Volume 20 Issue 10
Originally issued as E1

Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 20 Issue 1 Version 1.0 Year 2020
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

# Socially Responsible Consumption in Developing Countries in Sub-Saharan Africa, Myth or Reality?

By Pierre Emmanuel Ndebi & Isaac Bernard Ndoumbe Berock
*ESSEC Université de Douala- Cameroun*

*Abstract-* This paper sets out to explore the ability of consumers in a context of poverty to be co-creators of value. Of the semi-structural interviews that were conducted with a sample of 30 consumers, it appears that the concept of socially responsible consumer is only partially perceived inasmuch as very often the purchasing and consumption decisions of consumers do not take into account social and/or environmental concerns, but are dictated by survival mechanisms. It cannot therefore act as a socially committed actor capable of influencing the opportunistic behaviors of companies. Some conditions are therefore necessary for this consumer to develop activist behaviors.

*Keywords:* *socially responsible consumption, poverty, committed social actor, stakeholder corporate social responsibility.*

*GJMBR-E Classification:* *JEL Code: M30*



*Strictly as per the compliance and regulations of:*

© 2020. Pierre Emmanuel Ndebi & Isaac Bernard Ndoumbe Berock. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

# Socially Responsible Consumption in Developing Countries in Sub-Saharan Africa, Myth or Reality?

## Consommation Socialement Responsable Dans Les Pays En Développement d'Afrique Subsaharienne, Mythe Ou Réalité ?

Pierre Emmanuel Ndebi [α] & Isaac Bernard Ndoumbe Berock [σ]

*Résumé-* Cette réflexion mène une exploration sur la capacité des consommateurs en contexte de pauvreté à être co-créateurs de valeur. Des entretiens semi-directifs réalisés aprèsd' un échantillon de trente consommateurs, il ressort que le concept de consommation socialement responsable (CSR) dans l'environnement camerounais n'est que partiellement perçu dans la mesure où très souvent les décisions d'achat et de consommation du consommateur n'intègrent pas des préoccupations sociales et/ou environnementales, mais sont dictées par les mécanismes de survie. Il ne peut donc pas agir comme un acteur social engagé capable d'influer sur les comportements opportunistes des entreprises. Certaines conditions sont donc nécessaires pour que ce consommateur développe des comportements militants dans cet environnement.

*Motsclés: consommation socialement responsable, pauvreté, acteur social engagé, partie prenante, RSE.*

*Abstract-* This paper sets out to explore the ability of consumers in a context of poverty to be co-creators of value. Of the semi-structural interviews that were conducted with a sample of 30 consumers, it appears that the concept of socially responsible consumer is only partially perceived inasmuch as very often the purchasing and consumption decisions of consumers do not take into account social and/or environmental concerns, but are dictated by survival mechanisms. It cannot therefore act as a socially committed actor capable of influencing the opportunistic behaviors of companies. Some conditions are therefore necessary for this consumer to develop activist behaviors.

*Keywords: socially responsible consumption, poverty, committed social actor, stakeholder corporate social responsibility.*

## I. Introduction

Depuis quelques décennies, la flambée de préoccupations sociales et environnementales dans le monde, initiée et encouragée par les organisations internationales, la montée en puissance des mouvements écologistes, des mouvements de défense et de protection des consommateurs, etc., ces derniers militant à montrer les dangers du consumérisme tant pour l'environnement que pour l'individu, ont mis en évidence plusieurs dimensions de la consommation et l'influence que le consommateur peut avoir dans sa relation avec l'entreprise et son environnement vital.

La sociologie de la consommation dont les travaux précurseurs remontent à Veblen (1899) montre que la consommation est un phénomène qui résulte à la fois d'un processus économique, social et psychologique. La fameuse pyramide de Maslow édifie davantage sur le fait que les besoins peuvent être à la fois physiques et psychologiques. La consommation est donc un phénomène économique et social. C'est à l'intérieur de ces deux construits que se meuvent les économistes, les sociologues, les gestionnaires et chercheurs en marketing pour indiquer que la consommation est polymorphe, elle est à forte valeur d'enjeu social (Gonzalez, Korchia, Menuet, Urbain, 2009). Les comportements de consommation des individus manifestent leur volonté de se satisfaire individuellement, mais de s'intégrer dans le tissu social tel qu'ils se le représentent et tel qu'ils aspirent à ce qu'il soit (Halbuwachs, 1912, François-Lecompte, 2005 ; Gonzalez et Al, 2009). Le consommateur socialement responsable est ainsi appelé à être un acteur du développement et développe pour ainsi dire des relations de pouvoir avec son environnement suscitant des résistances.

Si les débats sur la consommation socialement responsable prolifèrent depuis longtemps en Occident, ils tardent à s'insérer dans les pays pauvres ou dans les environnements pauvres, en Afrique particulièrement, zone dans laquelle la responsabilité sociale est plus considérée comme spécifique à l'entreprise et non au consommateur. Beaucoup d'auteurs s'y sont investis pour montrer que les pratiques de RSE par les entreprises sont bien présentes en Afrique, en Afrique subsaharienne et pour le Cameroun, elles constituent une véritable « *vague déferlante* » (Kamdem et Ikellé, 2013 ; Moskolai et al, 2016, Etoundi Eloundou, 2010 ; 2014).

*Author α: Enseignant chercheur, Marketing, ESSEC Université de Douala- Cameroun. e-mail: ndepie@yahoo.fr*
*Author σ: Enseignant Chercheur, Management Stratégique, ESSEC, Université de Douala- Cameroun. e-mail : beroch2003@yahoo.fr*



© 2020 Globaljournals

Les réflexions ici sur la consommation socialement responsable sont presque inexistantes alors que celles sur la RSE se multiplient au point que même les chercheurs semblent convenir tacitement que c'est un environnement peu propice aux comportements de consommation militants. Tant le contexte de précarité matérielle et informationnelle ne semble pas imposer aux entreprises des comportements responsables. Certains auteurs pensent que les pratiques de RSE ne sont identifiables que dans un contexte où les consommateurs font preuve d'attention, ce qui n'est pas le cas dans les pays sous-développés où les consommateurs « sont souvent ignorants » de la réalité des pratiques menées par les entreprises (Arli et Lasmono, 2010). Néanmoins, dans le cas camerounais, les aspects de la perception de la RSE des entreprises par les consommateurs commencent à intéresser les chercheurs (Nyemb Ntoogue, 2019). Ces travaux sont encore marginaux dans l'ensemble, mais indiquent l'importance que l'attitude des parties prenantes en général et des consommateurs en particulier présente pour les entreprises y compris dans un environnement de pauvreté.

En réalité, les entreprises se satisfont des pratiques de RSE à dominantes conformistes, pour être en phase avec la loi et quelques associations de défense des droits des consommateurs, elles-mêmes impuissantes face à des lobbys politiques et financiers faisant du consommateur un laissé-pour-compte. Dans le cas camerounais par exemple, le conformisme des pratiques de RSE dans le secteur forestier profite plus aux entreprises et aux responsables politiques locaux qu'aux populations touchées par l'exploitation forestière (Ndoumbe, Ndebi, Kern, 2016). Or, « la sagesse conventionnelle des milieux d'affaires » (Stark, 1993) ne peut être porteuse de développement que si toutes les parties prenantes s'investissent dans la relation, car c'est finalement l'ensemble des relations entre pouvoirs publics, citoyens et entreprises qui est ici en question.

Une pluralité de préoccupations sur la consommation socialement responsable montre qu'elle peut s'intégrer dans plusieurs problématiques, notamment celles des parties prenantes, ou de la co-construction du développement par les parties prenantes, etc.

