ne soient pas suffisamment édifiés sur la notion de responsabilité sociale des entreprises, ils ne peuvent pas réellement établir une relation de cause à effet entre ces pratiques dont ils viennent de réaliser l'importance et leur décision d'achat futur. Ce qui ne permet pas de montrer une réelle influence des pratiques RSE sur leur décision d'achat des consommateurs camerounais. De plus, l'analyse de la question 23 de notre questionnaire confirme cette affirmation car elle montre que sur les 200 enquêtés, 82% des répondants approuvent que s'ils ont plus de connaissance en la matière ils produiront de meilleures réponses en faveur des entreprises responsables contre 18% qui ne se sont pas prononcés.

Effet de la considération de la RSE sur l'évaluation des entreprises responsables par les consommateurs :

Notre étude nous révèle que quelque soit la considération que les consommateurs ont des pratiques responsables des entreprises, ils préfèrent une entreprise responsable à celle qui ne l'est pas et désirent qu'elle demeure sur le marché.

Après analyse de la question qui visait à savoir si les consommateurs sont d'accord pour la prospérité de ces sociétés sur le marché camerounais, nous avons constaté que tous les répondants sont unanimes sur le fait que les entreprises socialement responsables doivent demeurer sur le marché. Ce qui laisse percevoir que bien que certains ne considèrent pas les actions RSE reconnaissent néanmoins qu'il est préférable d'avoir une telle entreprise dans la communauté que celle non responsable. Ce résultat permet d'infirmer les propos de Gibaja, Mujika et Garcia, 2002 qui déclaraient que les consommateurs qui considèrent que les activités de RSE constituent une pratique publicitaire utilisée par l'entreprise pour les manipuler peuvent ne pas tenir compte de ces activités dans leur évaluation de l'entreprise et de ses produits, ou pire, développer des attitudes négatives envers la marque. Car des 17 répondants qui trouvaient en ses pratiques sociales des actions publicitaires, tous répondent « oui » pour la pérennité de ces entreprises. Ce qui montre que malgré leur considération, ils ont tenu compte de ces activités dans leur évaluation de ces entreprises et de leurs produits.

Effet de rentabilité pour les entreprises responsables :

Notre étude nous rapporte en surplus que les répondants sont prêts à dépenser plus chère pour des produits d'entreprise ayant une bonne RSE. Pour cela, l'analyse de la question 19 révèle que 56 personnes sont prêtes à augmenter un pourcentage de 5% à 10% pour des produits d'entreprise responsable ; 30 personnes sont quant à elles prêtes à déboursier 20% de plus et 15 personnes peuvent le faire à plus de 25%. Cette remarque rejoint les résultats de Parung, 2019 et ceux de Hussine hejase et al., 2017 qui disaient que les consommateurs sont prêts à payer plus chère les produits des entreprises responsables.

Le rôle de la qualité perçue sur cette relation d'influence :

Nous rejoignons les propos de Lin et al, 2011 qui stipulaient que les initiatives de RSE génèrent des perceptions et des évaluations positives de la qualité des produits de l'entreprise, ce qui rejaillit aussi sur la confiance accordée par les consommateurs. A la lumière de notre analyse du test du khi-deux, il en résulte que sur les 103 répondants dont les achats étaient

influencés par la qualité du produit, 100 répondent que les entreprises socialement responsables peuvent influencer leur décision d'achat. Ainsi pour rejoindre Lin, nous affirmons que la qualité perçue par les consommateurs consolide leur confiance en la marque et favorise par la suite une meilleure influence de ces activités sur les décisions d'achats.

Dans le souci de parfaire nos résultats, nous avons posé la question de savoir si en situation de concurrence ils sont prêts à abandonner leur marque habituelle pour une marque responsable, l'analyse dévoile que sur les 200 enquêtés, 31.5% répondent oui sans hésitation ; 26.5% disent non et 40.5% répondent que tout dépend de la qualité produite par l'entreprise. Ces résultats confirment les propos de Luo et Bhattacharya, 2006 qui déclare que la RSE peut influencer positivement la valeur de marché de l'entreprise notamment via son impact sur la satisfaction des clients, mais cela uniquement sous certaines conditions liées à la capacité d'innovation de l'entreprise et à la qualité des produits offerts.

