

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département de sciences de l'information et de la communication



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de l'Information et de la Communication**

Option : Communication et Relations publiques

Thème :

**L'impact de la communication RSE dans la construction
de l'image auprès des parties prenantes externes**

Cas : SPA Général Emballage -BEJAIA-

Encadré par :

Réalisé par :

GUERROUT Saida

HABIBEN Katia

Dr. TILIOUA Abed

Président :

Dr . ARAIBIA Mohammed Karim

Examinateur :

Dr. BENDEBILI Ismail

2024-2025

Remerciements

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

Nous tenons à exprimer notre gratitude à notre encadrant, Monsieur Tilioua, pour son accompagnement, ses conseils précieux et son soutien tout au long de ce travail.

Nos remerciements les plus sincères vont également à notre chef de département, Monsieur Bendibili, et à Monsieur Araibia, qui nous ont accompagnés durant ces années. Leur disponibilité, leur écoute bienveillante et leur capacité à trouver les mots justes dans les moments de doute ont été d'un grand réconfort. Ils ont toujours été un soutien précieux sur lequel nous avons pu compter.

Nous remercions aussi les membres du jury pour l'attention portée à la lecture de notre mémoire, la pertinence de leurs remarques et l'honneur de leur présence à notre soutenance.

Nos remerciements s'adressent également à l'entreprise Général Emballage pour son accueil, et tout particulièrement à Monsieur Bessa pour sa disponibilité et son aide tout au long de notre stage pratique.

Enfin, merci à toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.



Dédicace

Tout d'abord, je tiens à remercier **DIEU** de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail, je dédie ce travail

À ma merveilleuse mère **HASSINA**, Ton amour inconditionnel, ta force silencieuse et tes sacrifices ont été le socle de tout ce qui je suis devenue. Dans chaque étape il y avait ton courage en filigrane. Ce mémoire et le fruit de tes prières, de ta patience, et de ton amour. Je suis fière d'être ta fille. Et plus encore, fière de la femme que je deviens grâce à toi.

À mon chère père **ABDELAZIZ**, Toi qui as toujours cru en moi même dans mes silences. Ton regard plein de fierté et ton soutien constant ont été ma force dans les moments de doute. Tu m'as appris la persévérance, le respect et la dignité. Ce mémoire et aussi le tiens papa. Une preuve silencieuse que tes efforts n'ont jamais été vains.

À mes deux frères, **YACINE** et **RIAD**. Vous avez toujours été là, sans bruit mais avec tant d'impact. Vous ne le montrez peut-être pas souvent, mais votre amour est l'un des plus sincères que je connaisse. Merci d'être ces frères discrets, loyaux, toujours présents. Votre regard plein de fierté, votre énergie positive et votre soutien sincère m'ont beaucoup portée. Vous faites partie de mes plus grandes forces.

À mon binôme, mon âme sœur **KATIA** mon soutien moral qui était présent dans les moments difficiles. Tu as pris doucement ma main pour traverser ensemble des épreuves pénibles. Ton amour inconditionnel été ma source d'inspiration et de réconfort, Je t'aime profondément et j'espère de tout cœur que notre amitié perdurera à jamais.

À la mémoire de ma grand-mère **ZINA**, de mon oncle **MOULOUD**, de mon oncle **ABDELMADJID** et de son épouse **YAMNA**, que Dieu vous accorde Sa miséricorde et vous accueille dans Son vaste paradis. Vos souvenirs restent gravés dans mon cœur.

A tous les membres de ma grande famille, qui n'ont jamais cessé de me donner un coup de main ce travail est le résultat de vos encouragements. A toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment.

SAIDA



Dédicace

Tout d'abord, je tiens à remercier DIEU de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail, Je dédie ce travail

*À ma merveilleuse mère **KELTHOUM**, Ton amour inconditionnel, ta force silencieuse et tes sacrifices ont été le socle de tout ce qui je suis devenue. Dans chaque étape il y avait ton courage en filigrane. Ce mémoire et le fruit de tes prières, de ta patience, et de ton amour. Je suis fière d'être ta fille. Et plus encore, fière de la femme que je deviens grâce à toi.*

*À mon chère père **YAZID**, Toi qui as toujours cru en moi même dans mes silences. Ton regard plein de fierté et ton soutien constant ont été ma force dans les moments de doute. Tu m'as appris la persévérance, le respect et la dignité. Ce mémoire et aussi le tiens papa. Une preuve silencieuse que tes efforts n'ont jamais été vains.*

*À mes deux frères, **KAMEL** et **YANIS**. Vous avez toujours été là, sans bruit mais avec tant d'impact. Vous ne le montrez peut-être pas souvent, mais votre amour est l'un des plus sincères que je connaisse. Merci d'être ces frères discrets, loyaux, toujours présents. Votre regard plein de fierté, votre énergie positive et votre soutien sincère m'ont beaucoup portée. Vous faites partie de mes plus grandes forces.*

*À mon binôme, mon âme sœur **SAIDA** mon soutien moral qui était présent dans les moments difficiles. Tu as pris doucement ma main pour traverser ensemble des épreuves pénibles. Ton amour inconditionnel été ma source d'inspiration et de réconfort, Je t'aime profondément et j'espère de tout cœur que notre amitié perdurera à jamais.*

A tous les membres de ma grande famille, qui n'ont jamais cessé de me donner un coup de main ce travail est le résultat de vos encouragements. A toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment.

KATIA

Sommaire

Introduction 01

Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique	07
2. Les objectifs de l'étude	09
3. Définition des concepts clés.....	10
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude	13
5. Les études antérieures	15

Chapitre II : Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique.....	20
7. L'outil de l'étude.....	23
8. L'échantillon de l'étude	24
9. Le déroulement de l'enquête.....	26
10. Les difficultés rencontrées	27

Partie théorique

Chapitre III : La communication RSE

Section 01 : généralités sur la responsabilité sociale des entreprises	31
Section 02 : la communication RSE : un outil stratégique	39
Section 03 : les fondements stratégiques de la communication RSE	44

Chapitre IV : l'image de l'entreprise

Section 01 : généralités sur l'image de l'entreprise	54
Section 02 : la construction de l'image d'entreprise	58

Le Cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	71
Section 02 : Présentation des données de recherche	79

Chapitre VI : présentation des résultats de l'enquête

Section 01 : Analyse et interprétation des données	83
Section 02 : La discussion des résultats.....	99
Conclusion	104
Recommandation	106
Liste bibliographique	108
Annexes	

Liste des abréviations :

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

CSR : Corporate Social Responsibility

GE : Général Emballage

Pp : Parties Prenantes

SPA : Société par Action

FSC : Forest Stewardship Council

SME : Système de Management Environnementale

SMI : Système de Management Intégré

ISO : international Organization for Standardization

Liste des tableaux :

Numéro du tableau	Titre du tableau	La Page
Tableau N ° 01	Indicateur de phénomène de l'étude	13
Tableau N ° 02	Les différentes définitions de la communication RSE	39
Tableau N ° 03	Les produits de GE	73
Tableau N ° 04	Présentation des données personnelles de la population d'étude	80
Tableau N ° 05	Grille d'analyse de l'impact de la communication RSE Dans la construction de l'image de Général Emballage	82

Liste des figures :

Figure 1:	Le schéma des différentes parties prenantes de l'entreprise proposé par Freeman	21
Figure 2 :	La pyramide de Caroll	33
Figure 3 :	Les niveaux de la notoriété	58
Figure 4 :	Le triangle des écarts	62
Figure 5 :	Le carré de l'image	63
Figure 6 :	Les dimensions de l'image de marque	64
Figure 7 :	Situation géographique de GE s de l'image de marque	72
Figure 8 :	Système mangement intégré de GE	78



Introduction

Introduction :

La communication dans ses différentes formes occupe une place centrale dans toutes les sociétés humaines, c'est grâce à elle que les individus peuvent échanger, transmettre des idées et partager des valeurs. Dans le monde professionnel elle représente un levier stratégique qui ne se limite pas uniquement à informer mais à jouer un rôle clé dans le bon fonctionnement des relations tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, elle aide ainsi à construire une image forte et cohérente auprès de différentes parties prenantes.

Aujourd'hui, la communication dans les entreprises ne se contente plus à faire connaître des produits au service mais elle s'étend à des enjeux plus larges liés à la société et à l'environnement.

C'est dans ce contexte que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) s'intègre de plus en plus dans les stratégies de communication en exprimant la volonté des entreprises d'adopter une démarche plus responsable tout en mettant progressivement en avant des actions concrètes dans leur pratique quotidienne.

La communication RSE est donc devenue un enjeu majeur qui permet aux entreprises de partager ses actions et ses efforts, d'établir un dialogue sincère et responsable fondé sur une écoute active avec ses publics cibles externes notamment avec les clients, les fournisseurs, les collectivités locales, les services étatiques ainsi que les médias. La force de cette communication s'articule en premier lieu autour de sa volonté à créer, développer et renforcer l'image de l'entreprise qui est un élément clé pour la survie et la différenciation de cette dernière sur un marché de plus en plus concurrentiel et en second lieu autour de sa capacité à accorder les discours et les actes en s'assurant à ce que les messages transmis soient crédible, cohérent et aligné avec la réalité des actions menées sur le terrain.

Une image d'une entreprise responsable est une représentation mentale qui se construit peu à peu à travers ce que l'entreprise communique sur ses engagements durables et la façon dont elle gère ses parties prenantes externes. C'est précisément à ce niveau que la communication RSE intervient pour façonner leurs perceptions et influencer l'interprétation de son image. En effet lorsqu'elle est communiquée d'une manière positive elle permet à l'entreprise d'instaurer une relation de confiance avec ses acteurs et leur donner une envie de collaborer avec elle, mais si cette communication insiste trop sur les apparences sans s'appuyer sur des actions concrètes cela peut entraîner une désillusion.

peut engendrer une image instable surtout si elle commence à remarquer une différence entre ce qu'elle dit et ce qu'elle fait.

En conséquence, les entreprises doivent bien communiquer leurs engagements en matière de la responsabilité sociale afin de construire une image positive vue comme responsable par l'ensemble de ses parties prenantes, tout en veillant à éviter toutes sortes de désinformations.

C'est à partir de cette perspective que nous avons tenté d'étudier le thème qui porte sur l'impact de la communication RSE dans la construction de l'image de l'entreprise cas pratique SPA Général Emballage qui intègre la démarche de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans sa stratégie de communication. Le choix de ce thème repose sur sa pertinence mais aussi sur un sujet d'actualité contemporaine qui nécessite une méthode exploratoire.

Pour cela, nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de trois parties : la partie méthodologique, la partie théorique et enfin la partie pratique.

La première partie de notre étude est consacrée au cadre méthodologique qui se divise en deux chapitres :

- Le premier chapitre est intitulé « *l'analyse conceptuelle* » : qui contient les aspects de notre recherche tels que : la problématique, les objectifs de l'étude, les objectifs de communication, définition des concepts clés, les indicateurs du phénomène de l'étude ainsi que les études antérieures.
- Le deuxième chapitre nommé « *la démarche méthodologique* » : qui comporte l'approche théorique et méthodologique (la méthode qualitative), l'outil de recherche, la population d'étude, le déroulement de l'enquête et enfin les difficultés rencontrées.

La deuxième partie est consacrée par la suite au cadre théorique qui se divise également en deux chapitres : Le premier chapitre aborde la variable de « *la communication RSE* » qui est reparti en trois sections :

- La première section traite les généralités sur la responsabilité sociale des entreprises qui contient cinq éléments à savoir : l'évolution du concept de la responsabilité sociale des entreprises, sa définition, ses dimensions, ses enjeux, ainsi que son importance.

- La deuxième section traite elle-même le titre de la communication RSE comme un outil stratégique qui contient six éléments à savoir : la définition de la communication RSE, ses objectifs, ses caractéristiques, ses opportunités, ainsi que ses bonnes pratiques.
- La troisième section traite les fondements stratégiques de la communication en matière de RSE qui contient également six éléments à savoir : les Stratégies des stakeholders de la communication RSE, ses outils, ses facteurs, ses enjeux ainsi ses risques (greenwashing).

Le deuxième chapitre aborde la variable de « *l'image de l'entreprise* » qui se divise en deux sections :

La première section traite les généralités sur l'image de l'entreprise qui contient sept éléments à savoir : la définition de l'image de l'entreprise, ses caractéristiques, ses éléments constitutifs, les agents productifs de l'image de marque, son rôle, les facteurs de succès d'une image de l'entreprise ainsi que ses avantages et ses inconvénients.

La deuxième section traite la construction de l'image de l'entreprise elle contient elle-même sept éléments à savoir : les concepts voisins de l'image de l'entreprise, ses niveaux, ses dimensions, les attributs de l'image de marque, la politique de l'image de l'entreprise, ainsi que l'impact de la communication RSE sur l'image de l'entreprise.

La troisième et la dernière partie est consacrée au cadre pratique qui se divise lui-même en deux chapitres : Le premier chapitre est axé sur « *la présentation des données* » et s'articule autour de deux sections :

- La première section elle comporte la présentation de l'organisme d'accueil « *de l'entreprise SPA Général Emballage* » qui se situe à AKBOU, BEJAIA, et la deuxième section expose la présentation des données de recherche.

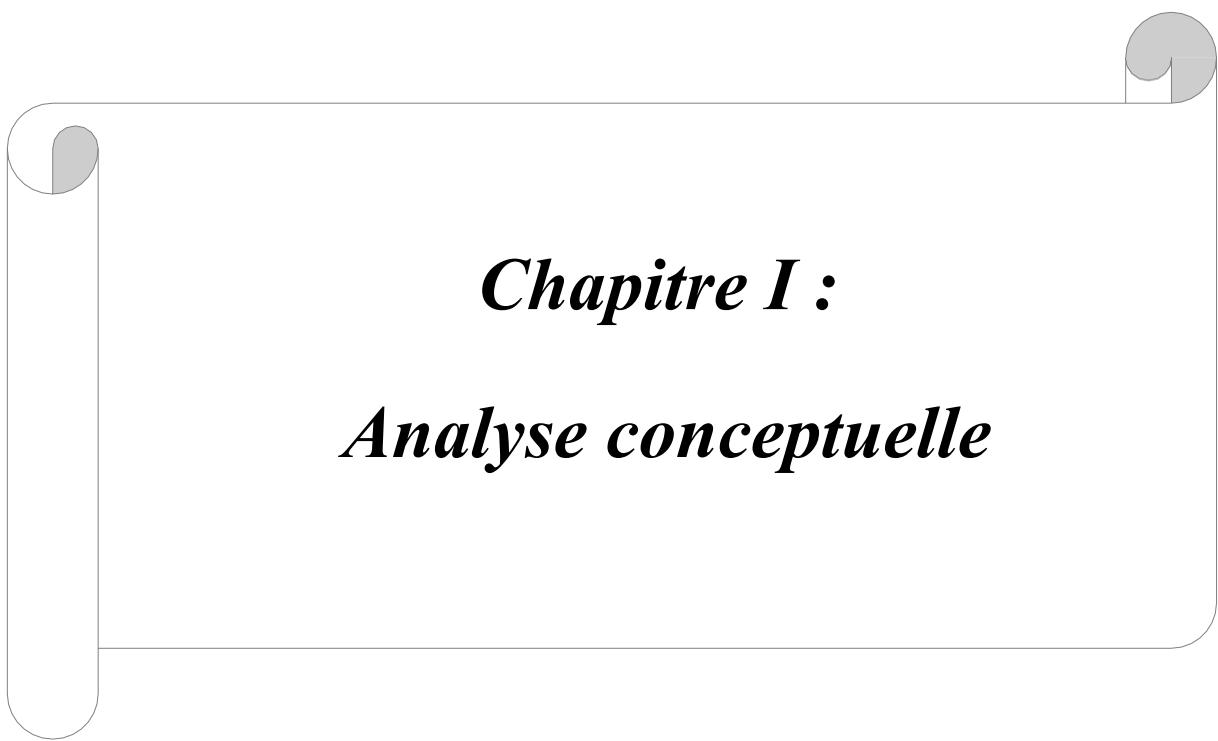
Le deuxième chapitre se focalise sur « *la présentation des résultats* de l'enquête » qui se divise lui-même en deux sections :

- La première section elle comporte l'analyse et l'interprétation des données et la deuxième section expose la discussion des résultats.

Pour conclure, nous avons finalisé ce travail par une conclusion générale qui répond à notre question principale, suivi d'une liste bibliographique, ainsi que des annexes explicatives.



Cadre Méthodologique



Chapitre I :

Analyse conceptuelle

1. Problématique :

Dans un monde en constante évolution, marqué par des effets environnementaux, sociaux et économiques , la responsabilité sociale est devenue un enjeu majeur pour les entreprises qui cherche de plus en plus à intégrer volontairement des préoccupations éthiques et durables dans leur démarche globale , elle se traduit par la capacité d'une entreprise à gérer d'une manière responsable les impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement par un comportement transparent et pertinent.

Dans ce contexte , la communication RSE s'impose comme un levier fondamental s'inscrivent dans « un processus stratégique qui consiste à anticiper les attentes des parties prenantes et à articuler les politiques de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise , et à gérer les différents outils de la communication pour fournir des informations claires et transparentes sur les pratiques et engagements de l'entreprise en matière de développement durable et de responsabilité sociale » (Salbongo Mun-iban, 2022-2023, pp. 23-24) .ce qui veut dire que la communication RSE ne se limite pas seulement à une simple diffusion d'informations mais représente toute une démarche participative visant à construire et renforcer une relation de confiance durable entre l'entreprise et ses différentes parties prenantes externes notamment avec les clients ,les fournisseurs , les collectivités locales et les associations ...etc.

En effet, la communication RSE permet à l'entreprise de valoriser ses pratiques et cela en montrant sa capacité à répondre de manière responsable aux défis contemporains, comme elle a pour objectif d'informer, de sensibiliser et de fidéliser ses acteurs, tout en s'appuyant sur une communication claire, cohérente, authentique, crédible et alignée avec ses activités réelles. Dans cette logique il devient impératif pour l'entreprise de prendre en considération les attentes de ses parties prenantes, de répondre à leurs exigences à travers un dialogue ouvert et constructif basé sur l'écoute active et l'échange d'informations afin de gagner une bonne relation avec eux.

Pour ce faire, l'entreprise utilise une variété de moyens de communication externe tels que les rapports RSE, les sites web, les réseaux sociaux ou les événements participatif, ainsi que les certifications et labels afin de diffuser ses engagements et d'associer activement ses Interlocuteurs à sa démarche.

De même, la communication RSE ne se concentre pas seulement à répondre aux attentes des parties intéressées, mais elles contribuent également à promouvoir et à améliorer l'image

de l'entreprise qui est considérée comme un élément essentiel, permettant de façonner la manière dont l'entreprise est perçue par son environnement externe.

En ce sens, l'image d'une entreprise dépend de la perception, des croyances qu'une personne ou un groupe de personnes à son égard. Autrement dit, c'est la présentation que ces individus lui attribuent selon un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, qu'elle soit perçue comme engageante ou sujette à des critiques, détermine les actions et la confiance que ces derniers accordent à cette entreprise.

La communication RSE est une démarche essentielle pour construire une image positive de l'entreprise. Lorsqu'elle repose sur des engagements sincères et visibles, elle permet à cette dernière de se démarquer de ses concurrents, de mieux se positionner sur le marché et de renforcer sa légitimité auprès de ses publics cibles externes. Toutefois, si cette communication n'est pas élaborée d'une manière claire et transparente, ou si elle est exagérée dans sa diffusion, elle peut conduire à des pratiques de greenwashing, ce qui risque de nuire à la réputation de l'entreprise et faire perdre la confiance de ses acteurs.

En Algérie, la responsabilité sociale devient un levier primordial pour les entreprises algériennes, leur permettant de garantir leurs pérennités, de renforcer leur développement durable et de préserver leur image et leur réputation, tout en adoptant des pratiques socialement responsables, en tenant compte des attentes de leur parties prenantes.

Aujourd'hui, les entreprises implantées en Algérie ont la possibilité de communiquer sur leurs actions RSE et de partager leurs engagements à travers des différents moyens de communication .ces actions portent sur des sujets variés telles que la gestion et le recyclage des déchets, l'optimisation du ressources en eau et en énergie , la prévention des accidents du travail , la promotion d'une alimentation saine et équilibrée, l'insertion des personnes en situation d'handicap ,la valorisation des femmes au poste de direction, et le développement économique au plus près des besoins des populations. (Kateb & Salem, 2017)

Dans ce fait, c'est là où la communication RSE émerge progressivement en Algérie. bien qu'elle soit encore en phase de développement, elle tend à s'affirmer comme un levier clé permettant aux entreprises de diffuser leurs pratiques responsables et de renforcer leur rôle sociétal.

Général Emballage est une entreprise algérienne reconnue comme leader dans le secteur du carton ondulé, elle s'engage à intégrer la responsabilité sociétale dans l'ensemble de ses activités et de la faire connaître à ses partenaires.

Cette entreprise communique de façon claire et régulière sur ses actions RSE à travers ses réseaux sociaux, son site web et différent support. Elle met en avant ses actions dans le domaine du recyclage et de la gestion des déchets, tout en partageant ses projets ambitieux comme la construction d'une grande usine de recyclage à Naâma ,elle utilise également du papier certifié FSC, un choix qui montre son engagement pour la préservation des ressources naturelles, comme elle a récemment commencé à organiser des rencontres avec ses partenaires pour échanger sur ses engagements ,Cela leur permettent d'exprimer leurs attentes concernant la démarche sociétale de l'entreprise et d'identifier ensemble des idées de collaboration sur des sujets communs liés à cette démarche.

Notre sujet de recherche a pour objectif d'étudier l'impact de la communication RSE dans la construction de l'image auprès des parties prenantes externes.

Pour mieux cerner cette étude, nous avons formulé la question principale suivante :

Comment la communication autour des initiatives RSE peut contribuer à la construction de l'image de l'entreprise Général Emballage auprès de ses parties prenantes externe ?

À travers cette question fondamentale, nous pouvons tirer trois questions secondaires :

1. Quelle sont les actions RSE menées par Général Emballage ? et quel est leur rôle dans l'amélioration de son image ?
2. Comment la communication RSE influence-t-elle la perception de l'image de l'entreprise GE auprès de ses parties prenantes ?
3. En quoi la communication de Général Emballage reflète-t-elle réellement ses actions en matière de RSE, et permet-elle de garantir la cohérence et la transparence de ses engagements ?

2. Les objectifs de l'étude :

Chaque recherche scientifique a plusieurs objectifs à atteindre, et pour mieux cerner notre enquête nous avons établi les objectifs suivants :

1. Identifier les actions RSE menées par Général Emballage afin de comprendre leur rôle dans l'amélioration de son image.
2. Analyser l'impact de la communication RSE sur la perception de l'image de l'entreprise Général Emballage par ses différentes parties prenantes externes.
3. Vérifier si la communication RSE de GE s'aligne réellement sur ses actions, afin de comprendre la cohérence et la transparence de ses discours responsables.

3. Définitions des concepts clés :

Toute recherche scientifique s'appuie sur un ensemble de concepts clés qui visent à clarifier les notions théoriques abordées dans un mémoire. Ces concepts permettent de décrire, structurer et synthétiser le contenu de l'étude. Avant de présenter les principaux concepts de notre étude, il convient de préciser ce que l'on entend par le mot "concept" :

Selon Maurice ANGERS : « *les concepts sont des représentations mentales, générales et abstraites d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations.* » (Angers, 1997, p28)

3.1. La communication RSE :

Selon k. Podnar (2008), la communication RSE peut être définie comme « *un processus d'anticipation des attentes des parties prenantes, d'articulation de la politiques RSE et de gestion de différents outils de communication organisationnelles conçus pour fournir des informations vraies et transparente sur l'intégration d'une entreprise ou d'une marque dans ses opérations commerciales, les préoccupations sociales et environnementales, ainsi que les interactions avec les parties prenantes.*

(O.Idowu & al, 2013)

Mette Morsing a défini la communication RSE comme « *la communication d'une entreprise a ses parties prenantes internes et externes sur ses efforts pour contribuer à un développement social, environnemental et économique de la société.* » (Rasche & al, 2017)

• Définition opérationnelle :

La communication RSE chez Général Emballage désigne l'ensemble des actions et moyens mises en place pour informer clairement et régulièrement ses parties prenantes internes et externes sur ses engagements sociaux et environnementaux ainsi de répondre à leurs attentes en matière de la RSE afin de créer et maintenir de bonnes relations avec ses parties intéressées.

3.2. La responsabilité sociale des entreprises :

La Commission européenne définit la RSE comme un concept « *dans lequel, les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire* ». (cobut & al, 2011, p. 44)

D'après cette définition, nous avons retenu que la RSE est l'intégration volontaire des initiatives sociales, environnemental et économique des entreprises dans leurs gestion des opérations commerciales et dans leurs relations avec les parties prenantes internes et externes. Cette action vise à améliorer l'image de l'entreprise et de garantir sa durabilité à long terme.

selon ISO 26 000 la RSE y est définie comme « *la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable , à la santé et au bien-être de la société, prend en compte les attentes des parties prenantes ; respecte les lois en vigueur et est en accord avec les normes internationales de comportement ; qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ces relations .* » (Vivien, 2014)

- **Définition opérationnelle :**

Pour Général Emballage la responsabilité sociale se traduit par l'application de développement durable au sein de l'entreprise à travers la mise en œuvre des enjeux sociaux, sociaux et environnementaux dans sa stratégie et ses activités tel que la récupération des déchets de cartons et le système de pré-recyclage , garantir la santé et la sécurité des collaborateurs , le renforcement du bien-être au travail , la réduction de l'empreinte carbone grâce aux énergies renouvelables dont l'électricité photovoltaïque, l'amélioration de l'empreinte territoriale en développant l'emploi local et la création de valeur. Ces activités sont menées afin d'impacter positivement ses aspects en interaction avec toutes ses parties prenantes.

3.3. Image de l'entreprise :

Selon LIBAERT et KARINE « *l'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impression d'un individu ou d'un groupe a son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la présenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristique,*

physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés. » (Libaert & Karine, 2010, p. 40)

En effet, l'image d'une entreprise renvoie à la manière dont les parties prenantes perçoivent ses caractéristiques en termes de valeurs, comportements et apparences à travers ses messages communiquer ce qui contribue à influencer la confiance que ces derniers lui accordent et la façon dont ils agissent envers elle.

« L'image de l'entreprise est un concept dont les praticiens éprouvent quelques difficultés à délimiter l'objet. L'image est généralement schématisée sous forme d'un carré qui en représenterait les quatre composantes (l'image perçue, image voulue, image réelle, image possible). » (Westphalen & Libaert, 2009, p. 15)

- **Définition opérationnelle :**

Pour Général Emballage, l'image de l'entreprise correspond aux représentations que les parties prenantes se forment à partir de sa communication internes et externes, notamment via les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn), des conférences sectorielles, ainsi que ses engagements responsables. L'adoption de ces actions est un objectif primordial pour l'entreprise afin d'améliorer son image et renforce sa durabilité en tant qu'acteur responsable.

3.4. Les parties prenantes :

Selon FREEMAN (1984) une partie prenante « *est tout individu ou groupe qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de l'organisation.* » (courrent, 2012, p. 25)

DONALD et PRESTON ont défini les parties prenantes comme « *personnes ou groupes avec intérêt légitime dans les aspects procéduraux et substantifs de l'activité de l'entreprise.* » (Ballet & De bry, 2001, p. 258)

- **Définition opérationnelle :**

Général Emballage considère les parties prenantes comme un ensemble des acteurs internes (les actionnaires, les travailleurs, présentant des travailleurs CP et syndicats, CPSH ...) ou externe (les clients, les fournisseurs, les collectivités locales, services de l'État, média, association...) ayant un intérêt direct et indirect dans ses activités et pouvant affecter ou être affecté par ses décisions et ses actions.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude :

Tableau N°01 : indicateur de phénomène de l'étude

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Responsabilité sociale des entreprises	Les engagements environnementaux	Contribuer à la diminution des déchets en carton à travers le territoire national.
		Mise en place des centres de collecte pour le recyclage du carton, projet d'une grande usine de recyclage à Nâama.
		Participation aux campagnes de reboisement dans la région de Béjaïa.
		Utilisation de matières certifiées comme le papier FSC.
	Les engagements sociétaux	Création d'emplois locaux à travers des centres de collecte de papier à l'échelle nationale.
		Participation aux activités des associations à caractère non lucratif.
		Soutien social perçu à travers la couverture de la mutuelle des employés, traduisant une attention particulière au bien-être et à la sécurité du personnel.
		Convention de partenariat avec les universités par exemple : la participation de l'entreprise Général Emballage à l'événement à l'université de Sétif pour sensibiliser les étudiants aux enjeux de la RSE.
		Reconnaissance de l'entreprise comme solidaire face aux crises locales : par exemple soutien aux victimes des incendies en Kabylie.

Communication RSE	Moyen et canaux de communication	Publication régulière de ses actions RSE sur les réseaux sociaux et son site web.
		Organisation d'événements d'information et de sensibilisation.
		L'utilisation des certifications et label RSE dans les produits de l'entreprise comme levier de communication.
	Authenticité perçue	Informations comprises et bien accueillies par les parties prenantes externe.
		Cohérence entre les discours et les actions menées par l'entreprise.
		Absence de greenwashing.
Image de l'entreprise	Construction d'une image perçue	Réputation engagé et responsable, liée aux efforts environnementaux et sociaux.
		Reconnaissance de ses actions sociales et environnementales dans la communauté.
		Création d'une relation de confiance avec les parties prenantes externes basée sur la transparence de sa communication.
		Différenciation concurrentielle grâce à sa communication RSE.

Source : réalisé par nous-mêmes

5. Les études antérieures :

a) Étude N °01 :

Notre première étude s'intitule : « *l'utilisation de la communication RSE pour améliorer l'image de l'entreprise : une enquête auprès des consommateurs des industries alimentaires Algérienne.* »

Cette étude est un article réalisé par Nacerbey Omar, (enseignant à l'université Yahia Fares Médéa), Guergous Fatah, (enseignant à l'université Akli Mohand Oulhadj, Bouira) publié le 19 janvier 2024.

L'objectif de cet article vise à examiner l'impact de la communication RSE sur l'image de l'entreprise du point de vue du consommateur, l'étude a été menée sur les plus importantes entreprises de l'industrie alimentaire algérienne. Un plan d'enquête a été utilisé pour réaliser cette étude avec deux échelles de l'efficacité des facteurs de communication sur la responsabilité sociale, qui sont (informativité, connexion personnelle, approbation par un tiers, transparence, cohérence, ton réaliste) et l'image de marque.

