



ESJ Social Sciences

« L'Image de Marque et la Réputation des Organismes Publics au Maroc Valorisée par la Responsabilité Sociétale et Environnementale ; Cas du Groupe Al Omrane Agadir »

Pr. Nassiba Gousaid

Pr. Amira Qanqom

Enseignant chercheur à la FSJES Ait Melloul, Université Ibn Zohr, Maroc

Nouhaila Gousaid

Doctorante, Université Ibn Zohr, Maroc

Équipe de recherche en management des organisations sociales et économie territoriale (ERMOSSET)

[Doi:10.19044/esj.2023.v19n13p93](https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n13p93)

Submitted: 19 February 2023

Accepted: 05 May 2023

Published: 31 May 2023

Copyright 2023 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Gousaid N., Qanqom A. & Gousaid N. (2023). « *L'Image de Marque et la Réputation des Organismes Publics au Maroc Valorisée par la Responsabilité Sociétale et Environnementale ; Cas du Groupe Al Omrane Agadir* » European Scientific Journal, ESJ, 19 (13), 93.

<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n13p93>

Résumé

Le présent travail permet de mettre la lumière sur les pratiques RSE adoptées par les organismes publics. Pour ce, nous commencerons par une revue de la littérature en faisant le tour des concepts importants de la RSE et de ses différentes théories mobilisées. Ensuite, nous allons nous pencher sur le cas de Al Omrane, faisant l'objet de notre étude qualitative sur terrain. Nous allons présenter les résultats des interviews réalisées avec les différentes parties prenantes de l'organisme afin de mesurer dans un premier temps l'intérêt et la considération octroyée à ce concept. Ensuite, nous allons dresser un état des lieux de la perception de la RSE et la réputation des pratiques adoptées par l'entreprise. Finalement, nous nous attarderons avec les répondants sur la relation entre les pratiques RSE et la réputation.

Mots-clés: RSE, organismes publics, image de marque, réputation, relations durables, environnement

The Brand Image and Reputation of Public Organizations in Morocco Enhanced by Social and Environmental Responsibility: The Case of Al Omrane Agadir

Pr. Nassiba Gousaid

Pr. Amira Qanqom

Enseignant chercheur à la FSJES Ait Melloul, Université Ibn Zohr, Maroc

Nouhaila Gousaid

Doctorante, Université Ibn Zohr, Maroc

Équipe de recherche en management des organisations sociales et économie territoriale (ERMOSET)

Abstract

This work aims to shed light on the CSR practices adopted by public organizations. To do so, we will start with a literature review, going over important CSR concepts and the different theories that are mobilized. Then, we will focus on the case of Al Omrane, which is the subject of our qualitative study. We will present the results of the interviews conducted with the various stakeholders of the organization in order to first measure their interest and consideration of this concept. Then, we will provide an overview of the perception of CSR and the reputation of the practices adopted by the company. Finally, we will focus with the respondents on the relationship between CSR practices and reputation.

Keywords: CSR, Public organizations, brand image, reputation, sustainable relationship, environment

Introduction

Le concept de la responsabilité sociétale et environnementale de l'entreprise, ou RSE, bien qu'il ne soit pas récent, a commencé à prendre de l'ampleur dernièrement que ce soit sur le plan international ou celui national. Cette notion est définie par le respect de quatre piliers fondamentaux appelés 'critères ESG' touchant les préoccupations environnementales, sociales et sociétales, de gouvernance et économiques.

Aujourd'hui, nul est besoin de prouver que tout organisme cherchant à pérenniser, quel que soit sa taille ou son secteur d'activité, se trouve contraint à s'intéresser aux différentes pratiques de la RSE et à les intégrer à sa stratégie. Ceci permet de répondre à des enjeux stratégiques en mieux satisfaisant le client devenu plus informé et plus sensible aux échanges durables et éthiques d'une part. D'une autre part, ces pratiques cherchent à améliorer les relations

et partenariats avec les diverses parties prenantes. Le climat social se voit également amélioré, ce qui permet d'augmenter la productivité. De plus, il s'agit aussi d'un élément primordial aujourd'hui pour dorénavant son image de marque et améliorer sa réputation, sur un marché de plus en plus compétitif, et ce avec l'arrivée de nouveaux entrants étrangers instaurant un climat de concurrence plus acharnée que jamais.