Influence de la RSE perçue sur les décisions d'achat des consommateurs :

Pour répondre à notre objectif général, après l'analyse de la question 25 et les questions 11 à 17, il ressort que la perception des pratiques sociales par les consommateurs n'influence en rien leurs décisions d'achats car nous remarquons que malgré le pourcentage de « tout à fait d'accord » pour chaque pratique responsable, seuls 29% disent que leur décision d'achat peuvent être influencées par les pratiques RSE. Ce résultat confirme les propos de Rodriguez, 2015. Toutefois, notons que d'après nos résultats, nous confirmons l'assertion de Naja (2016) qui déclare que les pratiques de responsabilité sociale des entreprises n'ont pas d'effet direct sur la décision d'achat des consommateurs.

Ainsi, de tout ce qui a été dit dans cette section, nous constatons que tous les objectifs formulés dans cette étude se vérifient pleinement, ce qui confirme certaines théories faites à ce sujet. Ce qui nous laisse dire que la sensibilité de la responsabilité sociale des entreprises par les consommateurs influence leur décision d'achat, tout en précisant que la qualité perçue des produits de ces entreprises accentue cette influence qui pourrait conduire à la fidélisation de ces derniers voire à leur rétention.

2- Recommandations et suggestions

Comme recommandation, nous suggérons aux entreprises camerounaises qui pratiquent des activités responsables de mener des actions qui reflètent les attentes des consommateurs de la RSE tout en effectuant une communication réelle autour d'elle. Avec ce nouveau concept, les consommateurs ne tiennent plus uniquement compte des facteurs traditionnels de décision d'achat mais privilégient la responsabilité des entreprises car pour eux effectuer des achats vers des entreprises responsables est réconfortant ; ce qui limite leur inquiétude d'achats. De plus, les entreprises doivent se rassurer que les efforts qu'elles fournissent en matière de RSE sont bien vus des consommateurs et touchent leur sensibilité tout en mettant en avant le facteur qualité du produits car les consommateurs disent préférer des produits ou service de qualité pour sa durabilité. Notons également que l'entreprise qui engage des actions responsables en plus de les communiquer, doit se rassurer que leurs efforts sont compris de ces derniers. Ces éléments respectés, ils pourront apprécier le rendement de la RSE.

Au consommateur, nous leur demandons de bien vouloir tenir compte des critères de la consommation responsable car elle permet non seulement d'encourager les entreprises responsables à réaliser plus d'efforts mais surtout permet de participer au bien être de la communauté tout entière car une consommation responsable tient compte de l'environnement (en ce qui concerne l'utilisation des produits engendrant des déchets dégradables) pour ne citer que ceux-ci. Toutefois, ils doivent également savoir qu'en achetant des produits d'entreprises responsables, ils participent d'une certaine façon à la survie d'autre concitoyens car l'entreprise devient motivé à faire plus actions en tenant compte de la reconnaissance des consommateurs.

CONCLUSION PARTIELLE:

A la fin de cette seconde partie qui portait sur l'analyse empirique de la perception de la RSE comme facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs camerounais, nous avons effectué notre étude dans la ville de Yaoundé et de Douala auprès de 200 enquêtés. Cette étude nous a révélé que les consommateurs camerounais perçoivent la responsabilité sociale des entreprises dans quatre dimensions à savoir environnementale, philanthropique, le respect des conditions des travailleurs et le respect des consommateurs. Toutefois, il est clair que malgré leur perception, leur maîtrise du concept affecte leur considération à l'égard de ce dernier ce qui par la suite impacte sur leur disposition à acheter davantage les produits de ces entreprises. D'autre part, nous notons que les considérations qu'ils ont des activités de la RSE influencent leur décision d'achat mais qui peuvent être amélioré à l'aide de la qualité perçue des produits.

