

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES  
RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE  
CAMEROUNAIS**

**HOW DO CONSUMERS PERCEIVE CSR PRACTICES ? : THE CASE OF  
TELEPHONE COMPANIES IN THE CAMEROONIAN CONTEXT**

**DOUALA BETTY CALMETTE ANGE**

Doctorante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion  
Appliquée, Université de Douala, Douala, Cameroun

[ange.betty@yahoo.fr](mailto:ange.betty@yahoo.fr)

**BIBOUM ALTANTE DESIREE**

Professeur Titulaire à l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et  
Commerciales, Université de Douala, Douala, Cameroun

[altantebiboum@gmail.com](mailto:altantebiboum@gmail.com)

**Date de soumission : 27/01/2022**

**Date d'acceptation : 05/05/2022**

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

### RESUME

Les auteurs comme Friedman (1970) ou Carroll (1979) définissent la responsabilité sociale des entreprises (RSE) de différente manière. Dès lors, sa perception aux vues de ses pratiques peut varier d'un contexte à un autre (Maignan et Ralston, 2002). L'objectif de cette recherche est de cerner la perception des pratiques RSE des consommateurs Camerounais. Ce qui nous amène à nous poser la question de savoir : comment les consommateurs au Cameroun perçoivent-ils les pratiques RSE ? L'étude de Moskolai et al., (2016) qui s'est concentrée sur la perception des dirigeants et non sur celle des consommateurs, sert de base à cette recherche. Les résultats de l'étude qualitative menée auprès de 2 groupes constitués de 20 personnes chacun, issus de 2 régions différentes, dévoilent une perception hybride des pratiques RSE : le caractère volontaire et le caractère calculé. Cependant la proximité géographique chez les sudistes et la proximité relationnelle chez les nordistes, altère la perception des consommateurs. Plus la proximité avec l'entreprise est forte, plus la perception des pratiques RSE est bonne et moins forte elle sera, l'évaluation perceptuelle sera tachée. Toutefois, il serait intéressant dans des recherches futures, d'approfondir ce concept de proximité.

**MOTS CLES : RSE, PERCEPTION DES PRATIQUES RSE, PROXIMITE, CONSOMMATEURS CAMEROUNAIS**

### ABSTRACT

Authors such as Friedman (1970) or Carroll (1979) define corporate social responsibility (CSR) in different ways. Consequently, its perception in view of its practices may vary from one context to another (Maignan and Ralston, 2002). The objective of this research is to identify the perception of CSR practices of Cameroonian consumers. This leads us to ask the question: how do consumers in Cameroon perceive CSR practices? The study by Moskolai et al, (2016) which focused on the perception of managers and not consumers, serves as a basis for this research. The results of the qualitative study conducted with 2 groups consisting of 20 people each, from 2 different regions, reveal a hybrid perception of CSR practices: voluntary and calculated. However, the geographical proximity of the southerners and the relational proximity of the northerners alters the consumers' perception. The stronger the proximity with the company, the better the perception of CSR practices and the less strong it is, the perceptual evaluation will be stained. However, it would be interesting in future research to deepen this concept of proximity.

**KEYWORDS: CSR, PERCEPTION OF CSR PRACTICES, PROXIMITY, CAMEROONIAN CONSUMERS**

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

### INTRODUCTION

Connue et forgée comme « corporate social responsibility » dans les années 1950 aux Etats Unis ; l'engouement pour la RSE s'explique de plus en plus par les mutations environnementales où les modes de régulation traditionnelle sont interrogés (Acquier et Gond, 2006). Définit de différente manière : la RSE consiste à utiliser ses ressources et s'engager dans des activités destinées à accroître les profits de l'entreprise aussi longtemps que les règles du jeu sont respectées pour les uns (Friedman, 1970), c'est l'ensemble des attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires de la société vis-à-vis des organisations (Carroll, 1979). Aussi, sa perception aux vues de ses pratiques RSE peut varier d'un contexte à un autre. Aux Etats Unis par exemple, la responsabilité sociale s'inscrit dans une culture d'entreprises dans laquelle celles-ci entreprennent des actions socialement responsables par simple volonté (Maignan et Ralston, 2002). Ces actions sont entre autres des contributions philanthropiques, issues du paradigme volontariste qui repose sur l'état non contraignant de la RSE fondé quelquefois sur l'intention stratégique de l'entreprise (Hamel et Prahalad, 1990). Par contre en Europe, les actions de RSE sont plus ou moins imposées par l'Etat (Persais (2007). Au Cameroun, le concept de RSE est régulièrement convoqué dans les discours des dirigeants d'entreprises. Ces derniers perçoivent la RSE comme un moyen d'amélioration de la performance financière de l'entreprise et sa réputation (Moskolaiet al.,2016). Ainsi, les entreprises intègrent les pratiques RSE dans leurs activités à travers : les dons et séminaires de sensibilisation des populations, la lutte contre la pollution (Moskolai, Tsapi et Feudje, 2016). Cependant, ces études ce sont concentrées sur la perception des dirigeants et non sur celle des consommateurs d'où l'intérêt de notre étude. Ce qui nous amène à nous poser la question de savoir : comment les consommateurs au Cameroun perçoivent-ils les pratiques RSE ? Notre objectif est de cerner la perception des pratiques RSE des consommateurs au Cameroun. Le présent travail est structuré en quatre parties. La première partie présente le cadre théorique de la RSE ; la seconde partie porte sur la démarche méthodologique retenue, la troisième présente les résultats de la recherche et la dernière discute de ces résultats.