Pour mener à bien ce travail, les auteures ont formulé six hypothèses, dans le but de mieux cerner leur thématique de recherche, à savoir :

- Le caractère informatif des messages RSE affecte positivement l'image de l'entreprise.
- La pertinence personnelle des messages de communication RSE affecte positivement l'image de l'entreprise.
- La transparence des messages de communication RSE affecte positivement l'image de l'entreprise.
- La cohérence des messages de communication RSE affecte positivement l'image de marque.
- L'endossement par un tiers dans les messages de communication RSE affecte positivement l'image de l'entreprise.
- Le ton factuel des messages de communication RSE affecte positivement l'image de l'entreprise.

Dans le cadre de ce travail, les deux chercheurs ont adopté une approche quantitative basée sur une enquête en ligne menée auprès d'un échantillon de 408 personnes.

a) Les résultats de l'étude :

Les résultats de cette étude montrent que la communication RSE a un impact positif sur la perception qu'ont les consommateurs de l'image des entreprises algériennes qui exercent dans le secteur de l'industrie agroalimentaire dont l'ensemble des hypothèses formulées ont été confirmés, ce qui a permis de mettre en lumière plusieurs facteurs déterminants notamment, l'informativité de la communication RSE, la source, la transparence, la cohérence des messages RSE. De ce fait, Les consommateurs se montrent plus réceptifs à une communication RSE perçue comme sincère et cohérente adaptée aux attentes des parties prenantes tandis qu'un message trop publicitaire peut nuire à la crédibilité de l'entreprise.

Cette étude antérieure met en évidence la relation existante entre les deux variables de notre sujet de recherche, à savoir la communication RSE et l'image de l'entreprise, dont cette dernière met en lumière l'influence réel de cette communication sur l'image perçue des entreprises algériennes dans le secteur agroalimentaire par les consommateurs locaux. Elle nous a permis de mieux comprendre les facteurs clés de réussite d'une communication RSE efficaces tels que la transparence et la cohérence des messages. Ces éléments renforcent la pertinence de notre problématique et offrent une analyse précieuse de la communication RSE dans la construction d'une image positive auprès des parties prenantes externes.

b) Étude N°02 :

Notre deuxième étude s'intitule « *l'influence de la communication RSE sur la perception de la valeur et la confiance : application au PME agroalimentaire* »

c'est une thèse de doctorat délivrée par l'université Montpellier , préparer au sein de l'école doctoral d'économie et de gestion -ED 231 et de l'unité de recherche MRM-Montpellier recherche en management -EA 4557 spécialité science de gestion en 2015, présenté par Jacqueline Boyselle encadré par Gilles Sere lanauze HDR , IAE Montpellier , elle s'intéresse à la confiance des consommateurs dont l'objectif est de mieux comprendre :**Quelle est l'influence de la communication RSE sur la valeur perçue et la confiance des consommateurs envers les marques?**

Cette étude ne se limite pas uniquement à la question principale mais elle s'appuie également sur des questions secondaires qui se présentent comme suit :

1. La communication RSE a-t-elle une influence positive sur la valeur perçue de la marque ?
2. Dans quelle mesure la communication RSE a-t-elle un impact positif sur la confiance par la valeur perçue ?
3. La variable modératrice de la préoccupation du pouvoir d'achat a-t-elle une incidence sur la relation entre la communication RSE, la valeur perçue et la confiance ?
4. La variable modératrice du scepticisme modifie-t-elle l'impact entre le rapport des communications RSE, la valeur perçue et la confiance ?

Ainsi, afin de vérifier si l'ensemble de ces questions permettent d'expliquer de prévoir ou de décrire cet impact, un groupe d'hypothèse a été formulé pour guider les résultats de cette étude.

1. Le premier groupe d'hypothèses décrit le cœur de leurs modèle (H1a-H1f) lié à l'impact positif entre la communication RSE et la valeur perçue par les consommateurs (valeur sociale et éthique) et la confiance.
2. Le deuxième groupe d'hypothèses (H2a-H2i) montre comment la relation entre la communication RSE et la confiance peut être amplifiée par la médiation de valeurs perçues (valeurs sociales et éthiques).
3. Enfin, le troisième groupe d'hypothèses (H4a H5d) décrit comment les variables modératrices de la préoccupation et du scepticisme en matière de pouvoir d'achat peuvent modifier la relation entre les communications RSE et la valeur perçue.

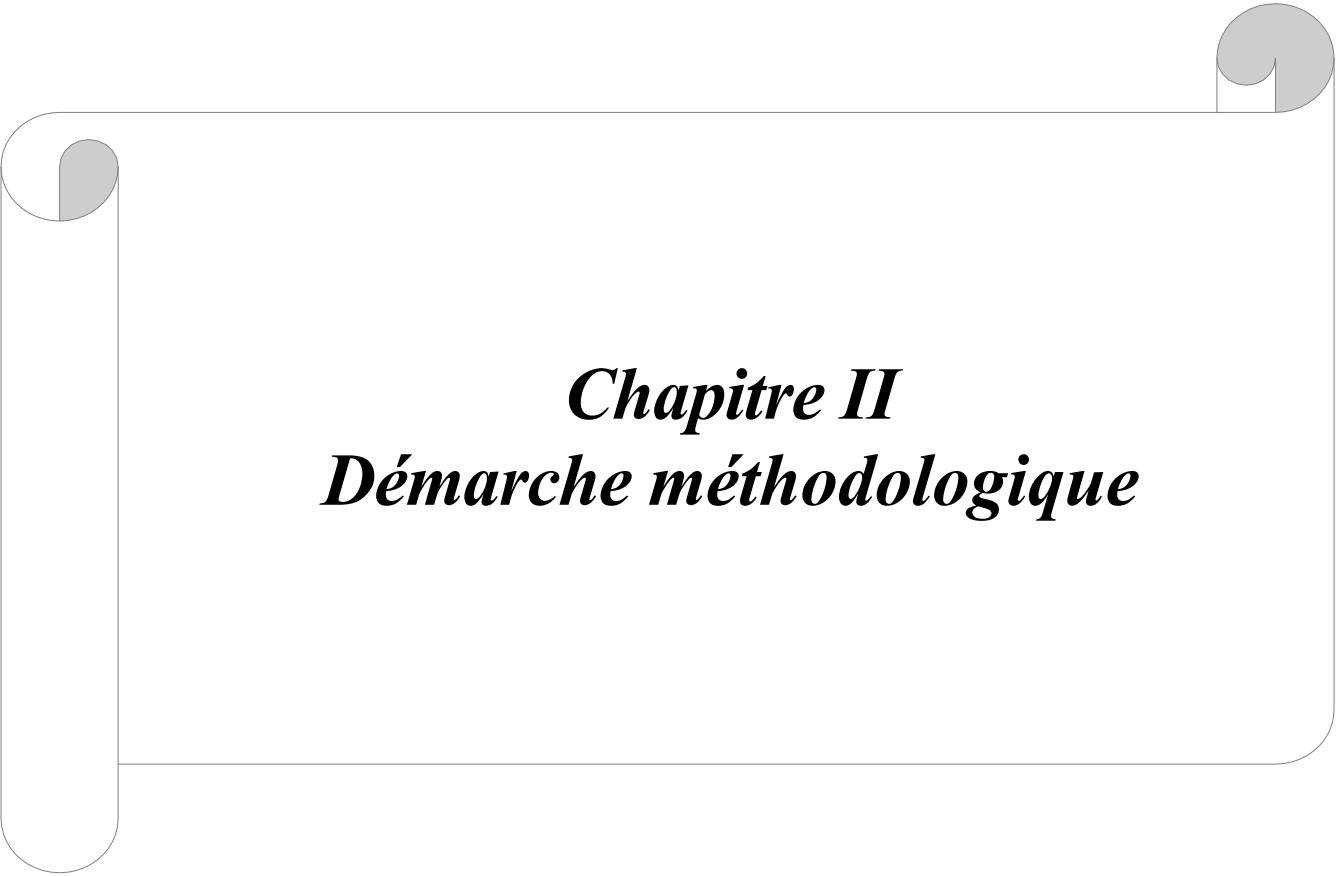
Ces hypothèses ont été testées à travers une approche méthodologique mixte intégrant, une méthode qualitative basée sur des entretiens qui ont été menée auprès de 10 consommateurs et 6 professionnels et une méthode quantitative basée sur un questionnaire en ligne diffusé auprès de 645 consommateurs.

b) Les résultats de l'étude :

Les résultats montrent l'intérêt pour les PME de communiquer prioritairement aux consommateurs des messages portant sur la dimension environnementale qui sont non seulement plus efficace sur les valeurs éthique et sociale, mais engendre également une confiance accrue des consommateurs envers la marque.

L'impact positif de la communication RSE suggère qu'il n'est pas modéré ni par le scepticisme du consommateur ni par sa préoccupation concernant son pouvoir d'achat, ce qui veut dire que la transparence et l'authenticité de cette communication est essentielle pour éviter tous doutes des consommateurs envers la marque.

Cette étude antérieure offre un cadre théorique et empirique solide pour notre recherche. Elle met en lumière les liens étroits entre la communication RSE et des concepts liés à la construction de l'image de l'entreprise comme les valeurs et la confiance. Elle se concentre précisément sur la communication RSE qui une variable crucial dans notre étude , elle traite également la façon dont cette communication peut influencer la perception des consommateurs qui font partie de l'ensemble des parties prenantes externes de l'entreprise , bien que cette recherche ne traite pas directement la transparence et la crédibilité de la communication , mais d'après les résultats trouvés et le contexte de cette thèse nous avons pu constater que sans ces concepts les consommateurs ne peuvent pas faire confiance à une marque ou une entreprise dans son ensemble.



Chapitre II
Démarche méthodologique

Chapitre II : Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique :

Dans toute recherche scientifique, la démarche méthodologique occupe une place importante, car elle permet de structurer l'étude de manière rigoureuse. Elle précise les différentes étapes du travail, les outils et techniques utilisés pour la collecte et l'analyse des données, ainsi que les démarches mises en place pour assurer la validité et la fiabilité des résultats.

a) Approche théorique :

L'approche théorique constitue une étape fondamentale dans une recherche scientifique, elle aide à comprendre comment aborder le sujet d'étude et lui donner un sens, elle guide ainsi le chercheur dans sa démarche, soutien ses choix méthodologiques et garantit la cohérence et la pertinence du travail de recherche, comme elle permet également de choisir le modèle le plus adéquat et d'expliquer le phénomène d'étude d'une manière approfondie.

❖ L'approche des parties prenantes :

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi l'approche théorique des parties prenantes, car elle nous paraît la plus adaptée à notre sujet d'étude.

La Théorie des parties prenantes constitue aujourd'hui un pilier fondamental dans les études de réflexion relatives à l'éthique organisationnelle et à la responsabilité sociale des entreprises, cette théorie a été fondé par Freeman en 1984 qui définit les parties prenantes comme : « *tout groupe ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs d'une organisation.* » (courrent, 2012, p. 25)

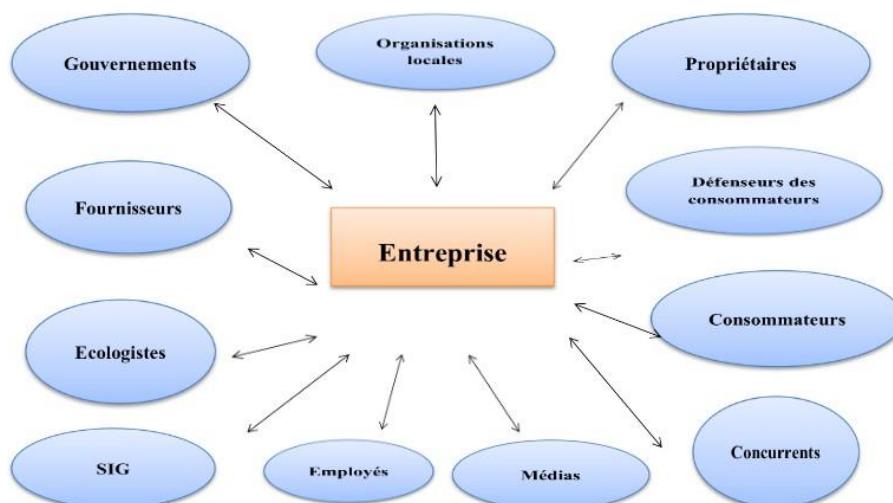
Selon les termes de l'auteur, cette définition jette les bases d'une nouvelle théorie de la firme dépassant la vision classique et actionnarial ou s'opposant à cette dernière. L'idée sous-jacente étant qu'il existe d'autres acteurs partenaires que les actionnaires qui peuvent influencer ou être influencés par la performance de l'organisation et dont les intérêts doivent être pris en compte. (Aloui, 2015, p. 122)

En ce sens, parmi les acteurs que cet auteur a développé dans sa démarche, nous retrouvons les employés, les clients, les fournisseurs, les ONG ainsi que les collectivités locales qui ont tous un rôle important dans la gestion la performance de l'entreprise.

Cette approche, met en avant une entreprise plus ouverte dans ses interactions qui visent à créer de la valeur non seulement pour ses actionnaires, mais aussi pour l'ensemble de ses différents partenaires. Cette idée est au cœur de la théorie des parties prenantes qui est souvent associée à la notion de la responsabilité sociale (RSE), car elle insiste sur l'importance d'un dialogue équilibré entre cette dernière et son environnement.

De ce fait, Freeman a proposé un modèle de représentation des parties prenantes sous forme d'un schéma en étoile, où l'entreprise se trouve au centre et interagit avec chaque catégorie, ce modèle souligne que l'image de l'entreprise ne se construit pas d'une manière unilatérale mais à travers des échanges constants avec ses acteurs externes.

Figure 1: le schéma des différentes parties prenantes de l'entreprise proposé par Freeman



Source : schéma réalisé par nous-mêmes

Après avoir identifié l'importance des parties prenantes dans la stratégie de l'entreprise à travers l'approche de Freeman, il est essentiel de souligner que même si leur identification est une étape primordiale, mais elle ne se fait pas toujours à expliquer comment interagir efficacement avec elle, sur tout dans une logique de communication, c'est pour cela qu'il est nécessaire de comprendre la manière dont cette dernière communique dans le cadre de ses engagements en matière de la responsabilité sociale. Cette communication ne se limite pas seulement à transmettre les informations, mais elle joue ainsi un rôle central dans la création

d'un dialogue ou ces dernières peuvent réagir, exprimer leur attente, donner leurs avis au même participer à certaines décisions.

C'est dans cette logique que s'inscrit le modèle bidirectionnel symétrique proposé par Gunning et Hunt (1984) qui complète l'approche de Freeman. Pour ces deux auteurs, la communication bidirectionnelle symétrique est idéale et efficiente pour les organisations. La prise de décision émerge d'un dialogue bénéfique entre toutes les parties intéressées. Les relationnistes visent la compréhension mutuelle avec leurs parties prenantes. Cette communication bidirectionnelle symétrique est aussi synonyme de dialogue. Ainsi, les publics participent à l'élaboration des produits des organisations et du mécanisme décisionnel. (Provencher , 2013)

Ainsi, ce modèle permet aux communicateurs d'assurer un dialogue bilatéral et de parvenir à une compréhension mutuelle entre l'entreprise et ses parties prenantes, ce qui lui donnera la légitimité la crédibilité qu'elle cherche.

Nous avons choisi la théorie des parties prenantes comme une approche principale pour notre étude ,qui porte sur « *l'impact de la communication RSE dans la construction de l'image auprès des parties prenantes externe* », car elle nous a permis d'analyser la manière dont les parties prenantes influencent et sont influencées par les actions et les décisions de l'entreprise , elle permet également d'étudier comment la communication RSE est perçue et interprétée par les parties prenantes, et comment ces perceptions influencent la légitimité et l'image de l'entreprise .

Afin de mieux comprendre ces dynamiques, nous avons mobilisé deux modèles pour cette approche :

Le modèle de Freeman nous a permis d'identifier les différentes parties prenantes en lien avec l'entreprise Générale Emballage, et de repérer celles qui sont les plus concernées par sa communication RSE et ses actions responsables, telles que les clients, les collectivités locales, les associations, ou encore les services étatiques.

Le modèle de Gruning et Hunt, quant à lui, nous a montré que pour construire une image positive, l'entreprise doit tenir une communication équilibrée avec ses parties prenantes, fondées sur l'écoute, l'échange et la transparence. Ce modèle nous a permis d'analyser comment une communication ouverte peut renforcer la confiance et améliorer l'image de l'entreprise auprès de ses différents acteurs.

b) La Méthode de l'étude :

Dans toute recherche en sciences humaines et sociales, le choix d'une méthode adéquate est une nécessité fondamentale pour garantir la pertinence et la validité des résultats qu'un chercheur vise à atteindre, comme le souligne Maurice Angers «*la méthode est une façon de se renseigner sur une population à l'aide de divers moyens d'investigation.* » (Angers, 2005, p. 40) Cette approche méthodologique guide le chercheur tout au long de sa démarche dès la construction de l'objet d'étude à l'analyse finale des données.

Dans le même sens, Guidier Mathieu affirme que «*la méthodologie est l'ensemble des démarches qui suis discret humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique.* » (Guidére, 2004, p. 15)

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour **la méthode qualitative** comme une analyse de collecte des données. Le but de ce choix est d'analyser d'une manière approfondie les perceptions et les attentes des parties prenantes externes de l'entreprise Général Emballage vis-à-vis de la communication RSE. Dans une méthode qualitative l'objectif n'est pas de mesurer ou de quantifier le phénomène mais de comprendre ce dernier dans son contexte naturel en se basant sur des données riches et détaillées.

Selon Paul N'DA «*dans l'approche qualitative d'investigation , le chercheur parle d'une situation concrète comportant un phénomène particulier intéressant et ambitionne de comprendre le phénomène et non de démontrer, de prouver, de contrôler quoi que ce soit .il veut donner sens au phénomène à travers au-delà d'observation, de la description, de l'interprétation et de l'appréciation du milieu est du phénomène tel qu'il se présente .l'intention (but, objectif) de la recherche et de reconnaître, de nommer, de découvrir, de décrire les variables et les relations découverte, et par-là, de comprendre une réalité humaine ou social complexe et mal connu .»* (N'DA, 2015, p. 22)

2. Outil de l'étude

Dans une recherche scientifique, il existe de nombreuses techniques qui permettent au chercheur de collecter des données et des informations riches et nécessaires relatives à son objet d'étude, selon Madeleine Grawitz, la technique «*est l'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité.* » (Grawitz, 2001, p. 66)

Pour le cas de notre étude, nous avons choisi **l'entretien** comme un outil de collecte d'informations, selon Omar Aktouf, un entretien ou l'entrevue « *est un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. C'est une discussion orientée, un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés.* » (Aktouf, 1987, p. 87)

Vu la variété des types d'entretien nous avons adopté **l'entretien semi-directif** comme une technique de collecte de données la plus utilisée en méthode qualitative qui consiste en un dialogue en face à face avec la population concernée ce qui aide à mieux comprendre les points de vue et les expériences de chaque interviewé , comme l'indique Maurice Angers, « *l'entretien semi-directif est une technique directe visant à interroger quelques individus , de façon semi-directive , pour faire un prélèvement qualitatif.*» (Angers, 2014, p. 124)

De ce fait, nous avons élaboré **un guide d'entretien** destiné aux parties prenantes externe de l'entreprise Général Emballage qui contient 11 questions divisées en (4) axes différents :

Premier axe : profil des répondants

Deuxième axe : connaissance des actions RSE menée par Général Emballage

Troisième axe : perception de l'image de l'entreprise

Quatrième axe : crédibilité et transparence des discours RSE

3. Échantillon de l'étude

a. La population :

La population d'étude retenue pour cette recherche est l'ensemble des parties prenantes externes concernées par la communication RSE de GE, car ces derniers considèrent les rapports de la responsabilité sociale comme une réponse essentielle à leur attente et besoin de la part de cette entreprise.

Selon Grinshpoun, la population d'étude « *est constituée par l'ensemble des sujets concernés par les hypothèses.* » (Grinshpoun, 2018, p. 25). De sa part, Marie Fabienne définit la population comme « *un ensemble des éléments (personnes, objets) qui représentent des caractéristiques communes.* » (Fortin & Gagnon, 2010)

b. Type d'échantillonnage :

Dans toutes recherches scientifiques le choix de la méthodologie d'échantillonnage n'est pas une décision secondaire, mais une étape fondamentale et stratégique qui permet de déterminer la qualité, la pertinence et la crédibilité des données collectées.

Vu la nature et les objectifs spécifiques de l'étude, cette stratégie en recherche qualitative n'est pas guidée par le hasard, mais plutôt sur la capacité des participants sélectionnés à fournir des données utiles et détaillées pour mieux comprendre le phénomène étudié. Comme le souligne Marie Fabienne, « *la stratégie d'échantillonnage en recherche qualitative est destinée à recueillir des données informatives riches auprès d'un seul sujet, d'un petit groupe ou de sites organisationnels au regard de but de l'étude.* » (Fortin & Gagnon, 2010, p. 240) .c'est pour cela qu'on a choisi l'échantillonnage nos probabilistes qui nous a permis de cibler des acteurs qui sont directement concernés par la communication RSE de l'entreprise.

Selon Maurice Angers, **l'échantillonnage non probabiliste** est défini comme « *type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connu et que ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué.* » (Angers, 2000, p. 124)

Parmi les types de l'échantillonnage non probabiliste, nous avons choisi **l'échantillonnage par choix raisonné** qui est le plus pertinent pour notre sujet d'étude, selon Lamoureux André « *le procédé non probabiliste d'échantillonnage par choix raisonné (en anglais, purposive sampling) consiste à choisir de façon délibérée certains éléments de la population et à former un échantillon de ses éléments. Ce choix est motivé et répond à la nature de la recherche.* » (Lamoureux, 2000, p. 178)

c. L'échantillon :

Notre échantillon d'étude est composé des parties prenantes externes de Général Emballage qui sont en lien directe avec la communication RSE de l'entreprise, ces derniers exigent la présence des rapports en matière de la responsabilité sociale parmi leurs attentes et besoins.

D'après la liste des parties prenantes intéressées fournies par l'entreprise, nous avons identifié cinq catégories de parties prenantes externe concernées par ce domaine. Toutefois, en raison de leur disponibilité, nous en avons retenu uniquement quatre pour la réalisation de notre

enquête. Pour chaque catégorie, deux enquêté du même lieu ont été sélectionné, soit un total de huit participants. Ce choix visait à garantir une diversité d'avis et à assurer la richesse des informations recueillies.

L'échantillon de partie prenante retenue pour cette étude se compose des catégories suivantes :

- Client (industrie agroalimentaire service de production) ;
- Collectivité locale (direction et hygiène et environnement service de nettoiement) ;
- Service étatique (parc national Gouraya service conservation des forêts) ;
- Média (radio Soummam) ;

4. Le déroulement de l'enquête :

Selon Loubet, la pré enquête « *est une démarche préparer qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique.* » (Loubet del bayle , 2000, p. 47)

Dans le cadre de notre étude sur l'impact de la communication RSE sur la construction de l'image, et plus précisément sur le cas de Général Emballage à Béjaïa, nous avons réalisé une enquête sur le terrain pour recueillir des informations concrètes et des avis de ses parties prenantes externe.

Dans cette enquête, nous avons pris une semaine à l'élaboration de notre guide d'entretien en veillant à ce qu'il soit clair, pertinent et adapté à notre objectif de l'étude. Après avoir finalisé les questions, nous avons pris un rendez-vous individuel avec chaque enquêté.

Notre enquête s'est déroulée sur une période de quatre jours (du 17 mai au 21 mai) durant lesquelles nous avons interrogé huit personnes (2 enquêtés par chaque catégorie). Les entretiens ont eu lieu dans différents endroits, choisis en fonction de leurs disponibilités où chaque entretien a duré entre 20 et 30 minutes, ce qui a permis aux participants de s'exprimer librement sur leur perception de la communication RSE de l'entreprise, ainsi que sur l'image qu'ils en retiennent.

Cette analyse nous a permis de dégager les points essentiels, d'enrichir notre compréhension du sujet et de tirer des conclusions pertinentes pour notre étude.

5. Les difficultés rencontrées :

Nous avons rencontré un ensemble d'obstacles lors de la réalisation de notre étude. Parmi les principales difficultés qui méritent d'être mentionnées, nous avons cités :

- La perte du temps à chercher un lieu de stage, car il était difficile pour nous de trouver une entreprise qui s'engage vraiment dans une démarche de responsabilité sociale ;
- Difficulté à trouver des sources scientifiques pertinentes sur notre première variable (la communication RSE), que ce soit au niveau de notre bibliothèque ou sur des sites gratuits en ligne ;
- Le manque de documentation concernant les études antérieures en relation avec notre étude ;
- Nous avons rencontré des difficultés liées au changement de méthode, ce qui a entraîné un ralentissement dans l'avancement de notre travail ;
- La prise de contact avec les personnes enquêtés a été difficile, notamment pour fixer des rendez-vous ;
- L'accès à notre lieu de stage a également posé problème en raison de son éloignement et du manque de moyens de transport.

Malgré les contraintes rencontrées tout au long de cette recherche, nous avons fait de notre mieux pour surmonter les obstacles et mener à bien notre étude. Cette expérience nous a permis de découvrir de nouveaux concepts et d'approfondir davantage nos connaissances sur ce sujet. Elle nous a également aidé à développer notre capacité à faire face à des situations inattendues.



Cadre théorique



Chapitre III:
La communication RSE

Dans un environnement où les entreprises sont de plus en plus attendues sur leur rôle sociétal, la notion de la responsabilité sociale s'impose comme un pilier essentiel de gestion durable. Elle s'appuie sur l'intégration des préoccupations sociales, environnementale et économique dans les stratégies et les pratiques de l'organisation. Cependant, au-delà de l'engagement lui-même, la façon dont cet engagement est communiqué revêt une importance croissante.

En effet, la communication RSE devient un levier essentiel pour valoriser les actions responsables, instaurer la confiance auprès des parties prenantes et renforcer la crédibilité de l'entreprise.

Ce chapitre s'articule autour d'une première section consacrée aux généralités sur la responsabilité sociale des entreprises qui vise à explorer ses fondements, ses dimensions, ses enjeux ainsi que son importance et une deuxième section qui porte sur la communication RSE en abordant d'abord, ses objectifs, ses caractéristiques, ses opportunités ainsi que ses bonnes pratiques. Enfin une troisième section qui est consacrée aux stratégies de la communication RSE, ses engagements, ses facteurs, ses outils ainsi que ses risques.

Chapitre III : la communication RSE

Section 01 : généralités sur la responsabilité sociale des entreprises.

1. L'évolution de la responsabilité sociale des entreprises RSE :

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

Cependant, Ce n'est qu'en 1950 que la notion de la RSE commence à émergée en tant que problématique managériale, va s'étendre du monde des affaires au monde académique. C'est à cette époque que l'expression de la responsabilité sociale est apparue pour la première fois par l'économiste Howard R. Bowen, considérer comme le père fondateur de la RSE moderner, met en avant le rôle moral que les entreprises doivent jouer dans la société, en s'appuyant notamment sur des principes d'inspiration religieuse.

Entre 1960 et 1970, la RSE est devenue une sorte d'autorégulation pour les entreprises qui visent le progrès économique, la justice, la liberté et le développement des personnes. La RSE s'évalue donc par sa capacité à générer un niveau de bien-être plus élevé dans la société.

En 1980, le monde des affaires a connu une stagnation économique ainsi que de multiples crises (l'inflation, le chômage...). Cela est dû l'encadrement étatique ainsi qu'aux différents lois et règles mises en place. Cette situation a exigé un renouveau des politiques économiques, d'où l'apparition d'une nouvelle vague de néolibéralisme. Ainsi on assistait à un recul du rôle de l'état dans plusieurs activités, pour céder la place aux mécanismes naturels du marché et pour faciliter aux entreprises le chemin de la croissance. Ce régime dit « de l'efficacité » consiste à déréglementer les activités des entreprises et à favoriser un certain retour à la liberté du marché. À ce moment, la motion de la RSE est définie comme « volontaire. » (Dkadek, 2016, pp. 7-8)

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

L'année 2000 ont également vu l'apparition des organisations syndicales et des groupes qui défendent les droits de l'homme et qui se mobilisent pour dénoncer les pratiques irresponsables de certaines entreprises. En l'espace d'une dizaine d'année, la RSE a acquis une grande place dans les politiques des entreprises, grâce à plusieurs facteurs liés à la mondialisation (Rodic, 2007, p. 11)

2. Définition de la responsabilité sociale des entreprises :

2.1. La définition de la RSE selon les auteurs :

Bowen (1953) à définir la RSE comme : « l'obligation pour les hommes d'affaires de mettre en œuvre les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite qui répond aux objectifs et aux valeurs considérées comme désirables par notre société. »

Pour MC Guire (1963) : « l'idée de la responsabilité sociétale suppose que l'entreprise n'a pas seulement des obligations légales au économiques, mais qu'elle possède également des responsabilités envers la société, lesquels vont au-delà de ses obligations. » (Anouar, 2022, p. 391)

2.2. D'autres définitions institutionnelles de la RSE :

La Banque mondiale définit la RSE comme : « l'engagement ou l'obligation pour le monde des affaires de contribuer au développement économique durable, en travaillant avec les salariés, leur famille, la communauté locale et la société au sens large pour améliorer la qualité de vie, de façon bonne pour le développement et pour les affaires. »

Nicole NOTATE président de vigeo « Une définition de la RSE pourrait être la manière dont l'entreprise contribue aux grands défets planétaires d'un développement Soutenable. La RSE constitue par-là, la nécessité pour l'entreprise de prendre en compte les attentes et les intérêts légitimes de l'ensemble des parties prenantes de son écosystème (clients, salariés, sous-traitants, territoire...) et de redonner du sens à la prise en compte du salarié, de l'environnement ou des territoires sur lesquels elle agit... » (Anouar, 2022, p. 390)

3. Les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises :

Pour Caroll (199), la responsabilité sociétale est « ce que la société attend des organisations en matière économique, légale éthique et volontaire à un moment donné. L'auteur distingue quatre types d'obligations : économiques (être profitable, fabriquer des produits respectant des normes de qualité et de sécurité), légales (respecter les lois et les

réglementations), éthiques (agir conformément à des principes moraux partagés au sein de la société), philanthropiques (agir avec bienfaisance et charité).