Dans un tel contexte, le Maroc s'est inscrit dans une démarche positiviste de la RSE et en fait une volonté royale. La stratégie nationale de développement durable s'est instaurée sur la période 2015-2020. Dans ce cadre, les défis et les enjeux ont été fixés pour le royaume, et 31 axes stratégiques ont été définis afin d'opérationnaliser la stratégie. En addition, une charte et un label existent et permettent à toutes les entreprises exerçant sur le territoire national de s'inscrire dans ce mouvement de responsabilité sociétale et environnementale. Nous évoquons également le lancement de plusieurs programmes d'énergies renouvelables et de gestion des déchets, ...

Durant les dernières années, le Maroc n'a cessé de connaître des innovations sociales et économiques. Le programme INDH (Initiative Nationale pour le Développement Humain) lancé par le souverain en 2005 en est une excellente illustration. Ce programme vise en fait à créer un référentiel en matière de développement social et consolidation des acquis en démocratie, en décentralisation et en amélioration des conditions sociales et économiques des classes sociales les plus défavorisées. (www.indh.gov.ma)

Depuis la création de ce programme, les entreprises marocaines cherchent à être des acteurs économiques actifs afin de réussir cette initiative nationale, et ce en ayant des pratiques RSE efficaces. Dans ce cadre, le présent papier s'intéresse dans un premier temps aux concepts théoriques de la RSE au Maroc, en définissant la RSE, et en se penchant sur les leviers de cette dernière et ses obstacles dans le royaume. Ensuite, nous allons nous intéresser à la relation entre la RSE et le Marketing d'une manière générale, mais aussi en nous penchant sur la relation entre la RSE et la réputation des entreprises du secteur public de manière plus particulière. Ensuite, un état des lieux sera fait sur les pratiques RSE de l'entreprise AL OMRANE et une étude qualitative permettra d'étudier la perception de ces pratiques par le consommateur et sa manière de lier la RSE à la réputation de l'organisme.

Les questions principales que nous nous posons à travers ce papier sont les suivantes :

Quel est le poids de la RSE dans les entreprises marocaines, privées mais surtout publiques ?

Existe-t-il une relation entre la RSE et la réputation de l'entreprise ?

Dans quelle les pratiques de la RSE sont intégrées dans les stratégies et le management de groupe Al Omrane?

Comment est perçue aujourd'hui la RSE appliquée par Al Omrane, et la réputation de ce groupe ?

Comment la RSE peut influencer la réputation du groupe, dans la perception des parties prenantes, ?

I- Le choix stratégique de la RSE au Maroc :

Aujourd'hui, les entreprises marocaines, dans le secteur public comme privé, s'ouvrent à de nouveaux marchés et interagissent avec de nouveaux concurrents dans un cadre de mondialisation. Pour ce, être compétitif et le rester n'est plus une mince affaire. La RSE ou la responsabilité sociétale et environnementale s'intègre fortement aux stratégies de ces entreprises et constitue un point de différenciation et d'innovation organisationnelle et technologique.

En fait, il est à souligner que la RSE trouve son fondement théorique dans le développement durable, qui peut être défini par un développement répondant aux besoins du présent mais sans pour autant compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs. (Brundtland, 1987).

Dans cette définition, deux éléments bien distincts reviennent : il s'agit premièrement du concept des besoins, et surtout des besoins des plus démunis, et deuxièmement c'est l'état des limitations des ressources, ce qui renvoie aux craintes sur la capacité de l'environnement à répondre à nos besoins actuels et futurs, chose qui nous contraint à les optimiser au mieux.

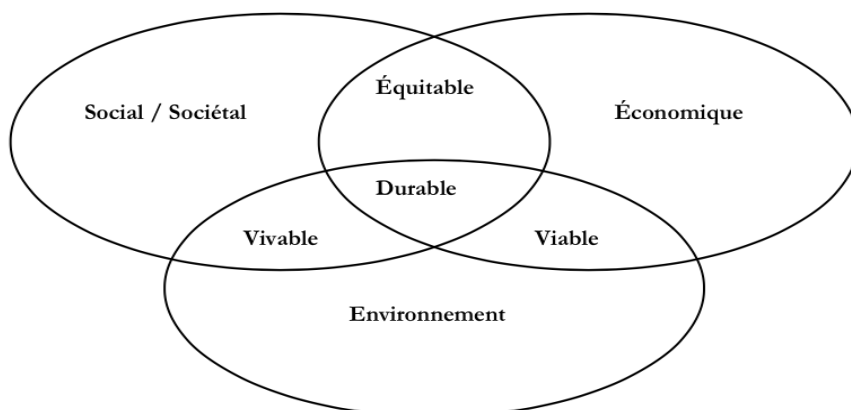
Le développement durable est expliqué alors, comme le montre la figure ci-dessous, par l'intégration de trois sphères qui sont l'environnement, le social et l'économie. Il est à la recherche de trois objectifs :

Efficacité économique ;

Équité sociale ;

Et préservation de l'environnement.