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

### 1. CADRE CONCEPTUEL DE LA RSE

#### 1.1. LA RSE : UN CONCEPT AMBIGU ET POLYSEMIQUE

Les bases de la RSE sont effectivement jetées en 1953 avec l'ouvrage intitulé « Social Responsibilities of the Businessman » (Bowen, 1953). Ce dernier suppose que le terme de responsabilité sociale des hommes d'affaires, renvoie aux obligations des entreprises de suivre les politiques, de prendre des décisions, ou de suivre les orientations en termes d'objectifs désirables et de valeurs pour la société. D'autres considèrent que la seule responsabilité sociale de l'entrepreneur est d'augmenter ses profits (Friedman, 1970). L'entreprise est par-dessus tout responsable auprès de son public (Commission Européenne, 2002). Elle est alors « considérée comme socialement responsable lorsqu'elle se donne dans le cadre de ses activités quotidiennes des objectifs sociaux et environnementaux plus ambitieux que ceux prévus par la loi ». L'objectif de la RSE est donc d'améliorer les normes sociales en vigueur, ainsi que le niveau de vie des personnes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation, tout en préservant la pérennité de cette dernière (Hopkins, 1998). Il est donc question comme le pense Zammaret A. (2015), d'une responsabilité sociétale qui consiste pour les entreprises à prendre en compte les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités pour adopter les meilleures pratiques possibles et contribuer ainsi à l'amélioration de la société et à la protection de l'environnement. Ceci appelle la théorie des parties prenantes qui reconnaît le caractère volontaire dans la relation entreprise-parties prenantes tout en tenant compte des attentes de celles-ci dans un souci de légitimité (Freeman, 1984). Dans cette optique nous rejoignons la définition de Sobczak et Minvielle (2011) qui définissent la RSE comme une responsabilité des entreprises volontaire dans leurs activités commerciales et leur relation avec les différentes parties prenantes dont les consommateurs. Le rôle de la théorie des parties prenantes est donc de créer une sorte de corrélation non négligeable pour les entreprises (Cazal, 2011).

#### 1.2. LA PERCEPTION CONTROVERSEE DES PRATIQUES DE RSE

Tout comme sa définition, la perception des pratiques RSE par les consommateurs donne lieu à différents points de vue. En France, des études laissent apparaître un manque de crédibilité des pratiques RSE du point de vue des consommateurs (Binninger et Robert, 2011) ; une motivation égoïste, manipulatrice et la logique marchande des entreprises (Aouina-Mejri

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

et Benhallam, 2009). En Suisse, par contre, les consommateurs perçoivent les pratiques RSE de deux manières : certains y sont sensibles de par leur angle social qui entoure le respect humain, d'autres expriment une certaine méfiance de la part des actions socialement responsables (Guerouiet Al, 2016), au Brésil, il s'agit plutôt d'un renforcement de la marque et de l'image de l'entreprise, une différenciation auprès des concurrents, et la génération de publicité (Neto et Froes, 2001). Cependant, en considérant le consommateur dans sa relation avec l'entreprise, certains auteurs montrent que, cette dernière est susceptible de créer une harmonie et une identification, preuve de reconnaissance pour le consommateur. C'est ce que pensent Bergadaa et Burchia (2009) lorsqu'ils démontrent que le consommateur est prêt à tout pour une relation de proximité signe de reconnaissance, à l'attention et à la personnalisation de l'offre. Herault-Fournier et Al. (2012), quant à lui, considère que, les partenaires engagés dans la relation de proximité peuvent prendre des décisions et agir afin de maximiser non seulement leurs propres résultats immédiats, mais aussi les résultats de leurs partenaires. Compte tenu de toutes ces controverses, il est important pour nous de questionner la perception des pratiques RSE chez les consommateurs dans un pays en voie de développement. Tout comme le suggèrent Gueroui et Al. (2016) ou alors Naja (2016).

### 2. APPROCHE METHODOLOGIQUE

Afin de mieux comprendre le phénomène, nous avons mobilisé une démarche qualitative. Ceci se justifie par le fait que, Celle-ci s'illustre par sa richesse et sa qualité englobant permettant de la discernée de manière subtile (Huberman et Miles, 2003). Ce qui peut permettre une bonne compréhension de la perception des pratiques RSE chez les consommateurs principalement dans notre contexte.

#### 2. 1. ECHANTILLON DE L'ETUDE

Deux échantillons différents ont été observés chacun constitué de 20 personnes (voir tableau 1 ci-dessous).