De ce fait, Caroll a représenté ses dimensions en une pyramide de responsabilité sociale :

Figure 2: la pyramide de Caroll



Source : réaliser par nous-mêmes

3.1. La responsabilité économique :

L'entreprise produit et commercialise des biens et des services qu'elle écoule sur le marché moyennant des marges bénéficiaires. Elle contribue ainsi à la satisfaction des intérêts des actionnaires, des consommateurs, des employés et de l'état. A ce niveau l'entreprise doit garantir sa profitabilité et sa pérennité. (Sabir & Zakraoui, 2024, p. 232)

3.2. La responsabilité légale :

Cette dernière signifie que les entreprises opèrent conformément à la loi. Dans ce sens, il apparaît important de respecter les lois qui sont représentées pour un processus de codifications des valeurs morales présentes dans la société. Dans cette perspective, la société exige à l'entreprise de poursuivre ses objectifs économiques tout en restant conforme au cadre légale et institutionnelle. Il s'agit de respecter « les règles de jeu ». Sachant que la loi dessine les limites de ce qui est acceptable sans définir ce qui est éthiques, les responsabilités légales sont,

en effet, placées au même titre que les responsabilités économiques qui sont exigées par la société

3.3. La responsabilité éthique :

Pour Carroll (1990), tenir compte des attentes de la société signifie d'avoir des responsabilités éthiques. Les entreprises sont obligées de tenir compte de ces responsabilités, c'est à dire faire ce qui est bon juste et honnête même sans contraintes ou disposition légales. Il s'agit de prendre en considération des attentes des parties prenantes dans une législation mise en place par les gouvernements. C'est un outil qui permet de changer le cadre légale et institutionnelle en prenant en compte les exigences des parties prenantes et en améliorant également le comportement global de l'entreprise dans l'économie.

3.4. La responsabilité philanthropique :

Constituent le quatrième niveau de la RSE et figurent au sommet de la pyramide de Carroll (1991). Cet auteur a inclus cette dimension dans son modèle dans le but de prendre en compte les actions de l'entreprise par la firme afin d'améliorer la qualité de vie des salariés, de la communauté locale ou de la société. Ces responsabilités demeurent moins importantes par rapport aux autres catégories de la responsabilité sociale, mais elles restent désirables par la société. (taoufik, 2013-2014, pp. 58-59)

4. Les enjeux de la RSE :

4.1. Les enjeux Sociaux de la RSE :

Toute entreprise joue un rôle social de premier ordre, vis-à-vis de ses salariés et vis-à-vis de la société où elle opère. Ce rôle se traduit dans les domaines suivants :

- Respect des droits de l'Homme :**

Une entreprise socialement responsable s'engage à respecter les droits humains que ce soit des salariés ou des consommateurs. A ce propos, l'entreprise respecte même les droits de l'homme de ses fournisseurs et sous-traitants implantés dans des pays émergeants ou en voie de développement. Et cela notamment vis-à-vis de l'interdiction du travail des enfants ;

- Relations et conditions de travail :**

Au moment où le stress au travail devient le fléau de l'entreprise moderne, la démarche RSE s'intéresse à passer au-delà de la réglementation pour maintenir les ambiances sereines au travail qui favorisent de bonnes relations au sein de l'entreprise, ainsi que de meilleures conditions de travail. Et cela à travers le parcours suivant :

- **Promouvoir le bien être des salariés** afin de les motiver dans leur travail, ce qui contribue à les fidéliser et en retire des bénéfices économiques directs. Il s'agit en particulier d'anticiper la perte d'expérience et de savoir-faire, en offrant la possibilité aux salariés de se former et de se qualifier tout au long de leur vie professionnelle ;
- **Assurer la santé et la sécurité au travail** devient une forte préoccupation des entreprises. Les accidents du travail et les maladies professionnelles ne sont plus perçus comme une fatalité mais comme un dysfonctionnement qu'il faut régler en assurant un environnement sain et un meilleur milieu de travail sans risques ;
- **Egalité et non-discrimination**, notamment à l'embauche, constituent une valeur essentielle pour une entreprise socialement responsable, en particulier en matière d'égalité entre les sexes homme-femme et à la reconnaissance des minorités. Cette approche a pour but de garantir des chances équitables à tous et de valoriser la diversité, notamment à travers l'obtention de labels tels que « égalité » et « diversité » ;
- **Emploi des personnes handicapées** : tout employeur du secteur privé et tout établissement public à caractère industriel et commercial.

4.2. Les Enjeux Économiques :

La RSE est au cœur de l'activité économique des entreprises, et notamment de leurs relations avec les clients et les fournisseurs, tout en s'adaptant à la globalisation et aux mutations du marché pour rester économiquement viables, innovantes et améliorer les processus de production. Une entreprise socialement responsable vise à assurer sur le plan économique :

- **Un comportement éthique des affaires**, en favorisant la transparence et le dialogue auprès des acteurs de l'entreprise : actionnaires, clients, fournisseurs, créateurs, pouvoirs publics... ;
- **Une nouvelle stratégie managériale** qui assure la pérennité et le développement de l'entreprise à travers le passage d'un management « intuitif » basé sur le court terme, à un management anticipatif basé sur toute une stratégie d'entreprise organisée, grâce à

une communication réussie avec sa clientèle et une meilleure compréhension de son environnement. Cela se traduit par une mise en place d'indicateurs de performance et une anticipation aux changements nécessaires ;

- **Une relation saine et équilibrée avec les fournisseurs et les sous-traitants**, qui s'assure de la pertinence des programmes de commandes, souligne l'innovation, respecte les délais de paiement raisonnables et conformes avec la loi, évite les pratiques abusives, anticipe les évolutions technologiques, favorise le co-développement, et met en place un système d'alertes commun... ;
- **L'entretien du capital immatériel**, La véritable richesse d'une entreprise ne se résume pas à ses bénéfices financiers, mais repose aussi sur des éléments invisibles au bilan comptable tels que la compétence des collaborateurs, la fidélité des clients, partenaires et actionnaires. De ce fait, la RSE permet de valoriser ce capital intangible, en contribuant à son évolution et en diminuant ses impacts négatifs.

4.3. Enjeux environnementaux :

Le changement climatique, l'épuisement des ressources non renouvelables, les tensions sur le marché de l'énergie entraînant une forte poussée des prix de l'énergie, l'usage de l'eau et du territoire, la perte de biodiversité sont autant de phénomènes qui appellent à une maîtrise des externalités négatives générées par les entreprises. La préoccupation des entreprises à ce niveau comprend plusieurs actions :

- **La prévention de la « pollution de l'air »** en limitant l'introduction directe ou indirecte dans l'air ambiant de substances susceptibles d'avoir des effets nocifs sur la santé ou L'environnement. Par exemple, en favorisant l'utilisation de moyen de transport électrique ou en optimisant les plans de déplacement des collaborateurs ;
- **La gestion responsable des déchets** qui commence par la prévention de sa production, Passant par la réutilisation et le recyclage, jusqu'à l'élimination finale, tout en s'assurant que leur élimination est conforme à la réglementation. Par exemple à travers un tri des déchets à la source, une collecte séparée des déchets, la tenue d'un registre de suivi des déchets, etc. ;
- **La protection de la biodiversité** et des liens et interactions qui existent entre les espèces peuplant notre planète et leurs milieux de vie. Une entreprise socialement responsable agit pour prévenir la perte de biodiversité, opère des choix stratégiques en

faveur de la biodiversité, et sensibilise ses salariés à la protection de la nature.
(Meouchi, 2016, pp. 8-11)

5. L'importance de la responsabilité sociale des entreprises :

La RSE représente un levier stratégique pour l'avenir des entreprises, elle favorise le développement durable en améliorant les conditions sociales et environnementales dont elle cherche à créer des situations gagnantes pour l'entreprise et la société, cela renforce la confiance, la cohésion sociale, favorise l'innovation et encourage des pratiques plus durables de l'environnement. Ces engagements participent à la construction d'une image d'entreprise auprès de ses parties prenantes.

Parmi les nombreux avantages que l'entreprise peut s'octroyer si elle opte une démarche de responsabilité sociale on trouve :

- Valoriser l'image de l'entreprise auprès des consommateurs et maintenir sa crédibilité dans la société, car favoriser une bonne image est devenu l'une des plus importantes préoccupations de beaucoup d'entreprises dans le but de donner confiance aux parties prenantes (client, association, travailleur, pouvoir public, collectivité locale...etc.) ;
- Prendre en considération les besoins des clients d'une manière plus globale et plus continue, ou le processus de développement, le lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle technologie plus respectueuse à l'environnement se traduit par l'avantage concurrentiel décisif. Aussi les consommateurs et les investisseurs et toutes les autres parties souhaitent avoir une vision plus claire et plus objective à l'impact social et environnemental de l'entreprise afin de prendre toutes les décisions pertinentes en matière d'investissement, d'achat, de partenariat...etc. ;
- Mobiliser les travailleurs à travers un engagement volontaire et responsable permet d'améliorer le processus de leur motivation, tout en renforçant en même temps la dynamique du développement interne de l'entreprise.
- La maîtrise des risques et des coûts environnementaux et sociaux représente un enjeu crucial pour l'entreprise, qui peut être confronté à des dangers parfois importants dans ces domaines, En effet, un simple accident peut conduire à une remise en cause de l'ensemble de ses activités, tandis qu'une mauvaise gestion de ces enjeux constitue un lourd fardeau pour les industriels ;

- Répondre aux attentes et besoins des parties prenantes permet à l'entreprise de renforcer une relation de confiance avec ces dernières. (Tahtah & Aichouche, 2022, p. 267)

Section 02 : La communication RSE : un outil stratégique

1. Tableau N°02 : Définitions de la communication RSE

Auteurs	Différentes définitions de la communication RSE
(White et al., 2017)	« <i>La communication sur la RSE est un concept général qui intègre la communication sur les questions sociales dans les relations publiques, la communication marketing, la gestion et la communication organisationnelle. Elle est devenue de plus en plus importante en tant que moyen de démontrer et de documenter que les entreprises ne se contentent pas de parler de la RSE, mais qu'elles prennent également des mesures en la matière. En conséquence, ses, notamment l'engagement et le dialogue avec les parties prenantes, les rapports sur la RSE, la participation à des cadres internationaux de pratiques de normalisation de la RSE et l'adoption de ces cadres, y compris les audits et les codes d'éthique, font l'objet d'une attention croissante de la part des chercheurs.</i> »
(Heath & Waymer, 2017)	<i>La conférence 2015 sur la RSE définit la communication sur la RSE : « un processus d'anticipation des attentes des parties prenantes, l'articulation de la politique de responsabilité sociale de l'entreprise et la gestion de différents outils de communication conçus pour fournir des informations vérifiables et transparentes sur l'intégration par une entreprise ou une marque de ses activités commerciales, de ses préoccupations sociales et environnementales, et de ses interactions avec les parties prenantes. »</i>
(Nielsen & Thomsen, 2018)	<i>La communication sur la RSE est définie dans cette étude comme « une pratique de communication que les entreprises entreprennent pour intégrer les domaines de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme et de préoccupations des consommateurs dans leurs activités commerciales et leur stratégie de base, en étroite collaboration avec leurs parties prenantes ». </i>
(Tuan et al., 2019)	<i>Le CSRC est défini comme une « communication conçue et diffusée par l'entreprise elle-même sur ses efforts en matière de RSE ». </i>
(Morsing & Spence, 2019)	« <i>En prenant la communication sur la RSE comme point de départ, la recherche a soutenu que la communication est constitutive de l'action et que la communication sur la RSE sert à stimuler l'amélioration de l'action sociale</i> »

Source (O'Connor, 2023, p. 47)

2. Les objectifs de la communication RSE :

La communication RSE à plusieurs objectifs différents, qui peuvent être regroupés en six grands thèmes : gérer les parties prenantes, améliorer l'image de l'entreprise, renforcer sa légitimité et sa responsabilité, changer les attitudes et comportements, créer du sens, et construire une identité. La plupart des études regardent surtout comment la communication aide l'entreprise à atteindre ses buts, mais de plus en plus de recherches montrent aussi qu'elle aide à donner du sens aux individus et aux groupes.

- La communication RSE est avant tout considérée comme un outil de gestion des relations avec les parties prenantes, fondé sur le partage d'informations, le dialogue et une communication unidirectionnelle et bidirectionnelle adapté à leur intérêt et préoccupation, tandis que leur classification et leur segmentation permettent à l'entreprise de construire des relations bénéfiques et d'influencer leur comportement d'une manière favorable.
- Elle cherche à améliorer l'image de l'entreprise ou de la marque, en étant considérée comme essentielle pour légitimer les comportements, renforcer la confiance et influencer la perception des parties prenantes et du public afin de construire une image unifiée, cohérente et crédible sur tout en période de crise.
- Elle permet de construire, maintenir ou restaurer la légitimité, notamment à travers des publications non financières tels que les rapports RSE et les communiqués de presse, elle est présentée ainsi comme une forme de justification sociale et de gestion des risques, en montrant que l'entreprise agit selon les attentes sociétales afin de préserver sa légitimité organisationnelle et systémique.
- Elle vise à influencer les attitudes et les comportements des parties prenantes afin de renforcer l'image de l'entreprise, stimuler la rentabilité et accroître sa valeur sur le marché. Elle a également un impact important sur les résultats internes (tels que la sensibilisation et les attitudes) que sur les comportements externes (tels que les achats réels).
- Elle contribue à la création de sens, aidant les individus (dirigeants, employés, parties prenantes) à comprendre le rôle de l'organisation dans la société. Elle est à la fois cognitive et linguistique, fondée sur une communication bidirectionnelle, où le sens est

co-construit. Dans cette optique, la RSE est une « cible mouvante » qui évolue grâce à une interaction et un dialogue continu.

- Enfin, Elle participe à la construction d'une identité collective à travers des récits socialement partagés, dans une approche discursive et culturelle de la RSE. (Crane & Glozer, 2016, pp. 1232-1234)

3. Les opportunités de la communication RSE

Les opportunités de la communication RSE peuvent être présentées par plusieurs auteurs qui s'accordent à dire que les entreprises devraient communiquer sur la RSE, notamment pour éviter que l'image perçue ne s'écarte trop de l'image réelle.

D'après les recherches de Hoeffler et Keller (2002), la communication RSE peut apporter plusieurs opportunités à une entreprise, ils citent l'amélioration de la notoriété, le renforcement de l'image et de la crédibilité, l'évocation d'émotions associées à la marque, la création d'un lien communautaire et d'un réel engagement à la marque. En outre, selon S. Kim et Ferguson (2018), les entreprises qui arrivent à mener une communication RSE efficace ont la possibilité d'améliorer leur notoriété et de sensibiliser leur partie prenante sur les différentes actions responsables, gagner leur confiance, et renforcer leur relation avec eux ce qui peut avoir un impact positif sur leur perception tout en réduisant leur niveau de scepticisme.

Par ailleurs, la communication RSE constitue une opportunité essentielle pour les entreprises, en leur permettant de se distinguer face à la concurrence. Comme le soulignant DU et AL (2011) les initiatives en matière de RSE peuvent offrir un avantage concurrentiel à une entreprise lorsqu'ils répondent à des préoccupations primordiales exprimée par ses parties prenantes. Dans un environnement économique marqué par une concurrence accrue entre les entreprises, la mise en place d'une communication RSE cohérente et pertinente leur apparaît comme un levier stratégique pour se démarquer. Ce qui contribue à renforcer une image de marque positive auprès des différentes parties prenantes. (Chaouch, 2021-2022, p. 12)

4. Les caractéristiques de la communication RSE :

Décrire les défis d'une communication RSE efficace est une approche raisonnable pour décrire ses caractéristiques particulières. La communication RSE peut être caractérisée comme (1) un discours axé sur les processus, (2) spécifique à un groupe cible et dialogique, (3) dépendant du contexte et (4) intégré.

- (1) La RSE est une approche stratégique qui génère un processus continu. Dans cette optique, la communication RSE nécessite une vision pour susciter la prise de conscience virgule la compréhension et l'implication des parties prenante. À l'inverse, une perspective et une approche purement fonctionnelle de la RSE ne peuvent pas suffire à saisir le processus RSE et sa dynamique inhérente.
- (2) Le dialogue avec les parties prenantes est une approche recommandée pour identifier leurs préoccupations et leurs attentes en matière de RSE, qui doivent être prises en compte dans le développement continu de la stratégie RSE. Ainsi, cet échange bidirectionnel de points de vue constitue d'une part une compréhension commune de la RSE et d'autre part une approche de communication puissante. Mais en réalité, c'est plus que ça, cela devrait être une caractéristique majeure de la communication RSE.
- (3) En raison de l'intérêt du public pour la RSE, presque toutes les entreprises sont confrontées à des « parties de plus en plus informées ». Cette prise de conscience et cette connaissance croissantes des responsabilités sociales et écologiques des entreprises associées, à une transparence médiatique considérablement accrue, entraîne des facteurs contextuels supplémentaires qui influencent le processus de communication en matière de RSE. Ces facteurs comprennent les structures politiques, juridique, culturelle, technologique et industriel.
- (4) Une communication RSE efficace prend en compte à la fois les parties prenantes internes et externes, car ces dernières sont souvent liées. Il est donc essentiel d'adopter une approche intégrée qui coordonne tous les canaux de communication et le contenu dans l'ensemble de l'organisation. Cette intégration contribue à assurer la cohérence, renforce la légitimité et améliore l'efficacité globale de la communication en matière de RSE. (Diehl, 2017, pp. 90-91)

5. Les bonnes pratiques pour une communication efficace :

- **Privilégier la transparence :** La transparence est un aspect fondamental de la communication RSE. Les entreprises doivent communiquer de manière sincère sur leurs réussites, mais aussi sur les défis qu'elles rencontrent. De ce fait, il est important d'adopter un langage clair, accessible et compréhensible sans terme technique, afin de favoriser la compréhension et la confiance des parties prenantes.

- **Utiliser des supports variés :** Pour toucher un public diversifié, il est crucial d'utiliser des supports de communication variés et adaptés à chaque cible. Les rapports RSE annuels sont idéaux pour présenter des données détaillées aux investisseurs, tandis que les réseaux sociaux permettent de sensibiliser un public plus large et moins spécialisé. Les vidéos, infographies et newsletters sont également des outils efficaces pour vulgariser les initiatives RSE et capter l'attention. En parallèle, l'écoconception des supports, comme l'utilisation de papier recyclé ou la limitation des impressions, reflète l'engagement de l'entreprise dans une démarche responsable.
- **Impliquer toutes les parties prenantes :** L'implication active des parties prenantes dans la communication RSE est essentielle pour garantir son efficacité. Les employés, en particulier, jouent un rôle clé en tant qu'ambassadeurs des valeurs de l'entreprise. Les intégrer dans les campagnes de sensibilisation ou les initiatives internes renforce leur adhésion et leur engagement. Les communautés locales, les ONG et les partenaires externes peuvent également contribuer à la co-création de projets RSE. Une communication bidirectionnelle, favorisant les échanges et les retours, permet de bâtir une relation de confiance avec toutes les parties prenantes.
- **S'appuyer sur des preuves concrètes :** Une communication RSE fiable et crédible repose sur des preuves concrètes et vérifiables. Les entreprises doivent présenter des données chiffrées, des études de cas où des témoignages pour illustrer l'impact réel de leurs actions. Par exemple, un rapport détaillant la réduction des émissions de CO2 grâce à des mesures spécifiques renforce la crédibilité du discours. Les certifications, labels ou partenariats avec des organismes reconnus apportent également une légitimité supplémentaire. En s'appuyant sur des éléments factuels, l'entreprise démontre son engagement et sa volonté de contribuer à des échanges positifs.
- **Surveiller et ajuster les stratégies :** Les stratégies de communication RSE doivent être régulièrement évaluées et ajustées en fonction des résultats obtenus et des retours des parties prenantes. Une veille constante sur les évolutions réglementaires, les tendances sociétales et les attentes des consommateurs permet d'anticiper les besoins futurs. Les entreprises peuvent également s'inspirer des bonnes pratiques d'autres acteurs du marché pour améliorer leur approche. En adoptant une démarche agile, elles garantissent la pertinence et l'efficacité de leur communication RSE sur le long terme. (Lafont, 2025) .

Section 03 : Les fondements stratégiques de la communication RSE

1. Les stratégies des stakeholders de la communication RSE :

Les stratégies de la communication en matière de la responsabilité sociale des entreprises s'appuient sur la base des modèles récents des relations publiques de Gunning et Hunt, Morsing Schultz (2006), ces derniers ont proposé trois stratégies permettant de communiquer avec les intervenants au sujet de programmes de RSE. Leurs recherches montrent que la moitié des entreprises privilégient une communication à sens unique dans leurs relations avec les parties prenantes et que seulement une minorité d'entre elles adopte une communication à double sens. Ces stratégies sont présentées comme suite :

1.1. Stratégie d'information des parties prenantes (communication unidirectionnelle) :

Également appelé le modèle de l'information publique, où la communication est toujours à Sens unique de l'organisation vers les parties prenantes, dans le but de diffuser des informations sur les programmes de responsabilité sociale des entreprises pas nécessairement pour la persuasion. Dans ce modèle l'institution s'appuie sur les relations avec la presse, la publication des brochures, flyers, magazines aussi que la fourniture de numéro pour informer les masses, la mission de l'autorité de communication et de transmettre un message cohérent et attrayant sur les initiatives.

1.2. Stratégie de réponse des parties prenantes (asymétrique bidirectionnelle) :

La communication RSE entre l'organisation et ses parties prenantes est basée sur un modèle à double sens, sauf qu'elle n'est pas symétrique ou équilibrée, ce qui signifie que l'entreprise ne change pas sa politique, mais essaie toujours de persuader les autres et de modifier leurs points de vue. Des études de marché sont nécessaires pour déterminer quelles catégories de parties prenantes doivent répondre à leurs besoins. Pour que l'entreprise sache ce qui peut être amélioré dans les activités de responsabilité sociale, elle considère les parties prenantes comme influentes, mais ne les implique pas dans l'incarnation de sa stratégie autour de la responsabilité sociale, et elle est satisfaite que ses programmes sociaux répondent à leurs besoins et à leurs aspirations pour soutenir et améliorer la réputation et l'image mentale de l'entreprise.

1.3. Stratégie d'implication des parties prenantes (bidirectionnelle et égale) :

Ce modèle est bidirectionnel et similaire en termes d'influence et d'impact, de sorte que l'entreprise entame une discussion et un dialogue ouverts avec les parties prenantes et que la persuasion peut s'exercer dans les deux sens, de sorte que cette dernière modifie ses positions et que les parties prenantes peuvent changer d'attitude à l'égard de ses activités, en raison de leur implication dans un modèle de communication similaire. Les négociations simultanées entre les deux parties visent à découvrir les préoccupations des parties prenantes quant à l'orientation de l'entreprise au fil d'accepter le changement de sa politique. La stratégie proposée consiste à instaurer un dialogue continu avec ces parties, dans le but de définir ensemble des actions RSE bénéfique pour tous, en tenant compte de leur volonté d'évoluer. La tâche de communicateurs est alors d'assurer un dialogue bilatéral et de parvenir à une compréhension mutuelle. Ce type de communication permettrait à l'entreprise de gagner la légitimité auprès de ses parties prenantes. (Nacerbey & Harrat, 2024, pp. 534-535)

2. Les outils de la communication RSE :

Afin de valoriser ses engagements en matière de responsabilité sociale, l'entreprise mobilise divers canaux de communication média et hors média. Cela inclut le rapport de développement durable, les labels, le bilan social, les chartes éthiques et les codes de conduite, la publication des résultats d'audits sociales, les sites web et les réseaux sociaux. Ces outils jouent un rôle essentiel dans la diffusion des informations auprès des parties prenantes, dans la transparence des pratiques et dans la construction d'une image d'entreprise responsable.

- Des rapports de développement durable / RSE :**

Représente une initiative volontaire à l'attention des parties prenantes pour communiquer chaque année, sur tous les éléments concernant la politique sociétale de l'entreprise. C'est un document institutionnel qui présente toute information relative à l'incidence de l'activité de l'entreprise sur le plan économique, social et environnemental et puise ses lignes directrices d'un ensemble de références internationales à savoir : les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des firmes multinationales et le pacte mondial, ainsi le Global reporting initiative (GRI).

- Le bilan social :**

Le bilan social est considéré comme un instrument de gestion des ressources humaines et un moyen pertinent pour le dialogue social au sein de l'entreprise. En effet, il contient des informations relatives à la formation, la rémunération, l'emploi aux conditions de travail, les relations professionnelles, les conditions de vie dans l'entreprise, l'hygiène et la sécurité, permettant d'apprécier la situation de l'entreprise dans le domaine social.

- **Les labels :**

L'ensemble des labels sont conçus et gérés par des organismes non gouvernementaux, se traduisent par un engagement volontariste sur des valeurs déterminées, ils constituent pour les consommateurs un instrument pertinent pour l'identification des produits sociaux ou écologiques des responsables ; et un excellent moyen de communication interne pour l'entreprise. Cela est matérialisé par l'apposition d'un logo sur le produit, servant à valoriser sa politique sociétale.

- **Les chartes éthiques et les codes de conduite :**

La concrétisation des pratiques RSE au sein de l'entreprise se fait généralement via la réalisation volontaire d'une charte éthique et d'un code de conduite dans l'objectif est de définir un ensemble de valeurs sociales liées à la protection de l'environnement, au respect d'étalement de l'homme, de santé et des conditions de travail. Ce sont des moyennes en place pour les diffuser en interne, former les personnes et surtout pour en contrôler la bonne d'application. (Tifrani, 2022)

- **Publication des résultats d'audit social :**

l'audit social de la responsabilité sociétal peut être défini comme un processus méthodique, indépendant et documenté, reposant sur des référentiels pertinents, permettant d'exprimer une opinion sur les divers aspect de l'impact social et sociétal du l'organisation et de la participation des personnes aux objectifs d'une organisation et de formuler des recommandation permettant d'améliorer la qualité de la GRH et la prise en compte de sa responsabilité sociétale (RSE) tel que défini par la norme ISO 26000

Il constitue aussi un moyen utilisé par les entreprises pour renforcer la fiabilité des messages liés à la RSE. Un audit social consiste à rendre compte on décide de production des conditions de travail des salariés et permettant de comparer la réalité constatée avec les exigences inscrites dans le référentiel de l'entreprise. (Duong, 2005, pp. 7-8)

- **Le site web de l'entreprise :**

Ces deux décennies, utilisation d'internet occupe une place prépondérante dans le secteur de l'information et la communication. Il en résulte une émergence des sites web d'entreprise qui viennent rallonger les listes des canaux de communication RSE au côté des rapports RSE et de la publicité. Les entreprises ont compris l'importance de cet outil dans leur stratégie de communication RSE et n'hésite pas à dédier un angle spécialement à la RES sur leur page web.

Contrairement au rapport RSE, le site web présente selon Rolande et Bazzoni (2009) des avantages à l'entreprise à travers son coût relativement très bas, mais aussi l'instantanéité qu'il offre. De plus, comme canal de communication, le site web de l'entreprise constitue un espace d'interaction et de dialogue. (Van Wylick, 2013)

- **Les réseaux sociaux :**

La communication RSE contribue à la création d'identité et de signification, tant au niveau individuel que collectif. Elle aide les employés et les consommateurs à se forger une identité personnelle ou professionnelle liée aux valeurs de l'organisation. Au niveau collectif, elle facilite la co-construction de l'identité organisationnelle et de l'image de marque à travers des récits socialement partagés. Ce processus reflète une compréhension plus discursive et culturelle de la RSE, la positionnant comme un espace où les valeurs, les perceptions et les réputations se construisent ensemble.

- **La communication hors média :**

Dont fait partie la communication événementielle, offre l'opportunité d'acquérir, en matière sociale, une image positive plus large et surtout moins agressive. Lorsqu'elle est axée sur le thème éthique, elle s'investit d'une mission de sensibilisation et d'information pertinente. En outre, le programme de parrainage contribue également de manière significative à la construction de l'image de l'entreprise socialement responsable. Finalement, le mécénat est aussi considéré comme un outil efficace parce qu'il offre aux individus l'adhésion à un projet, à un événement vécu auxquels ils peuvent participer réellement. Les initiatives de ce type se révèlent être de bonnes opportunités pour les entreprises de communiquer, parfois au moindre coût, leur foi en matière de responsabilité sociale. (Adzato, 2022, p. 28)

3. Les facteurs de la communication RSE :

3.1.La transparence :

Est considérée comme un facteur clé de la qualité de la communication RSE et un outil important pour gérer les relations avec les parties prenantes, à renforcer la légitimité, à Réduire le scepticisme du public et améliorer la façon dont ses dernières perçoivent la réputation d'une entreprise. Selon la définition de Raoul Lens 2008 « *la transparence consiste à partager toutes les informations légalement publiables positives ou négatives d'une manière précise et claire afin de favoriser la compréhension et la responsabilité du public.* ». Ce partage renforce la crédibilité, même s'il peut parfois nuire à la compétence perçue.

3.2.L'authenticité :

Fait référence à la perception des messages comme étant authentique, sincère et original, Construite à partir de l'adéquation de la RSE, la spécificité de l'impact social et des informations concrètes et détaillées sur la question sociale. Ces éléments permettent aux parties prenantes d'évaluer les engagements réels de l'entreprise, ce qui rend le message plus digne de confiance, améliore la crédibilité et peut renforcer la loyauté et le soutien de ces dernières. (O'Connor, 2023, pp. 120-121)

3.3.La centralité :

Désigne le degré d'intégration de la responsabilité sociale dans la culture et les activités quotidiennes de l'entreprise. Lorsqu'elle fait véritablement partie de l'identité et des valeurs de la marque, elle renforce sa crédibilité et sa réputation, valorise son image, favorise des comportements positifs et améliore la perception des parties prenantes, car ces dernières savent faire la différence entre une démarche sincère et une stratégie opportuniste, et lorsqu'elles perçoivent un décalage entre les discours et les actions, cela peut créer de la méfiance et réduire la confiance qui lui est accordée. (Probst, 2022, pp. 14-15)

3.4.La cohérence :

Fait référence à la perception qu'ont les parties prenantes d'une adéquation entre l'entreprise, ses produits, son image de marque, son positionnement et ses publics ciblé, d'une part, et les besoins des initiatives sociales et des groupes concernés, d'autre part, et lorsque cette cohérence repose sur un lien symbolique fondé sur des caractéristiques communes, elle renforce l'impact de la RSE sur la construction de l'image de l'entreprise. (Pérez, 2015, p. 78)

4. Les enjeux de la communication RSE :**4.1. Éviter le greenwashing :**

L'un des principaux défis de la communication RSE réside dans la nécessité d'éviter le greenwashing. Cette pratique, qui consiste à promouvoir des initiatives prétendument écologiques sans fondement réel, peut ternir durablement la réputation d'une entreprise. Une entreprise doit donc veiller à communiquer uniquement sur des actions concrètes et vérifiables. Cela passe par la mise à disposition de preuves tangibles, comme des certifications reconnues ou des indicateurs chiffrés, afin de renforcer la crédibilité des messages diffusés.

4.2. Alignement avec les valeurs et la stratégie d'entreprise :

Pour être perçue comme authentique, la communication RSE doit être alignée avec les valeurs fondamentales de l'entreprise. Les initiatives mises en avant doivent refléter une cohérence globale et s'inscrire dans une vision stratégique claire. Par exemple, une entreprise du secteur de l'énergie qui communique sur des actions de réduction de son empreinte carbone doit démontrer un véritable engagement à travers ses pratiques internes. Cet alignement garantit la légitimité des messages et renforce la confiance des parties prenantes, qui apprécient les efforts réels plutôt que des campagnes purement opportunistes.