CONCLUSION GENERALE

Parvenu au terme de notre étude qui visait à étudier l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur les décisions d'achats des consommateurs camerounais, nous nous sommes attelés à ressortir tout d'abord les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs, puis montrer comment la RSE perçue des consommateurs peut parvenir à impacter sur leur décisions d'achat et enfin présenter de quelle façon la qualité perçue des produits modère cette influence. Pour ce faire, nous avons utilisé comme cible d'étude les consommateurs de la ville de Yaoundé et Douala. Un e-questionnaire a été administré auprès de 200 individus et les réponses récoltées nous ont permis d'évoluer dans notre étude. Après une analyse de ces résultats avec le logiciel spss, nous sommes parvenus aux résultats suivants : les décisions d'achat des consommateurs camerounais sont influencées par plusieurs facteurs externes parmi lesquels les principaux sont la qualité et le prix. En ce qui concerne l'influence des actions responsables sur les décisions d'achats des consommateurs, cela passe par une bonne sensibilisation de leur pratique tout en présentant les biens faits de telles initiatives. Ces connaissances serviront à les faire prendre conscience de l'enjeu de telles pratiques qui pourront donc par la suite impacter leur prise de décision. Toutefois, notre étude montre que des répondants conscients de la RSE, tous disent qu'elle peut influencer leur décision d'achat. Par contre, ils soulignent néanmoins qu'ils sont prêts non seulement à être fidèle à cette entreprise mais plus encore à payer plus chère leurs produits à condition que la qualité soit meilleure. Nos analyses nous ont également permis de relever que les perceptions de RSE ne sont pas fonction du facteur démographique des consommateurs.

Toutefois, nous soulignons comme limite de ce travail une recherche plus approfondie, l'absence de la prise en compte d'une entreprise cible pour des recherches plus spécifiques et le fait que notre recherche concerne une certaine catégorie de consommateur ; ce qui a dû influencer nos réponses car en interrogeant une classe sociale plus basse nous pourrions avoir des résultats différents de celle-ci. Nous recommandons de ce fait que les prochaines études menées sur ce sujet puisse également utiliser un questionnaire physique question de toucher toutes les classes sociales des consommateurs.

Les résultats de ces enquêtes d'opinion sont, bien entendu, à prendre au conditionnel étant donné le risque important de biais de désirabilité sociale quand les consommateurs sont interrogés sur leurs intentions d'agir en bon citoyen.

SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aggeri F., Pezet E., Abrassart C. et Acquier A. 2005, Organiser le développement durable, Vuibert.

Allix-Desfautaux E. et Luyindula G. 2015, Développement durable et gestion d'une entreprise: croisements fertiles, *Management & Avenir*, (n° 81), pp.15-36.

Aziz Hmioui et al. (2017), « Impact des pratiques RSE sur la performance commerciale des entreprises touristiques : Cas des établissements hôteliers », chapitre 10 dans un ouvrage collectif : le tourisme du Maghreb : économique et management, pp.186-210.

Barnett M. (2007), « Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility », *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3, p.794–816.

Battacharya C.B. et Korschun D.(2008), « Stakeholder Marketing: beyond the Four Ps and the Customer », *Journal of Public Policy & Marketing*, 27, p.113-116, spring.

Bhattacharya C.B. (2010), « Introduction to the special section on stakeholder marketing», *Journal of Public Policy & Marketing*, vol 29 (1), p.1-3, spring.

Binninger A.S.et Robert I. (2011), La perception de la RSE par les clients : quels en: jeux pour la « stakeholder marketing theory »?, *Management et Avenir*, 5, 45, 312.

Carlos J. Torelli ; Alok Parna Basu Monga et Adrew M. Kaikali » *Doing poorly by doing good : corporate social responsibility and braand concepts* », 2012

Carroll, A. (2010). CSR in the Future. Wayne Visser, Dirk Matten, Manfred Pohl, Nick Tolhurst (Eds.). *The A to Z of Corporate Social Responsibility* (p. 113).

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.

Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility. In the Oxford handbook of corporate social responsibility.

Christabel Annora Paramita Parung “The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Behaviour in High-Street UK Retailers” Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Bangkok, Thailand, March 5-7, 2019.

Doumagay Donatienne moskolai et al., « Etat de la responsabilité sociétale des entreprises au Cameroun », management prospective Ed./ management et avenir, 2016/n°86/pages 139 à 162 ISSN 1768-5958, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir2016-4-page-139.htm>.

Dr. Nzali Serge, Ph.D (2016), cours de responsabilité sociale et environnementale des entreprises, université de Dschang antenne d’Ebolowa, faculté d’agronomie et des sciences agricoles filière des métiers du bois de l’eau et de l’énergie.