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

**Tableau N°1 : Profil des interviewés**

No	Prénoms	Sexes	Ages	Niveau d'étude	Catégorie Professionnelle	Socio-	Région d'origine
1	Marie	F	36ans	Bac+3	Employé		Littoral
2	Carine	F	39ans	Bac+3	Cadre d'entreprise		Littoral
3	Anastasie	F	40ans	BAC	Entrepreneur		Centre
4	Coutechere	F	35ans	Master	Fonctionnaire		Centre
5	Come	M	66ans	/	Professeur		Centre
6	Pascale	F	31ans	Bac+3	Cadre d'entreprise		Littoral
7	Daniel	M	73ans	Baccalauréat	Retraité		Littoral
8	Thierry	M	30ans	Bac+ 3	Employé		Littoral
9	Aurore	F	35ans	Bac+3	Sans emploi		Littoral
10	Berthe	F	43ans	CEPE	Ménagère		Littoral
11	Aurore	F	25ans	Bac+3	Etudiante		Centre
12	Hyppolite	M	41ans	Bac+3	Travailleur		Ouest
13	Alex	M	32ans	Bac+3	Travailleur		Ouest
14	Remy	M	25ans	Bac+5	Enseignant		Centre
15	Gislaine	F	37ans	Bac+5	Cadre d'entreprise		Ouest
16	Aimé	M	40ans	Bac+ 3	Employé		Littoral
17	Éric	M	34ans	Bac+ 3	Employé		Centre
18	Salomon	M	37ans	Bac+4	Employé		Littoral
19	Hans	M	30ans	Doctorat	Enseignant		Ouest
20	Brice	M	38ans	Baccalauréat	Débrouillant		Centre
21	Aicha	F	30ans	Bac+3	Sans emploi		Nord
22	Abdel	M	43ans	BEPC	Sans emploi		Nord
23	Aichetou	F	30ans	Baccalauréat	Femme au foyer		Nord
24	Abdoul	M	39ans	Probatoire	Entrepreneur		Nord
25	Fadel	M	50ans	Baccalauréat	Entrepreneur		N'gaoundéré
26	Housman	M	41ans	Bac+2	Entrepreneur		Nord
27	Aboubacar	M	34ans	Bac+5	Cadre d'entreprise		Nord
28	Abdou	M	32ans	BEPC	Commerçant		Nord
29	Mohamadou	M	39ans	Doctorat	Enseignant		Nord
30	Mohamed	M	33ans	Bac+5	Cadre d'entreprise		Nord
31	Mariama	F	26ans	Master	Etudiante		N'gaoundéré
32	Roukya	F	30ans	BAC+5	Fonctionnaire		N'gaoundéré
33	Housman	M	29ans	BAC+3	Sans emploi		Adamaoua
34	Ben	M	40ans	BEPC	Sans emploi		Nord
35	Houssouf	M	52ans	/	Sans emploi		Adamaoua
36	Kadji,	F	32ans	/	Sans emploi		Nord
37	Fadil	M	41ans	BAC+2	Commerçant		N'gaoundéré
38	Hassan	F	45ans	BEPC	Sans emploi		Nord
39	Ali	M	38ans	BAC	Sans emploi		Nord
40	Njoha	M	30ans	BAC+4	Commerçante		Nord

**Source : Entretien avec les consommateurs**

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

Le premier panel constitué dans la ville de Douala que nous nommons « les Sudistes » et le deuxième panel, dans la ville de N’Gaoundéré que nous nommons « les Nordistes ». Ce choix est motivé pour trois principales raisons. D’abord, leur forte densité en termes de population (Douala : 91,93hbs/km<sup>2</sup>, N’Gaoundéré : 10,7hbs/km) ; ensuite, l’imposante contrainte lors des entretiens qui nous a mené vers les focus group ; enfin, le désir de comparer deux régions dans un même contexte. Le secteur est celui de la téléphonie mobile. Nous justifions celui-ci à travers les résultats d’une enquête de Malaria (2020) qui a porté sur l’appréciation véritable de la RSE des entreprises au Cameroun auprès des consommateurs. Celle-ci relève que, seule 45 entreprises pratiquent véritablement la RSE et y sont exclues, celles de la téléphonie mobile. D’où notre intérêt de ce secteur d’activité. Dans un premier temps, les entretiens semi-directifs ont été individuellement menés auprès de 20 consommateurs sudistes, pour une durée de 55 minutes en moyenne chacun, quelques fois dans leur lieu de service, dans leur domicile. Et dans un second temps, il a fallu passer par un focus group de 20 personnes, afin d’intégrer à travers des avis délibérés et pertinents des consommateurs conservateurs nordistes et dont il était plus facile de recueillir collectivement des informations, compte tenu de leurs usages et coutumes et ce pour une durée de 2h33 minutes.

Ces échantillons ont été diversifiés, autant que possible. Une tranche d’âge moyenne de 31 ans, de sexes opposés dont 09 femmes et 11 hommes pour le premier panel, 06 femmes et 14 hommes pour le second panel ; des catégories socioprofessionnelles diverses et la région d’origine. Les informations collectées à travers des entretiens semi-directifs ont été enregistrées à l’aide d’un téléphone portable, retranscrites et codées.

### 2.2. CHOIX DE LA METHODE D’ANALYSE DE CONTENU

Le choix d’une analyse de contenu thématique a été préférée en ce sens qu’elle permet d’aller au-delà de la prise en compte du nombre d’occurrence en privilégiant plutôt la « valeur du thème » (Ben Zekri et Zaim, 2016) et tout cela fait autour des thèmes suivants : La compréhension des individus de la RSE (définition, caractéristiques) ; les pratiques des entreprises socialement responsables (description, contenu) et la perception des pratiques RSE. Nous avons procédé au codage de notre corpus en unité de sens tirées des entretiens. Afin d’affiner notre codification, nous avons eu recours au logiciel NVivo 10.

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

**3. PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE ET DISCUSSION**

Dans cette section, nous partons de la compréhension que se font les consommateurs de téléphonie mobile des dimensions de la RSE; de la différence de pratique et leur hétérogénéité; à leur perception dont les plus essentielles et pertinentes pour nos répondants ont été répertoriées, à savoir la dimension économique, la dimension éthique et la dimension légale.

**3.1. CONNAISSANCE DU CONCEPT DE LA RSE**

A l'issu de la collecte des données, nous constatons que la majorité de nos répondants n'ont pas une bonne compréhension de la RSE.