4.3. Mesure des résultats et transparence :

Une communication RSE efficace repose sur une évaluation régulière des actions de l'entreprise et de leurs impacts. Les entreprises doivent être capables de mesurer les résultats obtenus, à travers des indicateurs de performance précis et pertinents. Cette démarche permet non seulement de démontrer les progrès réalisés, mais aussi d'identifier les axes d'amélioration. La transparence dans le partage de ces données est essentielle pour renforcer la crédibilité et la confiance. Les rapports RSE, par exemple, sont un outil clé pour présenter les résultats de manière claire et accessible.

4.4. Adaptation aux attentes des parties prenantes :

Les attentes des parties prenantes évoluent en fonction des enjeux sociétaux et des tendances du marché. Une communication RSE efficace doit donc s'adapter en permanence à ces changements. Par exemple, les préoccupations environnementales ont pris une place centrale dans les dernières années, obligant les entreprises à intensifier leurs actions dans ce domaine. En écoutant attentivement les besoins et les retours des parties prenantes, les

organisations peuvent ajuster leurs priorités et leurs messages pour rester pertinentes et engagées. (Lafont, 2025)

5. Les risques de la communication RSE : greenwashing

Initialement, le terme « greenwashing » a été proposé par un écologiste, Jay Westerveld, dans un essai de 1986 dans lequel il a affirmé que l'industrie hôtelière a faussement promu la réutilisation des serviettes dans le cadre d'une stratégie environnementale plus large alors qu'en réalité, il s'agissait uniquement de réduire les coûts. Depuis, ce terme a été largement reconnu et accepté.

Le greenwashing représente des « opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication ». Ce terme peut prendre plusieurs formes. Il peut ainsi renvoyer au fait de dépenser davantage dans la promotion d'efforts au niveau environnemental et/ou social que dans des actions responsables. Une autre forme de greenwashing consiste en la diffusion de désinformations aux parties prenantes afin d'améliorer sa réputation. Ainsi, faire du greenwashing consiste à diffuser « des informations fausses ou trompeuses concernant les stratégies, les objectifs, les motivations et les actions environnementales d'une organisation ». (Chanson & Tite, pp. 65-66)

Pour conclure ce chapitre ,il convient de souligner que la communication RSE ne se limite pas seulement à la simple définition d'action responsable, mais représente tout un levier stratégique pour établir un dialogue direct avec l'ensemble des parties prenantes point en mettant en place une communication sincère et cohérente adaptée aux attentes de ces dernières, les entreprises peuvent non seulement valoriser leur initiative, mais aussi renforcer leur image et leur légitimité dans un environnement de plus en plus sensible songe sociaux et environnementaux .



Chapitre IV
L'image de l'entreprise

Introduction :

Dans un environnement économique marqué une forte intensité concurrentielle, l'image de l'entreprise représente aujourd'hui un levier fondamental de différenciation. Elle ne se limite pas seulement à une simple représentation visuelle, mais elle reflète l'ensemble des perceptions, valeurs et impression que les parties prenantes externe développe à son égard. Cette image construite à travers divers éléments tangibles et intangibles, influence de manière significative leur comportement et la réputation de l'entreprise sur le long terme.

Ce chapitre s'articulera autour d'une première section consacrée sur les généralités de l'image de l'entreprise qui vise à explorer les fondements et les composantes de l'image de l'entreprise, ainsi que ses principaux enjeux. Et une seconde section centrée sur sa construction, ses dimensions et l'impact de la communication RSE dans son élaboration et sa valorisation.

Chapitre IV : L'image de l'entreprise

Section 1 : généralité sur l'image d'entreprise

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

Pour Thierry et John : « L'image d'une entreprise est constituée de croyances et d'impression personnelles ou collectives, avoir une image spécifique d'une entreprise, c'est la représenter, lui donner un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales, cette image positive ou négative, orienter les comportements et lui donner la confiance. D'une manière générale, l'image d'une entreprise est constituée de l'ensemble des déclarations faites par des individus en fonction de leurs opinions et de leurs points de vue sur l'entreprise. » (Westphalen M. , 2001, p. 7)

Selon Philippe Morel, l'image de l'entreprise est « la représentation qu'en a le public à travers Les différents signes que celle-ci émet. C'est l'élément le plus tangible et celui qui a la plus forte Persistance, Elle reflète les impressions et perceptions laissées à travers ses Prestations ou ses productions, ou véhiculées par les informations circulant à son sujet » (Libaert, 2018, p.286).

L'image de l'entreprise renvoie à la perception que se fait un public donné d'un produit, d'un service ou d'une marque. Elle se fond sur un ensemble de représentations, opinions, croyances, impression qu'elles soient positives ou négatives que les individus développent à son égard. Cette image se construit à partir d'une variété d'informations (Visuelle, écrite ou orale).

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

Contrairement à l'identité, qui est unique, cohérente et relativement stable dans le temps, l'image d'une entreprise est fluide et sujette à des transformations permanentes au fil de son évolution. Elle varie selon les phases du cycle de vie de l'entreprise et selon les perceptions de chacun. En effet, l'image est plurielle : c'est à dire chaque acteur développe selon sa position et ses intérêts, une représentation propre de l'organisation. Cette image elle peut même se construire de manière inconsciente, à partir de signaux, d'émotions ou d'impressions, et non seulement de faits objets.

Pour Rémi-Pierre HEUDE, l'image de marque possède quartes composantes :

- **Une composante institutionnelle :** Représente la manière dont l'entreprise est perçue par les institutions de son pays d'origine où elle est née et opère. Elle reflète sa légitimité et la reconnaissance de son image sociale.
- **Une composante professionnelle :** Désigne l'image technique et industrielle ainsi que la perception qu'à l'entreprise dans son secteur d'activité et son métier en tant que productrice de biens et services de qualité.
- **Une composante relationnelle :** c'est l'image transmise par l'entreprise auprès de ses différentes groupes sociaux avec lesquels elle interagit régulièrement, tels que le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients ...
- **Une composante affective :** renvoie au sentiment d'attachement que les parties prenantes développent à l'égard de l'entreprise. Ce capital sympathie combine à la fois des facteurs rationnels et émotionnels qui contribuent à la construction de son image, ce qui la rend beaucoup plus complexe, plus volatile et plus fragile que l'identité qui doit rester là plus cohérente possible. (Libaert & Karine, 2010, pp. 42-43)

3. Les éléments constitutifs de l'image :

- L'histoire de l'entreprise au celle de ses fondateurs ;
- Son lieu d'implantation ou d'origine ;
- La réussite ou l'échec d'un produit phare ;
- La personnalité et la médiatisation du dirigeants ;
- **Autres paramètres influents :** les véhicules de société, l'uniforme de salarié, la couleur des murs, l'épaisseur de la moquette, ou simplement un sourire à l'accueil
- Les compagnes de communication, les événements, le parrainage et le sponsoring ;
- L'expérience des différents acteurs et de leur relation à l'entreprise : celle des clients, fournisseurs, institutions et employés ;
- Les comportements de l'entreprise, sa stratégie, ses actions commerciales. (Bernadette & Gérard, 2008, p. 31)

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

- L'identité de la marque et de l'entreprise : nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise.

- Le produit : les attributs du produit, les nouveaux produits (l'innovation est un facteur déterminant d'évolution d'une image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autre facteur tout à fait déterminant), les lieux, moments, gestes, modes d'utilisation de produits... ;
- Le prix
- Ce qu'en disent les autres : bouche-à-oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis de consommateurs, etc.
- La communication de l'entreprise : les déclarations des dirigeants, par exemple ;
- L'image que l'on a des clients de la marque : c'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les alcools, les produits de luxe, les automobiles, etc., mais aussi en B to B, certaines entreprises clientes pouvant être considérées comme des références ;
- L'image de distribution : les lieux, le « shopping expérience » sont clés pour le nombre de marque ;
- La notoriété de la marque : une marque inconnue est suspecte. (De Baynast & Lendrevie, 2014, p. 178)

5. Le rôle de l'image de marque :

- L'image de marque joue un rôle essentiel dans le traitement des informations par le consommateur ce qui aide à synthétiser les impressions et à simplifier les perceptions.
- Elle permet à une marque de se différencier et de se positionner face à la concurrence ce qui peut influencer la perception des consommateurs et leurs décisions d'achat.
- Elle influence les attitudes des consommateurs en génèrent des réactions positives qui permettent de susciter l'attachement et la fidélité ou des réactions négatives qui peuvent entraîner le rejet du produit.
- Elle motive les consommateurs à acheter ou pas le produit en lui fournissant des arguments rationnels et émotionnels.
- Elle valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent où la possèdent.
- Elle guide et oriente les extensions de marque. (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 176-177)

6. Les facteurs de succès de l'image :

- L'image doit être juste, crédible et respecter la réalité. L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est.
- L'image doit être positive et valorisante pour l'entreprise. En particulier dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues ou peu considérées).
- L'image doit être originale, avoir de la personnalité, pour marquer sa différence vis-à-vis des concurrents.
- L'image doit être durable et pérenne, elle se construit dans l'instant pour perdurer dans l'avenir. (Bernadette & Gérard, 2008, p. 31)

7. Les avantages et inconvénients de l'image de l'entreprise :

- L'image est un actif immatériel, qui peut être d'une valeur considérable (parfois supérieure à celles des autres actifs) et faire la différence dans le chiffre d'affaires.
- Une bonne image est un facilitateur de relations. Avoir une bonne image aide l'organisation dans ses différentes démarches relationnelles, que ce soit avec les pouvoirs publics, avec les employés, les riverains, les ONG...
- Par une image et des valeurs fortes, l'organisation se présente comme un acteur majeur, responsable et impliqué dans la communauté dans laquelle elle est insérée et exerce ses activités.
- Une bonne image corporate rejaillit sur les produits et services. Une entreprise connue et appréciée pour ses valeurs attirera plus facilement les utilisateurs et consommateurs. Une bonne image est un « capital-confiance ». Elle aide à prévenir les rumeurs, traverser et surmonter les crises. Le capital social de l'entreprise l'aide à garder et regagner la confiance de l'opinion publique.
- Une bonne image corporate est un avantage par rapport à la concurrence, c'est un soutien aux activités opérationnelles et commerciales de l'organisation. (Libaert & Karine, 2010, pp. 43-44)

Section 2 : la construction de l'image d'entreprise :

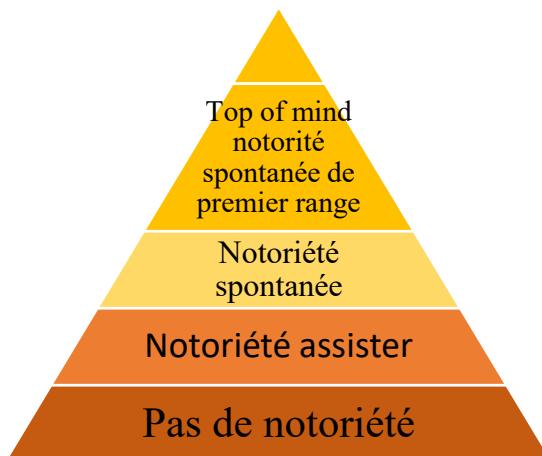
1. Les concepts voisins à l'image :

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

1.1. La notoriété :

La notoriété d'une entreprise ou d'une marque peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise ou d'une marque considérée. Cette notion est essentielle, car c'est notamment en raison de la connaissance de son nom que le client commande telle ou telle marque.

Figure 3 : Les niveaux de la notoriété



Source : (Lendervie, 2013, p. 819)

❖ Les niveaux de la notoriété :

Plusieurs niveaux ont été identifiés :

- **Notoriété spontanée** : l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits ;
- **Notoriété top of mind ou notoriété de premier rang** : l'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur ;
- **Notoriété assistée** : l'organisation est reconnue quand on la présente (ex : en citant son nom ou en la reprenant dans une liste préétablie) ;

- **Notoriété qualifiée :** les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise.

La notoriété peut être vue comme le degré zéro de toute politique d'image. L'entreprise doit en effet d'abord connue avant de tendre à une image.

La notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprises communicantes. (Libaert & Karine, 2010, p. 44)

1.2.La réputation :

(Fombrun 1996) A définit la réputation comme « la résultante globale de l'ensemble des images. »

En outre, (Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco ,2012) considèrent la réputation comme « un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégique, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable. » (Mehor hadj, 2014-2015, p. 38)

La réputation apparaît comme des représentations de connaissance ou d'émotions puisqu'elle indique une conscience de l'entreprise. Elle indique le respect dans lequel l'entreprise est tenue sa capacité de séduction.la réputation est alors une accumulation de perception qui mènent à une conscience plus grande d'une organisation, ou à un concept holistique qui résume le jugement des gens sur les actions d'une organisation et sa performance.

❖ La relation entre la réputation et l'image :

- Le concept de réputation et régulièrement associé à celui de l'image, et la différence reste flou entre les deux termes.
- L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impression et de représentation sur une entreprise.
- Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation.
- Les théories de Charles fombrun constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la réputation comme étant « une perception des actions passées et des

perspectives Futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses public clés par rapport à ses concurrents ».

- La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évaluation qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sûr les aspects commerciaux qu'institutionnels.
- Pour l'observation de la réputation, l'image est une « photographie » à un moment donné, une impression instantanée, tandis que la réputation est un jugement porté sur un laps de temps plus étendu. « La réputation est à l'image ce que le cinéma est à la photographie. Au-delà de l'intention, il y a un scénario fondé sur une approche culturelle, historique, géologique, la réputation s'inscrit dans le temps. »
- Pour Stéphane Billet, les deux notions renvoient à des réalités différentes : « l'image est la représentation de l'organisation, de la marque ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes », tandis que « la réputation, elle exprime le degré de confiance que ses parties prenantes ont en la capacité de l'organisation, de la marque ou de l'individu à respecter ses pommes et à être à la hauteur des attentes suscitées. »
- L'image renvoie ainsi à une certaine conception de l'organisation, elle est relativement malléable et issue des stratégies d'entreprise, tandis que la réputation se base sur une relation de confiance qui s'établit avec les parties prenantes et se gagne à l'épreuve des faits.
- L'image appartient juridiquement à l'entreprise, tandis que la réputation est un capital quelle doit acquérir et que ses parties prenantes doivent lui accorder.
- Paul Argenti, quant à lui, conçoit l'image comme la perception d'une catégorie particulière de parties prenantes, sous un angle donné, tandis que la réputation se constitue par l'agrégation des images différentes à travers le temps. Pour synthétiser ces différents points de vue, la réputation d'une entreprise peut ainsi être conçue comme :
- L'agrégation des différentes images qu'ont les différentes parties prenantes, selon les différents événements traversés par l'entreprise et sa capacité à les gérer. Une réputation a donc un aspect collectif partagé, tandis que l'image peut être propre à chaque individu;
- Se construisant à travers le temps et la relation entretenue avec ses parties prenantes. Jean-Pierre, président de l'observation de la réputation, assimile la réputation à un « actif patrimonial », en soulignant que les entreprises ayant les meilleures réputations sont également les plus anciennes ;

- Se traduisent par une confiance accordée par ses publics, et par leur croyance en la fiabilité de la firme, construite par les actes concrets de celle-ci.
 - L'image est ainsi une perception, tandis que la réputation est une évaluation. L'image se base en partie sur des jugements symboliques et affectifs, tandis que la réputation s'acquiert par des comportements et une ligne de conduite.
- Mais dans les faits, les deux concepts se confondent et sont rarement distingués. Cela est notamment le cas des études qui sont faites sur leurs mesure et leur évaluation. (Libaert & Karine, 2010, p45)

1.3. Le positionnement :

« Le positionnement est reconnu depuis longtemps comme étant le cœur d'activité d'une entreprise ou d'une marque. »

Jean Harrison-Walker pour lui « le positionnement est la conception d'une image dans l'esprit de la cible. » (Mehor hadj, 2014-2015, p. 12)

Pour McCarthy & Perrault, « le positionnement se réfère à ce qu'en pensent les clients sur le marché existant et marques proposées. » (Mehor hadj, 2014-2015, p. 14)

Donc le positionnement est la position d'une entreprise par rapport à d'autres organisations dans l'esprit du public. Cette position se traduit par une perception à propos d'une entreprise, une marque, un produit ou une image. D'après les définitions proposées on peut constater que le positionnement est une politique, une stratégie et une perception.

Le positionnement se décline en plusieurs catégories, parmi lesquelles le positionnement lié à l'image de l'entreprise occupe une place centrale :

- **Le positionnement de l'image :** ce type de positionnement vise à influencer la perception du consommateur potentiel. L'ensemble de perception permet de créer l'image de l'entreprise. On distingue trois types d'images, voulue, diffusée et perçue.

Le positionnement de l'image passe par la conception qui représente le positionnement diffusé et la perception qui renvoie au positionnement perçu :

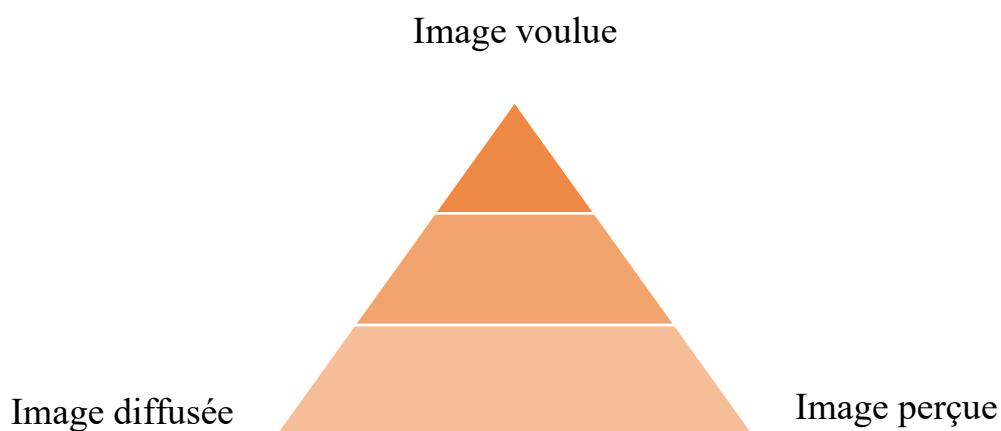
- **Le positionnement voulu :** dans cette étape l'entreprise crée son image voulue en prenant compte de ses objectifs et ses moyens ; cette phase aussi appelée aussi phase de conception est très importante pour l'entreprise.

- **Le positionnement diffusé** : dans cette phase l'entreprise traduit son image voulue par le biais des intermédiaires et les outils employés par l'entreprise cette étape d'exécution représente le mi-chemin entre le positionnement voulu et le positionnement perçu.
- **Le positionnement perçu** : dans cette étape appelée aussi phase de perception, les clients perçoivent l'image de l'entreprise selon leurs expériences avec elle. (Mehor hadj, 2014-2015, p. 16)

2. Les niveaux de l'image de marque :

L'image de l'entreprise « est un système composé d'une multitude des facettes en relation les unes avec les autres ». Ces différentes facettes peuvent être regroupées en trois catégories principales :

Figure 4: le triangle des écarts

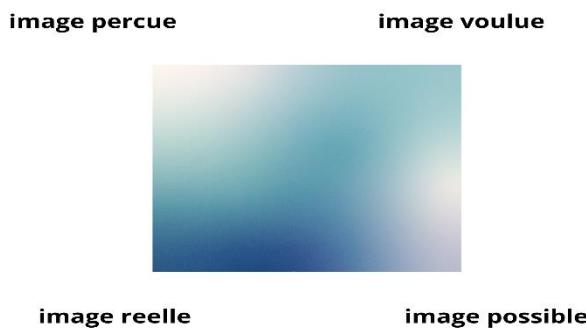


Source : schéma réalisé par nous-mêmes

- **L'image voulue** : qui regroupe l'ensemble des intentions plus ou moins explicites se manifestant dans l'entreprise. Elle représente l'image idéale que l'entreprise veut véhiculer d'elle-même et exprimé le positionnement voulu de l'entreprise.
- **L'image diffusée** : qui caractérise l'ensemble des significations plus ou moins cohérentes, véhiculées par le discours de l'entreprise. Elle représente le mi-chemin entre l'image voulue et l'image perçue.
- **L'image perçue** appelée aussi image déposée elle représente l'ensemble des opinions plus ou moins structurées rencontrées au sujet de l'entreprise. Elle est considérée comme le miroir de l'image. (Mehor hadj, 2014-2015, p. 31)

En complément de cette classification, une autre approche distingue divers niveaux d'image, construits entre l'image réelle et l'image possible au sein de l'entreprise :

Figure 5 : le carré de l'image



Source: (Libaert & , communicator, 2012, p. 15)

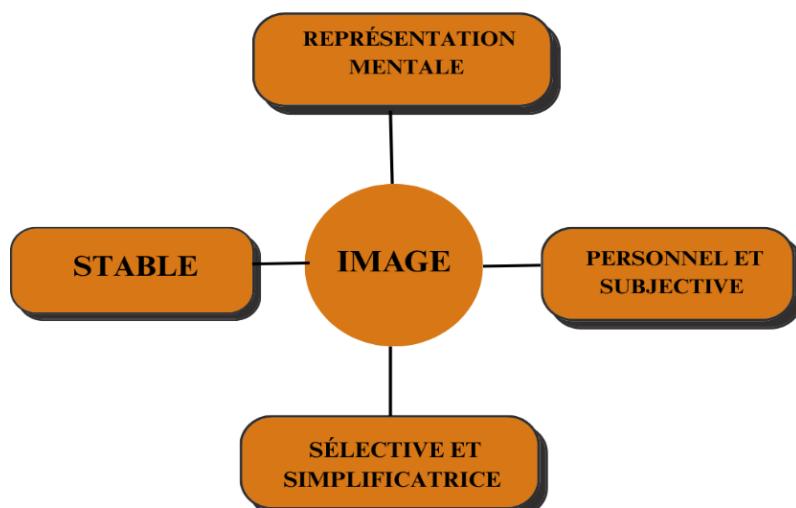
- **Image perçue** c'est le sens usuel donné à l'image de Marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné. Il s'agit de la perception réelle que le public à de l'entreprise, basée sur des éléments tangibles (produits, services) et intangibles (réputation, communication).
- **Image voulue** c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et que qui résulte d'une décision de positionnement. Ce que l'entreprise cherche à projeter comme une image idéale. Cela correspond aux valeurs et messages qu'elle souhaite communiquer pour se positionner sur le marché.
- **Image réelle** c'est la réalité de la marque avec ses forces et faiblesses, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), ce qui veut dire La perception que l'entreprise à d'elle-même, qui peut être issue d'une étude internée ou d'un audit.
- **Image possible** c'est l'image que l'entreprise pourrait atteindre en fonction de ses compétences, ses ressources, ses capacités et de son positionnement stratégique. (Ahemdi, 2024/2025, p. 34)

3. Les dimensions de l'image de Marque :

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales. Assez subjective, stable, sélective et simplificatrice à l'égard d'une marque. » (Lendrevie, 2014, p. 811)

Il existe quatre dimensions de l'image de marque :

Figure 6: les dimensions de l'image de marque



Source : schéma réalisé par nous-mêmes

4. Une image est un ensemble de représentations mentales :

Une image correspond à une réalité puisque c'est la façon dont on se représente, à un moment donné, une marque ou un produit, mais l'image peut s'avérer très éloignée de la vérité objective de cette marque ou de ce produit. (De Baynast & Lendrevie, 2014, p. 177)

- **Une image est personnelle et subjective :** Une image peut être très différente d'une personne à une autre. Donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché. L'image d'une marque est perçue de manière différente selon les individus. Elle est subjective et peut varier en fonction de l'âge, du sexe, des valeurs, de la culture, etc. (Ahemedi, 2024/2025, p. 35)
- **Une image est relativement stable :** L'image d'une entreprise résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. La stabilité de l'image est un atout lorsque

l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer. (Ahemdi, 2024/2025, p. 35/36)

- **Une image est sélective et simplificatrice :** Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée (c'est la première réponse qui vient immédiatement à l'esprit du client lorsqu'on lui demande ce qu'il pense d'une marque ou d'un produit). Est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente (évocation d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en profondeur avec des questions précises) est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. (Lendrevie, 2014, p. 813)

5. Les attributs de l'image d'entreprise :

L'image d'une entreprise se construit autour de divers attributs qui peuvent être classées selon deux grandes catégories : ceux qui sont liées à l'environnement interne et d'autres à l'environnement externe de l'organisation. Ils regroupent l'ensemble des signes de communication liées à l'entreprise, chacun d'eux est associé à un type spécifique de communication, ils concernent notamment les états financiers, les plans de développement, les politiques internes, les dispositifs de communication et de publicité, les outils de marketing, le design graphique, le design des produits ou services ainsi que le design de l'organisation physique des lieux. Chacun de ces attributs joue un rôle clé dans la façon dont l'image de l'entreprise est perçue par ses différents publics, c'est-à-dire que chaque acteur les comprend à sa manière, en fonction de ce qui l'intéresse. Certaines se focalisent sur les valeurs, d'autres sur les résultats ou l'aspect visuel

L'image globale de l'entreprise est donc une combinaison des signes matériels et symboliques qui composent l'identité perçue de l'entreprise. Ces attributs sont en constante évolution, influencés par les dynamiques de l'environnement socioculturel, politique, économique et technologique, ainsi que par les exigences croissantes des publics. En ce sens, donner une image à une entreprise revient à lui associer des caractéristiques, qu'elles soient visibles ou liées à ses valeurs. (Chami, 2021-2022, pp. 45-46)

6. La politique de l'image de l'entreprise :

Une bonne politique d'image permet à l'entreprise, d'une part, d'affirmer son existence, d'autre part, de se positionner comme une organisation à forte valeur ajoutée, et enfin, de se

présenter comme un label de qualité, contribuant ainsi à limiter les risques liés à sa réputation et à sa relation avec ses parties prenantes. (Westphalen M.-h. , 1989, p. 4)

Une image forte permet de légitimer l'entreprise dans son domaine d'activité, de la distinguer face à ses concurrents, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières.

Pour créer une image cohérente et convaincante, l'entreprise doit d'abord savoir exactement ce qu'elle est, ce qu'elle peut faire et où elle va. L'image d'une entreprise doit être développée et définie sur la base de ses objectifs stratégiques, ses forces, comme sur les attentes de ses clients et partenaires.

- **Une image juste que la réalité valide le message :** L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est. Une campagne d'image n'est jamais un coup de peinture : elle doit être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de la maison.
- **Une image positive : il faut valoriser l'entreprise :** C'est là tout l'intérêt d'une politique d'image : faire connaître une entreprise sous son meilleur jour. Surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues ou peu considérées), une mise en valeur est indispensable.
- **Une image durable : faite pour vivre des années... :** Sinon toute une vie. Puisqu'elle porte la vocation de l'entreprise, l'image est un élément théoriquement immuable. Sa longévité est logiquement à l'aune de son efficacité. Une image inexacte disparaîtra vite. En revanche on ne change pas un concept << qui gagne >>. On l'adopte.
- **Une image originale : se distinguer de ses compétiteurs :** Rien ne sert de mener une politique d'image, si c'est pour se fondre dans la masse des entreprises de son secteur. Ceci est particulièrement critique dans les secteurs où les produits et services sont banalisés : faute de pouvoir vendre des produits différents, les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité, c'est-à-dire d'une image de forme originale et spécifique. (Westphalen & Libaert, 2009, pp. 55-57)

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

La communication autour des initiatives de la responsabilité sociale ne se limite pas à la simple transmission d'information mais elle participe activement à l'amélioration et la construction de l'image de l'entreprise auprès de ses différentes parties prenantes. Lorsqu'elle est perçue comme crédible cohérente et transparente, elle peut avoir des effets positifs tant sur

le plan de la réputation que de la légitimité sociale. Elle contribue également à instaurer un dialogue constructif avec les acteurs externes, et à valoriser les engagements sociaux et environnementaux.

Les points suivants montrent les principaux effets de cette communication sur l'image de l'entreprise en mettent en évidence les dynamiques qu'elle suscite.

- Les parties prenantes sont influencées par les actions de formation d'image de l'entreprise qui se forme dans son environnement. La RSE fait partie de la personnalité de l'entreprise qui fait sa particularité qui forme son image, cela signifie que la RSE a une influence sur cette image ce qui veut dire que la communication joue un rôle primordial dans la diffusion des actions responsables que l'entreprise met en place ce qui lui permettent d'améliorer son image. (Chaouch, 2021-2022, p. 13)
- Communiquer sur les engagements de la responsabilité sociale permet à l'entreprise d'établir un lien de confiance avec leurs différentes parties prenantes interne ou externe. (Chaouch, 2021-2022, p. 12)
- Une communication RSE claire factuelle et précise à un effet positif sur la perception des parties prenantes et l'image de l'entreprise.
- Une communication RSE menée avec succès permet aux entreprises de bénéficier d'un avantage concurrentiel ce qui contribue à fidéliser les clients et améliorer la réputation de l'entreprise. (Chaouch, 2021-2022, p. 14)
- Une entreprise soucieuse du bien-être de la société et de la protection de l'environnement est perçue positivement par rapport à une entreprise qui cherchent à communiquer leurs activités en matière de responsabilité sociale et cela afin d'améliorer leurs images et d'augmenter leur notoriété.
- La RSE donne au clients la possibilité de sentir qu'il prend la bonne décision en choisissant un produit particulier. Elle crée un lien émotionnel entre l'entreprise et ses parties prenantes.
- Elle crée un lien émotionnel entre l'entreprise et ses parties prenantes.
- L'importance de la RSE augmente dans le processus décisionnel des consommateurs. Il est extrêmement important de souligner que la RSE devient de plus en plus importante dans les marchés émergents. (Baelhadj & Benhabib, 2022, p. 123)

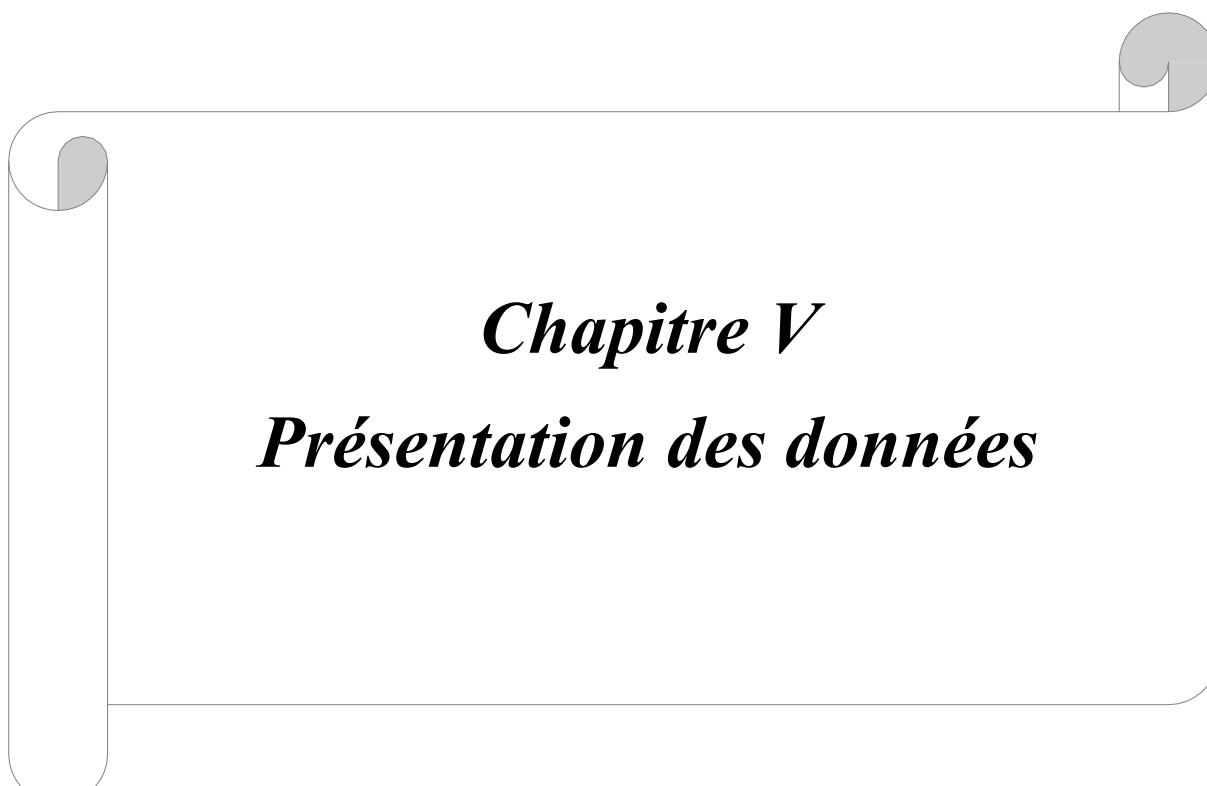
- La communication RSE permet d'améliorer significativement l'image de marque d'une entreprise à condition que les messages véhiculés soient crédibles et cohérents de manière active dans une politique de développement durable. (Ban, 2018)

Après avoir exploré les différents aspects de l'image de l'entreprise et de ses concepts voisines, il ressort clairement que cette dernière représente un élément fondamental de la compétitivité des entreprises.