Emma Dumont, l’impact de la responsabilité sociétale des enseignes alimentaires belges sur la confiance et le capital de marque de l’enseigne, Louvain school of management, université catholique de Louvain, 2017, prom : swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:8520>.

Fombrun C. (1998), « Indices of corporate Reputation: an analysis of media rankings and social monitor ratings », *Corporate reputation review*, 1 (4), p.327-340

Fombrun C.J (1996), *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston

GHALI, Z. 2015, « L’impact de la RSE sur la formation et l’entretien de la relation entre le consommateur et la marque : Rôle modérateur de la confiance à la marque, Revue de Management et de Stratégie, (1:1), pp.1-31, www.revue-rms.fr, VA Press

Gond J.P. (2006), Contribution à l’étude du concept de performance sociale de l’entreprise : fondements théoriques, construction sociale, impact financier, Thèse de doctorat, Université Toulouse 1, 1:626.

HEC, *Comportement du consommateur*, Recueil de texte et de cas, 1990-1991, 144 pages.

Hillenbrand C. et Money K. (2007), « Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin? », *Corporate reputation review*, vol 10, N°4, p.261-277

Hussin Jose Hejase, Faadi Hashem and Ali el Dirani “corporate social responsibility impact on consumer decision”, in the journal of middle east and north Africa sciences, 2017

Hussin Jose Hejase, Fadi Hashem, Ali El Dirani and Khalid Atwi “Corporate Social Responsibility Impact on Consumer Decision”, The Journal of Middle East and North Africa Sciences Vol. 3(Issue 2):pp. 3-20, February 2017.

Igalens J. et Tahri N. 2012, Perception de la RSE par les salariés : construction et validation d'une échelle de mesure, Revue de gestion des ressources humaines, (n° 83), pp. 3-19.

KOTLER P, DUBOIS B, MANCEAU D, *Marketing Management*, 11^{ème} Edition, Nouveaux Horizons, 761 pages.

Leila ben Hassine and Chiraz Ghozzi-Nékhili « perception of the corporate social responsibility of firms by theirs leaders » volume 26, number2, 2013. Edition EMS-in quarto sarl

Lindgreen A. Xu Y. Maon F.et Wilcock J. (2012), Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study, European Journal of Marketing, 46, 7/8, 965 – 993.

MacMillan K., Money K., Downing S. and Hillenbrand C. (2004), « Giving your organisation SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility », *Journal of General Management*, 30 (2), p. 15-42.

MacMillan K., Money K., Downing S. and Hillenbrand C. (2004), « Giving your organisation SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility », *Journal of General Management*, 30 (2), p. 15-42.

Marc Dupuis; Léna Quer- Riclet; William Bourdon; Yann Queinnec “la responsabilité sociale ou sociétale des entreprises: un enjeu majeur du 21ème siècle”, 16 novembre 2010 par Terra Nova, 2011-2014

Maya Naja (2016), la perception de la RSE par les consommateurs libanais : Quels enjeux pour les PME ?, faculté des sciences économiques et de gestion des entreprises, branche III, Tripoli, Liban.

Moskoliaï, M.M., 2016, La Responsabilité Sociétale des Entreprises au Cameroun: miroir aux alouettes ou évidence?, (3:4), pp.53-71, www.revue-rms.fr, VA Press.

Orlitzky M., Schmidt F.L., Rynes S.L. (2003), « Corporate social and financial performance: a meta-analysis », *Organisation studies*, 24 (3), p. 403-441.

Paula Rodrigues and Ana Pinto Borges, (2015) "Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making", *Social Responsibility Journal*, Vol. 11 Iss: 4, pp.690 – 701.

PETROF John, *Comportement du consommateur et Marketing*, Sainte-Foy, les presses de l'université de Laval, 1993, 536 pages

Pirsch J., Gupta S. et Grau S.L. (2007), « A framework for understanding corporate social responsibility programs as e continuum: an exploratory study », *Journal of Business Ethics* vol 70, p125-140.

Rindova V.P., Williamson I.O., Petkova A.P. et Sever J.M. (2005), « Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation », *Academy of Management Journal*, 48 (6), p. 1033-1049

Sankar Sen and Bhattacharyaa “Does doing good always lead to doing better? Cconsumer reactions to corporate social responsibility”, 2001

Smith N.C., Palazzo G.et Bhattacharya C.B. (2010), Marketing’s consequences: stake:holder marketing and supply chain corporate social responsibility issues, *Business Ethics Quaterly*, 20, 4, 617:641.