**Tableau N°2 : Relevé statistique du nœud compréhension des pratiques RSE**

Thèmes	Mots	Références	(%) de citations totales	Nombre entretiens
<b>Actions économiques</b>	Publicité	15	33.33	15
	Profit	17	33.33	17
	Objectif économique	3	10	3
	Capitaliste	2	6.66	2
	Impôt	5	16.66	5
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>	/
<b>Actions légales</b>	Devoirs	2	6.66	2
	Volontaire	22	73.33	21
	Entente avec l'Etat	14	30.43	14
	Réduire les impôts	8	17.39	8
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100</b>	/
<b>Actions philanthropiques</b>	Obligation sociale	5	16.66	5
	Aide sociale	20	66.66	20
	Action humanitaire	5	16.66	5
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>	/
<b>Actions éthiques</b>	Actions environnementales	2	6.66	2
	Citoyenneté de l'entreprise	1	3.33	1
	Sécurité sociale	5	16.66	5
	Certification	2	6.66	2
	Respect des normes	11	36.66	11
	Sensibilisation quant aux ondes téléphoniques et pylônes	22	26.66	21
	L'auto emploi	1	3.33	1



## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

<b>Total</b>		<b>44</b>	<b>100</b>	/
--------------	--	-----------	------------	---

**Source : Nos analyses sur Nvivo**

Treize répondants du panel 1 s'efforcent, à l'énoncé de quelques pratiques, ou de façon spontanée, d'en donner une définition : « C'est lorsque les entreprises veulent participer au bien-être de la population » (Aimé, 40ans) ; « c'est un type d'obligation morale pour les entreprises afin de venir en aide aux populations, mais c'est plus voulu » (Come, 66ans) ; contre Sept du panel 2 qui donnent une définition plus ou moins exacte de la RSE : « c'est les actions de construction d'hôpitaux, d'école que les entreprises mènent » (Aicha, 30ans) ; « c'est la volonté des entreprises à mener des actions sociales » (Aboubacar, 34ans). Le reste malheureusement n'a aucune connaissance de la RSE, même à l'explication du concept : « humm ! L'autre là me dépasse » (Pascale, 31ans) ; « Maaassa ! Je connais quoi dedans » (Berthe, 43ans).

Cependant, en ce qui concerne la connaissance des pratiques RSE et de façon globale, chez les sudistes les consommateurs font allusion le plus souvent à la construction des forages, des écoles et hôpitaux, des dons et la protection de l'environnement avec le reboisement ; chez les sudistes par contre si on parle de la construction des forages, on met un peu plus l'accent sur la protection de l'environnement, la réhabilitation des écoles et hôpitaux, de la certification des produits et le respect des normes. Toutefois, le constat qui est fait comme l'indique R7 (30ans), est que la construction des forages est l'action la plus connue par les consommateurs de téléphonie mobile « *Nous n'avons pas forcément les sources d'eau pourtant, elles s'orientent vers ces besoins-là* » ; et le plus souvent dans les zones rurales comme dans le Nord ou l'Extrême Nord. Ce que confirme ce répondant : « (...) *si je vois MTN dans le nord par exemple, on fait des centaines de kilomètres pour pouvoir puiser de l'eau. Mais elles viennent dans les carrefours pour construire les forages* » R11, 33ans). Actions que les sudistes admirent mais qui reste une fois de plus discriminante au vu de leurs besoins (« c'est comme si nous nous n'avons pas besoin d'eau à Douala avec tout ce qu'on voit... Pour moi ces entreprises de téléphonie mobile ne font rien pour nous »).

Les répondants comme R1, considèrent comme pratique, les dons dans les orphelinats (« pour moi pour la plupart des cas c'est lorsqu'elles offrent les dons dans les orphelinats »), ou dans des écoles, la construction des hôpitaux ou la réhabilitation des écoles. Ce confirme cet autre

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

répondant : « *Que ce soit des points d'eaux, elles viennent en aide à une école avec des bancs ou la construction des hôpitaux* » (R15, 30ans). Si ces différentes actions viennent directement à l'esprit de nos répondants, d'autres actions comme la certification de produits, le respect de normes ou alors la protection d'environnement sont également citées à l'exemple de ce discours : « *Par exemple sur les actes qu'elles posent dans le grand Nord, c'est l'exemple du reboisement, on sait que c'est une grande chose pour les communautés suite à l'avancement du désert (...)* » (R11, 33ans).

### 3.2. LES DIFFERENTES PRATIQUES DE RSE IDENTIFIEES

La majorité des répondants sudistes ou nordistes, identifient essentiellement : la construction des forages comme pratiques les plus usuelles, et le plus souvent dans les zones rurales comme dans le Nord ou l'Extrême Nord « on trouve beaucoup de forages comme pratiques RSE chez nous dans le Nord... » (Abdou, 32ans); les dons dans les orphelinats, la réhabilitation ou la construction des hôpitaux et écoles (« *Que ce soit des points d'eaux, elles les entreprises de téléphonie mobile viennent en aide aux écoles avec des bancs ou la construction des hôpitaux* » (Nadège, 25 ans) ;le respect des normes.

Chez les nordistes, musulmans par excellence, si tous nos répondants ont en plus cité des cimetières, comme pratiques RSE, ils évoquent également : la prise en charge par les entreprises, des funérailles des personnes décédées et le suivi des malades dans les hôpitaux par des médecins musulmans : « elles nous construisent les cimetières et participent même aux frais » (Mohamadou, 39ans). Également aide à la protection de l'environnement (« *Par exemple sur les actes qu'elles posent dans le grand Nord, c'est le reboisement, on sait que c'est une grande chose pour les communautés suite à l'avancement du désert (...)* » (Mohamed, 33ans)

### 3.3. PERCEPTION HYBRIDES DES PRATIQUES RSE

A la question de savoir quelle était leur perception des pratiques RSE, les discours des répondants sont plutôt mitigés aussi bien pour les Nordistes que pour les Sudistes (confère tableau ci-dessous).