Ainsi, afin de maîtriser leur image et leur réputation les entreprises doivent accorder afin de maîtriser leur image et leur réputation les entreprises doivent accorder une attention particulière à leur relation avec leur acteur externe. C'est en maintenant une relation sincère, cohérente et durable qu'elles peuvent renforcer la confiance et favorise une perception positive. Cela peut contribuer à construire une réputation stable et durable, ce qui influence directement l'image de l'entreprise.



Cadre pratique



Chapitre V

Présentation des données

Chapitre V : présentation des donnés**Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Général Emballage » :****1. Présentation générale de l'entreprise :**

Général Emballage est une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication et la transformation de carton ondulé. Fondée par M. BATOUCHÉ Remdane en 2000, elle est aujourd’hui dirigée par ce dernier en tant que président du conseil d’administration de la SPA (société par action). Général Emballage est le plus grand producteur de carton en Afrique.

Général empalmage compte aujourd’hui comme parmi ses clients la quasi-totalité des grandes entreprises algériennes telles que Danone, Ifri, Soummam, Cevital, La Belle, Candia...etc. Elle couvre environ 80% de la demande nationale en carton ondulé. Elle exporte actuellement vers la Tunisie, la France ainsi que vers le Maroc et certains pays d’Afrique subsaharienne.

2. Historique :

La SPA Général Emballage, fondée le 1 er août 2000 avec un capital initial de 32 millions de dollars, a débuté la production en 2002 avec 83 employés à Akbou. En 2006, le capital a augmenté à 150 millions de dollars et l’effectif a atteint 318. En 2007, le capital a atteint 1,23 milliard de dinars, une nouvelle usine a été inaugurée à Sétif, et l’effectif a atteint 425 employés.

En 2008, Général Emballage a commencé à exporter vers la Tunisie et a ouvert une unité à Oran.

En 2009, le capital est passé à 2 milliards de dinars avec l’entrée de Maghreb Privates Equity 2 qui a acquis 40% de l’entreprise, portant l’effectif à 597. La production a augmenté à 130,000 Tonnes en 2012 et un partenariat avec l’université de Béjaïa a lancé une licence professionnelle en emballage et qualité en 2013.

En 2014 et 2015 l’entreprise a commencé à exporter vers la Libye et a ouvert une nouvelle usine à Sétif. En 2016, le capital a vu l’entrée de DPI et DEG à hauteur de 49%. En 2019, Général Emballage a été reconnue comme entreprise « inspirante » pour l’Afrique et à exporter vers la Belgique et La France. En 2020, l’entreprise comptait 122 employés et continuait de renforcer sa présence internationale avec certification avancées et des contributions notables au secteur de l’emballage.

Le 22 avril 2024, l'entreprise a été récompensée par une médaille d'or au Concours Djaz'Innov, valorisant ainsi son esprit d'innovation. Cette reconnaissance a été suivie, le 12 juin, par l'obtention de la certification FSC, témoignant de son engagement en faveur d'une gestion responsable des ressources. Ces réalisations s'appuient sur la mobilisation d'un effectif de 1 332 employés.

Enfin, la pose de la première pierre de la papeterie de Naâma, le 24 avril 2025, vient marquer une nouvelle étape dans le développement de l'entreprise, visant à renforcer son autonomie industrielle et à assurer un meilleur contrôle de sa chaîne de production.

3. Situation géographique :

La SPA Général Emballage est implantée au niveau de la zone de Taharacht, située à la commune d'Akbou, Béjaïa, Algérie, couvrant une superficie de 24 hectares, dont 25 175 m² sont occupés par les infrastructures. La zone est délimitée au nord par un terrain vacant, au sud par un projet de construction d'une autre unité industrielle, à l'ouest par un chemin de servitude interne, et à l'est par l'Oued Tifrit.

L'accès au site se fait via la route n° 26 et le pont d'Oued Tifrit, puis par le chemin de wilaya CW 141 sur une distance de 1,5 km en direction de Seddouk comme l'indique la figure ci-dessous :

Figure 7: situation géographique de GE



4. Les activités de l'entreprise :

- La production de feuilles en carton ondulé pour les transformateurs et certaines activités logistiques
- La transformation de carton ondulé en emballages, barquette et PAV à travers des process d'impression et de découpe
- La récupération des PCR

5. Les produits fabriqués par l'entreprise :

La mission de GE est de satisfaire sa clientèle de plus en plus exigeante en matière de plaque en carton ondulé et des emballages imprimés selon la forme et le design souhaité et exigé par le client perdu parmi ses produits nous trouvons :

Tableau N° 03 : les produits de GE

Plateau fruit et légumes



Aliments à emporter



Barquettes et découpes



PAV et PLV



Carton parafiné**Bureau et archive****Plaques et intercalaires****Box**

6. Le plan stratégique de Générale Emballage :

Afin d'assurer la pérennité, le plan stratégique vise à :

- Rester référence sur le marché ;
- Rester proche de ses clients et collaborateurs ;
- Confronter nos parts de marché en local et à l'international ;

- Innover et développer de nouveaux produits vers un avenir durable par l'éco-conceptions et l'éco-responsable ;
- Maîtriser les coûts afin d'assurer une rentabilité à long terme ;
- Maintenir un processus durable d'amélioration continue de performance basée sur la maîtrise des risques et opportunités ;
- Améliorer davantage le niveau d'engagement proactif afin de continuer à inculquer une culture de santé-sécurité et environnement basée sur la prise de conscience des risques et aspects environnementaux par toutes les parties intéressées.

Pour se faire, les objectifs suivants ont été établis :

- Assurer en permanence la satisfaction des clients et les autres parties intéressés,
- Réduire et optimiser la consommation des ressources naturelles ;
- Réduire, voir et éliminer les risques/ impacts liées aux activités et services dans le but de prévenir tout préjudices pouvant porter atteinte à la santé-sécurité de toute personne se trouve au sein de Général Emballage ou à l'environnement ;
- Faire participer et consulter les travailleurs de la démarche relative à la promotion de la santé-sécurité au travail.

7. Les missions de l'entreprise :

- Présenter notre produit et notre marque et accroître sa notoriété ;
- Créer une image positive chez les publics ;
- Inciter les potentiels clients à l'achat, les travailleurs à l'adhésion à la politique de l'entreprise et à l'engagement ;
- Transmettre des informations précises et pertinente ;
- Convaincre le client de l'intérêt d'un produit ou service
- Créer des expériences positives ;
- Sensibiliser le public à des enjeux notamment en ce qui concerne la RSE ;
- Faciliter la collaboration et le travail d'équipe ;
- Inspirer et stimuler l'engagement ;
- Créer un sentiment d'appartenance.

8. Les outils de communication de l'entreprise :

- Les réseaux sociaux, page Facebook et page LinkedIn
- Un bulletin mensuel (Le lien) qui accompagne la fiche de paye du travailleur et qui est diffusé sous forme de newsletter via le site web
- Participation aux foires et salons
- Relations de presse
- Campagne de sensibilisation
- Brucheur sur le site web
- Les emails

9. Les engagements de Général Emballage envers ses parties prenantes et l'environnement

Général Emballage place la responsabilité sociétale au cœur de ses activités. L'entreprise agit concrètement pour répondre aux attentes de ses différentes parties prenantes, qu'il s'agisse de ses fournisseurs, de ses clients, de la société civile ou de ses salariés.

- **Avec les fournisseurs**

Général Emballage travaille uniquement avec des fournisseurs qui respectent les droits de l'homme. Elle les encourage également à adopter des gestes écologiques simples mais importants, comme le tri sélectif des déchets.

- **Avec les clients**

Dans une logique d'économie circulaire, l'entreprise a signé plusieurs conventions avec ses clients pour organiser la récupération des déchets papier, et ainsi réduire ensemble l'impact environnemental.

- **Avec la société civile**

Général Emballage soutient de nombreuses initiatives citoyennes. Parmi ses actions :

- Elle sponsorise des associations qui œuvrent pour la protection de l'environnement,
- Elle crée des emplois à travers ses centres de collecte de papier répartis à l'échelle nationale,
- Elle collabore avec les universités dans le cadre de conventions, pour rapprocher les jeunes du monde professionnel,

- Elle participe aux activités d’associations à but non lucratif, renforçant ainsi son ancrage social.
- **Avec les salariés**

Le bien-être des employés est une priorité. L’entreprise a mis en place plusieurs mesures pour améliorer leurs conditions de vie :

- Un mois de congé de maternité supplémentaire, payé, pour les femmes enceintes,
- La prise en charge à 100 % de la mutuelle santé,
- Le respect du droit syndical pour garantir l’expression des employés,
- L’organisation de vacances et sorties pour les enfants du personnel,
- La couverture complémentaire des frais médicaux importants (chirurgie, analyses, radio),
- Et une politique salariale adaptée pour faire face aux hausses du coût de la vie.

Sur la plan environnement :

- Reconversion au gaz propane et butane du parc de chariots élévateurs ainsi que de la chaufferie dédiée à la production de vapeur.
- Passage à l’énergie solaire pour l’éclairage externe des unités de production.
- Mise en place d’un système de filtration et de traitement de l’air généré par le processus industriel.
- Traitement des effluents industriels issus de la production.
- Installation d’instruments de mesure et de contrôle de la consommation d’eau utilisée pour la production de vapeur, incluant un osmoseur et un système de déconcentration automatique des chaudières.
- Conversion de l’éclairage des blocs administratifs à la technologie LED.

10. Le programme Green Edge 2030 : un engagement durable de Général Emballage

Ses initiatives incluent :

- La réduction de l’empreinte carbone grâce aux énergies renouvelables, dont l’électricité photovoltaïque.
- La valorisation des déchets via des infrastructures nationales.
- Une gestion conforme à la norme ISO 14001.
- L’utilisation exclusive de papiers certifiés FSC.

- Le soutien au reboisement par des subventions annuelles.

Ces engagements, évalués par ECOVADIS, reflètent la volonté de Général Emballage d'offrir des solutions écologiques et responsables.

11. Consécration et certification de GE

Figure 8:Système management intégré (SMI) de GE



12.Les cordonnés de l'entreprise :

034 19 61 90

www.generlemballage.com

Général Emballage

Général Emballage

Section 02 : présentation des données de recherche

Dans le cadre de la réalisation de notre sujet d'étude, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de huit personnes chacune appartient à une catégorie des parties prenantes externes différentes à l'autre tels que les clients, les collectivités locales, les services étatique et les médias. C'est pour cela nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste afin de bien sélectionner notre population d'étude pour qu'elle serait pertinente avec notre problématique de recherche.

De ce fait, le choix de ces profils a été sélectionné en fonction des caractéristiques spécifiques tels que le type des parties prenantes, la formation, la fonction, le secteur d'activité et la proximité mais aussi leur relation avec l'entreprise et leurs exigences d'une démarche de responsabilité sociale.

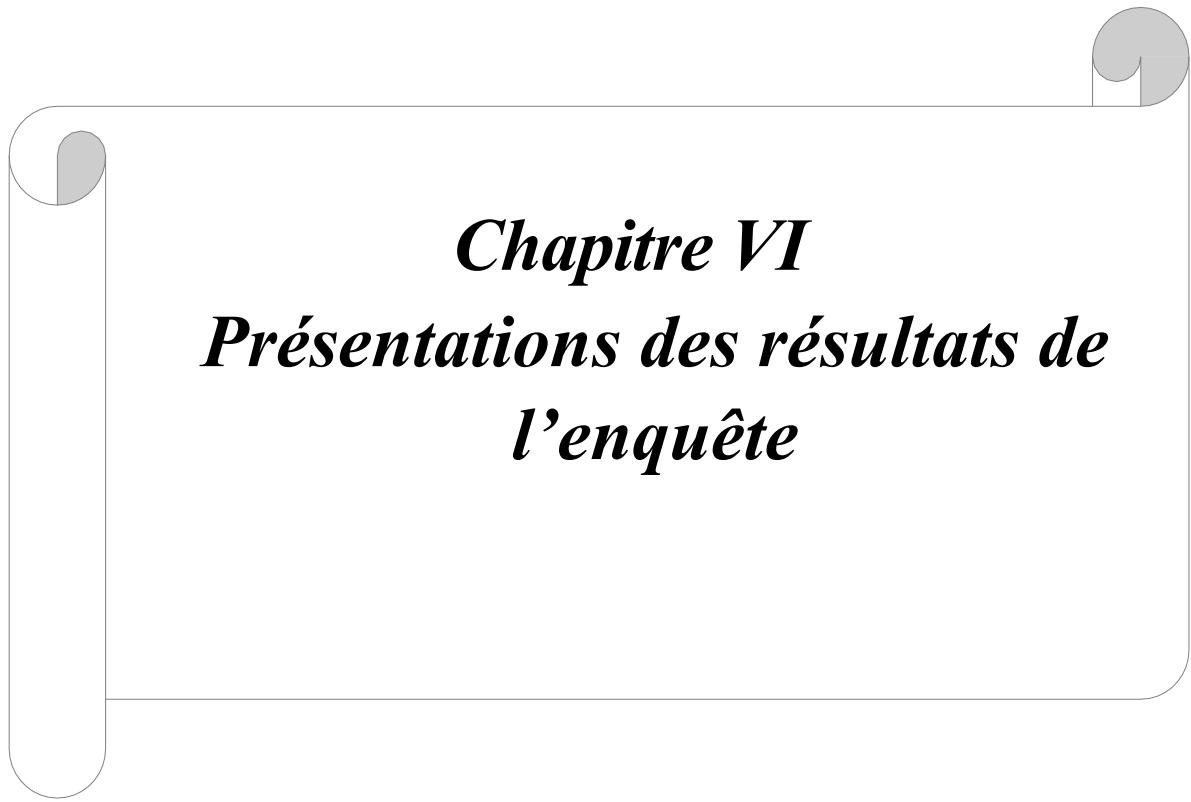
- **Les caractéristiques de la population d'étude**

Tableau N°04 : Présentation des données personnelles de la population d'étude

Enquêté	Type de parties prenantes	Genre	Age	Diplôme	Formation	Fonction	Secteur d'activité	Proximité
E1	Journaliste Médias	Homme	55 ans	Bac +3 (licence)	SIC	Journaliste	Radio Soummam	Eloigné
E2		Femme	45 ans	Bac +5 (master)	Communication et média audiovisuel			
E1	Collectivité locale	Femme	49 ans	Bac +5 (master)	Ingénieur d'état en écologie	Inspectrice d'hygiène, salubrité publique et environnemental	Direction hygiène et environnement service nettoiement	Eloigné
E2		Femme	38 ans	Bac +5 (master)	Protection des végétaux	Technicien en hygiène et environnement		
E1	Client	Homme	45 ans	Bac +5 (master)	Ingénieur d'état en électromécanique	Responsable de la production	Industrie agroalimentaire service de production	Eloigné
E2		Homme	46 ans	Bac +3 (licence)	Sciences alimentaire	Chef de service		Eloigné
E1	Service étatique	Homme	29 ans	Bac +5 (master)	Toxicologie industrielle et environnementale	Inspecteur en chef bureau de marché public	Parc national Gouraya service conservation des forêts	Eloigné
E2		Homme	55 ans	Bac +5 (master)	Foresterie	Informaticien		

Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après notre enquête réalisée auprès des différentes parties prenantes externes de l'entreprise générale emballage nous avons observé que la majorité des enquêtés sont de sexe masculin cela peut s'expliquer par la nature des postes occupés souvent liée à des domaines techniques ou administratives. Par ailleurs, nous constatons également que la majorité des enquêtés ont un niveau d'études élevé (bac plus 5), qui sont spécialisés dans des domaines variés ou chacun appartient à une catégorie spécifique des parties, exercent dans des secteurs d'activités différents ce qui nous a permis de recueillir de divers points de vue sur la communication RSE de cette dernière. Ainsi, concernant la proximité géographique, nous remarquons que la majorité des enquêtes sont éloignées par rapport à la localisation du général emballage, malgré cela ils ont tous une bonne connaissance de ses engagements responsables ce qui montre que sa communication RSE atteint un public varié au-delà de sa zone d'activité.



Chapitre VI
Présentations des résultats de
l'enquête

Chapitre VI : présentations des résultats de l'enquête

Dans ce deuxième chapitre, nous allons en premier lieu analyser et interpréter toutes les données recueillies lors de notre enquête sur le terrain où nous avons, tout d'abord élaborée une grille d'analyse et puis utilisé un guide d'entretien qui se devise en trois axes essentiels chacun est consacré à de différents éléments. Ensuite, en second lieu, nous allons analyser ces données de manière approfondie afin de les mettre en lien avec les objectifs de notre étude. Cela nous permettra de tirer des conclusions pertinentes ainsi que de proposer des recommandations concrètes.

Section 01 : analyse et interprétation des données

Afin de bien mené notre étude et d'assurer la cohérence entre nos objectifs de recherche et l'analyse des données, nous avons élaborée une grille d'analyse qui englobe les thématiques des axes en lien avec la communication RSE de Général Emballage et son impact sur son image ainsi que la manière dont ses parties prenantes externes la perçoivent.

Cette grille nous a permis de bien structuré les objectifs de notre étude ainsi que les éléments que nous cherchons à obtenir par les entretiens que nous avons effectué avec l'ensemble de nos enquêtés. Les mêmes questions de la grille d'analyse ont été utilisés dans le guide d'entretien et cela pour garantir la continuité logique entre les éléments étudiés, les informations collectées et les résultats obtenus.

Tableau N° 05 : Grille d'analyse de l'impact de la communication RSE dans la construction de l'image de Général Emballage

Axe d'analyse	Indicateurs / Questions clés	Méthodes / Sources de données
1. La connaissance des actions RSE menées par GE	<ol style="list-style-type: none">1. Quelle importance accordez-vous à la notion de la responsabilité sociale ?2. Selon vous, pourquoi est-il important de travailler avec des entreprises qui s'intéressent à ce domaine ?3. En tant que vous êtes en relation avec GE, qu'elle est la dimension la plus Communiquer par cette entreprise ?	Entretien

	<p>4. Pouvez-vous nous citer les différents engagements responsables que vous connaissez sur cette entreprise ?</p> <p>5. Comment et par quel moyen de communication avez-vous découvert que cette entreprise est engagée dans de telles actions ?</p>	
<p>2. la perception de l'image de l'entreprise</p>	<p>6. Selon vous, quel rôle joue la communication RSE dans l'amélioration de l'image de cette entreprise ?</p> <p>7. À votre avis, comment la communication RSE de GE lui permet de se différencier par rapport à d'autres entreprises dans le secteur de l'emballage ?</p> <p>8. Qu'elles sont les attentes et les besoins qu'aimeriez-vous que cette entreprise prenne en compte dans ses prochaines actions RSE pour répondre aux enjeux sociétaux communs ?</p>	<p>Entretien</p>
<p>3. Crédibles transparence des discours RSE</p>	<p>9. Comment voyez-vous la communication RSE menée par GE concernant ses actions réelles qu'elle met en avant ?</p> <p>10. De quelle manière évalueriez-vous la sincérité et l'authenticité des discours de la communication RSE de cette entreprise en ce qui concerne ses engagements sociétaux ?</p> <p>11. Comment les engagements responsables de cette entreprise peuvent renforcer votre confiance envers elle ?</p>	<p>Entretien</p>

Source : réalisé par nous-mêmes

VI.01. AXE N° 01 : la connaissance des actions RSE menées par Général Emballage :

Nous avons consacré cet axe pour comprendre les aspects de notre premier objectif dont nous avons identifié plusieurs éléments clés, telles que l'importance de la notion de la responsabilité sociale, les actions responsables que connaissent les parties prenantes ainsi que les canaux de communication par lesquels elles en ont eu connaissance.

Les réponses obtenues lors de nos entretiens sur cet axe ce sont comme suit :

VI.01.1. L'importance accordée à la notion de la responsabilité sociale des entreprises :

Dans notre guide d'entretien, nous avons choisi de commencer notre analyse par une question générale pourtant sur l'importance que les enquêtés accordent à la notion de la responsabilité sociale et sur leur perception du fait de travailler avec une entreprise engagée dans ce domaine.

Dans l'ensemble, tous les enquêtés ont partagé une vision engagée de la RSE, en la considérant aujourd'hui comme une démarche essentielle de l'entreprise. Pour eux, une entreprise ne doit pas se concentrer uniquement sur ses objectifs économiques, mais elle doit aussi prendre en compte son impact sur la société et l'environnement. Cette idée a été exprimée par tous, chacun l'avait formulée à sa façon, comme l'on confirmés les clients de cette entreprise :

« Pour nous, la RSE c'est avant tout un comportement responsable que doit adopter toute entreprise qui se respecte sur tout vis-à-vis de son environnement et de la société, son importance se manifeste dans les impacts qu'elle peut avoir à la fois sur le plan économique, social et environnemental. »

Les deux représentants des médias ont également ajouté un exemple en insistant sur l'idée que général emballage est une entreprise qui s'occupe activement de la protection de l'environnement, en disant :

« Pour nous en tant que média, nous trouvons qu'il est important de travailler avec des entreprises qui s'intéressent à la responsabilité sociale parce que ça montre que cette dernière a des valeurs et qu'elle pense aussi aux biens de la société et l'environnement et à

créer une relation plus professionnelle .Par exemple, Général Emballage est une entreprise qui est active au sein de notre wilaya surtout dans le domaine de l'emballage et le recyclage qui sont importants pour la protection de l'environnement. »

Pour leur part, les collectivités locales ont mis l'accent sur l'importance de vivre ensemble dans un environnement sain, en précisant :

« La RSE, est importante parce que ça montre que l'entreprise prend soin des gens et de la nature et non pas seulement à gagner de l'argent. Ça aide à mieux protéger notre région et à vivre ensemble plus sainement. »

Les deux représentants de service étatique ont souligné l'importance des valeurs partagées, en expliquant :

« C'est important de travailler avec des entreprises qui s'intéressent à cette démarche, car cela nous permet de se connecter avec des personnes qui partagent les mêmes valeurs que nous, comme le respect de l'environnement ou l'aide à la société en avance dans le même sens avec les mêmes idées. »

D'après ces réponses, tous les enquêtés reconnaissent l'importance de la RSE, mais chacun à insister sur un aspect différent selon son interprétation :

- Les clients ont mis l'accent sur les trois dimensions de la RSE : économique social et environnementale.
- Les médias ont souligné l'image positive de l'entreprise et la création de relations professionnelles durables.
- Les collectivités locales ont insisté sur la cohésion sociale et la protection de la région.
- Les services étatiques ont mis en avant le partage des valeurs communes et la coopération.

À partir de cette analyse, nous constatons que les enquêtés considèrent que la RSE ne doit pas être perçue comme une simple action secondaire, mais comme un élément essentiel de la stratégie d'une entreprise. En effet, une entreprise responsable est avant tout une entreprise qui agit envers son environnement, la société et les citoyens. La RSE est donc perçue comme un signe d'engagement et de confiance de la part de ces parties prenantes.

Comme l'illustre la norme ISO 26000, la responsabilité sociétale des entreprises se définit comme :

« La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable, à la santé au bien-être de la société, prend en compte les attentes des parties prenantes ; respecte les lois en vigueur et est en accord avec les normes internationales de comportement ; qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations. » (Vivien, 2014)

VI.01.2. La connaissance des engagements concrets de Général Emballage par ses parties prenantes externes :

Après avoir identifié l'importance que les enquêtés accordent à la RSE, nous avons ensuite cherché à connaître les engagements concrets de l'entreprise Général Emballage tels qu'ils sont perçus par ces dernières, dont nous avons remarqué que la majorité des enquêtés mettent l'accent sur des pratiques liées à la préservation de l'environnement, cela montre que la dimension environnementale de cette entreprise est bien visible et reconnue à l'extérieur. Parmi les différentes actions mentionnées, nous retrouvons : Le recyclage, l'utilisation de matériaux durables, la réduction de l'empreinte carbone, les campagnes de sensibilisation ...etc.

Les clients ont mis en avant la qualité des produits, en indiquant :

« GE fabrique des produits biodégradables et recyclables ce qui est très important pour nous dans l'agroalimentaire, ça nous permet de proposer des produits emballés de manière plus respectueuse de l'environnement et c'est aussi une attente de nos consommateurs. »

Pour leur côté, les deux représentants des médias ont accordé une importance primordiale aux différentes campagnes mise en place par l'entreprise GE, en déclarent :

« D'après ce que nous savons, Général Emballage s'engage dans des campagnes de sensibilisation à la préservation de l'environnement, le recyclage, les campagnes de reboisement, la gestion des déchets, la réduction de l'empreinte carbone ou encore la valorisation des matériaux recyclés. »

En plus des actions précédemment citées, les deux représentants de service étatique ont également évoqué d'autres engagements de l'entreprise en adoptant un discours plus technique, ils mentionnent ainsi :

« Nous voyons surtout que cette entreprise met en place un système SME (système de management environnemental) pour mieux gérer l'impact sur l'environnement ainsi que leur travail sur le développement et la promotion de solutions d'emballage plus durable notamment sur l'éco-conception, la qualité des produits et la certification FSC ce qui prouve que cette dernière utilise du papier issu de source responsable et qu'elle respecte les règles pour préserver les forêts. »

Les collectivités locales, valorisent les efforts visibles et concrets de l'entreprise au niveau local, elles soulignent notamment que :

« Général Emballage soutien des projets locaux dans les domaines sociaux et éducatifs en plus de son travail sur la gestion des déchets et l'utilisation d'une matière première durable. »

D'après ces réponses recueillies, il ressort que l'entreprise déploie des engagements diversifiés, mentionnés différemment selon chaque catégorie de partie prenantes :

- Les clients ont insisté sur une variété des produits avec des revendications éco-responsables.
- Les médias relaient la valorisation des campagnes de sensibilisation à la protection de l'environnement et des campagnes de reboisement.
- Les représentants de service étatique ont mentionné la mise en place d'un système de management environnementale (SME) ainsi que l'éco-conception et la certification FSC.
- Les collectivités locales de leur part ont mis l'accent sur des projets sociaux et éducatifs au niveau local. (*Voir annexe N°07*).

À la lumière des données recueillies, nous constatons que les engagements concrets mis en place par GE lui ont permis de se faire connaître auprès de ses différentes parties prenantes mais chacune d'eux mis en avant un aspect différent selon sa relation avec elle. Cette différence dans leurs réponses montre que chaque partie prenante s'intéresse à ce qu'il a touché le plus,

mais tous s'accordent sur l'idée que cette dernière agit pour protéger l'environnement et contribuer positivement à la société.

Selon l'ouvrage RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE ET FINANCE RESPONSABLE QUELS ENJEUX ? Endrel et tavis Ont souligné que « *la RSE repose sur trois grandes dimensions : économique, environnemental et social. Chacune de ces dimensions regroupe un ensemble d'engagement que l'entreprise doit assumer envers ses parties prenantes et la société dans son ensemble. Parmi ces engagements nous retrouvons : (La maximisation des profits à court et à long terme, l'engagement de façon sélective dans la vie politique et sociale, philanthropique, éducation, l'engagement dans la voie du développement durable en diminuant la consommation des ressources naturelles ainsi que la pollution).* » (Tremblay & Rolland , 2004)

VI.01.3. Les moyens de communication des engagements RSE perçus par les parties prenantes :

D'après les interviews réalisés, il apparaît que la connaissance des engagements de général emballage s'appuie sur une diversité de canaux de communication qui combine à la fois des supports médias et hors médias.

Du côté des clients, Les perceptions des engagements RSE de Général Emballage reposent principalement sur la communication institutionnelle, en expliquant :

« Nous avons connu les engagements de Général Emballage grâce à leur site web et leur communiquer de presse où ils partagent des informations sur leurs produits et leurs actions responsable. Comme nous avons eu l'occasion d'assister à un événement qu'ils ont organisé pour leur partie prenante c'était une bonne occasion d'échanger et de mieux comprendre ce qu'ils font en matière de responsabilité sociale et environnementale. »

Quant aux collectivités locales, leurs compréhensions des actions responsables de GE se développe surtout à travers un ensemble de formes de visibilité :

« Simplement on voit surtout leurs actions à travers avers ce qu'ils publient sur les réseaux sociaux et aussi à travers les événements qu'ils organisent avec les communautés locales, c'est comme ça qu'on prend connaissance de ce qu'ils font. »

De leur part, les représentants des médias ont découvert ses actions à travers des échanges directs ainsi que par leurs réseaux sociaux, en indiquant :

« Nous avons appris à connaître que cette entreprise est engagée dans telle action par une relation directe avec le département de communication et sur leur page Facebook est LinkedIn. »

De leur côté, les représentants de service étatique ont plutôt connu les engagements de l'entreprise grâce à des signes visuels en affirmant :

« On les a découverts à travers les panneaux publicitaires, les publications dans les médias et aussi grâce aux logos sur leurs produits comme les labels éthiques qui montrent le respect de l'environnement »

En ce sens, chaque catégorie des acteurs concerné perçoivent les initiatives de GE par des formes distincts, influencés par ses habitudes d'informations et par la nature de la relation quelle maintien avec celle-ci

- Les clients s'informent principalement à travers le site web, les communiqués de presse et les événements organisés par l'entreprise
- Pour les collectivités locales ses engagements sont perçus via sa présence sur les réseaux sociaux et les actions qu'elle mène au sein de la communauté.
- Les représentants des médias accèdent aux informations grâce à une relation directe avec le service de communication et via les plateformes numériques de l'entreprise.
- Les représentants de service étatique ont découvert les initiatives de cette entreprise à travers des supports visuel et officiel tel que les panneaux publicitaires, les médias et les labels produits.