Le présent article se situe dans le même sillage et s'interroge sur les conditions à réunir pour que le consommateur africain en général et camerounais en particulier s'intègre dans la logique de co-construction de son bien-être et du développement, alors qu'il est placé dans une posture d'ignorance constatée sur les véritables comportements des entreprises. En outre, il se penche, sur ce qu'il consomme, et même sur les droits qu'il a vis-à-vis des entreprises et de l'État quant à la qualité de ce qu'il consomme (Arli et Lasmono; op.cit).

Cette problématique qui s'intègre donc dans la logique de la co-construction du développement, est d'autant importante à notre sens que l'élément spécifique pour ce consommateur est sa situation de pauvreté tant matérielle que non matérielle. Car, ce consommateur est encore aujourd'hui moins informé sur ce qu'il consomme, et ne dispose pas des mêmes moyens et possibilités de choix et d'action que son homologue européen, par exemple.

Dans quelles conditions peut-il être co-acteur de ce développement au regard de la perception actuelle que le consommateur a de sa capacité à influer sur le développement à travers ses comportements de consommation ? Il est question en réalité de voir si en l'état actuel, les préoccupations sociales, environnementales et économiques déterminent les comportements de consommation des Africains pour en faire un levier de développement durable. Si non, quelles sont les conditions pour que le consommateur africain devienne un véritable acteur du jeu et des stratégies des entreprises en Afrique ? Les travaux sur le sujet sont rares au Cameroun, toutefois, ce questionnement est important pour les entreprises dans la mesure où malgré leur faiblesse actuelle, et même quelquefois leur inféodation aux lobbys politiques et des entreprises (Ndoumbe, Ndebi, Kern, op.cit), les consommateurs à travers les organisations de défense de leurs droits se multiplient, les entreprises devraient pouvoir anticiper sur les réactions des consommateurs vis-à-vis de leur attitude sur les problèmes socio, écologiques, environnementaux et même économiques afin d'adapter les variables dans le choix des stratégies RSE par exemple (BiwoléFouda, 2014). Pour répondre aux préoccupations évoquées, des entretiens semi-directifs ont été réalisés sur un échantillon de trente (30) personnes, toutes diplômées de l'enseignement supérieur, cadres d'entreprise, étudiants, commerçants, etc. suivis d'une analyse de contenu. Ainsi nous tentons brièvement dans un premier temps de situer théoriquement le concept de consommation socialement responsable dans l'ensemble pour enfin l'intégrer dans un contexte de pauvreté. Dans un deuxième temps nous discutons de la perception que les consommateurs ont de son contenu en contexte camerounais. Enfin, dans un troisième temps, nous mettons en exergue les conditions dans lesquelles la consommation socialement responsable pourrait constituer un levier de co-construction du développement entre diverses parties prenantes en l'occurrence les consommateurs et les entreprises dans un contexte de précarité.



© 2020 Globallournals

## II. Consommation Socialement Responsable : un Eclairage Théorique Dans un Environnement de Pauvreté.

### a) *Concept de consommation socialement responsable: définition et dimensions (CSR)*

La consommation selon Gonzales et *al*. (2009), se présente comme un épiphénomène à la fois individuel et collectif où les RSE s'imbriquent avec les représentations sociales (RS) de l'économie. Ces auteurs révèlent d'ailleurs que la consommation est un phénomène essentiellement polymorphe ayant une valeur d'enjeu social très élevée. En effet, les travaux précurseurs menés par Veblen, (1899) relatifs à la sociologie de la consommation soutiennent que ce phénomène émane des processus à la fois économiques, sociaux que psychologiques. Pour Baudrillard (1970), on « manipule toujours les objets comme des signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur ». Poursuivant dans le même ordre d'idées, Bourdieu (1979) va intégrer la notion de « style de vie » associé à leur systématicité faisant de la consommation un élément au centre des relations entre champs d'action et habitus. Richins (1994) souligne que le management et plus précisément le marketing semble très préoccupé par cette notion de consommation qui est en outre considérée non pas seulement comme une expérience, un jeu, mais également comme un élément identitaire et de discrimination sociale.

Certains auteurs, notamment Lai (1995), Aurier et *al*.(2004) dans leurs travaux, se sont essentiellement appesantis sur la valorisation de l'expérience de consommation. Sur la base de ces recherches, la valeur de la consommation se décline en cinq composantes, précisément esthétique, émotionnelle, épistémique, fonctionnelle et sociale

L'émergence du concept de consommation socialement responsable a été quant à lui favorisée par plusieurs facteurs qualifiés d'éléments de contexte tels que les mouvements de contestation spécifiques à la consommation des années 70 (Rochefort, 1973). Par la suite on a assisté pendant plusieurs décennies à l'intensification des préoccupations d'ordre écologique, éthique et social (Commenne, 2006). C'est une forme de consommation qui intègre à la fois la rationalité et la citoyenneté dans le comportement du consommateur, avec pour objectif d'espérer avoir un impact sur la protection de l'environnement, notamment sur les plans sociaux, écologiques et environnementaux. Elle impose donc aux entreprises et pour l'ensemble des acteurs politiques, sociaux et économiques ce que Stark (1993) appelle « la sagesse conventionnelle des milieux d'affaires ».

Une littérature foisonnante s'est attelée à proposer une définition au concept de CSR (Roberts, 1995 ; Webb, Mohr et *al*. 2007). Pour Lecompte (2005), auteur prolifique dans le domaine, la CSR est « *le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales* ». Gonzales et *al*. (2009) font remarquer que dans le contexte français, les recherches se sont plus intéressées à proposer une échelle de mesure dans une logique globale du concept de CSR. Les travaux de Roberts (1995) mettent essentiellement en perspective deux dimensions de la CSR, notamment la dimension environnementale (sanctionner les produits réputés négatifs sur l'environnement) et la dimension sociétale (boycott des produits des entreprises qui n'intègrent pas le bien-être de la société). François-Lecompte (2005) identifie pour sa part cinq dimensions de la CSR, à savoir le comportement de l'entreprise (ne pas acheter aux entreprises jugées comme ayant un comportement irresponsable), l'achat de produits-partage (privilégier l'achat des produits dont un pourcentage du prix est destiné aux bonnes causes), la volonté d'aider les petits commerces (encourager les petits commerçants en limitant ses achats dans les grandes surfaces), la prise en compte de l'origine géographique des produits (intégrer en priorité dans ses achats les produits de sa communauté), enfin la réduction du volume de consommation (privilégier l'esprit de créativité du consommateur pour limiter ses consommations en l'encourageant à faire certaines choses lui-même). Webb et *al*. (2007) intègrent dans ces dimensions identifiées la notion de comportements de recyclage associé aux modes de consommation essentiellement respectueux de l'environnement (utiliser des vélos en milieux urbains, favoriser les produits biodégradables et non polluants, etc.).

Cette émergence du concept de CSR, notamment son analyse comme concept pluridimensionnel a orienté les recherches vers la compréhension des consommateurs et leur positionnement comme ayant des pratiques socialement responsables.

Ainsi, une étude réalisée par le CRÉDOC en 2006 a identifié six groupes d'individus en les différenciant essentiellement en fonction de leur sensibilité aux valeurs citoyennes des entreprises (Croutte et *al.* 2006). Bien avant, Lecompte et *al*. (2004) avaient déjà identifié sur la base de leurs engagements à la CSR quatre grands groupes de consommateurs, notamment les « socialement responsables », les « vigilants », les « peu socialement responsables » et les « traditionalistes ». On peut ici comprendre que la CSR nécessite de la part du consommateur au moins deux attitudes, la première est la sensibilité aux valeurs



© 2020 Globaljournals

citoyennes et la seconde concerne l'engagement à se conformer à sa sensibilité aux valeurs citoyennes.