Figure. Les sphères du développement durable



Source : rapport de Brundtland, 1987

Le passage de développement durable aux pratiques RSE se fait par la volonté des entreprises de s'engager dans des actions sociales et philanthropiques. Ces dernières commencent même à parler de stratégies écologiques et sociales à moyen et long terme. On commence alors à connaître l'émergence d'une nouvelle gouvernance et transparence des opérations et sur le plan des ressources humaines. (EL YAAGOUBI, 2019).

A présent, il serait temps de définir alors la RSE. Ceci dit, trouver une définition universelle acceptée par tout le monde s'avère difficile, voire même impossible. Nous allons tenter alors de présenter les définitions que nous jugeons les plus proches de notre problématique.

En effet, selon Rahman, Bowen définit la RSE comme suit : « Le terme de Responsabilités Sociales des hommes d'affaires sera utilisé fréquemment. Il renvoie aux obligations des hommes d'affaires de suivre les politiques, de prendre les décisions, ou de suivre les orientations qui sont désirables en termes d'objectifs et de valeurs pour notre société. Cette définition n'implique pas que les hommes d'affaires, en tant que membres de la Société, ne disposent pas d'un droit à critiquer les valeurs acceptées au sein de la Société et à contribuer à leurs améliorations. En effet, au vu de leur grands pouvoir et influence, il peut sembler indispensable qu'ils prennent part à ce débat. Cependant, nous faisons l'hypothèse qu'en tant que subordonnés à la société, ils ne doivent pas mépriser les valeurs socialement acceptées ou placer leurs propres valeurs au-dessus de celles de la Société. Des synonymes de la responsabilité sociale sont « la responsabilité publique », les « obligations sociales », ou la « morale d'entreprise ». Le terme doctrine de la responsabilité sociale renvoie à l'idée, désormais largement exprimée, selon laquelle la prise en compte volontaire d'une responsabilité sociale de l'homme d'affaires est, ou pourrait être, un moyen opérationnel pour résoudre des problèmes économiques et atteindre plus globalement les objectifs économiques que nous poursuivons ». (Rahman, 2011).

Une autre définition explique la RSE par la complémentarité de quatre catégories : économique, légale, éthique et discrétionnaire. Dans ce cadre, pour être socialement responsable, il faut respecter premièrement une responsabilité économique qui reste une responsabilité basique de produire les biens et les services. On parle d'un profit pour les actionnaires mais également pour toutes les autres parties prenantes. La deuxième responsabilité est légale, et souligne que l'entreprise doit respecter les lois et les règles dans la réalisation de son activité. Il s'agit d'une responsabilité exigée par la société. La troisième est une responsabilité éthique, attendue par la société. Il s'agit de respecter les normes éthiques. Et en dernier lieu, la responsabilité discrétionnaire inclut toute action volontaire pour aider la communauté. (Caroll, 2016)

Après avoir défini la RES, il serait intéressant de décrire son apparition

due en premier lieu aux filiales des multinationales qui étaient les premières à s'engager sur de tels processus. (Filali Maknassi, 2009). Après son intrusion, les réformes juridiques et institutionnelles ont constitué un contexte très favorable à leur développement, parmi lesquelles d'ailleurs nous évoquons l'initiative nationale pour le développement humain, ou encore le cadre législatif et le mouvement de normalisation.

Dans ce cadre, l'initiative nationale pour le développement humain (INDH) lancée par le Roi Mohamed VI en mai 2005, a pour objectif premier de construire les fondements pour un programme pluriannuel cherchant à intégrer dans les décisions d'investissement des objectifs sociaux. D'ailleurs, et dans le discours royal incitant à ces initiatives « La responsabilité sociale des investisseurs a pour pendant et pour condition la responsabilité sociale des entreprises. À cet égard, Nous suivons avec intérêt et satisfaction l'action des entreprises marocaines qui se sont volontairement engagées dans cette voie » (Intégrales de l'investissement, 2005).