D'après notre analyse, il ressort que les supports de communication mobilisés par GE pour informer ses acteurs sont à la fois multiples et approprié à chaque catégorie, malgré cette diversité tous les répondants s'accordent à reconnaître une communication régulière autour de ses engagements responsables.

VI.02. AXE N°02 :la perception de l'image de l'entreprise

Cet axe se concentre sur notre deuxième -ème objectif qui vise à comprendre la manière dont les parties prenantes externes perçoivent l'image de l'entreprise de Général Emballage dont nous avons identifié trois questions variées qui portent sur le rôle de la communication RSE, la différenciation de GE par rapport aux autres entreprises ainsi que les attentes que les PP attend de cette dernière.

VI.02.1. Le rôle de la communication RSE dans la construction de l'image de Général Emballage

L'ensemble de nos enquêtés ont convergé vers l'idée que la communication RSE joue un rôle important dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.

Les clients, en particulier, ont démontré une bonne compréhension du rôle de cette communication, et cela grâce à leur expérience professionnelle dans le domaine comme ils l'ont souligné lors de l'entretien :

« Pour nous, une bonne communication RSE est importante, car elle peut réellement influencer le fonctionnement de cette entreprise et les décisions qu'elle prend. Lorsque cette dernière communique d'une manière claire et transparente sur ses actions, cela renforce son image et ça compte beaucoup dans la relation qu'on peut avoir avec elle. »

Les représentants des médias, en tant que relais d'information, ont insisté sur le fait que la communication est un élément essentiel, Selon eux :

« La communication RSE joue un rôle important pour faire connaître l'entreprise et ses activités. Elle contribue aussi à améliorer son image en donnant aux médias une information claire fiable sur ses engagements. »

Les collectivités locales et les représentants de service étatique ont souligné que la communication RSE renforce l'image de l'entreprise surtout lorsqu'elle est claire et transparente, en disant :

« On pense que la communication RSE joue un grand rôle, surtout quand elle est transparente et quand cette entreprise parle clairement de ce qu'elle fait ça améliore son image, les gens voient qu'elle ne cache rien, qu'elle est honnête dans ses actions et ça nous donne plus de confiance. »

D'après les réponses des différents représentants, la communication RSE est perçue de manière différente par chaque catégorie, chacune l'exprime à sa façon :

- Les clients considèrent que la communication RSE lorsqu'elle est claire et transparente influence les décisions de l'entreprise et renforce la qualité de leur relation avec elle.
- Pour les représentants des médias, cette dernière elle permet de mieux faire connaître l'entreprise et d'améliorer son image grâce à des informations fiables sur ses engagements.
- Les collectivités locales et les représentants de service étatique s'accordent à dire que la transparence dans la communication RSE renforce la crédibilité, témoigne l'honnêteté de l'entreprise et favorise la confiance du public et des institutions.

Cette analyse nous a menés à constater que les enquêtés s'accordent sur le point que la communication RSE ne se limite pas à une simple action de promotion, elle est perçue comme un levier stratégique important qui permet à GE de renforcer son image, de construire une relation de confiance avec ses parties prenantes et de faire connaître ses activités. Cette communication elle l'aide à montrer qu'elle agit d'une manière concrète et responsable.

VI.02.2. La communication RSE comme levier de différenciation concurrentielle :

La majorité des enquêtés interrogées s'accordent à dire que la communication RSE joue un rôle primordial dans la manière dont général emballage se démarque de ses concurrents chaque catégorie a mis en avant des aspects complémentaires.

Du côté des représentants des médias, c'est la clarté et la fiabilité de l'information qui sont surtout appréciées, les deux journalistes ce sont mis d'accord sur ce point, en affirmant :

« La communication RSE de Général Emballage lui permet de se différencier de ses concurrents grâce aux informations qu'elle nous donne sur ses actions concrètes menées sur le terrain, à la fois fiable et actualisée. Cela facilite notre travail avec elle en tant que média, car elle renforce un climat de confiance autour des messages qu'elle transmet. »

Les collectivités locales ont insisté sur l'engagement visible de l'entreprise en soulignant :

« Ça montre qu'ils sont engagés Et transparent ce qui la rend différente des autres entreprises de son secteur. »

Les représentants de service étatique pour eux la différenciation passe avant tout par les engagements environnementaux en déclarant :

« On pense que la communication RSE permis à général emballage de se différencier par la qualité et la rareté de ces produits, et aussi par le fait qu'elle montre ses engagements pour l'environnement ». Comme il a rajouté l'autre enquêté avec un sourire en accompagnant ses mots d'un petit geste de sa main « franchement ça on ne le voit pas toujours chez les autres »

Les clients ils ont parlé à la fois des produits et de la manière de communiquer dont le premier enquêté, nous a répondu :

« Général Emballage se distingue vraiment par ses produits innovants, comme les cartons paraffinés qui résistent à l'humidité tout en respectant l'environnement. »

Comme il a ajouté le deuxième enquêté en hochant doucement sa tête,

« Ce que me plaît de cette entreprise c'est leur manière de communiquer, hainn. Ils partagent ce qu'ils font, ils montrent leurs actions et leurs efforts. On sent qu'il y a une vraie volonté de bien faire et ça renforce la confiance ».

L'exploitation des résultats recueilles démontre que la communication RSE est perçu comme un facteur de différenciation, selon les perspectives propres à chaque catégorie des parties prenantes.

- Les représentants des médias considèrent la démarche de communication liée à la RSE comme un outil stratégique de positionnement grâce à des informations concrètes fiables et adaptées à leurs besoins professionnels, ce qui contribue à instaurer une relation de confiance.
- Les collectivités locales perçoivent la politique sociétale et environnementale comme un signe de volonté d'agir et de transparence ce qui distingue l'entreprise des autres acteurs du secteur.
- Les représentants de service étatique estiment que l'avantage concurrentiel s'appuie sur la qualité des produits et la valorisation des engagements environnementaux à travers une communication clair et lisible.

- Les clients associent la différenciation à l'innovation écoresponsable des produits et à une transmission des informations perçues comme le reflet d'un engagement sincère.

L'ensemble des réponses soulignent, que la communication RSE de Général Emballage joue un rôle central dans sa différenciation. En s'appuyant sur la transparence de ses engagements, la clarté et l'actualité des informations partagées, ainsi que sur l'innovation et la qualité de ses produits. Ces éléments renforcent la confiance de ses différentes parties prenantes externes et contribuent à construire une image responsable et engagée ce qui lui donne un avantage concurrentiel qui la démarque par rapport aux autres entreprises à l'échelle nationale.

VI.02.3. Les attentes des parties prenantes envers l'engagement sociétal de Général Emballage :

À travers les entretiens réalisés, plusieurs attentes ont été exprimées par les enquêtés concernant ce qu'elles aimeraient que cette entreprise prenne en compte dans sa démarche RSE. Ces besoins varient d'une catégorie à une autre selon leurs exigences.

Les représentants de service étatique, ont mis l'accent sur la nécessité de l'entreprise de répondre aux défis environnementaux actuels, en estimant :

« On aimeraît que général emballage puisse répondre aux nouvelles attentes, notamment en proposant des alternatives aux plastiques. C'est important pour l'avenir et nous pensons que l'entreprise a un rôle à jouer dans ce sens. »

Les collectivités locales, ont souhaité un soutien plus direct au niveau local en précisant :

« On s'attend de leur part qu'ils fassent plus pour soutenir les projets locaux et les partenariats avec les associations, créer des postes d'emploi, et surtout rester toujours présents et en contact avec leurs partenaires. »

Les représentants des médias quant à eux ont insisté sur l'accès à l'information et la transparence en disant :

« Ça serait bien que Général Emballage organise des rencontres périodiques, et même des sorties sur le terrain au profit des journalistes, pour qu'on puisse voir concrètement ses actions menées. Ça rendrait les choses plus claires et plus crédibles pour nous. »

Les clients qui sont eux même des acteurs d'entreprise partenaire attendent de GE quelle reste à l'écoute de leurs besoins et quelle continue à communiquer sur ses engagements, en exprimant

« Ce qu'on attend de Général Emballage, c'est qu'ils continuent toujours à communiquer sur leurs actions, et qu'ils soient actifs dans l'écoute de nos besoins en tant que client. »

À travers les réponses recueillies dans cette enquête, les attentes exprimés à l'égard de Général Emballage se diffèrent d'une catégorie à une autre, chacune mettant en avant des priorités particulières selon sa relation avec l'entreprise.

- Les représentants de Service étatique attendent de l'entreprise qu'elle propose des alternatives écologiques au plastique, afin de répondre aux enjeux environnementaux futurs.
- Les collectivités locales souhaitent un engagement plus fort en faveur du développement local, notamment à travers des partenariats, la création d'emplois et une présence active sur le terrain
- Les médias recommandent la mise en place des rencontres périodiques et des visites sur le terrain, afin de mieux comprendre et transmettre les engagements concrets de l'entreprise.
- Les clients quant à eux attendent une communication régulière sur les actions RSE, accompagnée d'une écoute active de leurs besoins

D'après ces réponses, nous constatons que chaque partie prenante a des attentes spécifiques qu'elle attend de la part de Général Emballage mais ce qu'on comprend d'après cette analyse que cette entreprise doit renforcer plus ses interactions avec son environnement externe en répondant à leurs attentes et en inscrivant dans une logique durable. Dont elle ne doit pas se concentrer uniquement sur la transparence et la diffusion de ses engagements mais il faut aussi qu'elle s'intéresse plus à sa communication directe avec l'ensemble de ses parties prenantes.

VI.03.AXE N°03 : crédibilité et transparence des discours RSE

Ce dernier axe s'articule autour de notre dernier objectif, portant sur la perception de la communication RSE par les parties prenantes externe de l'entreprise. Dans cette optique, nous

avons cherché à déterminer si cette communication est perçue comme cohérente et crédible au regard des actions réellement mises en œuvre par l'entreprise.

VI.03.1. La perception de la sincérité et de l'authenticité des discours de la communication RSE de Général Emballage :

La sincérité et l'authenticité sont devenues des facteurs fondamentaux pour juger la communication RSE d'une entreprise. Aujourd'hui de plus en plus les parties prenantes accordent une grande importance à ce que font réellement ces dernières pour la société et l'environnement.

À travers notre enquête, les réponses des différentes parties prenantes interrogées s'articulent autour d'une même perception : celle d'une communication RSE sincère, crédible et transparente de la part de Général Emballage. Cette perception positive est exprimée de manière claire par l'une des catégories plus précisément les représentants des médias qui affirmant que :

« On dirait que la communication RSE de l'entreprise est sincère et authentique. Elle donne les bonnes informations au bon moment sur ce qu'elle fait vraiment. Ce n'est pas juste pour soigner son image. On sent un vrai engagement derrière ça. »

De même, les collectivités locales partagent cet avis en déclarant :

« On trouve que leurs discours sont sincères et cela on le voit à travers ce qu'ils publient sur leurs réseaux sociaux et leur rapport de développement. »

Les représentants de service étatique en soulignant :

« Nous voyons que les discours de la communication RSE de cette entreprise sont honnêtes et uniques. »

De leurs côtés les clients en exprimant un souhait d'amélioration :

« Pour nous, on voit que la sincérité et l'authenticité des informations que Général Emballage partage sont réelles. Elles ont un impact positif sur la société et contribuent à une économie plus viable. Mais j'aimerais bien qu'ils communiquent

plus sur les résultats de leurs actions, pour qu'on puisse avoir encore plus confiance en eux. »

Selon les points de vue exprimés au cours de cet entretien, la communication RSE de Générale Emballage est perçue comme sincère et crédible, bien que certaines différences d'appréciation varient d'une catégorie à une autre.

- Les médias estiment que la communication RSE de GE est sincère et authentique, car elle transmet les bonnes informations au bon moment et reflète un véritable engagement, ce qui montre que ce n'est pas seulement pour l'image.
- Les collectivités locales perçoivent une réelle sincérité dans le discours, en particulier à travers les publications diffusées sur les réseaux sociaux et les rapports officiels.
- Contrairement aux autres enquêtés, les services étatiques considèrent le discours RSE de l'entreprise comme honnête et original, sans exprimer de besoin particulier concernant la communication des résultats concrets.
- Les clients trouvèrent les discours de GE sincère et utile, surtout pour la société, mais aimeraient que l'entreprise communique davantage sur les résultats concrets pour renforcer leur confiance.

D'après le retour des réponses recueillies la communication RSE de Général Emballage est perçue comme sincère et crédible. Les parties prenantes interrogées soulignent que l'entreprise ne cherche pas seulement à améliorer son image, mais qu'elle communique de manière claire, au bon moment, sur des actions réelles, Ce qui veut dire que les actions responsables mises en place par cette entreprise sont alignées avec la communication qu'elle diffuse ce qui lui permet d'avoir de bonne relation avec ses PP externe.

De ce fait, pour Raoul Lens « *la transparence consiste à partager toutes les informations légalement publiables positives ou négatives d'une manière précise et claire afin de favoriser la compréhension et la responsabilité du public.* ». (O'Connor, 2023, p. 120)

VI.03.2. L'impact des engagements responsables sur la confiance des parties prenantes :

De manière générale, les parties prenantes interrogées expriment une perception favorable des engagements responsables de Générale Emballage. Ces dernières jouent un rôle important dans le renforcement de la confiance qu'elles accordent à l'entreprise.

Les collectivités locales mettent l'accent sur la dimension éthique des engagements responsables et la valorisation des parties prenantes, elles déclarent :

« Nous estimons que les engagements responsables de GE renforcent notre confiance, car ils montrent que l'entreprise agit au-delà de ses seuls intérêts économiques, tout en respectant ses parties prenantes et en valorisant leur loyauté. »

De leur côté, les clients insistent davantage sur la continuité de la relation commerciale et la crédibilité des engagements pris ; ils déclarent :

« Nous voyons que Générale Emballage prend ses engagements au sérieux, ce qui renforce notre volonté de continuer à travailler avec elle et consolide notre confiance dans la sincérité de ses actions. »

Les représentants de service étatique, sensible aux principes de rigueur et de transparence, souligne l'importance d'une communication claire et d'un respect constant des engagements ; il déclare :

« Les engagements responsables de GE renforcent notre confiance lorsqu'ils s'accompagnent de transparence et d'une communication claire, et lorsque cette entreprise respecte ses valeurs, tient ses promesses et cherche souvent à s'améliorer. »

Pour les représentants des médias, qui jouent un rôle clé dans la diffusion de l'information, la qualité du lien avec l'entreprise est un élément déterminant dans l'appréciation de ses engagements ; ils déclarent :

« Nous pensons que les engagements responsables de l'entreprise peuvent renforcer notre confiance lorsqu'ils sont soutenus par une relation efficace avec les médias, notamment à travers des contacts directs et réguliers qui favorisent une communication transparente et un meilleur accès à l'information. »

Bien que les différentes parties prenantes interrogées reconnaissent que les engagements responsables de Générale Emballage contribuent à renforcer leur confiance, certaines nuances apparaissent selon leurs positions et leurs attentes spécifiques vis-à-vis de l'entreprise.

- Les collectivités locales valorisent surtout le respect des parties prenantes et la loyauté, perçus comme des signes de crédibilité.
- Les clients insistent sur la sincérité des engagements et leur impact direct sur la relation professionnelle.
- Les représentants de service étatique accordent une grande importance à la transparence, aux valeurs et à l'amélioration continue.
- Les médias mettent l'accent sur la nécessité d'une relation directe et régulière pour garantir l'accès à une information fiable.

Ce différent avis montre que même si la confiance envers l'entreprise GE repose sur un engagement responsables partagées, mais chaque type de parties prenantes à des préoccupations spécifiques qu'elle attend de la part de cette dernière, certaine exige de la transparence et d'autres mettent l'accent sur l'honnêteté et la clarté des messages. C'est pour cela que l'entreprise doit adapter sa communication à chaque groupe de ses parties prenantes afin de maintenir une bonne relation fondée sur la confiance.

Section 02 : discussion des résultats :

Dans cette section nous allons tirer et discuter les résultats de notre enquête menée auprès des parties prenantes externes de l'entreprise Générale Emballage dont notre objectif est de répondre à notre question principale ainsi qu'aux questions secondaires et aux objectifs définis dès le début de notre recherche. Cette analyse nous a permis de collecter des informations riches et variées selon la perception de chacune des catégories des parties prenantes externes de cette entreprise dont nous avons pu connaître l'importance de la communication RSE et la démarche de la responsabilité sociale dans la survie des entreprises et comment cette dernière joue un rôle primordial dans la construction et l'amélioration de leurs image.

Dans le cadre de notre premier objectif, qui vise à : ***identifier les actions RSE menées par Général Emballage afin de comprendre leur rôle dans l'amélioration de son image***, nous avons déduit plusieurs conclusions significatives en s'appuyant sur l'analyse des entretiens réalisés tout au long de notre enquête.

De ce fait, la notion de la RSE est perçue de manière positive par les différentes catégories de parties prenantes, dont elle est considérée comme une démarche fondamentale que toute entreprise devrait intégrer dans ses pratiques quotidiennes. Elle reflète une volonté d'agir en

faveur du bien-être de la société et de l'environnement, et non pas uniquement se concentrer sur des intérêts économiques.

En ce qui concerne la connaissance des initiatives réelles menée par cette entreprise , les enquêtés apparaissent bien informés sur les efforts en matière de protection de l'environnement , dont la majorité ont mentionné principalement les actions qu'ils connaissent, selon ce que les intéresse le plus , notamment les produits biodégradables et recyclables , les campagnes de sensibilisation et de reboisement, l'éco-conception et le système magement environnementale ainsi que les projets sociaux et éducatif. Ces éléments montrent que GE est engagée réellement sur le plan environnemental, et qu'elle est également perçue comme active dans la diffusion de ses actions.

Par ailleurs, les moyens par lesquels ces actions sont connus se révèlent variés et complémentaires, en ce sens, l'entreprise utilise à la fois des moyens numériques comme leurs sites web, réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn), mais aussi des moyens traditionnels comme les communiquer de presse ainsi que des rencontres lors d'événements et des échanges directs avec le service de communication.

En somme, les résultats indiquent que les parties prenantes ont une bonne visibilité des engagements RSE de l'entreprise sur tout en ce qui concerne la dimension environnementale, et cela grâce à une stratégie de communication multicanal. Cependant, si l'entreprise communique plus sur son volet social elle peut avoir une représentation plus équilibrée de l'ensemble de ses engagements, tout en renforçant l'impact de ses engagements sur l'image de l'entreprise.

Conformément au deuxième objectif, qui vise à *analyser l'impact de la communication RSE sur la perception de l'image de l'entreprise Générale Emballage par ses différentes parties prenantes externes.*

Les résultats obtenus démontrent que la communication RSE de cette entreprise joue un rôle important dans la construction de son image auprès de ses parties prenantes externe. Lorsqu'elle est claire et transparente, elle contribue à renforcer la confiance envers l'entreprise et à donner de la crédibilité à ses engagements, comme elle l'aide à monter qu'elle agit d'une manière concrète et responsable envers la société.

Cette communication donne à l'entreprise GE un avantage concurrentiel qui lui permet de se distinguer de ses concurrents grâce à ses actions innovante, notamment en matière de

l'environnement tels que l'utilisation du carton paraffiné qui résiste à l'humidité, tout en partageant ses projets ambitieux comme la construction d'une grande usine de recyclage à Naama.

Par la suite, les attentes exprimées par les parties prenantes sont diversifiées d'une catégorie à une autre, celle-ci vont au-delà de la simple transmission d'information, elles souhaitent une communication plus ouverte et participative, notamment à travers des échanges réguliers, des visites sur le terrain et une écoute active de leurs besoins. Elles attendent également que Général Emballage renforce ses actions en matière d'innovation durable, par exemple en fabriquant les alternatives au plastique et en soutenant les causes sociales de l'intérêt général de la communauté.

En résumé, il apparaît que la communication RSE de Général Emballage est perçue de manière positive, comme elle permet de mettre en valeur ses engagements et de se démarquer par rapport aux autres entreprises de son secteur d'activité, et cela grâce à ce qu'elle fait réellement sur le terrain. Toutes fois, il serait utile pour cette entreprise d'aller plus loin en prenant compte les attentes de chaque catégorie de ses parties prenantes, tout en répondant à leurs besoins en matière de RSE. Tous ces éléments lui contribuent à avoir une image plus responsable et crédible.

Pour notre dernier objectif de cette étude qui porte sur :*la vérification de l'alignement de la communication RSE de Général Emballage et ses actions, afin de comprendre la cohérence et la transparence de ses discours responsables.*

Cette analyse montre que les parties prenantes externes de cette entreprise considèrent ces discours liés à la RSE comme sincères, crédibles et dignes de confiance, et cela grâce à l'alignement entre ce qu'elle dit et ce qu'elle fait concrètement, notamment à travers ses actions partagées sur ses différents supports numériques, tels que Facebook (publication) et LinkedIn où elles diffusent des articles sur leurs rapports de développement durable qui sont présentés sous le nom de directeur général de cette dernière. Les différentes catégories des répondants soulignent que cette sincérité donne une image positive à GE, motivé par sa volonté à mener des actions en faveur de la société et de la prévention de l'environnement, sans se limiter uniquement sur ses intérêts stratégiques et économiques. Toutes fois, certains souhaitent que l'entreprise communique des chiffres, afin de renforcer plus sa transparence.

En résumé, tous ces éléments indiquent que GE est perçue comme un acteur digne de confiance qui respectent son entourage, ce qui lui donne d'avantage une visibilité plus large au niveau de la wilaya. Tout ça affecte positivement son image auprès de ses parties prenantes.



Conclusion

Conclusion :

Ce travail de recherche a été consacré à l'étude de l'impact de la communication RSE dans la construction de l'image qui a été réalisé au sein de l'entreprise SPA Général Emballage, plus précisément sur ses différentes catégories de parties prenantes externes, notamment les clients, les collectivités locales, les services étatiques ainsi que les médias.

Au fil des recherches théoriques mené et de l'enquête de terrain réalisé, nous avons pu mieux comprendre la manière dont les parties prenantes perçoivent la communication RSE de cette entreprise spécialisée dans l'emballage carton, et son influence sur l'image qu'elles se font d'elle.

Les résultats de cette étude nous ont montré que la communication RSE de Général Emballage est bien perçue de la part de ses dernières. Cette perception trouve son origine dans des facteurs variés, notamment la clarté et la transparence des messages, la cohérence entre ses discours et ses actions engagées, ainsi que la prise en compte des préoccupations exprimé par ses acteurs.

Il apparaît que les actions responsables de cette entreprise bénéficient d'une certaine visibilité jugée comme sincères, authentiques et en accord avec les valeurs qu'elle met en avant. Dans ce sens, L'alignement entre ses messages diffuser et sa communication autour de ces initiatives responsables jouent un rôle déterminant dans le renforcement de la confiance de ses parties intéressées.

Cette étude montre également que cette communication ne se limite pas seulement à la simple diffusion d'informations, mais elle représente tout un levier stratégique centrale pour renforcer son image et de se différencier face à ses concurrents dans le même secteur de son activité. En s'appuyant sur une variété des moyens de communication médias et hors médias, notamment à travers ses publications sur les réseaux sociaux et ses rapports de développement durable cette entreprise a bien réussi à présenter ses engagements et ses valeurs de manière organisée et ciblée.

Cette dynamique reflète une volonté réelle d'approfondir plus sa démarche RSE, à travers des actions concrètes déjà engagée, tels que l'événement organisé au sein de l'entreprise à l'occasion du premier mai, dédiée à son personnel, soulignant le respect accordé au droit des travailleurs, ainsi que la rencontre organisée à l'hôtel Atlantis, afin de renforcer un dialogue ouvert autour de sa stratégie RSE. En complément de ces actions d'autres projets sont en cours

de développement comme le lancement d'une nouvelle usine de recyclage de carton dans la wilaya de Nâama, illustrant son engagement en faveur de l'économie circulaire, ou encore son intégration à l'initiative Grenadage 2030, en adéquation avec les enjeux environnementaux actuels.

Par conséquent, nous avons constaté que Général Emballage communique régulièrement sur ses initiatives en matière de responsabilité sociale et valorise ses engagements à travers divers supports de communication. Cependant, malgré ces efforts, les résultats de notre étude montrent que cette communication reste encore peu interactive et peu adaptée aux préoccupations spécifiques de chaque catégorie de parties prenantes externe. D'après cette évaluation, nous concluons que GE devrait aller au-delà de la simple transmission d'informations, en mettant en place des dispositifs concrets d'écoute et de retour, tels que l'organisation des événements annuels, des rencontres périodiques et des visites sur le terrain. De plus, une bonne prise en compte des besoins exprimés par ces dernières, permet à l'entreprise de gagner une meilleure légitimité, ce qui peut affecter de manière positive son image et de garantir une relation de confiance à long terme.

Nous espérons que dans le futur, de nouvelles thématiques de recherche portant sur la communication RSE viendront approfondir et enrichir notre travail, en particulier dans le contexte des entreprises industrielles algériennes, où cette notion reste encore peu explorée et peut intégrer dans les pratiques organisationnelles. Par ailleurs, il serait utile que de prochaine exploration scientifique puissent :

- Élargir l'analyse à d'autres catégories de parties prenantes du secteur dans le but de mieux comprendre la diversité de leurs attentes et perceptions ;
- Étudier la communication RSE en situation de crise, afin d'évaluer son impact sur la confiance des parties prenantes ;
- Analyser les risques liés program greenwashing dans les pratiques de la communication RSE ;
- Étudier le rôle de la communication RSE via les médias numériques et les réseaux sociaux et leur influence sur la diffusion des engagements sociétaux,
- Explorer la manière dont le grand public perçoit et comprend la communication RSE des entreprises algériennes, ou la sensibilisation à ces enjeux reste peu développée.

Recommandations :

- Crée une plateforme en ligne consacrée à la RSE dans le but de diffuser ses initiatives, ses objectifs et ses résultats pour les mieux faire connaître au grand public ;
- Intégrer les retours d'expérience des parties prenantes dans la stratégie RSE ;
- Cibler et adapter les messages à chaque catégorie de parties prenantes ;
- Élaborer un questionnaire régulier sur les réseaux sociaux, afin de permettre au grand public d'exprimer leurs avis sur les priorités et projets à venir en matière de responsabilité sociale.



Liste bibliographique

Liste bibliographique :

Ouvrage :

1. Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approches quantitatives des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique.* (L. p. Québec , Éd.) Montréal.
2. Angers, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 2 eme). (CEC, Éd.) Anjou , Québec.
3. Angers, M. (2000). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd.3éme). (CEC, Éd.) Anjou, Québec.
4. Angers, M. (2003). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 3éme).
5. Angers, M. (2005). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 4éme). (CEC, Éd.) Anjou , Québec.
6. Angers, M. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 11 éme). (CEC, Éd.) Anjou , Québec.
7. Bernadette, J., & Gérard, P. (2008). *La boîte à outils : responsable communication.* (Dunod. Éd.) Paris.
8. cobut, E., & Lambotte .F & Libaert . T (2011). *Communication publique et incertitude fondamentaux, mutation et perspective.* (Edi pro, Éd.) Paris.
9. courrent, j.-M. (2012). *RSE et développement durable en PME : comprendre pour agir* (éd. 1 ér). (de boeck, Éd .) Bruxelles, Belgique.
10. De Baynast, A., & Lendrevie, j. (2014). *Publicitor* (éd. 8 éme). (Dunod, Éd .) paris.
11. Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales* (éd. 11 éme).(Dalloz, Éd.) paris.
12. Grinshpoun, M.-f. (2018). *Construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales une procédure de mise en lien* (éd. 2 éme).(Enrick, Éd.) paris.
13. Guidére, M. (2004). *Méthodologie de la recherche.* (Ellipses, Éd.) Paris: Enlarged.

- 14.** Lendervie, L. (2013). *Mercator*. (Dunod, Éd.) Paris
- 15.** Lendrevie, L. (2014). *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11 éme).(Dunod, Éd.) paris.
- 16.** Libaert, T., & Karine, J. (2010). *La communication corporate*. (Dunod,Éd.) paris.
- 17.** Libaert. Theirry, Westphalen. Marie Hélène (2012). *Communicator*. (Dunod,Éd.) paris.
- 18.** Loubet del bayle , J.-L. (2000). *Initiation pratique aux méthodes des sciences sociales*. (L'Harmattan, Éd.) paris.
- 19.** N'DA, P. (2015). *Rechercher méthodologie en sciences sociales et humaines réussir sa thèse, son mémoire de master au professionnel, et son article*. (L'Harmattan, Éd.) paris.
- 20.** salomé, j. (2016). *Méthodes de recherche en sciences humaines* (éd. 7 éme) Paris.
- 21.** Vivien, F.-D. &. (2014). *Économie politique du développement durable*. (De Boeck, Éd.) paris.
- 22.** Westphalen, M.-h. (1989). *Le Communicator guide opérationnel pour la communication d'entreprise*. (Dunod, Éd.) paris.
- 23.** Westphalen, M. (2001). *Communicator, le guide de communication d'entreprise* (éd. 3éme). (Dunod, Éd.) Paris.
- 24.** Westphalen, M.-H., & Libaert. T . (2009). *Communicator, toute la communication d'entreprise* (éd. 5 eme). (Dunod, Éd.) paris.