En fait, la CSR revêt une dimension volontariste de la consommation qui nécessite d'avoir les moyens de ses choix qui eux, sont en même temps matériels que psychologiques. Les asymétries informationnelles, de même que les coûts financiers constituent entre autres de véritables freins à des choix de consommation socialement responsables, notamment dans un contexte de pauvreté du consommateur.

*b) Les enjeux de la CSR en contexte de pauvreté : changer l'ordre des choses et exprimer la personnalité du consommateur*

Exprimer sa personnalité et changer l'ordre des choses semblent être les principaux enjeux d'un comportement militant de la part d'un consommateur.

Un consommateur militant est celui qui, à notre sens, attribue à son comportement de consommation un objectif de contribution à sa manière de bâtir le monde en défendant les causes sociales et/ou environnementales. Plusieurs actions semblent sous-tendre cette volonté, à savoir la participation au boycott (Friedman (1991) et Klein et *al*., (2004)) ou encore la volonté de changer les choses (Lecompte, 2009). Ainsi, les individus vont sanctionner en essayant d'infléchir les attitudes irresponsables des entreprises en décidant de boycotter (non-achat) leurs produits ou leurs marques afin de les contraindre à revoir leur comportement. La consommation perçue sous cet angle représente une arme redoutable et efficace pour tout consommateur dans ses relations avec les entreprises. C'est l'approche instrumentaliste de la consommation. En effet, il ressort que les individus qui pratiquent la CSR sont plus stimulés « *par le fait que leur comportement va permettre d'agir en faveur de la cause qui leur tient à cœur* » (Françoise-Lecompte, 2009). Leurs achats, contribueraient donc fondamentalement à « *changer l'ordre des choses* ». Même si les consommateurs préjugent souvent de l'inefficacité des actions individuelles, ils reconnaissent néanmoins que leur contribution personnelle est d'une utilité indéniable. De même ils estiment pour autant que la cohérence avec leur personnalité et leur façon de penser est plus importante dès lors que l'action individuelle est inefficace sur la façon de l'entreprise de se comporter.

Une autre argument incitant à pratiquer la CSR réside également dans une volonté manifeste d'agir en étant en parfaite harmonie avec ses valeurs. Le consommateur engagé se place inéluctablement dans une vision individuelle et instrumentaliste de la CSR. Kozinets et Handelman (1998) soutiennent que les achats de ce consommateur représentent non pas seulement une façon de s'affirmer voire de se valoriser personnellement, mais aussi il se différencie ou se démarque vis-à-vis des autres consommateurs. Dans le même ordre d'idées, Klein et *al*. (2002) révèlent que le consommateur en s'engageant sur la voie de la CSR cherche à avoir les « mains propres ». En d'autres termes, il cherche à être « bien dans sa tête », à être en paix avec sa conscience afin d'éviter de se culpabiliser, notamment en ce qui concerne ses achats. La sanction, exprimer sa personnalité, changer l'ordre des choses, être utile, se démarquer, semblent être quelques enjeux importants des comportements de CSR.

En contexte de pauvreté, il est important, comme c'est le cas en Afrique, de vérifier la perspective pour un individu de contrôler sa consommation et de participer à la co-construction de son développement. On peut tout de même supposer la difficulté à le faire, tant ses capabilités contraignent son comportement (Ndebi, 2011), ainsi que la disponibilité de l'information, la différenciation des prix, la commodité des produits et le dilemme du bon comportement.

*c) Problèmes de contingence à l'idée de la CSR (la pauvreté comme contingence à l'idée de CSR)*

De manière générale, de nombreux individus ou consommateurs ont un accès limité aux informations sociales et environnementales des entreprises. Cette situation constitue un facteur contingent à l'engagement de certains dans la consommation socialement responsable. L'absence de connaissances sur le comportement des entreprises, associée au manque de confiance dans l'information freinent les individus dans leur volonté d'opter pour une consommation socialement responsable (François-Lecompte, 2005). L'importance de l'information dans la prise de décision en général et notamment son influence sur les pratiques de consommation responsable n'est plus à démontrer (Carrigan et Attalla, 2001 ; Mohr et *al*., 2001). De manière générale, il apparaît que, les informations mises à disposition des individus sont très insuffisantes et par conséquent créent des biais dans la décision de consommation de ces derniers (Mohr et *al*., 2001 ; Auger et *al*., 2003). Les études révèlent d'ailleurs que la majorité des consommateurs ne connaissaient pas dans quelles conditions les produits qu'ils achètent sont fabriqués. La passivité de ces consommateurs est renforcée sur ces questions puisqu'ils ont tendance à ne faire aucun effort pour chercher les informations. Bien plus, quand bien même les pratiques socialement responsables des entreprises sont disponibles, les individus ou consommateurs font très difficilement confiance aux informations mises à leur disposition. S'il est vrai que l'information doit apparaître aux yeux des consommateurs comme étant crédibles, il n'en demeure pas moins vrai que cette information doit être accessible au grand public, ainsi, les labels sociaux et/ou environnementaux, les simples discours de gestion durable et éthiques des entreprises ne suffisent pas à rendre les consommateurs confiants.

D'un autre coté, la CSR est encore aujourd'hui susceptible d'engendrer des coûts supplémentaires



© 2020 Globaljournals

compte tenu de la rareté et des conditions de fabrication et de distribution liées aux produits labélisés bio ou du commerce dit « équitable ». Les écarts de prix entre les produits étiquetés bio et donc « éthiques », et ceux qui ne l'étaient pas sont considérables et atteignent parfois les 50 %. Certains auteurs (Duong et *al*., 2004 ; Bouquet et Hénault 1998 ; Lecompte, 2009) soulignent que ce supplément ou cette différenciation de prix est un aspect non négligeable qui limite considérablement les comportements responsables de nombreux consommateurs. Ces suppléments de prix sont par conséquent considérés comme étant exorbitants et très lourds à supporter quotidiennement (Roberts, 1996).

Les coûts plus élevés des produits éthiques sur le marché peuvent être expliqués par le manque de disponibilité, voire la rareté sur le marché des produits à présentés comme étant responsables ou éthiques (Carrigan et *al*., 2003). Les produits qualifiés d'équitables ou de bio ont des points de distribution très limités, notamment dans les grandes surfaces. On les rencontre très difficilement dans les points de vente de proximité, obligeant ainsi les consommateurs socialement responsables à faire un d'effort supplémentaire pour s'informer du lieu de la disponibilité des produits et à se rendre dans les points de vente spécialisés. Pourtant, selon François-Lecompte (2009), de nombreux consommateurs, pour des raisons multiples, ne sont pas disposés faire ces efforts supplémentaires compte tenu, pour certains, des contraintes de temps qui, ici, limitent les mouvements des individus lorsque ces derniers sont occupés et se limitent à leurs comportements habituels d'achat. Il est évident qu'un bon nombre de consommateurs perçoivent globalement la CSR comme étant très contraignante. L'engagement sur le chemin des comportements ou pratiques de CSR nécessiterait inéluctablement des modifications dans le mode de vie.

Un autre frein à la consommation socialement responsable concerne la difficulté des consommateurs à identifier le bon comportement du mauvais comportement en la matière. En effet, la consommation socialement responsable prend en compte très souvent la notion d'éthique, ce qui n'est pas très aisé à identifier ou à cerner par les consommateurs. Cette complexité les plonge inéluctablement dans un dilemme. La présence des arguments contradictoires crée très souvent le doute dans l'esprit du consommateur sur ce qui est bon à faire (boycotter une entreprise ou acheter local ?) et par conséquent il préfère se résigner.