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

**Tableau N°3 : Relevé statistique du nœud sur la perception des pratiques liée aux dimensions de la RSE**

Mots	Références	Pourcentage (%)	Nombre d'entretiens
<b>Dimension économique</b>			
Inadéquation de la qualité	16	18,39	20
Calculé	39	44,82	21
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>/</b>
<b>Dimension éthique</b>			
Ethique inexistante	29	42,02	21
Manque de responsabilité éthique au travail	7	10,14	7
Manque de responsabilité éthique dans les produits	30	43,47	21
Manque de sensibilisation	3	4,34	3
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>/</b>
<b>Dimension légale</b>			
Pratiques volontaristes	29	56,86	29
Convention avec l'Etat	3	5,88	3
Pratiques de lutte contre la pauvreté	2	3,92	2
Bénéfices fiscaux	17	33,33	17
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>/</b>

**Source : Nos analyses sur Nvivo**

- ✓ Le côté calculé est le plus cité dans les discours des répondants. Il s'agit essentiellement du profit recherché à travers les pratiques RSE : « La pratique RSE est sans avoir à réfléchir un moyen de publicité et de profit » (Daniel, 73ans) ; « il y a un intérêt derrière. Leur visibilité, certes les forages sont là, mais en partie c'est une manière de montrer au public que nous sommes là quoi ! » (Pascale, 31ans). Mais pour dix-huit sudistes, le côté social reste un « trompe œil », une manipulation : « C'est un trompe œil, il y a toujours quelque chose derrière » (Brice, 38ans) ; « c'est de la pure manipulation ces pratiques-là, ou elles pensent qu'on ne voit pas ce qu'elles font » (Marie, 36ans). Et pour six nordistes une stratégie opportuniste : « ce n'est pas orienté. On ne demande pas l'avis des personnes qui en profite » (Hassan, 45ans) ; « On construit des écoles on ne se rassure même pas s'il y a des enseignants. La proximité est très importante » (Njoha, 30ans).

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

---

- ✓ L'action volontaire, neuf sudistes reconnaissent la prise en compte de l'obligation morale à travers la paie des salaires des employés, la charité et une politique visant à contribuer au bien-être social : « dans tous les cas ça part dans le sens de faire évoluer et améliorer les choses » (Aimé, 40ans). Les vingt répondants Nordistes apprécient très fortement le volontarisme les pratiques RSE mise en œuvre par les entreprises de téléphonie mobile : « nous apprécierons mieux et surtout positivement les actions RSE offertes par les entreprises de téléphonie mobile à la musulmane, et à dire vrai pour les autres ont a tendance à croire que c'est pour nous acheter. Elles sont volontaires et répondent mieux à nos mœurs et à notre religion » (Fadel, 50ans). Et tout en faisant des réserves, treize de ces répondants nordistes se méfient des pratiques de ces mêmes entreprises qualifiées de non orientées : « nous on est dans les saris, lorsqu'une entreprise comme MTN fait creuser des puits près des maisons, ce n'est pas la grande joie parce que nous les parents, on préfère envoyer nos enfants loin de la maison pour avoir notre intimité » (Kadji, 38ans). Au-delà de ce volontarisme, nos répondants Nordistes et Sudistes présentent la pratique légale comme une volonté de tirer avantage sur les bénéfices fiscaux. C'est ce que confirme Aurore (25 ans) « En menant leur pratique, les entreprises de téléphonie mobile recherche des bénéfices fiscaux au niveau légal. Elles ne sont pas bêtes...).
- ✓ La responsabilité de l'Etat est remise en cause par la majorité de nos répondants des deux panels, à cause du manque d'éthique des entreprises de téléphonie mobile. Cette critique s'observe un peu plus chez les sudistes qui décrivent le manque de prise en compte des consommateurs en matière de protection de l'environnement. C'est ce que confirme R11 (33ans) qui affirme que « *les entreprises de téléphonie mobile n'ont aucun respect pour la santé ou le bien-être des populations. Elles construisent les pylônes à proximité des maisons, ne sensibilisent nullement cette population* » ; c'est également le cas de R7 (30ans) qui pense que :« *Au pire, même les produits qu'elles vendent ne respectent pas les normes. Elles nous tuent à petit feu...* », « regardez MTN à pk13, Orange à pk8, ou partout à Douala, avec leurs pylônes, et notre santé alors ? L'Etat devrait être garant de tout ça » (Simplice, 32 ans). D'autres encore considèrent que les entreprises de téléphonie mobile sont discriminantes en matière de mise en œuvre de leur pratique RSE. C'est ce que nous fait savoir R1 (55ans) qui affirme que :«

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

c'est comme si nous nous n'avons pas besoin d'eau à Douala avec tout ce qu'on voit... Pour moi ces entreprises de téléphonie mobile ne font rien pour nous »).

De ces interviews, il ressort que, la perception des consommateurs du Nord et du Sud est altérée par la proximité qu'ils ont avec les entreprises de téléphonie mobile. Chez les Sudistes, les pratiques RSE des entreprises de téléphonie mobile sont très mal perçues du fait de leur absence notoire et de leur discrimination. Et par ailleurs seraient mieux perçues si les entreprises de téléphonie mobile sensibilisaient les populations et se montraient un peu plus intéressées à leur besoin et proches d'eux : « Mon frère ! Toi-même tu penses que les entreprises de téléphonie mobile font ça pour nos beaux yeux, mais tout ce que nous on veut c'est qu'elles nous estiment vraiment et restent plus proche de nous » (Alex, 32ans). Cette proximité est encore plus marquée chez les Nordistes qui se sentent proches des pratiques des entreprises de téléphonie mobile, et s'y identifient parfois : « chez nous les entreprises de téléphonie mobile ne viennent pas au hasard. Elles se concentrent sur nous donc la proximité au niveau ethnique y est déjà » (Mohamadou, 39 ans) ; « les entreprises comme MTN ciblent nos besoins et discutent même parfois avec les chefs de villages (Amed, 41 ans) ; « les entreprises de téléphonie mobile nous envoient toujours des personnes comme nous... » (Hassan, 27ans).

### 4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Trois principales leçons peuvent être tirées au terme de cette étude.