Ouvrage en ligne :

- 25.** Ban, A.-s. (2018, 01 11). L'impact de la RSE sur l'image de marque. (É. u. européenne, Éd.) Editions universitaires européennes. Consulté le 25 mai, 2025, sur EYROLLES : <https://www.eyrolles.com/Litterature/Livre/l-impact-de-la-rse-sur-l-image-de-marque9783841727268/23>.
- 26.** Ballet, J., & De bry, F. (2001). L'entreprise et L'éthique. (Seuil, Éd.) Québec. Consulté le 25, 05 2025, sur https://openlibrary.org/works/OL9918019W/L%27%C3%A9thique_et_l%27entrepris_e

- 27.** Fortin, M.-F., & Gagnon, J. (2010). Fondements et étapes du processus de recherche (éd. 2 -ème). (C. éducation, Éd.) Québec. Consulté le 15, 05 2025, sur https://archive.org/details/fondementsetetapO000fort_e5t4
- 28.** Lamoureux, A. (2000). Recherche et méthodologie en sciences humaines (éd. 2 -ème). (E. vivante, Éd.) Québec. Consulté le 12, 05 2025, sur https://openlibrary.org/works/OL35296185W/Recherche_et_M%C3%A9thodologie_en_Sciences_Humaines_Manuel_2e_Edition?édition=key%3A/books/OL47708407M
- 29.** Rasche, A., & Morsing. M & Moon. J. (2017). Corporate Social Responsibility. Strategy, Communication and Governance. (C. U. PRESS, Éd., & DEEPL, Trad.) Consulté le 08, 06 2025, sur Anna archive : <https://fr.annasarchive.org/md5/c238cf8fba3ca14c36b1e95c0e73f11727>.
- 30.** Tremblay, D.-G., & Rolland, D. (2004). RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE ET FINANCE RESPONSABLE QUELS ENJEUX ? (P. d. Québec, Éd.) Québec. Consulté le 23, 05 2025, sur https://archive.org/details/responsabiliteso0000unse_b8j5/page/n1/mode/2up?view=threater

articles scientifiques :

- 31.** Aloui, A. &. (2015, Juillet-Décembre). le concept des parties prenantes : proposition d'une modélisation systémique par le modèle SAGACE. *Management & Sciences Sociales* (19), pp.120-137.Consulté le 19 05,2025 sur <https://shs.cairn.info/revue-management-et-sciences-sociales-2015-2-page-120?lang=fr>
- 32.** Anouar, H. (2022, 01 30). La responsabilité sociale des entreprises (RSE) et son impact sur leur performance financière. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economic-IJAFAME*, pp 386-404. Consulté le 13 05,2025 sur ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/347/347
- 33.** Baelhadj, N., & Benhabib, A. (2022, 05 11). Impact de la RSE sur l'image de l'entreprise : cas de l'entreprise algérienne. *Les cahiers du MECAS(ASJP)*, 18(1), 115-133. consulté le 25 05,2025 Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/191270>
- 34.** Chanson, G., & Tite, T. (s.d.). Le contrôle RSE des fournisseurs : entre « greenwashing » et effort réel d'une firme pivot. Le cas VEOLIA. Revue Recherche en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de (128), pp. 59-80. Consulté le 29 05, 2025,

sur <https://shs.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2018-5-page-59?lang=fr>

35. Chaouch, S. (2021-2022). *La communication RSE sur les réseaux sociaux : comment crédibiliser son message ? Cas le petit marseillais.* (Mémoire), louvain School of management. Consulté le 15 05,2025, sur UCLouvain: <https://thesis.dial.uclouvain.be/entities/masterthesis/f5a77947-cc4b-4c6d-8252-540cb3c8e38e>
36. Crane, A., & Glozer, S. (2016, novembre). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, (DEEPL, Trad.). 53(7), pp. 1223-1252. doi:https://doi.org/10.1111/joms.12196open_in_new
37. Dkadek, R. & Guelzim.S & El Aissaoui . H (2016, decembre). Responsabilité sociale de l'entreprise : approche théorique et regard diachronique. *Revue d'études en management et finance d'organisation* (4), pp. 1-19. Consulté le 12 05, 2025, sur <http://revues.imist.ma/?journal=REMFO&page=about>
38. Duong, Q. (2005, 01 02). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle? *Revue scientifique francophone en communication organisationnelle*, 26, pp. 26-43. <doi:https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3269>
39. Kateb , K., & Salem, K. (2017, 06 01). La pratique de la responsabilité sociale des entreprises RSE en Algérie : «cas de Lafarge de M'sila». *Annales de l'université de Béchar des Sciences Economiques*, 04(1), pp. 194-207. Consulté le 17 05 ,2025, sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/129540>
40. Meouchi, P. (2016, Novembre). La responsabilité sociale des entreprises : un concept évolutif et controversé. *les sciences sociales*, 20, pp. 63-90. Consulté le 05 06 ,2025, sur https://www.academia.edu/38328104/La_responsabilit%C3%A9_sociale_des_entreprises_un_concept_%C3%A9volutif_et_controvers%C3%A9
41. Nacerbey, O., & Harrat, S. (2024, 12 06). Corporate Social Responsibility Communication Via Social Media Analysis Study of Condor Company's Facebook Page. (DEEPL, Trad.). *Herodotus' Journal of the Human and Social Sciences*, 8(04),pp.530-545. Consulté le 20 05,2025, sur <file:///C:/Users/Probook/Downloads/corporate-social-responsibility-communication->

[via-social-media-analysis-study-of-the-condor-company%E2%80%99s-facebook-page.pdf](#)

42. Pérez, A. (2015, Janvier). The formation of customer csr perceptions in the banking sector: The role of coherence, altruism, expertise and trustworthiness. (DEEPL, Trad.). *International Journal of Business and Society*, 16(1), pp. 75-94. [doi:10.33736/ijbs.555.2015](https://doi.org/10.33736/ijbs.555.2015)
43. Sabir, H., & Zakraoui, M. (2024, Decembre). Les modèles explicatifs de la responsabilité sociale de l'entreprise. *International Journal of Strategic Management and Economic Studies*, 3(1), pp. 229-242. [doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.10639112](https://doi.org/10.5281/zenodo.10639112)
44. Tahtah, A., & Aichouche, A. (2022, 12 31). La responsabilité sociale des entreprises est son rapport avec le capital immatériel de l'entreprise. *La revue du développement et des prospectives pour recherches et études*, 07(02), pp. 264-281. Consulté le 12 05,2025, sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/209773>
45. Tifrani , S., Bia , C., & Akkoul, J. (2022, 12 31). Les pratique RSE dans les entreprises algériennes: Une approche exploratoire CSR practices in Algerian compaine: an exploratory approach. *Revue des sciences Economiques, de gestion sciences - Commerciales- Université de M'Sila*, 15(02), pp. 340-358. Consulté le 18 06, 2025, sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/209755>

Cours

46. Ahemdi, D. (2024/2025). *L'image de l'entreprise et sa gestion.*(cours en ligne), Université Abderrahmane Mira, Bejaia.Consulté le 23 05,2025, sur <https://elearning.univ-bejaia.dz/course/view.php?id=19301>
47. Chami, T. (2021-2022). *Image de l'entreprise et communication globale.* (cours en ligne), Université Abdarrahman Mira , Bejaia.Consulté 21 05,2025, sur <https://www.studocu.com/row/document/universite-de-bejaia/communication/cours-image-de-lentreprise-et-la-communication-globale/40276445>

Mémoires et thèse :

48. Adzato, K. M. (2022). *Étude sur la communication RSE dans l'industrie de la mode : comprendre la perception et les attitudes des consommateurs, étude de cas : la marque Zara.* (Mémoire), Faculté des sciences économiques, sociaesl, politiques et de

communication. Consulté le 28 05,2025, sur
<https://thesis.dial.uclouvain.be/entities/masterthesis/26951fc4-db43-448a-b3d5-1939ab13c153>

49. Mehor hadj, m. (2014-2015). *Le positionnement de l'image perçu de l'entreprise, cas de l'industrie agroalimentaire.* (thèse de doctorat), Université abou Bekr belkaïd, Telemcen. Consulté le 12 06,2025, sur <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/7928>
50. Probst, S. (2022). *communicating about corporate social responsivity: the effect of transparency, CSR fit, and centrality of consumer outcomes.* (DEEPL, Trad.). (Thése de dotorat), University of Twent Faculty of Behavioral, Managment, and Social Sciences (BMS). Consulté le 22 05,2025, sur <https://essay.utwente.nl/90603/>
51. Provencher, A. (2013). Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? Le cas du printemps érable. (Mémoire). Université du Québec, Montréal. Consulté le 29 05, 2025, sur <https://archipel.uqam.ca/6027/1/M13299.pdf>
52. Rodic, I. (2007). *Responsabilité sociale des entreprises-le développement d'un cadre européen.* (Mémoire) Institut européen de l'université de genève, Genéve. Consulté le 12 05, 2025, sur https://entrerger-anndefrenne.com/wp-content/uploads/2021/06/RODIE-I._RSE.-Le-developpement-dun-cadre-europeen_Memoire_Geneve_2007_.pdf
53. Salbongo Mun-iban, E. (2022-2023). *La communication des initiatives de RSE sur les réseaux sociaux, et plus précisément Instagram à telle un impact sur l'intention d'achat des consommateurs dans l'industrie de la mode rapide ?* (Mémoire),Louvin school of mangment. Consulté le 18 05, 2025, sur <https://thesis.dial.uclouvain.be/entities/masterthesis/f5a77947-cc4b-4c6d-8252-540cb3c8e38e>
54. taoufik, F.-z. (2013-2014). *Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE.* Université moulay Ismail Meknès université du Sud toloun-var, Maroc. (Thése), Consulté le 05 06, 2025, sur <https://theses.hal.science/tel-01198977>
55. Van Wylick, M. (2013). *Communication sur la responsabilité sociétale des entreprises quel sera le rôle des outils de communication web 2.0?* (Mémoire) , Haute Ecole ICHEC- Brussels Management School Ensignement supérieur de type long de niveau

universitaire. Consulté le 28 05, 2025, sur <https://fr.slideshare.net/slideshow/memoire-23206202/23206202>

The handbook :

56. Diehl, S. &. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication.* (Springer, Éd. , & DEEPL, Trad.) Berlin. [doi:10.1007/978-3-319-44700-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1)
57. O'Connor, A. (2023). *THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION.* (b. Routledge, Ed., & DEEPL, Trad.) New York. [doi:https://doi.org/10.4324/9781003184911](https://doi.org/10.4324/9781003184911)

Encyclopédie :

58. O.Idowu, S., & Capaldi.N & Zu.L & Gupta. A (2013). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility.* (Springer, Éd., & DEEPL, Trad.) Berline. [doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_69](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_69)

site web:

59. Lafont, R. (2025, 01 29). *Communication RSE : avantages, enjeux et bonnes pratiques pour renforcer l'engagement sociétal.* Consulté le 23 05, 2025, sur Comment Entreprendre: <https://www.commententreprendre.com/nonclasse/communication-rse-avantages-enjeux-et-bonnes-pratiques-pour-renforcer-lengagement-societal>

Études antérieures :

60. Boysselle, J. (2015). *L'influence de la communication RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) sur les perceptions de la valeur et la confiance : Applications aux PME agroalimentaires.* (DEEPL, Trad.) . (Thèse de doctorat), l'école doctorale d'économie et de gestion -ED 231et de l'unité de recherche MRM-Montpellier Recherche en, Montpellier. Consulté le 26 05, 2025, sur <https://theses.fr/2015MONTD024>
61. Nacerbey, O., & Guezgouz, F. (2024, 01 08). *using CSR communication for Improving corporate Image a survey of consumers of Algerian Food industries.* (DEEPL, Trad.) . Tobacco regulatory science, 10(1), pp. 747-765. [doi: 10.10081/TRS.10.1.50](https://doi.org/10.10081/TRS.10.1.50)



Annexes

Annexe N°01 : guide d'entretien

Dans le cadre de notre projet de fin de cycle en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, à l'université de Béjaïa, nous réalisons une étude centrée sur l'impact de la communication RSE dans la construction de l'image auprès des parties prenantes externes.

Ce guide d'entretien a été élaboré plus précisément pour interroger les différentes parties prenantes externe en relation directe avec l'entreprise Général Emballage, À travers les données recueillies nous cherchons à obtenir des informations riches et approfondies permettent de mieux comprendre leurs perceptions en ce qui concerne la communication RSE et les engagements responsables de cette dernière.

Nous tenons à vous informer que toutes les réponses à ces questions seront utilisées uniquement dans le cadre de notre recherche académique. (Oralement)

Nous vous remercions sincèrement pour le temps que vous nous avez accordé et pour votre précieuse contribution à la réalisation de ce travail de recherche.

Axe N°01 : Profil des répondants

Section 01 : informations sociodémographiques :

Genre :

Âge :

Formation :

Diplôme :

Fonction actuelle :

Section 2 : information contextuelle

Type partie prenante :

Secteur d'activité /domaine d'intervention :

Proximité géographique :

Axe 02 : connaissance de la stratégie RSE de Général Emballage

1. Quelle importance accordez-vous à la notion de la responsabilité social des entreprises ?
2. Selon vous, pourquoi est-il l'important de travailler avec des entreprises qui s'intéressent à ce domaine ?
3. En tant que vous êtes en relation avec GE, quelle est la dimension la plus communiquée par cette entreprise ?
4. Pouvez-vous nous citer les différents engagements responsables que vous connaissez sur cette entreprise ?
5. Comment et par quel moyen de communication avez-vous découvert que cette entreprise est engagée dans de telles actions ?

Axe 03 : perception de l'image d'entreprise

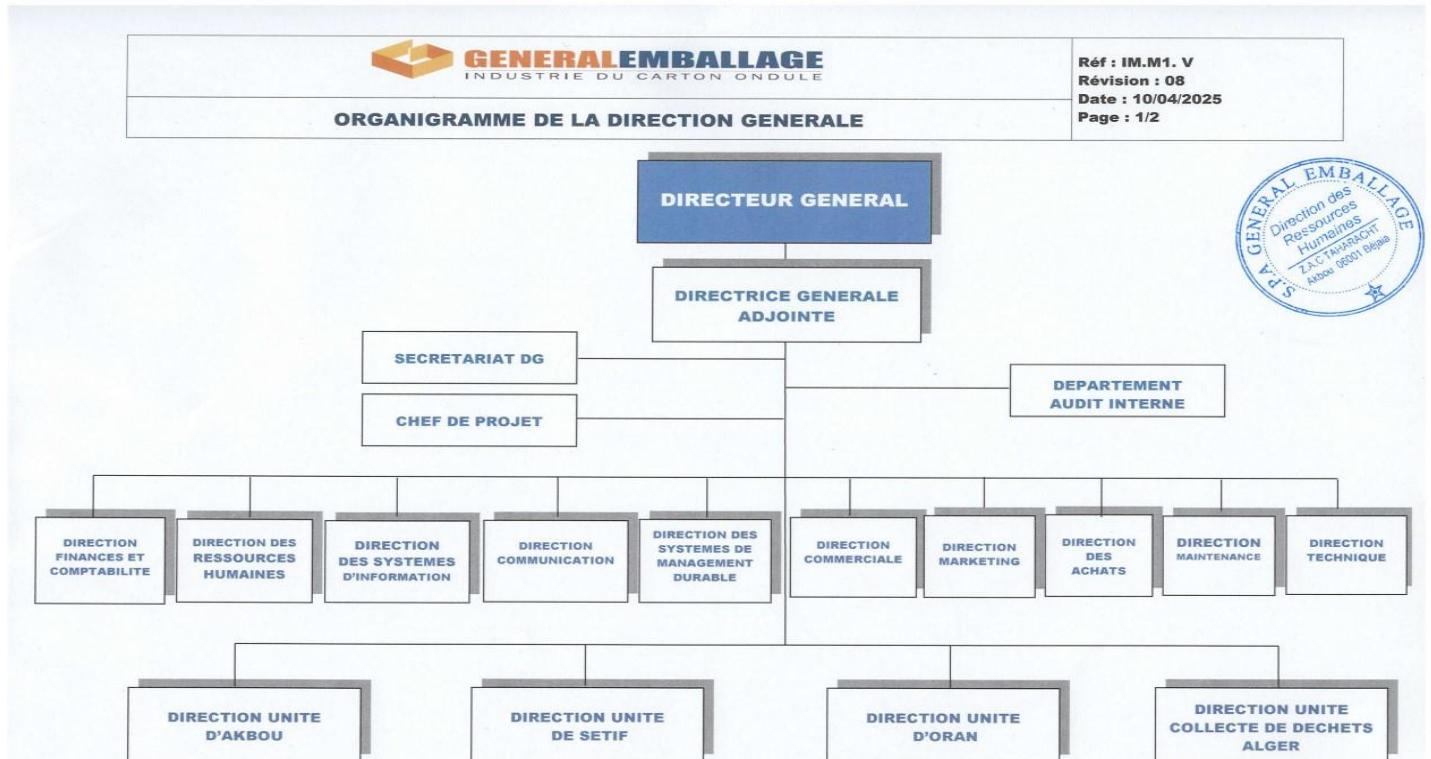
6. Selon vous, quel rôle joue la communication RSE dans l'amélioration de l'image de cette entreprise ?
7. À votre avis, comment la communication RSE de GE lui permet de se différencier par rapport à d'autres entreprises dans le secteur de l'emballage ?
8. Quelles sont les attentes et besoin qu'aimeeriez-vous que cette entreprise prenne en compte dans ses prochaines actions RSE pour répondre aux enjeux sociétaux communs ?

Axe 04 : crédibilité et transparence de discours RSE

9. Comment voyez-vous la communication RSE menée par GE concernant ses actions réelles qu'elle met en avant ?
10. De quelle manière évalueriez-vous la sincérité et l'authenticité des discours de la communication RSE de cette entreprise en ce qui concerne ses engagements sociétaux ?
11. Comment les engagements responsables de cette entreprise peuvent renforcer votre confiance envers elle ?

Merci pour votre réponse

Annexe N°02 : l'Organigramme de l'entreprise SPA Général Emballage



Annexe N°03 : Règles de sécurité de Générale Emballage

Accès au site

Pour accéder au site, veuillez lire et respecter les indications suivantes :

- Signaler son arrivée/départ au poste de garde.
- Porter visiblement votre badge.
- Être accompagné durant toute votre présence dans le site.
- Emprunter les couloirs dédiés aux piétons pour vous déplacer à l'intérieur du site.



- Vitesse maxi : 20 km/h
- Attention aux piétons



L'accès aux ateliers est réservé exclusivement aux personnes autorisées.



Il est interdit de fumer dans toute l'enceinte de l'usine sauf dans la zone indiquée.



L'utilisation du téléphone mobile n'est pas autorisée dans les zones indiquées.



La consommation de l'alcool, drogue ou toute autre substance illicite sur le site ou être sous leurs influences est interdite.



L'utilisation des appareils photo est interdite

Ce qui fait l'accident, c'est :

- La précipitation
- L'inattention
- Le non-respect des consignes de sécurité et procédures de travail

L'AVERTISSEMENT DE LA PRÉSENCE D'UN RISQUE



Le port des EPI est obligatoire dans les zones indiquées,



- Le stationnement doit être à l'endroit indiqué, merci de dégager les allées piétonnes et issues de secours.
- Toujours se garer en position de départ.

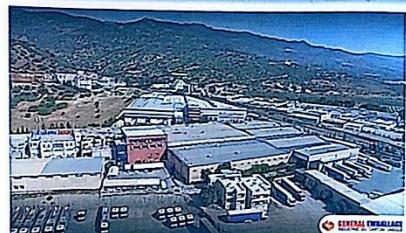


Le site est placé sous vidéosurveillance

Consignes environnementales :

- Un tri de déchets est assuré au niveau du site, veuillez respecter les signalisations et les consignes.
- Optimisez la consommation électrique
- Optimisez la consommation d'eau

GENERAL EMBALLAGE
INDUSTRIE DU CARTON ONDULE



INDUCTION HSE

Règles de sécurité



Les règles d'or de la sécurité

Règle n°01

JE NE CONSOMME PAS
et je ne suis pas sous l'influence de l'ALCOOL,
de la DROGUE pendant mes heures de travail

Règle n°02

JE RESPECTE TOUTES LES RÈGLES DE SÉCURITÉ, les procédures et la signalisation

Règle n°03

Lorsque je circule, je **RESPECTE** les allées de circulation dédiée aux piétons

Règle n°04

JE PORTE TOUJOURS LES EQUIPEMENTS de Protection Individuelle (EPI) adaptés à mon travail

Règle n°05

JE N'INTERVIENS JAMAIS
sur une **MACHINE EN MARCHE**

Règle n°06

JE PARTAGE en toute transparence tous les FAITS, INFORMATIONS et CIRCONSTANCES liés à tout incident

Code d'alerte :

Numéro d'alerte :

300

Un coup long de sirène 10S

- Vigilance requise sans quitter le poste de travail
- Intervention des agents de sécurité sur les lieux

Trois coups longs de sirène
5s d'intervalle

Rejoindre le point de rassemblement le plus près tout en respectant les voies de circulation qui mènent vers les issues de secours

Plan d'évacuation :

GENERAL EMBALLAGE
INDUSTRIE DU CARTON ONDULE

AKBOU - Plan d'évacuation global

Légende

- Ma position
- Flèches d'orientation
- Chemin d'évacuation
- Issues de secours
- Point de rassemblement



Que dois-je faire
en cas d'alerte
??...!!

Annexe N°04 : brochure du développement durable GE

WAXED CARDBOARD



Waxed paperboard is recommended for packaging that requires capabilities to combat moisture, grease spills and corrosion. Ideal for cold storage and export of fruits and vegetables and meat products.

Also suitable for mechanical parts due to paraffin's anti-oxidation barrier properties.

Although conforming to food contact requirements, the paraffin is generally induced on the flute without direct contact with the product to be packaged.

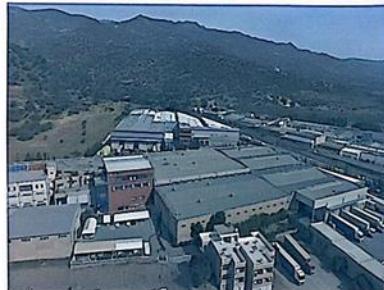
HIGH RESOLUTION PRINTING WITH VARNISH

High Resolution Flexography is a post-printing process that allows for vivid and photo-realistic visuals, a low-cost alternative to poster and offset laminating.

It is particularly recommended for gondola head products with High Graphics option of 6 colors including selective or integral varnish Linearity



ACHIEVEMENTS



Historic site of Akbou

- Recognized as an «inspirational» company for Africa by the London Stock Exchange Group.
- «@@@» COFACE rating (French Company for Foreign Trade), expressing a supreme ability to honor its commitments to its customers and suppliers.
- 1st prize of encouragement 2014 and Special Jury Prize 2018, awarded by Word Trade Center Algeria (WTCA).
- Trophy of the Production of the MEDAI program.
- Integrated management system Quality-Health and safety at work (S&T) - Environment ISO 9001,14001,45001.

CUSTOMER SERVICE

- Akbou's Plant : 034 39 63 63 - Oran's Plant : 0661 11 19 53
- Setif's Plant : 036 74 89 31 - Algiers' Office : 023 80 08 30
- Business Unit Tunis : 79 39 53 08
- PCR Waste Recovery : 023 80 09 23
- Export Department : 0661 35 90 00

WWW.GENERALEMBALLAGE.COM



INDUSTRIE DU CARTON ONDULE CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY



www.generalemballage.com

A MAJOR MEDITERRANEAN PLAYER

Leader in Algeria for the production of corrugated packaging, General Emballage has a tremendous industrial potential of 500 million m²/year spread over 3 production sites in the North of the country with 1300 employees and a turnover of 25 billion DZD among which 6% are international.



Plant of Setif : Interior view

We manufacture, on demand, sheets, boxes, blanks, SRPs and displays, coupled with printing from 1 to 6 colors.

With a view to integrating the upstream paper industry, General Emballage deploys a large infrastructure for the recovery and recycling of PCRs capable of capturing and treating 400,000 tons of waste.

Following a number of eco-responsible infrastructures (waste recovery process and PCR, industrial and domestic water treatment plants, air treatment plants, photovoltaic power plant, use of clean energies, etc.), General Emballage is committed to a complete sustainable development process integrating supply, recovery and pre-recycling.

In addition to conferring a commutativity in case of contingencies, the establishment of our 3 factories, constitutes, from a Mediterranean point of view, one of the shortest manufacturing-delivery circuits which reduces your carbon footprint.

GREEN EDGE 2030 : FOCUS ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

We are fortunate to be part of a «closed loop» regenerative industry. Yet, we believe in doing more and better by integrating sustainability and social commitment as pillars of our growth.

Through an upgrade and new investment program called «Green Edge 2030», we aim to reduce our carbon footprint and expand the use of renewable energy, increase recovery, develop eco-designed products, and excel in employee training.



ANNUAL PRODUCTION OF 51 MWH, I.E., 12 000 KG OF CO2 AVOIDED AND 2.5 M3 OF GAS SAVED.

We have already initiated several initiatives under the headings.

- In addition to the in-situ recovery of all our production waste, we have deployed an extensive national infrastructure for PCR (Paper and cardboard for recycling) recovery and recycling.
- Our wastewater treatment plants (WWTP) have been treating recently, among other products, decantation sludge which is redirected to fertilization.
- All of our discharges and wastes are traceable in a checkable way and recorded in the ISO 14001 directory.
- We promote decarbonized energies with a progressive generalization of the use of photovoltaic electricity for lighting, and why not, if technological progress were to allow it, power production.
- Paper supply, an essential input to our process, is exclusively from FSC and/or PEFC certified producers.

Annexe N°05 : brochure du développement durable GE

CAP SUR UNE CROISSANCE DURABLE

Acteur d'une industrie vertueusement régénératrice, notre conviction est de faire plus et mieux en intégrant la durabilité et l'engagement sociétal comme piliers de notre croissance.

A travers notre programme « Green Edge 2030 » de mises à niveaux et d'investissements nouveaux, nous visons une transformation en profondeur de notre modèle d'affaire pour réduire notre impact sur toute la chaîne de valeur avec la réduction de notre empreinte carbone par une utilisation accrue d'énergies renouvelables, la généralisation de la récupération, le développement de produits éco-conçus, et une réduction des émissions de GES.

Nos accomplissements sont consignés sur la plateforme EcoVadis d'évaluation des performances de développement durable des entreprises qui nous a décerné, juillet 2024, un badge d'« Entreprise engagée ».



Centrale photovoltaïque de l'usine d'Oran

Nous croyons en nos capacités d'action et sommes engagés avec force et foi dans le mouvement universel de transformation vers davantage de circularité, de responsabilité sociétale et d'inclusivité.

CONSÉCRATIONS ET CERTIFICATIONS



Site historique d'Akbou

- Certification SMI/QSE ISO 9001, 14001, 45001
- Certification FSC (Forest Stewardship Council)
- Badge d'« Entreprise engagée » (EcoVadis) (2024)
- Certification « Bon payeur » de la COFACE (Compagnie française pour le commerce extérieur) (2024)
- Citée parmi les « Companies to Inspire Africa » par le London Stock Exchange Group (Bourse de Londres) (Rapport 2019)
- 1er Prix d'encouragement 2014 et Prix spécial du Jury 2018 des Trophées Export du Word Trade Center Algiers (WTCA)
- Trophée de la Production du programme MEDA I (2007)

©Général Emballage, juillet 2024

SERVICE CLIENT INTERNATIONAL

+213 34 19 61 90 +213 34 19 61 89
export@generalemballage.com
www.generalemballage.com
+213 661 33 05 26



Algeria,
think outside the



UN ACTEUR MÉDITERRANÉEN DE PREMIER ORDRE

Producteur de carton ondulé N°1 en Algérie, Général Emballage est aussi un acteur méditerranéen de premier ordre. C'est un formidable potentiel industriel de 500 millions m²/an réparti sur 3 sites de production, avec un effectif de 1300 employés et un CA de près de 200 millions d'euros, dont 5% à l'international.



EN QUELQUES POINTS	
3	Usines (Alma, Oran, Sétif)
4	Trains onduleurs
23	Machines de transformation
Papiers FSC : Kraft, Test Liner, Carton	
Cannelures : C, B, E, F, DC, BC	

Usine de Sétif : onduleuse avec transit de paraffinage
Nous fabriquons, à la commande, des feuilles, des caisses, des découpes, des PAV et des displays en carton ondulé, avec des prints allant de 0 à 6 couleurs. Outre de conférer une commutativité en cas d'âle, notre triple implantation industrielle constitue un circuit de fabrication-livraison court qui diminue votre empreinte carbone.

Dans une optique d'intégration de l'amont papetier, Général Emballage déploie une vaste infrastructure de récupération avec un objectif 2027 de 400 000 t de PCR.

DU MANAGEMENT DE LA QUALITÉ DE VOS PRODUITS



Test RCV de résistance à la compression verticale (Usine d'Akbou)

Notre politique de gestion de la production, de l'environnement, de l'hygiène et de la santé et sécurité est conforme au Système de management intégré SMI ISO 9001, 14001 et 45001.

Nous assurons une qualité constante sur nos 3 sites de production grâce à une gestion intégrée et systématique et à des process à la pointe de la technologie.

Dans nos laboratoires, nous testons la conformité de vos emballages aux normes et standards internationaux. Du papier, certifié FSC, au produit fini en passant par l'eau et les adjuvants, nous nous assurons que toutes les exigences normatives sont respectées. Nous effectuons 9 tests sur votre produit avant livraison.

Nos solutions visent des avancées en matière de réduction des grammages, d'amélioration de votre flux de production, de meilleurs plans de transport pour réduire vos coûts logistiques et votre empreinte carbone, ainsi que des prints favorisant la visibilité en rayons.

IMPRESSION HAUTE RÉSOLUTION AVEC VERNIS

La Flexographie Haute Résolution est un procédé de post-impression permettant des visuels vifs et photoréalistes. Il distingue particulièrement les produits vendus, notamment ceux de tête de gondole avec l'option High Graphics 5 couleurs + vernis sélectif ou intégral (linéature de 300/cm).
Indt



Inspection d'un ouvrage HR

L'encre, à base d'eau, est directement déposée sur le carton, une alternative bon marché à l'affichage et au contrecollé Offset.

CARTON PARAFFINÉ

Le carton paraffiné est recommandé pour les emballages qui nécessitent des capacités de lutte contre l'humidité, les écoulements et la corrosion. Convient parfaitement aux chambres froides et aux longs frets des fruits et légumes et des produits carnés. Convient aussi pour les pièces mécaniques en raison des propriétés barrière antioxydation de la paraffine.



Annexe N°06 : l'Art de l'emballage écoresponsable

CONSÉCRATIONS ET CERTIFICATIONS

Distingué, 16 janvier 2019, comme entreprise « Inspirante » pour l'Afrique par London Stock Exchange Group (Bourse de Londres)

1er Prix d'encouragement du Trophée Export 2014 et Prix spécial du jury du Trophée Export 2018 décernés par le World Trade Center Algiers (WTC).

Systèmes de management intégré Qualité - Santé et sécurité au travail (SAST) - Environnement (selon les normes ISO 9001:2015, ISO 45001:2018, ISO 14001:2015).

TOUT PRÈS DE CHEZ VOUS

Pour mieux comprendre vos besoins et réduire les délais et les coûts logistiques, Général Emballage opère sur 3 sites industriels (Akbou, Oran et Sétif) et a ouvert des représentations dans les principales villes d'Algérie.