À la lumière de ce qui précède, on peut prétendre que dans un contexte de pauvreté, la consommation socialement responsable peut être difficile à réaliser pour le consommateur pauvre. S'il est vrai que le courant utilitariste de la pauvreté (Morduch, 1999, 2000 ; PNUD) postule la rationalité des ménages en matière de choix de consommation, il suppose aussi que l'individu doit être en pleine possession de ses capacités basiques, ce qui est loin d'être le cas pour le pauvre.

Ce dernier étant soumis au diktat de sa situation de précarité tant matérielle que psychologique qui ne lui laisse aucune solution de préférence, ni pour maximiser sa fonction d'utilité, ni pour rendre sa décision même satisfaisante, tout au plus il s'accommode du possible. Quelle que soit l'approche par laquelle on aborde la pauvreté et donc le consommateur pauvre dont on pourrait citer en plus du courant utilitariste évoqué plus haut, le courant institutionnaliste (Sen, 1987, 1999; Nussbaum, 2002, Bertin et Leyle 2007; Favarque et Robeyns, 2005), il apparaît que le consommateur pauvre est « *un consommateur nécessiteux, pas ou mal informé, incapable de traitement rationnel de l'information émise par les canaux qu'il consulte, ce qui le place dans une situation de manque de lucidité et d'acteur dominé*» (NDEBI, 2011). Ainsi les incapacités matérielles et psychologiques de ce consommateur ont tendance à écarter toute résistance à l'achat d'un produit quelconque, ce qui l'incitera à saisir tout ce qui constitue une opportunité de réduction de la pauvreté. La pauvreté du consommateur n'est pas liée à un environnement spécifique, tout comme elle n'est pas mesurée de la même façon selon les environnements, elle s'apprécie selon les standards de la société à laquelle on appartient (Bacin et Villa, 2009, P.3).

## III. Du Mythe à la Réalité : Conditions Pour une Véritable Emergence de la Consommation Socialement Responsable en Afrique

### *a) Une méthodologie qualitative Le contexte*

Le contexte de recherche ici est un pays pauvre très endetté en Afrique, le Cameroun. Cela signifie que des implications sur des choix de consommation sont très influencées par la pauvreté ambiante et l'absence d'alternative lorsqu'il s'agit de faire des achats compte tenu de la précarité des moyens financiers. Néanmoins, l'importance des enjeux de développement durable dans l'ensemble et leur influence sur les comportements de consommation justifient qu'on s'y attèle en Afrique, et spécifiquement dans le bassin du Congo qui est le deuxième massif forestier de la planète après l'Amazonie. Ce bassin est donc l'un des derniers réservoirs écologiques et environnementaux de la planète, mais c'est aussi l'endroit où les populations sont parmi les plus pauvres et dans cette zone, les besoins de développement sont les plus élevés. La problématique de développement durable trouve ici toute son importance, et réfléchir sur la possibilité que l'ensemble des parties prenantes puissent y contribuer



© 2020 Globaljournals

est tout aussi important. Le choix du consommateur dans ce contexte se trouve judicieux en même temps pour comprendre s'il est conscient de son potentiel de négociation ou d'influence sur le comportement des entreprises et, s'il est capable d'exploiter les mécanismes et les moyens dont il dispose pour que ces dernières développent des attitudes responsables dans leur environnement. Ainsi, les consommateurs socialement responsables sont ceux qui sont conscientisés, c'est-à-dire qu'ils sont susceptibles d'acheter des produits fabriqués selon les normes sociales et environnementales (voir rapport 2009 sur le consommateur responsable de BBMG. Disponible sur bbmg.com). Il apparaît donc que le consommateur conscientisé est d'abord informé du devoir de responsabilité de l'entreprise, ensuite son comportement d'achat est motivé par cet état de chose, au point qu'il il est prêt à adapter son comportement envers une entreprise en fonction du niveau de responsabilité perçu de l'entreprise. Par exemple, dépenser plus pour un produit qu'il juge fabriqué de façon responsable ou par une entreprise responsable. Or la contrainte de comportement responsable de la part des entreprises dans l'environnement africain n'est que très peu le résultat des pressions nationales des États qui pourtant encouragent comme dans le cas du Cameroun le respect des normes environnementales, mais impliquent très peu les populations. Mais ces dernières n'ont leur véritable salut que par l'effet des législations et autres influences supranationales (NdoumbeBerock, Ndebi et Kern, 2016).

*b) La collecte de données : l'entretien semi-directif*

Pour collecter les données, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de trente personnes ayant toutes un diplôme de l'enseignement supérieur, hommes ou femmes ayant moins de 50 ans, exerçant ou non un métier, dans le secteur formel ou dans l'informel. Ce choix a été dicté par le niveau de sensibilisation aux préoccupations environnementales et écologiques censé être élevé de cette population. En effet, les problématiques de l'environnement, de l'écologie et du développement durable sont de plus en plus médiatisées en Afrique, elles font même déjà l'objet des enseignements dans les universités africaines et camerounaises plus particulièrement. Sur un autre plan, les autorités camerounaises tentent depuis au moins une dizaine d'années de contraindre les entreprises à des comportements responsables vu le nombre de textes et de règles édictés, même si leur efficacité reste encore à prouver.

*c) Le guide d'entretien*

Le guide d'entretien était subdivisé en plusieurs grands thèmes dont les repères sont empruntés à Lecompte (2005). Les dimensions de Lecompte nous ont paru simples et surtout pertinentes pour commencer à explorer le concept et les comportements dans le contexte africain.

La première porte sur la connaissance du concept de consommation socialement responsable. Il était question de savoir si la cible a entendu parler de CSR et par quel canal de communication. Deux préoccupations sur ce thème évaluent la notoriété et le canal par lequel le répondant s'est informé.

Le deuxième thème s'intéresse à la perception que les répondants avaient du concept et leur attitude vis-à-vis des entreprises censées avoir un comportement responsable ; pour cela un aspect consistait à mesurer l'attention du répondant vis-à-vis de ces entreprises et la connaissance des actions de responsabilité perçues. Une interrogation importante a consisté à sonder auprès de notre échantillon la signification de l'expression consommation socialement responsable

Le troisième thème avait pour but d'identifier dans le mesure du possible les potentielles tendances à la CSR et les pratiques conscientes ou non de consommation supposées être socialement responsables des répondants. Une question dans ce thème a permis de mesurer la conscience d'avoir acheté un produit fabriqué par une entreprise jugée respecter les engagements de citoyenneté perçus par le répondant.

Le quatrième thème devait ressortir les potentiels moyens de contrainte des entreprises à travers le comportement de consommation, leur pertinence pour pouvoir en déduire si dans ce cas on pourrait conclure de la réalité de la CSR dans un contexte de pauvreté du consommateur.

Les entretiens ont duré en moyenne 40 minutes chacun, cela en partie par la capacité des répondants à saisir rapidement l'objet de la discussion étant entendu qu'ils étaient tous diplômés de l'enseignement supérieur et certains exerçant dans le monde professionnel formel et d'autres dans l'informel. Les informations qui ont été enregistrées et retranscrites ont fait l'objet d'une analyse de contenu autour des thèmes identifiés et indiqués dans le guide d'entretien.