Stanaland A.J.S., Lwin M.O. et Murphy P.E. (2011), Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102, 1, 47:55.

Sung- Bum Kim and Daeyoung Kim “the influence of corporate social responsibility”, ability, reputation and transparency on hotel customer loyalty in the U.S: a gender-based approach”, 2016.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	<i>i</i>
DEDICACE	<i>ii</i>
REMERCIEMENTS	<i>iii</i>
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	<i>iv</i>
LISTE DES TABLEAUX	<i>v</i>
LISTE DES FIGURES	<i>vi</i>
RESUME	<i>vii</i>
ABSTRACT	<i>viii</i>
INTRODUCTION GENERALE	<i>1</i>
PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL DE LA DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR ET LA RSE EN MILIEU CAMEROUNAIS	11
CHAPITRE I : LES FACTEURS DETERMINANTS DE LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS	12
SECTION I- LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ET SES LIMITES	12
1- Les grands modèles théoriques de la décision d'achat	12
2- Les limites des « grands modèles » de la théorie de décision d'achat	16
SECTION II- LES FACTEURS INFLUENCANT LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS.	17
1- les facteurs traditionnels de la décision d'achat	17
2- La RSE : facteur influençant la décision d'achat du consommateur	19
CHAPITRE II- LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET SA CONTEXTUALISATION EN MILIEU CAMEROUNAIS	23
SECTION I- LES NORMES INTERNATIONALES RELATIVES A LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES.	23
1- Les dispositions internationales relatives à la responsabilité sociale des entreprises.	23

2- Panorama des pratiques internationales vers la responsabilité sociale des entreprises :	26
SECTION II - ETAT DES LIEUX DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES AU CAMEROUN.	28
1- Les dispositions des normes camerounaises relatives à la RSE.	28
2- Panorama sur les pratiques responsables des entreprises en milieu camerounais.	30
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE EMPIRIQUE DE LA PERCEPTION DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES COMME FACTEUR INFLUENCANT LA DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS CAMEROUNAIS	39
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE TRAITEMENT DES DONNEES ET ANALYSE DE L'ETUDE	40
SECTION I - CHOIX METHODOLOGIQUE DE L'ANALYSE DU FACTEUR RSE INFLUENCANT SUR LA DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR CAMEROUNAIS	40
1- Rappel des hypothèses et description des variables	40
2- Les techniques et instruments de collecte des données :	43
SECTION II - LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE, METHODE D'ANALYSE ET VERIFICATION DES HYPOTHESES	45
1- Déroulement de l'enquête et méthode d'analyse	45
2- Méthode de vérification des hypothèses et les difficultés rencontrées	46
CHAPITRE IV : PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ETUDE	48
SECTION I – ANALYSES ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE	48
1- Présentation du profil sociologique de l'enquête	48
2- Présentation, analyse et vérification des données selon les hypothèses.	50
SECTION II – DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ENQUETE RECOMMANDATIONS ET SUGGESTIONS	65
1- Discussion des résultats	65
2- Recommandations et suggestions	70
CONCLUSION GENERALE	71
SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES	71

<i>TABLE DES MATIERES</i>	<u>71</u>
<i>ANNEXES</i>	<u>71</u>

ANNEXES

Questionnaire d'enquête

QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE ADRESSÉ AUX CONSOMMATEURS SUR LEUR DÉCISION D'ACHAT.

Madame, Monsieur, nous menons actuellement un travail scientifique sur le thème "responsabilité sociale des entreprises et la décision d'achat des consommateurs". L'objectif de cette recherche est de déceler l'impact de la perception des actions socialement responsables des entreprises par le consommateur sur leur décision d'achat.

Ce travail revêt un caractère académique sous la houlette de l'École Normale Supérieure d'enseignement technique (ENSET) d'Ebolowa. En conséquence, votre rapport sera d'une très grande valeur et la confidentialité de vos réponses ainsi que leurs traitements sont garantis.

Merci d'avance pour votre franche collaboration.