#### 4.1. UNE COMPREHENSION ETHRIQUEE DES PRATIQUES RSE AVEC UN FORT ANCRAGE CULTUREL

La connaissance et la compréhension des pratiques RSE ne fait pas toujours l'unanimité chez nos répondants et reste un peu ambigu lorsqu'il s'agit de la définition du concept. Si les uns s'activent plus ou moins à donner une définition ou à caractériser la RSE, d'autres ont tendance à ne pas se soucier de ce que fait ou offre l'entreprise. Ce constat rejoint les conclusions des travaux de Naja (2016) qui indiquent que la compréhension de la RSE se trouve à des niveaux variés de connaissance du concept et une majorité des répondants affirmant n'avoir aucune information sur le sujet. Également ce résultat rejoint celui de Kolkailah et Al. (2012), d'Hartman et Al. (2013), qui en faisant allusion à la sensibilisation des

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

consommateurs à la RSE montre que la plupart ne connaissent pas le concept et ne sont pas en mesure de décrire son contexte ou de nommer une entreprise considérée comme socialement responsable. Les pratiques RSE énumérées quant à elles, s'alignent avec celles présentées dans la littérature à savoir les dons, la construction des hôpitaux et écoles (Sen et Bhattacharya, 2001).

Mais l'on relève tout de même une spécificité dans un contexte de pays en voie de développement comme le nôtre. Que l'on soit dans le Sud ou au Nord, au-delà des pratiques citées, la construction de forages semble être prisée par les entreprises de téléphonie mobile. De plus dans le Nord, nous avons la construction des cimetières comme autre pratique sociale. Ce résultat se rapproche de la littérature qui montre que, les pratiques de RSE sont fonction d'ancrage culturel (Maignan et Ralston, 2002). Cependant, pour Bilikova (2015), il est nécessaire de connaître le degré de compréhension du consommateur du concept de RSE afin de mieux comprendre la perception de ce dernier.

### 4.2. UNE PERCEPTION HYBRIDE DES PRATIQUES RSE

De nos résultats, il ressort que, les consommateurs au Cameroun ont une perception hybride de la RSE. Une pratique RSE perçue à la fois comme un acte volontaire et intéressé ou calculé. Volontaire par son côté altruiste et charitable, tout comme aux Etats-Unis avec les travaux de Maignan et Ralston (2002). Une volonté un peu plus prononcée au Nord qu'au Sud. Intéressé ou calculé, à part égale pour les deux panels les entreprises de téléphonie mobile élaborent leur pratique par simple vision économique, publicitaire, manipulatrice, point de vue partagé par des auteurs (Aouina-mejri et Benhallam, 2009 ; Neto et Froes, 1999). Il ressort en outre de cette perception trois dimensions principales développées par Carroll (1979) : les dimensions économiques, éthiques et légales. La perception que les consommateurs camerounais ont des PRSE est telle que la dimension économique est celle qui est mise au-devant de la scène. En effet, pour ces derniers, lorsqu'on parle de RSE, on voit en premier le profit de l'entreprise et l'image que les entreprises de téléphonie mobile voudraient se refaire. Et par conséquent, les consommateurs se focalisent généralement sur la satisfaction de leur besoin ou leur habitude. Ensuite, vient la dimension éthique qui selon les consommateurs, doit être la première pratique mise en œuvre par ces entreprises, à travers la protection des populations et principalement au niveau de l'usage de leur produit et la sensibilisation.

## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

Bien que les résultats obtenus soient disparates, nous notons tout de même qu'ils corroborent avec ceux de Gonzalez Et Al (2009) qui, dans leur étude sur la consommation socialement responsable, présentent entre autres les habitudes, la nécessité ou encore le besoin comme noyau central des représentations sociales chez les consommateurs. Également, lorsqu'on regarde selon la dimensionnalité des pratiques, nos résultats vont dans le même sens que ceux de Maignan (2001) qui montrent que dans le contexte Américain précisément aux Etats Unis, les consommateurs perçoivent plus la dimension économique, dû à leur caractère individualiste des entreprises. Ils confirment aussi ceux de Shegil (2012) en Inde, Berninger et Al (2011) en France ou encore en Chine avec les travaux de Ramasmy et Al. (2008), qui ont permis de remarquer que la dimension économique est un peu plus perçue dans la pratique de la RSE aux vues des consommateurs. Dans la même lancée, nos résultats s'alignent derrière ceux d'Aouina-Mejri Et Benhallam (2009) qui ressortent la « logique marchande » comme principal point de départ dans la perception des pratiques RSE chez le consommateur. Toutefois, ces résultats sont contraires à ceux d'Ameshi et Al. (2006) au Nigeria où passe en premier les actions philanthropiques ; en Indonésie avec les travaux d'Arli et Tjiptono (2014) qui présentent en premier chez les consommateurs le côté légal et philanthropique qui explique de manière significative le soutien des consommateurs aux entreprises responsables. Nous convenons donc dans cette dernière remarque et comme le précisent Maignan et Raltson (2002), tout dépend du contexte dans lequel on se trouve. Cependant aux vu des résultats obtenus, nous admettons avec Bilikova (2015) que l'appréciation des pratiques RSE et au-delà quant à la décision d'achat des consommateurs, dépend de la compréhension qu'ils font de la RSE.