*Tableau 1:* Présentation de l'échantillon

| Identification | Diplôme | spécialité | profession |
|---|---|---|---|
| Ernest, 35 ans ; | Master 1 | Marketing | Libraire du poteau |
| Fidèle, 30 ans ; | Master 2 | Finance comptabilité | Cadre, 4 ans |
| Alex ; 40 ans, | Master 2 | Lettres bilingues | Enseignant |
| Moise, 25 ans, | Master 1 | Management | Sans emploi |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Guy, 35ans. | Master 1 | Géographie | Cadre d'entreprise |
| Solange, 30 ans ; | Master 2 | Droit privé | Cadre d'entreprise |
| Jacqueline, 25 ans, | Master 1 | Histoire | sans |
| Marie, 30 ans, | BTS | Marketing commerce vente | Commerçante |
| Jeannette, 25 ans | Master 2 | Economie | Fripier (commerçant) |
| Sylvie, 35 ans, | DIPET 2 | TQG | enseignant |
| Etienne, 32 ans | DIPET 2 | Techniques commerciales | enseignante |
| Collette, 43 ans | Master 1 | Lettres bilingues | cadre d'entreprise |
| Benjamin, 25 ans, | ingénieur | Mécanique navale | Sans emploi |
| Didier, 25 ans | Licence | Gestion | Etudiant |
| Mireille, 45 ans, | Master 1 | Economie | Sans emploi |
| Simplice, 37 ans, | DEPA | communication | Commerçant |
| Florian, 42 ans, | DESC | Finance comptabilité | Employé de banque |
| Joseph, 25 ans | Licence | Droit privé | Etudiant |
| Jean -Jacques, 30 ans | Licence | Economie | Etudiant |
| Patrick, 25 ans | Licence | Sciences | Cadre |
| Charles, 35 ans | Licence | Mathématiques | Chef d'entreprise |
| Jean-Pierre, 40 ans | Ingénieur | Mécanique | Chef d'entreprise |
| Chantal, 35 ans | Master | Communication | Enseignante |
| Ghislaine, 30 ans | BTS | Sténographie | Assistante de direction |
| Gabriel, 25 ans | Master 1 | GRH | Sans emploi |
| Nadine, 27 ans | Licence | Commerce international | Communicatrice |
| Paul, 23 ans | Licence | Lettres | Commerçant dans l'informel |
| Georgette, 30 ans | Master | Economie | Sans emploi |
| Emmanuel, 28 ans | Ingénieur | Génie civil | Cadre |
| Georges, 32 ans | Licence | Gestion | Sans emploi |
| Victor, 36 ans | BTS | Banque | Cadre d'entreprise |
| Hamadou, 30 ans | Licence | Gestion | Commerçant |

*Source : enquêtes de terrain*

*d) Présentation et discussion des résultats*

i. *Une relative connaissance du concept de consommation socialement responsable*

Il nous revient que 56 %, soit 17 répondants ont entendu parler du concept de consommation socialement responsable. Les principaux canaux d'information exploités sont par ordre : la télévision (27,5%) ; la lecture (18%) ; l'internet (18%) ; le BAO (15%) ; la radio (13,5%). Si le concept est moyennement connu dans la population, cette dernière n'est pas suffisamment sensibilisée pour le moment. Il apparaît ici que même pour la population intellectuelle, le concept semble encore nouveau et pas connu. « *À l'université, on nous parle davantage de l'entreprise socialement responsable, lorsqu'on évoque la responsabilité sociale ou sociétale de l'entreprise* » *(Didier, 25 ans, étudiant).* « *On parle de la Responsabilité sociétale de l'entreprise dans les médias et un peu dans le milieu universitaire, la consommation socialement responsable n'est pas toujours abordée, peut-être dans les écoles comme l'ESSEC* » *(Paul, 23 ans, Commerçant dans l'informel).* À l'évidence, les consommateurs ne font pas de lien entre le concept de RSE et celui de CSR, mais étant pour la plupart des diplômés de l'enseignement supérieur, ils parviennent à donner la perception qu'ils ont du concept, qui soit proche des définitions proposées dans la littérature.

ii. *Un concept insuffisamment bien perçu.*

Le contenu donné à la CSR reste dans plusieurs cas bien imprécis, lorsqu'on fait allusion à la norme environnementale sans apporter d'éclairage sur la notion de norme environnementale. Certains pensent que « *la CSR consiste à acheter les produits respectant les normes de notre environnement naturel* » *(*Nadine, 27 ans, *Communicatrice*).

De même, quelle démarcation faire entre normes environnementales et réalités sociales lorsque la CSR, « *c'est acheter et consommer les produits qui respectent les réalités sociales de notre environnement* » *(*Hamadou, 30 ans, *commerçant*). Néanmoins, la dimension protection de la société et la sanction apparaissent dans le contenu du concept. En effet, la CSR : « *C'est, on peut dire, ne pas acheter les produits nocifs et mauvais pour la population* » *(*Solange, 30 ans, cadre d'entreprise) ; « *pour moi ce serait une espèce de sanction par son achat et sa consommation les entreprises qui ont des mauvaises pratiques telles que maltraiter les employés, enrôler les gens dans la mafia ou prendre des positions politiques* » *(* Mireille, 45 ans). Un seul répondant chaque fois a fait allusion à l'achat encourageant l'entreprise locale, ou le petit commerçant, deux ont fait allusion à l'encouragement des « *emplois et métiers traditionnels de la région* ».



© 2020 Globaljournals

D'autres contenus donnés au concept de CSR concernaient le volume de consommation, notamment « *consommer avec modération* » ou encore « *consommer sans abus* ». Bien que parcellaire, il existe globalement une certaine sensibilité des consommateurs au contenu lié au concept

iii. *Les tendances à la consommation socialement responsable identifiées*

L'engagement de l'entreprise à protéger l'environnement, la participation volontaire à la lutte contre la pauvreté et l'action sociale de l'entreprise sont les comportements des entreprises susceptibles de susciter des réactions favorables pour ces entreprises.

*Choisir une entreprise qui protège l'environnement*

« *Pour moi si une entreprise ne pollue pas mon espace de vie, qu'elle s'engage à protéger cet espace en plantant les arbres, en curant nos caniveaux, ça peut m'amener à avoir une attitude positive pour cette entreprise* » *(*Benjamin, *25 ans, sans emploi*) *;*

« *Globalement une entreprise doit protéger l'environnement, mais nos entreprises forestières par exemple détruisent nos essences y compris celles interdites par la loi sans en planter d'autres et surtout sans conséquences de la part des pouvoirs publics* » (Jeannette, 25 ans) *; « Je crois qu'il serait normal de préférer acheter les produits d'une entreprise qui montre qu'elle s'intègre dans son environnement lorsque c'est possible, en tout cas je pourrais le faire lorsque j'ai des moyens pour* » (Jean -Jacques, 30 ans).

*La lutte volontaire et évidente contre la pauvreté*

« *Une entreprise doit contribuer au développement de la cité par ses actions sur le terrain, cela passe par son apport dans le domaine social en insérant pour les protéger, les plus faibles tels que les handicapés, les jeunes, les vieux, bref l'entreprise doit lutter contre la pauvreté dans son environnement* » (Didier, 25 ans) *;*

« *Dans un environnement de pauvreté comme le nôtre, une entreprise doit lutter contre des fléaux sociaux comme le tabac, la drogue qui de plus en plus infestent nos écoles, l'alcool, ces choses détruisent la jeunesse, développent l'insécurité dans le pays* » *(* Chantal, 35 ans, enseignante)*;*

« *En tout cas je ne pourrais pas acheter les produits d'une entreprise qui fait travailler au vu et au su de tout le monde les enfants ; une entreprise qui construit des infrastructures telles que les centres de santé, les forages et les salles de classes est forcément une entreprise qui lutte contre la pauvreté et participe au développement de la cité, c'est clair que si j'ai les moyens je pourrais davantage acheter les produits de cette entreprise* » *(Moise, 25 ans).*

« *Certaines entreprises au Cameroun développent des œuvres humanitaires, mais je crois toujours que c'est pour attirer les clients, ça m'intéresse même si je n'achète jamais pour ça, mais je pourrais le faire un jour* » (Emmanuel, 28 ans).