De manière plus palpable, l'INDH vient offrir aux différents acteurs du marché un cadre de référence et de ressources financières, puisque le programme dédie 25 millions d'euros pour les cinq premières années de son lancement afin de créer une dynamique sociale au contexte économique émergent. Ensuite, il y a également le nouveau code de travail apparu en 2004 et qui vient renforcer le rattachement aux droits humains et aux conventions internationales de travail. Ce nouveau code propose des instruments qui permettent d'adapter certaines mesures aux spécificités organisationnelles et sectorielles tels que le comité d'entreprise, le comité d'hygiène et de sécurité, la convention collective de branche, ... (El Abboudi et El Kandoussi, 2009). Comme la RSE a des leviers importants au Maroc, elle a aussi des obstacles qui la compromettent et auxquels il faut faire face. ces obstacles peuvent être la qualification du personnel, ou le manque d'informations ou encore de ressources financières, ... (Filali Maknassi, 2009).

Toujours selon la même source, ces obstacles trouvent leurs sources dans plusieurs éléments :

- La culture d'entrepreneuriat paternaliste traditionnelle présente au Maroc et qui réduit la performance à la simple diminution des coûts, et qui place l'autorité au cœur des relations patron-employés. D'ailleurs, dans ce cadre, le mouvement syndical au Maroc a toujours été affaibli par ces logiques d'affrontement et de combat.
- La prédominance des PME dans le marché marocain met l'accent sur la fragilité financière, humaine et structurelle. Tout ceci compromet fortement la mise en place de la RSE dans ces entreprises.
- La qualification des employés et cadres dirigeants n'est pas en concordance avec la dynamique souhaitée de la RES par les autorités. La formation universitaire ou professionnelle au Maroc demeure

dominée par des disciplines encourageant la compétitivité et mettant l'intégration des aspects sociaux en second plan. (Ettahiri, 2009).

II- La relation de la RSE avec la réputation de l'organisme :

Le concept de la RSE des entreprises connaît depuis déjà des années une reconfiguration qui interroge les modes de régulation traditionnels. Ce virage se caractérise par une internalisation de plus en plus importante de la RES dans les pratiques du management et par l'apparition de nouveaux marchés de la responsabilité sociale. (Acquier et Gond, 2006 et Sharp et Zaidman, 2010).

En effet, nous parlons d'une vision métissée du concept de la RSE avec celui du développement durable. Une approche faisant ressortir trois conceptions distinctes, la première est celle du paternalisme, la deuxième stratégique et utilitariste et la troisième en relation avec la soutenabilité. (Capron et Quairel, 2008).

Selon d'autres auteurs, la RSE et sa dynamique s'inscrit dans un champ contesté en identifiant quatre approches. La première approche s'axe principalement sur l'actionnaire et défend l'idée que si les marchés sont efficaces, le bien-être social suivra. Le second modèle évoque le volontarisme des parties prenantes et met en exergue la profitabilité de la RSE, ou en d'autres termes la conciliation parfaite des objectifs de la Triple Bottom Line : People-Planet-Profit. Le troisième modèle basé sur la co-régulation se concentre sur un processus d'institutionnalisation de la RSE et sur une potentielle conflictualité des acteurs. Et la dernière approche vient s'inscrire dans un courant de biens publics mondiaux, de solidarité et de développement durable et les définit comme les valeurs maîtresses du modèle. (Brabet, 2010). En effet, pour mieux étudier la RSE, plusieurs études se sont déjà penchées sur sa relation avec la performance de l'entreprise. (Barnett, 2007). De manière plus précise, les auteurs ont étudié la question de la légitimité sociétale de l'entreprise et les avantages concurrentiels qui découlent des pratiques socialement responsables. (Siltaoja, 2006). Mais à part cette relation entre la performance sociétale et celle financière, des auteurs comme Mahon et Wartick, 2003 ou encore Hillman et Keim, 2001 se sont intéressés également au lien entre la RSE et entre la réputation de l'entreprise.

Ces études soulignent que la réputation d'une entreprise résulte des différentes images construites au fur et à mesure du temps auprès des différentes cibles de cette dernière. (Fombrun, 1996).