Section I: identification du répondant

1. Votre sexe?
 - Femme
 - Homme
2. Votre tranche d'âge?
 - [25-30]
 - [31- 35]
 - [36-40]
 - [41-45]
 - [46-50]
 - [51-55 et plus [
3. Votre profession?
 - Elève
 - Etudiant
 - Employé du secteur privé
 - Fonctionnaire
 - Commerçant
 - Sans emploi
 - Chef d'entreprise
 - Travailleur autonome
4. Statut matrimonial?
 - Célibataire
 - marié (e)
 - divorcé (e)
 - union libre
5. Niveau d'étude?
 - Aucun
 - Primaire
 - Secondaire
 - Supérieur

Section II : Les facteurs influençant votre décision d'achat

6. Avez-vous déjà acheté un produit à usage personnel?
 - Oui

- Non
- 7. Si oui, lors de vos achats qu'est ce qui détermine votre choix?
 - Prix
 - Qualité
 - Avis de l'entourage
 - Image e l'entreprise
 - Votre expérience passée de la marque
 - La disponibilité de la marque
 - Les connaissances nécessaires sur le produit
- 8. Comment qualifiez-vous vos achats?
 - Rationnel
 - Réfléchi
 - Impulsif
 - Affectif

Section III: connaissances et perception en matière de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

- 9. Avez-vous déjà entendu parler de la responsabilité sociale des entreprises?
 - Oui, je sais de quoi il est question
 - Oui, mais je ne vois pas précisément de quoi il s'agit
 - Non
- 10. La RSE désigne l'ensemble des actions citoyennes menées par une entreprise pour le bien être de la communauté (sociale, environnementale et économique). Parmi les enjeux suivants, les quels se rapportent plus de votre perception de la RSE?

	Tout à fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Protection de l'environnement					
Amélioration des conditions de travail et le bien être des salariés					
Respect des règles d'éthique de la fabrication des produits					
Soutient des initiatives jeunes					
Lutte contre les déficits sanitaires des populations					
La contribution à l'éducation en octroyant des bourses aux méritants					
respect du droit des consommateurs (en terme de services après-vente, de garantie, d'information réelle sur la composition des produits					

aider les populations en besoin (en terme de forage pour besoin d'eau potable, de dons...)					
--	--	--	--	--	--

11. Parmi les entreprises que vous connaissez au Cameroun: citez au moins trois que vous qualifier de socialement responsable? _____

12. Lors de vos achats tenez-vous compte de l'un des critères ci-dessous?

	Tout à fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Biodégradable					
Source locale					
Labélisation made in Cameroun					
Les temps saisonniers					
Achat directement chez le fournisseur					

13. Quelle est l'importance que vous accordez aux actions responsables des entreprises?

- Aucune
- Capitale
- Nécessaire pour la communauté
- Action publicitaire
- Respect de la qualité

14. pensez- vous qu'une entreprise menant des actions citoyennes devrait prospérer sur le marché?

- Oui
- Non

15. En tant que consommateur, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes?

	Tout à fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis disposé (e) à acheter d'avantage les produits d'entreprises de ce type					
je suis prêt (e) à payer plus chère un produit de ce type d'entreprise					
peu m'importe ce qui m'intéresse c'est mon produit et au prix qui m'arrange					
tout ce que je veux c'est un produit de qualité					

je suis prêt (e) à lui être fidèle					
------------------------------------	--	--	--	--	--

Section III. Les considérations pour les pratiques responsables des entreprises

16. une entreprise socialement responsable peut-elle influencer votre décision d'achat?
- Tout à fait d'accord
 - D'accord
 - Neutre
 - Pas d'accord
 - Pas du tout d'accord
17. Quel est le pourcentage additif au quel vous êtes prêt (e) à acheter le produit d'une telle entreprise?
18. Selon vous y'a-t-il une autre façon d'encourager ces initiatives?
- Oui
 - Non
19. Si oui, laquelle?
20. en situation de concurrence, seriez-vous prêt (e) à abandonner votre marque habituelle pour une telle entreprise?
21. Quelle majoration êtes-vous prêt à faire pour vous procurer un produit de meilleur qualité ?
22. Pour vous, une entreprise socialement responsable vous procure-t-elle de la confiance
- Oui
 - Non
23. Si vous êtes suffisamment édifié sur les pratiques sociales d'une société quelconque, cela encouragerait davantage vos achats pour la marque?
- Oui
 - Non