Les consommateurs camerounais sont sensibles à la lutte contre la pauvreté des entreprises lorsque cela est évident à leurs yeux, même s'ils ne croient pas à l'honnêteté des entreprises

*L'éthique d'entreprise*

« *J'apprécie le comportement éthique de certains dirigeants surtout ceux qui traitent bien les salariés en protégeant leur avenir de retraite, en proposant de bons salaires et surtout de meilleures conditions de travail, lorsque c'est connu, cela peut influencer le client à la préférence des produits de l'entreprise* » *(*Guy, 35ans) *;*

« *Moi je suis un conservateur et défenseur de la nationalité africaine, le made in Cameroun m'intéresse tout comme j'apprécie toute entreprise qui respecte et promeut la culture camerounaise et africaine en général ; malheureusement, il n'y en a pas dans notre environnement ; chacun veut gagner de l'argent et point ; du coup j'achète parce que j'en ai besoin, pas parce que l'entreprise fait quelque chose d'extraordinaire dans le sens de ma culture* » (Sylvie, 35 ans).

Au total, l'engagement de l'entreprise à la protection de l'environnement, 82,5 % d'occurrences ;la participation volontaire à la lutte contre la pauvreté (76,5 %) ; La contribution au développement de la cité (73 %) ;la dimension sociale de l'action de l'entreprise *(la construction des infrastructures sociales telles que les forages, les aires de jeux ; les centres de santé, etc. 75 %), la lutte contre les fléaux sociaux comme, le tabac, l'alcool, la drogue)l'insertion et la protection des personnes physiques en difficulté (marginaux, handicapés, les enfants) ; le non-recours au travail des enfants ; la participation à des actions humanitaires* sont ce qui peut déterminer le comportement socialement responsable des consommateurs.

On observe que la protection et la défense du « *made in Cameroon* » ne semble pas intéresser les répondants, néanmoins 52,5 % des occurrences évoquent cet aspect.

iv. *Les facteurs déterminants de la consommation socialement responsable*

Dans l'environnement camerounais, il ressort que par rapport au comportement de consommation et d'achat des interviewés, les pratiques des consommateurs sont déterminées par les moyens dont ils disposent (77 % d'occurrences), par leur pouvoir d'achat (77 % d'occurrences) et à l'occasion, à ce dont ils ont besoin (73 % d'occurrences). L'aspect



© 2020 Globallournals

socialement durable ou citoyen de leur comportement de consommation reste marginal.

Toutefois un peu plus de la moitié d'entre eux reconnaissent qu'il leur arrive de temps en temps de tenir compte des engagements des entreprises pendant leurs achats même si la plupart doute de la sincérité de ces engagements. *« Parfois, je ne sais pas trop ce que vous appelez entreprises citoyennes, mais il m'arrive d'acheter chez un commerçant parce que je pense que quelquefois il faut encourager les petits commerçants de chez nous. Dans la majorité des cas, je n'ai pas les moyens de ma politique, j'achète donc en fonction des moyens que* [sic] *je dispose et je cherche en priorité celui qui vend moins cher » (*Emmanuel, 28 ans).

Les consommateurs n'étant pas prêts à supporter un supplément de prix le justifient en invoquant des raisons telles que: *« [L]a politique de prix des entreprises ne tient pas compte du niveau de vie des citoyens » ; « les entreprises ne respectent pas leurs engagements de citoyenneté, ces entreprises exploitent et transforment nos matières premières, je ne sais pas pourquoi j'achèterais plus cher à l'une d'elles » (Ghislaine*, 30 ans), etc.

D'ailleurs, certains, et ils sont majoritaires, doutent des engagements dits « citoyens » des entreprises et cela constitue un frein important à leur choix de produits ou d'entreprise. *« Les entreprises citoyennes n'existent pas au Cameroun, leurs engagements de citoyenneté sont de la poudre aux yeux, elles ne sont pas sincères, ; sinon comment expliquer le traitement non éthique de leurs salariés , licenciements abusifs, niveau de salaire très bas, tribalisme des dirigeants, corruption des élites politiques, en plus il n'existe pas pour le moment un système d'évaluation de l'entreprise citoyenne dans notre environnement, j'achète ce qui est nécessaire et qui correspond à mes moyens sans réfléchir à tout ça»* (Florian, 42 ans).

Néanmoins lorsqu'on évoque la possibilité de changer d'attitude en cas d'amélioration du pouvoir financier, la majorité (80 % d'occurrences) seraient prêts à acheter un produit plus cher parce qu'il est fabriqué ou commercialisé par une entreprise« *jugée citoyenne* ».

v. *Un potentiel de contrainte très faible sur les entreprises*

Accepter une hausse de prix de 5 % et plus, participer au boycott des produits des entreprises, participer aux mouvements de résistance des consommateurs, accepter un augmentation de prix de plus de 10 %, reconnaître n'avoir aucun moyen de pression sur les entreprises, ont été quelques aspects retenus lors de l'exploration de terrain et des lectures faites sur le sujet. Sur ces éléments, il ressort que 70 % des répondants ne sont pas prêts à accepter un un relèvement de prix de 5 %, et 25 % ne le feront jamais ; 90 % n'accepteraient pas une hausse de prix de plus de 5 % dont près de 50 % ne le feraient jamais ; 95 % n'accepteraient pas une augmentation de prix de plus de 10 % et 65 % ne le feraient jamais.

La position de Georges (32 ans) est édifiante à ce sujet : *« Je ne pense pas pouvoir payer plus, un produit en dehors de mes convictions personnelles sur la qualité et l'origine du produit, d'abord je n'ai pas les moyens pour ça, en plus qu'est ce que ça changerait, les entreprises sont toutes puissantes, même si c'est pour encourager une entreprise pour son action ce serait difficile pour moi. Donc, un supplément de 5 % ou de 1 %, honnêtement ce n'est pas mon affaire ! »*

Concernant la participation à un mouvement populaire de protestation passive, 36 % affirment ne pouvoir jamais participer à un mouvement de boycott des produits d'une entreprise contre 10 % qui certainement le feraient, tandis que 24 % ne participeront jamais à un autre mouvement de résistance des consommateurs, mais environ 15 % affirment pouvoir certainement participer à ce genre d'action.

Par ailleurs, 20 % des répondants estiment ne jamais avoir de moyen de pression sur les entreprises, contre 17 % qui estiment qu'ils pourraient certainement avoir des moyens de pression sur les entreprises. Le boycott ne semble pas non plus constituer une stratégie efficace qui rencontreraitl' adhésion de beaucoup de consommateurs dans l'environnement africain. La population de notre étude ne semble pas consciente de sa capacité à agir sur le comportement citoyen des entreprises, notamment être co-acteur de la protection de l'environnement à laquelle elle est par ailleurs très sensible.

vi. *Les entreprises jugées citoyennes et les actions perçues comme citoyenne nes dans l'environnement Camerounais*

Plus d'une vingtaine d'entreprises ont été citées spontanément au moins une fois par les répondants. Les entreprises les plus citées au Cameroun sont celles du secteur de la téléphonie mobile (Orange, 12 fois citée ; MTN, 11 fois citée), suivies du secteur brassicole (Guinness, 7 fois citée ; Société Anonyme des Brasseries du Cameroun, 5 fois citée). Aucune autre entreprise n'a récolté un score de citations ayant atteint trois personnes sur les trente interrogées ; nous n'avons pas retenu celles-là.