### 4.3. PERCEPTION DES PRATIQUES RSE ET ROLE DE LA PROXIMITE PERÇUE

En contexte camerounais, la proximité altère la perception qu'ont les interviewés des pratiques RSE. En effet, dans le Sud, la proximité géographique influence la perception des pratiques RSE des entreprises de téléphonie mobile, qui pour les consommateurs ne sont pas proches des populations. Au nord la proximité est plutôt relationnelle. Les nordistes s'identifiant aux pratiques RSE des entreprises de téléphonie mobile. Ces dernières se rapprochant d'eux à travers des personnes qui ont les mêmes langues, cultures ou la même religion. Ces résultats corroborent avec ceux de Bergadaa et Bucchia (2009), Heralut-Fournier

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES  
ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

---

et Al. (2012) qui montrent que dans un contexte de rapprochement entre entreprises et consommateurs, la proximité relationnelle peut-être altérée par la proximité identitaire. Ainsi, plus la proximité est forte, plus on a une bonne perception des pratiques RSE, mais lorsque la proximité relationnelle n'est pas bonne, les répondants ne comprennent pas ce que font ces entreprises. On tend quelque peu vers les travaux qui distinguent les liens forts qui désignent des relations régulières comme celles familiales, amicales voire professionnelles aux liens faibles qui concernent les relations occasionnelles (Granovette, 1973).



## COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS

---

### CONCLUSION

Au vu de tout ce qui précède, remarquons le côté volontaire des pratiques RSE perçues par les consommateurs qui se traduit par les dons, construction des forages et le côté calculé que les interviewés qualifient de « trompe œil » à travers la publicité, la manipulation. Toutefois on constate que, ces pratiques RSE des entreprises de téléphonie mobile sont perçues différemment d'une région à une autre. D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche peuvent servir à accrocher les perceptions des consommateurs à celles des dirigeants des entreprises de téléphonie mobile, afin que ces derniers en tiennent compte dans l'élaboration de leurs pratiques RSE. Cependant, nous ne pouvons prétendre à une généralisation de nos résultats, ceux-ci restant limités au vu de notre échantillon. Aussi, il serait intéressant dans des recherches futures, d'approfondir le concept de proximité, d'élargir le champ d'investigation à un plus grand échantillon et à travers d'autres pays ayant un même environnement.

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

---

**BIBLIOGRAPHIE**

- ACQUIER, A., ET GOND, J. P. (2006)**, Les enjeux théoriques de la marchandisation de la responsabilité sociale de l'entreprise. *Gestion*, 31(2), 83-91.
- AOUINA-MEJRI, C., ET BENHALLAM, M. (2009)**, Résistance du consommateur face à l'argument citoyen des enseignes de distribution françaises : une étude exploratoire. Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- BERGADAA, M., & DEL BUCCHIA, C. (2009)**. La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management Avenir*, (1), 121-135.
- BEN ZEKRI, I., ETZAIEM, I. (2016)**, Le marketing des ressources humaines : L'empathie et son influence sur la satisfaction au travail : Cas des SSII tunisiennes, *International Journal of Economics and Strategic Management of Business Process*, Vol. 6, pp. 1-7
- BINNINGER, A. S., ET ROBERT, I. (2011)**, La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory » ? *Management & Avenir*, (5), 14-40.
- BOWEN H.R. (1953)**, *Social Responsibility of the businessman*, Harper & Brothers, New York.
- CARROLL, A. B. (1979)**. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- CAZAL, D. (2011)**, RSE et théorie des parties prenantes : les impasses du contrat. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, (9).
- COMMISSION EUROPEENNE (2002)**, « Communication de la Commission concernant la responsabilité sociale des entreprises : une contribution au développement durable ».
- FREEMAN R. E. (1984)**, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- FRIEDMAN M. (1970)**, "The social responsibility of business is to increase its profits", *New-York Times Magazine*, September 13, p. 11.
- GRANOVETTER, M. (1973)**. The strength of weak ties. *American Journal of sociology*.
- GUEROUI, F., BERGADAA, M., ET RAJON, B. (2016)**. Le comportement du consommateur suisse face à la responsabilité sociale des entreprises. In *International Marketing Trends Conference*.
- HAMEL, G., ET PRAHALAD, C. K. (1990)**. The core competence of the corporation. *Harvard business review*, 68(3), 79-91.

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

---

**HARTMANN, M., HEINEN, S., MELIS, S., & SIMONS, J. (2013).** Consumers' awareness of CSR in the German pork industry. *British Food Journal*, 115(1), 124-141. doi:10.1108/00070701311289911.

**HERAULT-FOURNIER, C., MERLE, A., & PRIGENT-SIMONIN, A. H. (2012).** Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management Avenir*, (3), 16-33.

**KAREM KOLKAILAH, S., ABOU AISH, E., & EL-BASSIOUNY, N. (2012).** The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioural intentions in the Egyptian market. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 369-384.

**MAIGNAN I. ET D. RALSTON (2002),** Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S: Insights from Businesses' Self-presentations, *Journal of International Business Studies*.

**MAGAZINE MALARIA (2021),** Etude ascomt/malaria sur la perception des pratiques de la RSE au Cameroun, janvier 2021

**MAYA NAJA (2016),** La Perception de la RSE par les Consommateurs Libanais : Quels enjeux pour les PME ? RIODD 2016, Jul 2016, Saint-Étienne, France. <hal-01349942>

**MELO NETO, F. P.; FRÓES, E. S. C. (2001),** Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro – da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. Rio de Janeiro : Qualitymark Ed., 2001.

**MOSKOLAÏ D. D., TSAPI ET FEUDJE (2016),** État des Lieux de la Responsabilité Sociétale des Entreprises au Cameroun, *Management & Avenir* 2016/4 (N° 86), p. 139-162. DOI 10.3917/mav.086.0139.

**PERSAIS, É. (2007),** Ethique. *Revue française de gestion*, (3), 79-97.

**SEN S., ET BHATTACHARYA, C. B. (2001).** Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38(2), 225.

**SOBCZAK, A., & MINVIELLE, N. (2011),** *Responsabilité globale : manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises* (No. hal-00764312).