LE MÉTIER DU CARTON,

L'ART DE L'EMBALLAGE ÉCORESPONSABLE

GENERAL EMBALLAGE
INDUSTRIE DU CARTON ONDULÉ CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

5 RAISONS DE FAIRE CONFIANCE À GÉNÉRAL EMBALLAGE

Parce que choisir son fournisseur d'emballages n'est pas chose aisée, surtout quand la bonne marche de votre entreprise est en jeu, voici 5 bonnes raisons de nous faire confiance :

1 Général Emballage est un formidable potentiel de production de **500.000.000 m²/an** de carton ondulé qui a prouvé sa compétitivité tant en Algérie, où il est **N°1**, que sur les marchés maghrébin et européen.

2 La triple implantation de notre infrastructure industrielle à l'équilibre régional assure :

- Une commutativité entre les 3 usines (Akbou, Oran et Sétif) qui élimine, pratiquement, tout aléas de production.

Votre commande est, au besoin, remplacée sur les lignes de production d'une autre usine pour vous être livrée dans les délais.

• Une proximité gage d'une meilleure écoute et d'une rapidité de livraison.

3 Nous rachetons vos rebuts et déchets carton.



4 Des offres exclusives (Impression Haute Résolution, paraffinage du carton, mini-micro-cannelure).

5 Une livraison door to door en Algérie et à l'international.

DU MANAGEMENT DE LA QUALITÉ

Créé en 2002, Général Emballage s'est rapidement imposé comme un opérateur de premier ordre avec une réputation de sérieux et de recherche continue de la performance et de la satisfaction-client. Notre système strict de contrôle qualité et la collaboration avec le monde universitaire confèrent à nos produits une qualité notoirement reconnue et une capacité à prendre en charge vos besoins les plus complexes.



1 300 Employés

3 Usines (Akbou, Oran, Sétif)

4 Trains onduleurs

22 Machines de transformation

EN QUELQUES CHIFFRES

IMPRESSION HAUTE RÉSOLUTION AVEC VERNIS

La Flexographie Haute Résolution est un procédé de post-impression permettant des visuels saisissants et photoréalistes, une alternative bon marché à l'affichage et au contrecollé Offset.

Distingue particulièrement vos produits de tête de gondole avec l'option High Graphics 5 couleurs + vernis sélectif ou intégral.



CARTON PARAFFINÉ

Le carton paraffiné est recommandé pour les emballages qui requièrent des capacités de lutte contre l'humidité, les coulées de graisse et la corrosion. Convient parfaitement aux chambres froides et à l'exportation des fruits et légumes et des produits carnés. Paraffine conforme aux exigences du contact alimentaire.



CANNELURES

- Grande Cannelure « C » (4 mm d'épaisseur)
- Moyenne Cannelure « B » (3 mm)
- Petite cannelure « E » (1,7 mm)
- Mini micro-cannelure « F » (1 mm)
- Double-double : B+C et B+E



PAPIERS

- Kraft liner
- Simili Kraft
- Test Liner
- Fluting michimique
- Paraffiné

Annexe N°07 : le journal interne de Général Emballage

ECOVADIS : AMÉLIORATION EN VUE

Général Emballage s'attend à une nette amélioration de son score EcoVadis à la fin des réalisations RSE inscrites au programme d'action de cette année. Ce score, déjà assez satisfaisant, devrait être suffisamment proche de l'obtention du label FSC et de l'imminence de son action RSE dans le cadre ISO 26000 (Voir interview Ali Harbi, page 3). La plateforme d'évaluation EcoVadis permet aux entreprises de mesurer leur impact éthique, social et environnemental selon les principes de la RSE. L'obtention de la notation se fait via une

COULEURS DES PARTIES PRENANTES

Dans le cadre de l'élaboration de son plan d'action de responsabilité sociétale d'entreprise, Général Emballage organise, le 11 juillet, à l'hôtel Atlantis de Béjaïa, un atelier pour identifier les parties prenantes et leurs pratiques RSE.

Cette manifestation vise à donner aux parties prenantes l'opportunité d'exprimer leurs attentes quant à l'engagement sociétal de Général Emballage et d'identifier des pistes de partenariat autour de préoccupations communes relevant de la responsabilité sociétale.

GÉNÉRAL EMBALLAGE SPONSOR DU GRAND PRIX ASSIA DJEBAR

Général Emballage est sponsor Silver de la 7ème édition du Grand Prix Assia Djebab Du Roman qui coïncide cette année avec le 70ème anniversaire du déclenchement de la guerre de libération nationale. Quelque 150 titres de 150 auteurs concernent trois genres (arabe, algérien et français) qui récompensent les meilleures œuvres de fiction éditées en Algérie et écrites par des auteurs algériens.

Le Grand Prix Assia Djebab, du nom de la romancière Fatima-Zohra Imalhayène (1936-2015), créé en 2015 et placé sous le haut parrainage du président de la République, sera décerné, cette année, le 09 juillet à la faveur d'une cérémonie à l'hôtel El Auras d'Algier

La norme ISO 26000 définit la notion de « partie prenante » comme étant une personne ou un groupe ayant un intérêt dans les décisions ou les activités de l'entreprise. Il s'agit ainsi des salariés, des clients, des fournisseurs, des partenaires, des fournisseurs, les pouvoirs publics, la société civile, etc.

Nous y reviendrons dans nos prochaines éditions.

GÉNÉRAL EMBALLAGE SPONSOR DU GRAND PRIX ASSIA DJEBAR

GÉNÉRAL EMBALLAGE
www.generalemballage.com
E-mail : Journaliste de Général Emballage SPA 10 ème année
ISSN : CATB-0235 - Dépôt légal : 2015-4598
ISSN caractéristique : 1026-0000
Responsable de la publication : Hichamet Bessa
Toute reproduction, partielle ou intégrale, est soumise à l'approbation de l'auteur

SUVEZ-NOUS SUR NOS AUTRES MÉDIAS !

Facebook | Twitter | LinkedIn | YouTube

actualités

NOUVEAUX INVESTISSEMENTS DANS LE SOLAIRE

Deux nouvelles centrales photovoltaïques devraient être réalisées dans les usines d'Albouk et Setif d'ici la fin de l'année 2024.

Flimboyant témoin de la politique de solarisation de Général Emballage, la centrale pilote d'Oran, est entrée en production en septembre 2022.

Cette dernière est constituée de 66 panneaux photovoltaïques et d'électrodes d'entreposage de batteries. Au mois de mai dernier, elle a produit de **5 500,89 kWh** d'électricité débitée pour partie sur les lampadaires d'éclairage extérieur et pour partie directement dans les machines de production. Sur ce plan évidemment, cette centrale permet d'éviter 23 544 kg de CO2 et d'économiser 2 583 m3 de gaz.

L'USINE D'ORAN PASSE AVEC SUCCÈS LES EXAMENS SEDEX

Aucune non-conformité n'a été relevée dans la chaîne d'approvisionnement de l'usine d'Oran qui a été mise à jour et certifiée par SEDEX. Un client multinationnel a un audit SEDEX.

Conduit par INTERTEK, un organisme agréé par SEDEX, cet audit a conclu à un respect des normes sociales les plus strictes.

SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange) (Échange éthique de données entre fournisseurs) est une plateforme collaborative de gestion de la responsabilité sociale qui gère de manière transparente la chaîne d'approvisionnement en ce qui concerne les pratiques éthiques, la responsabilité sociale, environnementale et la gouvernance.

SUITE DE LA PAGE 10

Général Emballage SPA has established an FSC documentation including (manual - procedure - policies and records) to address the FSC COC and legal requirements that are applicable to their industry.

Based on the evidence collected from the site tour, worker and management interview and documentation review it was evident that General Emballage SPA has shown an adequate level of fulfilling the FSC COC standard requirements

Le rôle principal de SEDEX est de faciliter l'échange d'informations sur les pratiques commerciales éthiques entre les entreprises. Cela permet aux entreprises clientes d'évaluer et de suivre les performances de leurs fournisseurs en matière de normes du travail, de santé et sécurité, d'environnement et d'éthique des affaires.

Nos entreprises clientes adhérentes à cette plate-forme ont accès aux notations et aux rapports d'audit détaillés de Général Emballage via une plateforme en ligne sécurisée. Ainsi, elles peuvent solliciter les scores SEDEX de notre direction commerciale.

and a high level of openness and commitment during the entire audit that led to having a positive recommendation for FSC certification.

All my best wishes for this great place.
Thanks, and Kind Regards

Mr. Ahmed Ferred
Global Product Manager (ISO 14001 & ISO 50001)
R&D Manager - Egypt
FSC Project Manager
Lead Auditor And Juror

Le MOT du Président

Actes et paroles

Le label FSC exprime une forte insertion dans des cycles de production papetiers respectueux de l'environnement durable.

C'est une réalisation qui illustre une lucidité et une perception claire des enjeux de notre temps.

Nous avons à cœur de toutes nos forces pour améliorer notre CO2 et nous proposons des solutions pour réduire nos émissions de CO2 en limitant les émissions de gaz à effet de serre.

Autant dire pour sauver le monde.

L'option RSE ne reste pas une énumération de bonnes pratiques ou une profession de son principe.

Chaque jour, doit paraître davantage notre modèle d'affaire dont les matières sont issues de l'économie circulaire et nos processus de fabrication durables et éco-responsables, associés avec tout ce que ce mot peut comporter comme ruptures systémologiques plus ou moins radicales.

Général Emballage s'est ainsi volontairement mis sous l'évaluation diagonalisant ses dérivés des opérations commerciales aux objectifs de développement durable et de l'écologie. Nous sommes convaincus que si nos accomplissements renforcent l'action environnementale et produisent un effet durablement au-delà de notre entreprise et de notre filière.

Car Général Emballage ne saurait exister pour lui-même, toute son action est tendue vers la protection et la préservation de nos partenaires, de notre planète et de l'humanité dans son ensemble.

Et Général Emballage s'astreint à produire plus d'œufs que de mots.

Ramdane Batouche

LE LIEN
BULLETIN MENSUEL DE GENERAL EMBALLAGE SPA JUIN 2024
N°101

WHAT DOES IT MEAN THAT YOU ARE FSC CERTIFIED ?

Accès à M. Ahmed Ferred (Président) et à la présidente de la direction générale

The FSC Chain of Custody (CoC) system allows the tracking of FSC certified material from the forest to the consumer. It is a method by which companies can show their commitment to the environment and responsible forest management.

Only companies that have FSC Chain of custody certification are allowed to use the FSC trademarks and labels to promote their products. These labels therefore provide a link between responsible production and responsible consumption and encourage consumer to make socially and environmentally responsible buying decisions.

All operations that want to produce an FSC-certified product or want to make corresponding sales claims must comply with FSC's international standards for chain of custody. We in SGS are making sure that the FSC requirements and applicable legality legislations e.g. timber trade and custom laws, tax laws etc. are met. This is done through the FSC CoC certified facility. And why we are doing this? Because our lives depend on forests. They purify the air we breathe, filter the water we drink, and supply countless products we use every day.

Général Emballage SPA was assessed against FSC certification and was recommended a certification that promotes and shows their approach of dealing with material sourced from well managed forests in terms of environment, economic and social aspects.

The audit included site walk-through to check the overall HSE condition and to ensure the implementation of the FSC CoC system. Workers were selected for a private interview (individuals and groups) to ensure their human rights respect. It was well noticed that the management was highly active and involved in establishing, implemented, and monitoring the FSC CoC system, they provided all needed resources and support.

SUITE PAGE 2

actualités

2 QUESTIONS À ALI HARBI (CONSULTANT EN DÉVELOPPEMENT DURABLE ET EN GOVERNANCE D'ENTREPRISE)

« JE SUIS IMPRESSIONNÉ PAR LA CONTRIBUTION CITOYENNE DE GÉNÉRAL EMBALLAGE »

Général Emballage s'emploie à inscrire ses pratiques de RSE dans le cadre formel des lignes directrices de la norme internationale ISO 26000. Il a également travaillé à des pratiques de RSE exemplaires au niveau international en vue de matérialiser l'engagement de l'entreprise pour le développement durable dans sa triple dimension économique, sociale et environnementale.

Ali Harbi, manager de AHC Consulting qui a conduit, pour la première fois, une évaluation des pratiques RSE chez Général Emballage, nous livre ici ses premières impressions.

Vos premières impressions sur la RSE chez Général Emballage ?

Ce qui apparaît en première impression c'est le fort engagement de direction pour faire de GE une entreprise durable. C'est une excellente illustration d'exemple de mise en œuvre de la RSE en Algérie. Ce qui ressort aussi c'est l'implication forte de l'encadrement pour la réussite de la démarche RSE.

Il apparaît de plus, que la RSE n'est pas une pratique nouvelle à GE, qui est une entreprise déjà bien engagée dans l'application de la RSE. Le rôle de AHC Consulting, qui a conduit la première évaluation, a pu constater les efforts menés sur les relations sociales, les conditions de travail et la santé et la sécurité des travailleurs. Nous étions très impressionnés par la forte contribution citoyenne de GE à l'amélioration de l'infrastructure de la zone industrielle et la qualité de ses actions avec les collectivités locales pour améliorer le cadre de vie dans la région. Il faut aussi retenir que GE a effectué plusieurs projets pour les poussières, la consommation des ressources, et l'efficacité énergétique. Des investissements sont aussi en cours pour réduire l'empreinte énergie.

Enfin, des aspects les plus importants en matière de RSE que nous avons pu constater est

l'activité de récupération des cartons et papiers utilisés et à la mise en place d'un système de recyclage. Ces derniers sont utilisés pour la fabrication de nouveaux produits, sociaux et environnementaux. Cette activité va s'insérer prochainement dans le projet d'usine de papier qui permettra un développement économique circulaire, et réduire à la fois les importations de papier en réintègrant les déchets de carton et carton dans un schéma d'économie circulaire.

Quelles perspectives ?

Le projet RSE visait à financer une implantation de la biomasse à la base de l'usine ISO 26000 et obtenir une reconnaissance internationale de la qualité de cette démarche d'ici la fin de l'année 2024. Pour cela, des améliorations seront apportées au système de management interne et en vue de couvrir les exigences des labels RSE 26000, comme la consultation systématique des parties prenantes, et le renforcement de l'approche sur la chaîne de valeur et le cycle de vie des produits.

Aussi, il sera important de tenir compte d'un certain nombre d'aspects si nous voulons continuer l'entreprise dans l'avenir. Enfin, les meilleures pratiques actuelles et le niveau de conformité réglementaire de GE devront être mieux mis en évidence.

Le projet se fixe comme objectif d'obtenir d'ici à la prochaine rentrée scolaire, un premier rapport de RSE conforme aux normes internationales. Ce rapport servira de cadre d'évaluation et d'amélioration continue de la démarche, en vue de sa labellisation.

Annexe N°07 : les engagements RSE de Général Emballage



GENERAL EMBALLAGE
INDUSTRIE DU CARTON ONDULE

Processus Direction :M1 Engagements RSE

Réf : IM.M1. R
Révision : 00
Date : 09/01/2024
Page 1 sur 1

General Emballage SPA, leader de la filière carton et emballages en Algérie, est une entreprise citoyenne consciente de ses responsabilités sociétales dans le contexte d'une transition vers des modèles économiques plus durables. Après plusieurs années d'engagements pour la société, l'environnement et le bien-être de ses collaborateurs, nous avons aujourd'hui l'ambition d'être un modèle d'excellence dans le domaine de la responsabilité sociétale, en intégrant la mise en œuvre des standards internationaux les plus élevés dans ce domaine.

Après avoir intégré avec succès notre système management en obtenant les certifications ISO 9001, 14001 et 45001 ainsi que la certification FSC relative à la durabilité de notre chaîne d'approvisionnement en papiers, et après avoir mis en place notre charte éthique et nos règles de prévention de toute forme de corruption, nous nous engageons aujourd'hui dans une démarche RSE formelle basée sur ISO 26000, et nous planifions notre intégration au Pacte Mondial des Nations Unies relatif à l'engagement responsable des entreprises pour le développement durable.

A travers cet engagement, nous avons la volonté de démontrer que nous plaçons l'avenir de la planète, la protection de l'environnement, la préservation des ressources et le développement social équitable au centre de nos préoccupations.

Pour cela, nos engagements se concrétiseront sur les axes suivants :

- ✓ Assurer la conformité réglementaire de toutes nos opérations sur les plans économique, social et environnemental ;
- ✓ Respecter les droits de l'homme et améliorer les conditions et le bien-être au travail sur nos sites et en relation avec notre chaîne de valeur ;
- ✓ Protéger l'environnement et préserver les ressources naturelles, notamment à travers la réduction de notre empreinte carbone, l'optimisation de notre consommation en eau, l'efficacité énergétique, et la maîtrise des déchets industriels ;
- ✓ Développer l'économie circulaire de nos produits, en développant les investissements nécessaires à la collecte et au recyclage des cartons en Algérie ;
- ✓ Promouvoir les pratiques concurrentielles loyales, le cadre éthique des affaires, et les droits des consommateurs ;
- ✓ Investir durablement auprès des communautés et dans la société, pour contribuer au développement sociétal, notamment en direction des groupes sociaux les plus vulnérables, ainsi que la jeunesse ;
- ✓ Agir sur notre sphère d'influence pour la promotion du développement durable, en accord avec nos parties prenantes ;
- ✓ Entreprendre et participer aux initiatives collectives dans le domaine du développement durable.

En qualité de premier responsable à Général Emballage, je m'engage à assurer les moyens humains, matériels et immatériels, ainsi que le cadre de gouvernance adéquat, nécessaires à la mise en œuvre de cette politique RSE.



Le Directeur Général


Directeur Général
M. HAMMOUDI

Annexe N°08 : les besoins et attentes des parties intéressées de GE



Liste des parties intéressées :

Besoins et attentes des parties intéressées

Ref: IM.M1. T
Révision : 04
Date : 12/09/2024
Page : 3/9

Nom	Localité	Domaine d'intervention	Exigence de la Partie intéressée	Action face aux exigences PI
Collectivités territoriales et services de l'état	Externe	-Respect des exigences légales. -Autorisations et agréments	-Mettre en œuvre les actions RSE issues des engagements de l'entreprise auprès des travailleurs. -Se conformer aux exigences réglementaires applicables à l'entreprise y compris celles relatives aux changements climatiques, -Assurer une étroite collaboration en tous ce qui concerne le domaine SST&E, -Parrainer et subventionner les actions liées à la protection de l'environnement, au développement durable et aux changements climatiques, -Création des richesses et revenus, -Implication auprès de la communauté.	-Déclarations. -Conformité réglementaire. -Conventions. -Rapport RSE -Rapport parties prenantes.
Communes	Externe	Aménagements zones	-Respect des exigences locales, -Développement des richesses, -Collaborer afin de faire face aux conséquences liées aux changements climatiques, -Création d'emplois, développement des compétences, des richesses et des revenus, -Implication auprès de la communauté.	-Conformité réglementaire -Mettre à disposition des moyens nécessaires
Banques	Externe	-Financement des investissements -Solvabilité	-Respect des échéances de remboursement -Besoins en financement trésorerie, -Placement financiers -Respect des exigences légales (blanchiment d'argent-corruption-fraude)	-Contrats annuels -Conventions, -Lettres de crédit -Audit financier.



GÉNÉRALE EMBALLAGE
INDUSTRIE DU CARTON ONDULE

Liste des parties intéressées :

Besoins et attentes des parties intéressées

Ref : IMM.M1. T
Révision : 04
Date : 12/09/2024
Page : 4/ 9

Nom	Localité	Domaine d'intervention	Exigence de la Partie intéressée	Action face aux exigences PI
Commissaire aux comptes	Externe	-Certification des comptes -Fidélité des informations	-Les comptes financiers de l'entreprise. -Respecter les réserves émises. -Respect des exigences légale (blanchiment d'argent-corruption-fraude).	- Conventions. -Rapport d'audit financier.
Les assurances	Externe	-Exposition aux risques, -Choix des conditions. -Garantie et couverture du contrat	-Fournir toutes les informations utiles permettant la maîtrise optimale des risques. -Mettre en place les actions issues de leurs inspections et visites périodiques. -Respect des droits humains.	-Contrat d'assurance. -Suivi de plan d'action.
Client	Satisfaction /Fidélité	-Répondre à leurs exigences y compris celles liées aux changements climatiques. -Prise en charge de ses réclamations. -Répondre aux besoins du marché local et externe. -Garantir la disponibilité du produit pendant une crise sanitaire et /ou impact dû aux changements climatiques. -Engagement RSE. -Certification FSC. -Loyauté des pratiques.	-Politique relative au respect des droits humains en milieu de travail à GE et sur la zone d'influence.	-Contrats, Conventions, bons de commande, Factures, Notifications,
Externe			-Rapport RSE. -Suivi du plan d'action relatif aux changements climatiques. -Procédure respect des droits humains à GE et sur la zone d'influence. -L'octroi des avantages sociaux au travailleurs,	



GENÉRALE EMBALLAGE
INDUSTRIE DU CARTON ONDULE

Liste des parties intéressées :

Besoins et attentes des parties intéressées

Ref : IMM.M1. T
Révision : 04
Date : 12/09/2024
Page : 6/ 9

Nom	Localité	Domaine d'intervention	Exigence de la Partie intéressée	Action face aux exigences PI
Transport du personnel	Externe	Transport des collaborateurs en toute sécurité.	-Description des besoins et trajets. -Loyauté des pratiques.	Convention
CPHS	Interne	Obligations réglementaires /Amélioration continue des conditions de travail	-Mise en œuvre des décisions prises lors des réunions CPHS. -Conformité réglementaire. -Amélioration des conditions de travail, y compris celles liées aux changements climatiques. -Mise à disposition des ressources requises.	Décision d'installation de la commission paritaire, PV CPHS Suivi des plans d'action
Associations	Interne Et Externe	Financement / Image de l'entreprise	-Mise à disposition des ressources nécessaires. -Prendre en considération les sujets liés aux changements climatiques. -Education en matière de l'environnement et du droit humain.	Agrément, Décision, Licence, Convention Rapport RSE.
Médecin de travail	Externe	Assurer la prévention de la santé. Limiter les postes à risques.	-Substitution des produits chimiques et identification des postes aux risques spécifiques. -Assurer un environnement de travail sein en matière de santé sécurité. -Mise en place des ressources nécessaires.	-Convention -Registre du médecin interne -Plans d'actions. -Mise à disposition des ressources nécessaires



INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
GENERAL EMBALLAGE

Liste des parties intéressées :

Besoins et attentes des parties intéressées

Ref : IM.M1.T
Révision : 04
Date : 12/09/2024
Page : 9/9

Nom	Localité	Domaine d'intervention	Exigence de la Partie intéressée	Action face aux exigences PI
Transitaires	Externe	Mise à disposition de conteneurs	-Transmission des documents d'importation dans les délais, -Code SH+ respect scrupuleux, des quantités déclarées, -Demande,	-Demande -Facture -Liste de colisage -Lettre de Transport -Engagement de rapatriement.
		Déclaration d'exportation	-Mise à disposition des ressources nécessaires face aux risques liés aux changements climatiques.	
Police et gendarmerie	Externe	-Gestion des produits chimiques dangereux -Vandalisme et malveillance	-Se soumettre à la réglementation relative à l'utilisation des produits chimiques dangereux, -Système de communication efficace.	-Autorisation d'acquisition des produits chimiques dangereux /habilitation du personnel
Visiteurs	Externe	Visite entreprise	-Être accompagné en toute sécurité, -Se conformer à la réglementation SST-E.	Lettre demande de visite
Média	Externe	Publicité	-Assurer une couverture médiatique, -Communication sur le sujet changements climatiques.	Convention
Riverains/voisins	Externe	Culture environnementale	-Préservation de l'environnement, - Mise à disposition des ressources nécessaires face aux risques liés aux changements climatiques.	-Requêtes -Moyens organisationnels -Mise en œuvre. -Plan de sûreté interne.

Le Directeur Général
Le 24/10/2024



Liste des parties intéressées internes et externes

Table des matières

Remerciements.....	
Dédicaces.....	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction	01

Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique	07
2. Les objectifs de l'étude	09
3. Définition des concepts clés.....	10
3.1. La communication RSE	10
3.2. La responsabilité sociale des entreprises	11
3.3. Image de l'entreprise	11
3.4. Les parties prenantes	12
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude	13
5. Les études antérieures	15

Chapitre II : Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique	20
a) . Approche théorique	20
b). La méthode de l'étude	23
2. L'outil de l'étude.....	23
3. Échantillon de l'étude	24
4. Le déroulement de l'enquête.....	26
5. Les difficultés rencontrées	27

Partie théorique

Chapitre III : La communication RSE

Section 1 : Généralités sur la responsabilité sociale des entreprise.....	31
1. L'évolution de la responsabilité sociale des entreprises	31
2. Les différentes définitions de la responsabilité sociale des entreprises	32
1.1.Selon les auteurs.....	32
1.2.D'autre définition institutionnelle de la RSE	32

3. Les dimensions de la responsabilité sociale des entreprises	32
3.1. La responsabilité économique	33
3.2. La responsabilité légale	33
3.3. La responsabilité éthique	34
3.4. La responsabilité philanthropique	34
4. Les enjeux de la RSE	34
4.1. Les enjeux sociaux	34
4.2. Les enjeux économiques	35
4.3. Les enjeux environnementaux	36
5. L'importance de la RSE.....	37
 Section 02 : La communication RSE : un outil stratégique.....	39
1. Définitions de la communication RSE	39
2. Les objectifs de la communication RSE.....	40
3. Les opportunités de la communication RSE.....	41
4. Les caractéristiques de la communication RSE	41
5. Les bonnes pratiques pour une communication RSE efficace	42
 Section 03 : les fondements stratégiques de la communication RSE	44
1. Les stratégies des Stakeholders de la communication RSE	44
1.1. Stratégie d'information des parties prenantes	44
1.2. Stratégie de réponse des parties prenantes	44
1.3. Stratégie d'implication des parties prenantes.....	45
2. Les outils de la communication RSE.....	45
3. Les facteurs de la communication RSE	48
1.1. La transparence	48
1.2. L'authenticité	48
1.3. La centralité	49
1.4. La cohérence	49
4. Les enjeux de la communication RSE.....	49
5. Les risques de la communication RSE : greenwashing.....	50

Chapitre IV : L'image de l'entreprise

Section 01 : Généralité sur l'image de l'entreprise	54
---	----

1.	Définition de l'image de l'entreprise	54
2.	Les caractéristiques de l'image de l'entreprise	54
3.	Les éléments constitutifs de l'image	55
4.	Les agents productifs de l'image de marque.....	55
5.	Le rôle de l'image de marque.....	56
6.	Les facteurs de succès de l'image	57
7.	Les avantages et les inconvénients de l'image de l'entreprise.....	57

Section 02 : La construction de l'image de l'entreprise 58

1.	Les concepts voisins et l'image de l'entreprise.....	58
1.1.	La notoriété	58
1.2.	La réputation	59
1.3.	Le positionnement.....	61
2.	Les niveaux de l'image de l'entreprise	62
3.	Les dimensions de l'image de l'entreprise.....	64
4.	Les attributs de l'image de l'entreprise	65
5.	La politique de l'image de l'entreprise	65
6.	L'impact de la communication RSE sur l'image de l'entreprise	66

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil de « Générale Emballage » 71

1.	Présentation générale de l'entreprise	71
2.	Historique et évolution.....	71
3.	Situation géographique de la SPA Générale Emballage	72
4.	Les activités de l'entreprise	73
5.	Les produits fabriqués par l'entreprise	74
6.	Le plan stratégique de l'entreprise	74
7.	Les missions de l'entreprise	75
8.	Les outils de communication de l'entreprise	75
9.	Les engagements de l'entreprise	76

10. Le programme Green Edge 2030 : un engagement durable de GE.....	77
11. Consécrations et certifications de GE	78
12.. Les coordonnés de l'entreprise.....	78
Section 02 : Présentation des données de recherche	79

Chapitre VI : présentation des résultats de l'enquête

Section 01 : Analyse et interprétation des données.....	83
Section 02 : La discussion des résultats	99
Conclusion	104
Recommandation	106
Liste bibliographique	108
Annexe	

Résumé :

Notre étude vise à analyser l'impact de la communication RSE dans la construction de l'image auprès des parties prenantes externes de l'entreprise Général Emballage à Béjaïa. L'objectif est d'appréhender la manière dont cette entreprise communique ses engagements sociétaux et environnementaux afin d'améliorer son image et d'instaurer une relation de confiance avec ses différents acteurs externes, notamment avec les clients, les collectivités locales, les services étatiques ainsi que les médias.

Pour mener à bien cette recherche, une méthode qualitative a été adoptée, en s'appuyant sur des entretiens semi-directifs auprès de huit participants, répartis en deux enquêtés pour chaque catégorie distincte des parties prenantes. Les résultats obtenus révèlent que la communication RSE lorsqu'elle est perçue comme sincère, honnête et en adéquation avec les actions réelles de l'entreprise, cela lui permet de garantir une bonne visibilité, une relation de confiance avec ses public cible ainsi que de gagner une image positive à long terme.

Mot-clé : RSE, communication RSE, l'image de l'entreprise, les parties prenantes.

Abstract:

The aim of our study is to analyze the impact of CSR communication on image-building among external stakeholders at Général Emballage in Béjaïa. The objective is to understand how this company communicates its societal and environmental commitments in order to enhance its image and build a relationship of trust with its various external stakeholders, notably customers, local authorities, government departments, and the media.

To conduct this research, a qualitative approach was adopted, based on semi-structured interviews with eight participants, with two respondents representing each distinct stakeholder category. The results reveal that CSR communication, when perceived as sincere, honest, and consistent with the company's actual practices, contributes to increased visibility, the establishment of trust with the target audience, and the development of a positive long-term image.

keywords: CSR, CSR communication, corporate image, stakeholders.

ملخص:

الهدف من دراستنا هو تحليل تأثير التواصل في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء صورة شركة جنيرال أومبلاج في بجاية بينها وبين أصحاب المصلحة الخارجيين. والهدف من ذلك هو فهم الطريقة التي تتوصل بها هذه الشركة مع التزاماتها الاجتماعية والبيئية من أجل تحسين صورتها وإقامة علاقة ثقة مع مختلف أصحاب المصلحة الخارجيين، ولا سيما العاملاء والسلطات المحلية والإدارات الحكومية ووسائل الإعلام.

وإثراء هذا البحث، تم اعتماد أسلوب نوعي يستند إلى مقابلات شبه منظمة مع ثمانية مشاركين، مقسمين إلى مستجيبين إثنين لكل فئة من قنوات أصحاب المصلحة. وكشفت النتائج أن التواصل في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، عندما ينظر إليه على أنه مخلص وصادق ومتماشي مع الإجراءات الفعلية للشركة، فإنه يمكنها من ضمان ظهورها بشكل جيد ويعندها علاقة ثقة مع جمهورها المستهدف واكتساب صورة إيجابية على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية، الاتصال في مجال المسؤولية الاجتماعية، صورة الشركة، أصحاب المصلحة الخارجيين