Plusieurs actions considérées comme de citoyenneté par les entreprises ont été évoquées, mais les plus fortes occurrences ont été globalement: la construction de forages (41 %); la construction et l'aménagement des écoles (27 %); l'assistance aux orphelins et malades (17 %); la préservation de l'environnement et le reboisement (13 %); l'organisation des activités culturelles (13 %); le sponsoring des



© 2020 GlobalJournals

activités sportives (13 %); la distribution de bourses d'études, 12 %); les dons de bacs à ordures (10 %). D'autres actions citées sont: les primes de départ à la retraite pour les employés, la construction des routes, les primes d'excellence, le financement des microprojets, le recrutement des stagiaires, les dons de matériel agricoles, le recyclage et le ramassage des plastiques. Il apparaît que les actions les plus perçues comme de citoyenneté des entreprises sont celles liées à la dimension sociale, la santé, l'environnement, la culture, le sport et l'éducation.

## IV. Discussion et Conclusion

Le contenu des entretiens avec les consommateurs ressort le fait central que le consommateur actuel ne se considère pas comme disposant, par ses actes de consommation, d'un pouvoir de négociation certain dans sa relation avec l'entreprise. Il ne se perçoit pas comme une véritable partie prenante dont le comportement peut à plusieurs égards contribuer à l'amélioration de ses conditions de vie dans le sens qu'il pourrait contribuer à impulser le développement dans son environnement.

Notre population d'étude étant l'une des plus sensibilisées, sinon la plus sensibilisée aux préoccupations de développement dans les pays pauvres, compte tenu de son niveau d'éducation, on constate à l'observation que cette frange supérieurement scolarisée n'est pas suffisamment motivée quant aux possibilités d'action sur le fonctionnement des entreprises.

Plus d'un quart des répondants de notre étude estiment d'ailleurs ne jamais pouvoir participer à un mouvement, de boycott, fût-il passif, des produits d'une entreprise.

Les entreprises détiennent donc beaucoup de marge de manœuvre dans leur relation avec certaines des parties prenantes. Elles vont continuer à poser des actes de responsabilité parce que contraint par la loi associé au fait que c'est un acte loyal (Ndoumbe Berock, Ndebi et Kern, 2016), et pas par les comportements de responsabilité des consommateurs ou précisément par des comportements militants. Par exemple, l'acte d'achat peut contribuer au développement d'une cause commune ou même que l'achat doit être cohérent avec sa personnalité et ses valeurs tel que cela ressort des recherches faites en Occident par exemple.

De même qu'il ne perçoit pas son acte de consommation comme un acte citoyen dans le sens de contribuer au développement local (achat des produits fabriqués par la communauté riveraine, acheter pour encourager les petits commerçants, protéger les emplois et métiers traditionnels de la région. Le revenu, le pouvoir d'achat et la survie déterminent donc en priorité le comportement d'achat du consommateur dans un contexte de pauvreté.

Même lorsque les entreprises s'investissent dans des actes de citoyenneté, la confiance des consommateurs est très relative pour ne pas dire que les consommateurs interrogés ne font pas confiance aux entreprises.

L'image du consommateur passif (Badot et Cova, 2008) remise en question par certains auteurs en marketing (Vargo et *al*, 2008) trouve toute sa pertinence dans un contexte de pauvreté. Le consommateur dans un contexte de précarité n'est capable, ni de co-créer la valeur, ni de participer au développement durable comme co-acteur avec les entreprises par des comportements de responsabilité dans les pratiques d'achat. La recherche sur les processus de co-création de la valeur se présente sous plusieurs aspects dont trois ressortent fondamentalement, notamment : le courant du comportement du consommateur, celui des services et celui de la gestion de l'innovation (Leclercq, Hammedi et Poncin, 2O16). La conscience de l'importance de son implication dans le processus de co-production de la valeur et des conséquences qui pourraient en découler est un préalable majeur de la CSR. Le courant des services ou de la gestion de l'innovation constitue un aspect important lorsque le consommateur est conscient des enjeux de développement liés à son comportement de consommation, de son pouvoir d'action, et surtout de ses aptitudes à interagir avec les entreprises pour orienter leurs actions vers des actes de responsabilité. Dans le cas actuel, le consommateur dans le contexte de pauvreté va développer son extrême ingéniosité à trouver des produits et services nécessaires à sa survie et son bien-être, ce qui devrait néanmoins sensibiliser les entreprises à une potentielle capacité tacite de nuisance de ce consommateur et les amener à s'investir davantage dans le sens des comportements de responsabilité envers ce dernier.

Il apparaît ainsi que dans des environnements potentiellement riches mais spécifiques par la qualité des acteurs de l'offre opportunistes, ce qui induit des relations de pouvoir déséquilibrées aux dépends des plus faibles (ici les consommateurs), dépourvus dans l'immense majorité de capacités financières, la CSR devient marginale. Le fait que même une population hautement éduquée ne soit pas suffisamment sensibilisée sur le rôle de co-acteur de la production de la valeur qu'elle pourrait jouer dans l'amélioration de l'offre des entreprises sur le marché nécessite qu'on s'y attèle par une meilleure communication notamment en contexte africain. L'applicabilité du concept de consommation socialement responsable en l'état actuel reste donc à venir dans notre contexte d'étude, même si on a pu constater les prémisses. S'il est vrai que la théorie des parties prenantes qui est celle qu'on a exploré ici montre que globalement l'entreprise développe des relations avec un certain nombre d'acteurs susceptibles d'influer sur son fonctionnement,



© 2020 Globaljournals

il est clair qu'elle s'attèlera davantage dans un premier temps à répondre aux différents acteurs (Acquier, 2007), mais elle sera plus contrainte par les acteurs les plus influents sur elle (Aggeri et Acquier, 2005). Ce qui n'est pas le cas pour le consommateur en situation de précarité.

L'exploration du concept de CSR a été faite ici sur une frange de la population pas représentative de l'ensemble, mais son choix nous a paru judicieux par son niveau de sensibilisation supposé être plus élevé que l'ensemble de la population. Les résultats mettent quand même en évidence le fait qu'en situation de pauvreté, mais aussi d'absence d'information, certains des interviewés étant par leur profession des gens de la classe moyenne, les achats sont déterminés par des préoccupations strictement individuelles de survie et d'économie. Toutefois, il est difficile à l'état actuel de pouvoir généraliser les résultats, cela nécessite déjà un approfondissement dans l'analyse et surtout on devrait interroger d'autres perspectives que celles présentant la CSR dans une perspective instrumentale. Par exemple, le boycott ne semble pas non plus constituer une stratégie efficace qui rencontrerait l'adhésion de beaucoup de consommateurs dans l'environnement africain.