Elle peut également être définie par la façon dont l'organisation est perçue par l'ensemble de ses parties prenantes, et par sa capacité à créer de la valeur en comparaison avec sa concurrence. (Rindova et al., 2005).

Cette réputation peut résulter ou non des stratégies de l'entreprise, et est donc basée sur l'ensemble des expériences vécues par l'entité et des actions

passées et présentes, mais aussi par l'ensemble des parties prenantes et de leurs perceptions.

Ce qui différencie la réputation de l'image de marque est le facteur temps, car la première est perçue comme plus stable et durable, et s'est construite sur la base de plusieurs images au fil du temps. (Rindova, 1997).

On constate alors que l'intérêt pour la RSE et la réputation est croissant. Ceci dit, l'interaction entre les deux concepts n'est toujours pas clairement identifiée. Dans la littérature, certains auteurs considèrent que la RSE est un antécédent de la bonne réputation de l'entreprise. Ainsi, la normalisation d'une démarche RSE, la multiplication des pratiques RSE, ou le dialogue avec les parties prenantes sont des éléments qui construisent la réputation. (Pirsh, 2007).

D'autres auteurs considèrent la RSE comme une dimension intrinsèque de la réputation. Dans ce cadre, la réputation est construite à partir de plusieurs critères : la performance financière, la qualité des produits, le traitement des employés, l'implication dans la communauté et les performances environnementale et organisationnelle. (Fombrun, 1998).

En fait, entre les deux courants, il s'agit de considérer que la vision d'antécédent ou celle d'attribut doivent être considérées en même temps, et comme les deux faces de la même médaille pour comprendre la relation entre la RSE et la réputation. Et ceci est prouvé par les cas concrets des entreprises ayant fait preuve d'irresponsabilité sociétale, ce qui a amené à la dégradation du capital réputationnel, ce qui les pousse à s'inscrire dans une démarche réactive mais aussi proactive de RSE, permettant ainsi à la fonction Marketing de déclencher un début d'approbation direct au concept de la RSE.

En fait, le marketing a intégré depuis longtemps les dimensions de la RSE, mais dans une approche fragmentée axée sur les exigences sociales de la fonction, et sur les prises de décision éthiques des managers et dirigeants. Dans cette vision, l'objectif était de mettre en avant le rôle de l'environnement culturel et social et la nécessité de processus organisationnels adaptés. (Binninger et Robert, 2011).

Cette vision a construit les bases conceptuelles d'une approche RSE de la fonction marketing mais sans pour autant explorer les responsabilités – corporate- de l'entité dans sa globalité. Plusieurs auteurs se sont aussi penchés sur les dimensions limitées du construit en soulignant que la première étape serait de travailler sur une intégration interne des valeurs de responsabilité, mais en ne se focalisant pas assez sur l'approfondissement des relations avec les clients et les parties prenantes. Aujourd'hui, la RSE apparaît en marketing comme une réponse à la complexité des marchés et des processus d'échange. Cette officialisation est mise sous la lumière du jour en 2004 lorsque l'American Marketing Association (AMA) intègre la notion des parties prenantes dans la définition du marketing et en définissant son rôle comme

étant un ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, et pour manager la relation client afin que l'organisation et les parties prenantes en bénéficient.

III- Perception de la RSE chez groupe AL OMRANE :

Pour notre travail empirique, nous avons décidé de mener une étude qualitative avec les consommateurs finaux de groupe Al Omrane afin de pouvoir mesurer leur perception des pratiques RSE du groupe, et de comprendre à quel point ces mesures de la RSE influencent la réputation du groupe selon eux.

Pour ce, il serait intéressant de présenter le groupe sur lequel porte notre étude.

En fait, le groupe Al Omrane a vu le jour d'une volonté étatique pour la mise en œuvre de la politique de l'Etat en matière d'habitat et de développement urbain. Il représente un contributeur important à l'effort national de production de logement, et surtout des logements qui ciblent les couches les plus démunies de la population, permettant ainsi de leur conserver le droit à l'habitation et l'amélioration de leur cadre de vie.

Le groupe Al Omrane constitue aussi un aménageur de référence à l'échelle nationale accompagnant le développement des villes nouvelles et des plus grands projets urbains.

Il s'agit d'un groupe qui a une présence sur la totalité du territoire national à travers ses 70 représentants, sous forme de 14 filiales et de 56 agences. Il détient également une représentation à Paris, lui conférant une visibilité à l'international.