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

**ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN**

<b>Thème 1 : Conception des pratiques RSE chez les consommateurs</b>	
<b>Compréhension des pratiques RSE chez consommateur</b>	Quelle est votre compréhension de la RSE ? - Définition - Caractéristiques (environnementales, économiques, légales, sociales...)
	A quoi renvoie la RSE pour vous ?
	Que voyez-vous en premier lorsqu'on parle de la RSE ?
	Comment reconnaissez-vous une entreprise socialement responsable ? R : décrivez-les-nous s'il vous plait ? R : Leur couleur et langage ? R : Leur attention vis-à-vis de vous ? R : Comment se présentent-elles à vous ?
<b>Connaissance des pratiques RSE</b>	Quels sont les indicateurs qui permettent d'affirmer qu'une entreprise est socialement responsable ?
	Qu'est-ce qui vous amène à les considérer comme socialement responsables ? - R : Leurs œuvres (dons, construction des forages, construction des écoles et hôpitaux ; le soutien à l'art ; les actions en faveur de l'intégration des démunis et défavorisés ; la protection de la nature, l'écologie ; le parrainage ; le mécénat. R : Leur publicité ? R : Leur image ? R : Leur nom ?
<b>Thème 2 : Pratiques RSE perçues chez les consommateurs de téléphonie mobile</b>	
<b>Perception des pratiques philanthropiques</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Que pensez-vous des pratiques philanthropiques de la RSE ? <ul style="list-style-type: none"> <li>- La construction des forages ;</li> <li>- La construction des écoles dans les zones retirées ;</li> <li>- la construction des cimetières ;</li> <li>- la construction des hôpitaux ;</li> </ul> </li> <li>- La pratique de la communication responsable comme les produits labélisés ;</li> <li>- Les dons aux orphelinats, des activités de mécénat et de sponsoring ; <ul style="list-style-type: none"> <li>- la lutte contre la pollution et l'instauration de l'hygiène... R : Que vous évoquent-elles ?</li> </ul> </li> <li>2. Quel est l'impact des pratiques RSE dans votre quotidien ?</li> <li>3. Quelle importance accordez-vous à ces pratiques socialement responsables ? R : Avant l'action, après l'action ?</li> <li>4. Qu'est ce qui peut entacher votre perception des pratiques RSE ?</li> <li>5. Existe-t-il une différence de pratiques d'une entreprise socialement responsable à une autre ?</li> <li>6. Comment ces pratiques RSE pourraient-elles être en adéquation avec vos attentes ?</li> <li>7. S'il vous l'était demandé, qu'aimeriez-vous que les entreprises engagent comme pratiques RSE ?</li> </ol>

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

	<p>8. Pour vous quel message voudrait faire passer l'entreprise à travers ces pratiques ?</p> <p><b>R</b> : -De la publicité ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer son image ?</li> <li>Vendre ?</li> </ul>
<b>Pratiques économiques</b>	<p>1- Connaissez-vous des pratiques économiques ?</p> <p>2- Au plan économique, que pensez-vous du niveau de prix des produits des entreprises socialement responsables Que pensez-vous des baisses de prix des entreprises socialement responsables ?</p> <p>3- Que pensez-vous de la qualité de produits des entreprises socialement responsables ?</p> <p>4- Le niveau de prix et la qualité de produits correspond-t-il à vos attentes ?</p>
<b>Pratiques légales</b>	<p>1- Les entreprises socialement responsables adoptent-elles des pratiques au plan de la réglementation en vigueur ?</p> <p>2- Pensez-vous que les entreprises socialement responsables respectent la sécurité d'emploi ?</p>
<b>Pratiques éthiques</b>	<p>1- Les entreprises SR respectent-elles l'éthique</p> <p>2- Dans quelle mesure cette pratique éthique peuvent-elles être mise en œuvre de façon délibérée par les entreprises SR ?</p> <p>3- Voulez-vous énumérer quelques actions éthiques ? :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La gestion des déchets?</li> <li>- Le contrôle de la pollution ?</li> <li>- La production des biens selon les normes ?</li> </ul>
<b>Thème 3 : Proximité perçue par les consommateurs de téléphonie mobile</b>	
<b>Proximité relationnelle</b>	<p>1- Quelle relation entretenez-vous avec les entreprises socialement responsables ?</p> <p><b>R</b> : Relation amicale ?</p> <p><b>R</b> : Relation vendeur-acheteur ?</p> <p><b>R</b> : Relation père et fils ?</p> <p>2- Pourriez-vous nous dire Jusqu'où cette relation peut vous amener ?</p> <p>3- Pourriez-vous conseiller à votre entourage une entreprise socialement responsable ?</p> <p>4- Quel type de contact entretenez-vous avec les entreprises RSE ?</p> <p>5- Les relations avec les entreprises socialement responsables diffèrent-elles d'une entreprise à une autre ?</p>
<b>Proximité d'accès</b>	<p>1- Comment accédez-vous aux pratiques RSE des entreprises ?</p> <p>2- L'accès aux pratiques est-il différent d'une entreprise à une autre ?</p> <p>3- Y-a-t-il une aisance à y accéder ?</p>
<b>Proximité identitaire</b>	<p>1- Quels sont les éléments qui vous permettent de vous identifier aux actions d'une entreprise SR?</p>
<b>Identification du consommateur</b>	
	Sexe
	Tranche d'âge
	Situation matrimoniale
	Nombre d'enfants

**COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT-ILS LES PRATIQUES RSE ? : CAS DES  
ENTREPRISES TELEPHONIQUES EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

	Catégorie Socio professionnelle
	Niveau d'étude
	Région
	Religion

**Définition du sigle :**

**R** = relance (auprès des consommateurs pendant l'entretien)

**SR** = socialement responsable