## References Références Referencias


1. Abric J.C. (coord.) (1994a), Les représentations sociales : aspects théoriques, *pratiques sociales et représentations*, Psychologie sociale, Paris, Presse Universitaire de France, 11-36.
2. AbricJ.C. (coord.) (1994b), Méthodologie de recueil des représentations sociales, *Pratiques sociales et représentations*, Psychologie sociale, Paris, Presse Universitaire de France, 59-82.
3. Aggeri F., Acquier A. (2005), « La théorie des stackeholders permet –elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de développement durable ? », *Association Internationale de Management stratégique* (AIMS), Angers.
4. Arli D. et Lasmono (2010), « Consumers perceptions of corporate social responsability in a developpineg country », *International Journal of consumer studies*.
5. Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
6. Badot O. et Cova B. (2008), The myopia of new marketing panaceas : the case of rebuilding our discipline, *Journal of Marketing Management* 24 (1-2), 205-219.
7. Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.
8. Benoit-Moreau F., Larceneux F., Parguel B. (2012), « La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme », *Décisions Marketing*, 59. Pp 75-78
9. Binninger A. S., Robert I. (2011), « La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakholder marketing theory ?» , Management et Avenir 5, n°45, P. 14-40.
10. Biwolé Fouda J., (2014), « le choix d'une stratégie RSE », quelles variables privilégier selon les contextes ?, *Revue française de Gestion,* n°244, pp. 11-32.
11. Brown T., et Dacin P. (1997), « The company and the product: cooprporate associations and consumer products responses », *Journal of Marketing*, vol.1, n°61.
12. Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, les éditions de minuit.
13. Cardebat J. M., & Cassag nard P. (2010), « La RSE comme couverture du risque de réputation », *Actes du colloque* du RIODD, Lille.
14. Commenne, V. (2006), Responsabilité sociale et environnementale : l'engagement des acteurs économiques ; mode d'emploi pour plus d'éthique et de développement durable (Vol. 156). ECLM.
15. Cova B. et Salle R,(2008), Marketing solutions in according with the S-D logic ; co-creating value with customers network actors, *Industrial Marketing Management* 37 (3), 270-277.
16. Creyer E.H. & Ross Jr W.T. (1997), « The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics ? », *Journal of consumer marketing*, 14(6), 419-432.
17. Croutte et *al., . (*2006), Représentations et pratiques de la consommation socialement engagée, évolution 2002-2006, *cahier de recherche* CREDOC n° 211, Décembre.
18. Françoise Lapointe A. (2005), *La CSR : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur.* Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès- France, Grenoble.
19. GalvagnoM et DALLI. (2014), Theory of value co-creation: a symetriclittérature review. Managing service quality; *An International Journal* 24(6), 643-683.
20. Ghali Z. (2015), « L'impact de la RSE sur la formation et l'entretien de la relation entre le consommateur et la marque : le rôle moderateur de la confiance à la marque', Revue de Management et de Stratégie, (1.1), pp 1-31.
21. Gollety M. (1997), *Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine, Centre de Recherche DMSP.
22. Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., y Urbain, C. (2009), How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Rechercheet Applications en Marketing,* 24 (3), 25-41.




© 2020 Globaljournals

23. Gronroos C. (2008), Service logic Revisited: who creates values? And who co-creates? *European Business Review* 20 (4); 298-314.
24. Gronroos C. (2009), Towards service logic; the unique contribution of value co-creation. Helsinki ; Hankeu School of Economics.
25. Halbwachs M. (2012),*La classe ouvrière et les niveaux de vie- Recherche sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Thèse de doctorat présentée à la faculté des lettres de Paris, Paris, les archives contemporaines, Londres, Gordon & Breach, 1970 (1ère édition : 1912, Félix Alcan)
26. Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.
27. Hunt S. D et Derozier C. (2004), The normative imperatives of business and marketing strategy : grounding strategy in ressource-advantage theory, *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(1) ; 5-22.
28. Imbs P. (2005), *L'entreprise exposée à des responsabilités élargies*, EMS.
29. Janssen C. ; Chavagne S. et Swaen V. (2009), « L'exploitation de la RSE dans la publicité televisuelle » », *Reflets et Perspectives de la vie économique*, vol XLVIII, n°4, P. 51-58.
30. Jayakumar J. & Geetha K. (2014), « An analysis on consumer perception towards corporate social responsibility pratices in salem City », Proceeding of second international conference on global business, economics, finance and social science. Chennai, India 11-13 july.
31. Kamdem E. et Ikelle R. (2013), « La vague déferlante de la citoyenneté d'entreprise au Cameroun : illusions, réalités des discours et des pratiques », *Revue Camerounaise de Management*, n°26, juin-juillet. Pp 1-17.
32. Lai A.W. (1995), Consomer values, product benefits and costomervalue: a consumption bihavior approach, in F. Kardes et M. Sujan (coord.), *Advances in Consumer Rechearch*, Pravo, UT, Assocition for Cosomer Rechearch, 22, 381-388.
33. Leclercq T., Waffa H ; Poncin I. (2016), Dix ans de co-création de valeur : une revue integrative, *RAM*, vol 31 (3) 29-66.
34. Lecompte F et Ozier-Lafontaine H L. (2005), Patterns of variability in the diameter of lateral roots in the banana root system. New Phytol. 167, 841–850.
35. Libaert T. (2004), « Publicité et developpement durable », *Vertitude Magazine*, 16, p.35-37.
36. Meier K et Kirchler E. (1998), Social representations of the euro in Austria, *Journal of Economic Psychology*, 19, 6, 755-774.
37. Mohr L. A. et Webb D. J. (2005), « The effects of corporate social responsability and price on consumer responses », *The Journal of Consumer Affairs*, vol 39, n°1, P.121-147.
38. Ndebi P.E. (2011), « La fidélité dans un contexte de pauvreté : est-ce possible dans le secteur de la Microfinance en Afrique ? », *Revue Camerounaise de Management,* N°21, Janv-Juin PP 45-58.
39. NdoumbéBerock I. B, Ndebi P.E et Kern F. (2016), Les pratiques de la RSE par les entreprises d'exploitations forestières dans le Bassin du Congo : conformisme ou volontarisme ? *Revue de l'organisation responsable*, 11(2), 55-63.
40. Nyemb Ntoogue P. (2019), « Analyse perceptuelle des consommateurs de la Responsabilité Sociétale des Entreprises : le cas des pratiques dans trois secteurs d'activité », *Thèse de Doctorat/PH.D. Sciences de Gestion* ; Université de Douala ; 335 pages.
41. Parguel B. et Benoit – Moreau F.(2007), « Communication sociétale et capital-marque », *Actes du congrès de l'AFM*, Aix-les-Bains.
42. Prahalad C. K et Krishnan M S. (2008), *The new Age of innovation : Driving cocreated value through global networks*. New York : Mc Graw-hill.
43. Rajaonera I., Ramboarison- Lalao L., (2013), « Pratique RSE dans les pays en développement: premiers résultats de terrain dans les entreprises malgaches », *Revue Camerounaise de Management*, n°26, juillet- Décembre, P.19-33.
44. Richins M. L. (1994), Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consomer Rechearch*, 21,3,504-521.
45. Richins, M. L. (1994a), Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research,* 21, 522–533.
46. Richins, M. L. (1994b), Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521.
47. Roberts J. (1995), Profilling levels of socially responsible consumer bihaviour: A cluster analytic approach and its implications for marketig. *Journal of marketing-theory and practice*, 3,4, 97-117.
48. Rochefort R. (1995), *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
49. Roux D. (coord). (2009), *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Economica; Collection Recherche en Gestion, 256 pages.
50. Vandeven B. (2008), « An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility », *Journal of Business ethics*, Vol. 82, n°2, p. 339-352.
51. Vargo S L (2008), Customer integration and value creation: paradigmatic traps and prospectives. *Journal of Service Research* 11 (2): 211-215.
52. Veblen T. (1988), *the theory of the leisure class*, New York, Macmillan.
53. Vergès P. (1998), Représentation sociale en psychologie économique, in C Roland-Levy et P.




© 2020 Globaljournals

Adair (cooord.), *Psychologie économique : Théories et Applications*, Paris, Economica, 19-33, 337.
54. Viaud J. et Roland-Levy C. (2000), A positional and representational analysis of consumption. Households when facing debt and credit, *Journal of Economic Psychology*, 21, 4, 411-432.
55. Webb D. J et *al*. (2008), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Rechearch*, 61, 2, 91-98.



© 2020 Globaljournals