La réussite du groupe peut être soulignée par ses chiffres clés, tel que le chiffre d'affaires qui a atteint 3,5 milliards de dhs en 2019, ou encore avec les 7 millions de marocains ayant déjà bénéficié de projets d'habitat et de développement. L'investissement cumulé qui avoisine les 82 milliards de dhs, ou l'investissement moyen annuel de 6,2 milliards de dhs en est aussi une preuve de taille. Aujourd'hui, le groupe se positionne avec les 10 plus importants investisseurs de pays. (www.alomrane.ma).

A part sa performance financière, le groupe est investi dans une démarche RSE lui permettant de satisfaire sa clientèle et d'améliorer sa réputation sur le marché. Le groupe, dans son discours officiel véhiculé par ses dirigeants et ses vecteurs de communication, se veut d'être un exemple à suivre. Cette responsabilité est tenue par le groupe grâce à cinq axes majeurs, dont on retrouve le développement durable.

En fait, Al Omrane tient un engagement professionnel avant tout, par des biens de qualité maximale et un respect des termes de contrat. Il tente également une transparence et une forte intégrité grâce à sa volonté de faciliter la communication des informations avec les parties prenantes, et de rendre

cette information accessible au large public un respect au quotidien est tenu vis-à-vis des collaborateurs considérés comme de véritables partenaires, et traités en toute loyauté et équité. L'esprit d'équipe est également un axe majeur de la stratégie de l'entreprise via une solidarité autour des orientations stratégiques et un encadrement efficace pour les collaborateurs. Et dernièrement, la ligne de conduite d'Al Omrane s'axe autour d'une volonté d'assumer toute responsabilité qui incombe au groupe.

Le développement durable se retrouve au cœur des stratégies de l'entreprise. L'entreprise se veut irréprochable sur tout ce qui touche à son activité. La qualité de l'environnement et l'aspect social demeurent donc des priorités pour le groupe en tout temps.

Notre problématique dans le présent papier est donc l'étude de la perception des consommateurs de Al Omrane des pratiques RSE dans leur relation avec la réputation de l'entité. Pour répondre à cette problématique, nous avons défini quelques questions de recherche :

Est-ce que le groupe Al Omrane est engagé dans une démarche RS

Est-ce que le consommateur est informé des pratiques RSE du groupe Al Omrane ?

Quelle perception a le consommateur du groupe de ces pratiques ?

Est-ce que le client final lie ces pratiques RSE à la réputation du groupe ?

Le type de l'étude, exploratoire, a été choisi car nous avons jugé que notre problématique nécessite de rechercher des informations de nature qualitatives, offrant l'avantage d'être plus riches et permettant une interaction plus intense avec les répondants. L'objectif étant de comprendre comment les clients perçoivent la RSE du groupe Al Omrane, comment ils perçoivent la réputation de l'entreprise, et s'ils font le lien entre les deux concepts.

Comme outil de collecte de données, un guide d'entretien a été conçu afin de trouver des réponses aux questions de recherche. Nous avons choisi un style d'encadrement libre afin de ne pas influencer ou cadrer les réponses collectées. Dans ce sens, six entretiens de groupe ont été réalisés (de 7 à 10 personnes chacun) avec un échantillon total de 50 personnes. Chaque entrevue a duré en moyenne 45 min et une analyse manuelle a été faite pour le nombre restreint des entretiens et la taille de l'échantillon.

Un échantillon de commodité a été choisi pour l'étude, vu que la seule condition à respecter est de connaître l'entreprise (client, client potentiel, fournisseur ou tout autre profil étant considéré comme partie prenante pouvant exprimer sa perception sur la RSE et la réputation du groupe).

Les répondants ayant participé à l'étude sont répartis presque à égalité en terme sexe (56% des femmes et 44% des hommes).

78% habitent la ville d'Agadir, le reste est d'Inezgane-Ait Melloul, Marrakech, Casablanca et Rabat.

40% des profils sont des fonctionnaires, 24% des professions libérales, 20% des cadres, le reste étant des étudiants, ou des chercheurs d'emploi.

En terme d'âge, la majorité de notre échantillon a entre 30 et 45 ans (48%), suivis de profils ayant moins de 30 ans, puis ceux entre 45 et 60 ans. Seuls 2 répondants ont plus de 60 ans.

Tableau. Description sociodémographique des répondants

Sexe	Ville	Profession	Tranche d'âge
56% sont des femmes	78% habitent Agadir	40% sont des fonctionnaires	28% ont moins de 30 ans
44% sont des hommes	6% habitent Inezgane Ait melloul	24% des professions libérales	48% entre 30 et 45 ans
	8% habitent Casablanca	20% des cadres	20% ont entre 45 et 60 ans
	4% habitent Marrakech	10% des chercheurs d'emploi	4% ont plus de 60 ans
	4% habitent Rabat	6% sont des étudiants	

Source : Réalisé par nos soins

Sur le guide d'entretien, deux questions générales ont été posées sur la perception de la réputation de groupe Al Omrane, et la perception de la RSE chez ce groupe.

La première a donné un avis moyennement favorable, puisqu'un peu plus de la moitié (54%) trouve que le groupe a une très bonne réputation, évoquant le sérieux, la variété de l'offre des biens, et les prix accessibles pour certaines couches sociales. Par contre le reste des répondants trouvent que le groupe a une mauvaise réputation due aux défauts de construction, au non-respect des termes de contrats surtout des deadlines et dates de livraison, et au service très insatisfaisant dans certaines agences. Le traitement des réclamations également a été évoqué par u grand nombre de clients.

En ce qui concerne les pratiques RSE, le constat a été très négatif puisque plus de 70% des clients et parties prenantes ne sont pratiquement pas informés des efforts fournis par l'entreprise dans ce sens. Ceci représente un manque à gagner énorme pour une entreprise engagée dans la RSE. Selon les répondants, il serait de la mission de l'entreprise de communiquer sur ces efforts et de sensibiliser aux pratiques mises en œuvre.

Pour les 28% restants, étant des profils suivant de près les pratiques RSE par les entreprises marocaines, les deux tiers pensent que les pratiques actuelles ne sont pas suffisantes, en invitant le groupe à améliorer l'offre des biens sociaux ne respectant pas le bien-être des cibles. La charte environnementale n'est pas assez respectée selon eux, puisqu'ils trouvent que les espaces verts sont très rares voire inexistant dans certaines résidences.

La formation des collaborateurs reste également un point négatif selon ces répondants qui trouvent que le service est très insatisfaisant, et ce surtout dans le cas de réclamations faites par des clients.

Une troisième question a essayé d'expliquer et de pousser les répondants à donner leur perception sur les 4 responsabilités de la RSE : responsabilité économique, légale, éthique, et discrétionnaire.

Dans ce sens, la responsabilité économique est assez bien perçue par les répondants puisqu'ils jugent que l'emploi offert par le groupe pourrait être considéré comme un gain pour la totalité de la société.

Celle légale est très négativement perçue (près de 85%) par de clients ayant tous déjà acheté des biens du groupe. Cette perception est expliquée par le non-respect des clauses du contrat comme le métrage sur papier et effectif, ou encore les retards de livraison sans explications ni compromis avec le client.

La responsabilité éthique départage les répondants à moitié. 52% ont une opinion favorable et applaudissent les efforts d'offrir le droit d'habitat pour des couches sociales très démunies, ce qui serait très difficile avec les autres groupes et promoteurs immobiliers. 48% déplorent la qualité des constructions, les plans et les localisations choisies pour ces programmes sociaux.

La quatrième responsabilité et qui concerne les aides faites à la communauté laisse une mauvaise perception de la part des répondants à hauteur de 65%, et qui jugent que le profit réalisé par le groupe devrait le pousser à faire plus d'actions sociales et dans divers domaines.

Finalement, une question a tenté de comprendre à quel point les parties prenantes lient la réputation à la RSE.

Dans ce sens, presque la totalité ont confirmé l'existence d'une relation de cause à effet, en expliquant que le maintien de pratiques RSE efficaces ne pourrait qu'améliorer la réputation du groupe au fil du temps. Ce qui vient confirmer la vision de l'antécédent. De plus presque 30% des répondants confirment que la RSE à elle seule ne pourrait permettre une bonne réputation à toute épreuve, car il ne s'agit que d'un attribut parmi d'autres.

De ce fait, nous constatons que les deux visions de la littérature sont confirmées par notre échantillon, avec une prédominance de la vision d'antécédent sur celle de la partie intrinsèque.

Le deuxième constat important concerne le manque d'information et de communication tenue par le groupe Al Omrane sur les pratiques RSE et l'engagement sociétal de l'entreprise, ce qui ne lui permet pas de satisfaire voire fidéliser ses clients, et construire une meilleure réputation auprès des cibles et parties prenantes.

Conclusion

Ainsi, le présent papier a permis de se pencher sur deux concepts clés du marketing qui sont la RSE et la réputation de l'entreprise. Un tour de la littérature a été fait afin de comprendre chaque concept à part, puis nous nous sommes intéressés aux études faites sur la relation entre les deux notions.

Les entrevues réalisées sur le terrain ont permis d'avoir une vue d'ensemble sur la perception actuelle de la RSE et de la réputation du groupe Al Omrane. La relation qui nous intéresse entre les deux a été largement prouvée par les répondants. Ceci dit, cette étude exploratoire ne constitue qu'une étude préliminaire qui devrait être approfondie par une enquête permettant de déterminer plus en finesse les variables entrant en jeu dans la perception des parties prenantes, et tentant de vérifier quantitativement la relation entre la réputation et la RSE.

References:

1. Acquier A. et Gond J-P. (2006), « Les enjeux théoriques de la marchandisation de la responsabilité sociale de l'entreprise », *Gestion*, vol 31, N°2, p. 83-91
2. 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.
3. Brabet J. (2010), « Le champ contesté de la responsabilité sociale des entreprises », *Revue internationale de Psychologie*, vol. XVII, n° 1, p. 31-41
4. Binninger A.S. et Robert I. (2011), « La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la -Stakeholder Marketing Theory-? », *Revue Management et Avenir*, n° 45, p. 14-40
5. Capron M. et Quairel F. (2008), « L'hybridation des concepts de responsabilité sociale d'entreprise et de développement durable : quels enjeux ? » Colloque « Le développement durable, 20 ans après », Lille, 20-22 novembre
6. Carroll A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*. 1:3, 1-8, DOI 10.1186/s40991-016-0004-6.
7. El abbouddi M. et El kandoussi F. (2019). Le virage de la responsabilité sociale au Maroc. Le cas du secteur agroalimentaire. *De Boeck supérieur*. 2009/4, Tome XLVIII, 69-77.
8. El Yaagoubi J. (2019). Impact de la responsabilité sociale des entreprises cotées en bourse de Casablanca sur leur performance financière. Thèse de doctorat soutenue le 5 janvier 2019 à université Sidi Mohamed Ben Abdellah , faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Fès.

9. Ettahiri S. (2009), « Perception et pratique de la responsabilité sociale des entreprises au Maroc : cas du textile habillement », Actes de la conférence internationale sur la RSE, Agadir, Maroc.
10. Filali Maknassi R. (2009), « Quel avenir pour la responsabilité sociale au Maroc ? », in Droits de l'Homme et développement durable : quelle articulation ? sous la dir. de A. Sedjari, Paris, L'Harmattan.
11. Fombrun C.J (1996), Reputation: Realizing value from the corporate image, Harvard Business School Press, Boston
12. Fombrun C. (1998), « Indices of corporate Reputation: an analysis of media rankings and social monitor ratings », Corporate reputation review, 1 (4), p.327-340
13. Hamoumi K. (2005), « Syndicalisme et management dans les entreprises marocaines : faire du dialogue social la solution de la performance absolue des entreprises », Actes de la 23e Université d'été de l'IAS, Lille, France.
14. Hillman A.J. et Keim G.D. (2001), « Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? », Strategic management Journal, 22 (2), p.125- 139
15. Mahon J.F. et Wartick S.L. (2003), « Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game », Corporate reputation review, N°6 (1), p.19-35.
16. Pirsch J., Gupta S. et Grau S.L. (2007), « A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study », Journal of Business Ethics vol 70, p125-140.
17. Rahman S. (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. World Review of Business Research. Vol. 1, n° 1, p. 166-176.
18. Rindova V.P. (1997), « Part VII: managing reputation: pursuing everyday excellence: the image cascade and the formation of corporate reputations », Corporate reputation review, 1 (2), p.188-194.
19. 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
20. Sharp Z et Zaidman N (2010), « Strategization of CSR », Journal of Business Ethics, N°93, p. 51–71.
21. Siltaoja M. E. (2006), « Value priorities as combining core factors between CSR and reputation- A qualitative study », Journal of Business ethics, N°68, p. 91-111
22. www.indh.gov.ma Consulté le 18 avril 2021