

Chapitre 13

LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR À L'ÉPREUVE DE LA COVID : UNE ANALYSE AU PRISME DE LA RSE

Sigismond Hervey Mvele

Résumé

La crise sanitaire que traverse le monde en ce moment contribue à la dégradation de la confiance du consommateur à fréquenter les entreprises commerciales. En effet, la suspicion inter-individu née du risque de contamination et les mesures de confinement prises par le gouvernement militent en faveur d'une restriction des achats en magasin. La responsabilité sociale de l'entreprise peut être utilisée comme un outil pour restaurer le climat de confiance et permettre ainsi à l'entreprise de survivre. Des variables de RSE sont extraites des mesures gouvernementales de lutte contre la pandémie, pour servir de trame à l'identification et à l'évaluation de ces mesures par les entreprises. Les entretiens menés auprès de trois entreprises montrent que les entreprises ne respectent pas scrupuleusement les mesures gouvernementales de lutte contre la pandémie. Cependant, les méthodes qu'elles utilisent permettent de redonner confiance au consommateur. Notre réflexion permet de saisir la RSE sous un angle nouveau dans la recherche en science de gestion.

Mots clés : Confiance, Client, RSE, Covid-19, Magasin

Abstract:

Current global health crisis is contributing to in the deterioration of consumer's confidence to visit commercial enterprises. Indeed, inter-individual suspicion arising from contamination risk and containment measures taken by the government militates in favour of restricting purchases in stores. Corporate social responsibility can be used as a tool to restore trust climate and thus enable enterprises to survive. CSR variables are extracted from government pandemic measures to serve as a framework for identification and evaluation of these measures by companies. Interviews conducted with three companies show that companies are not scrupulously complying with

government measures to fight the pandemic. However, methods they are using are helping to restore consumer confidence. Our reflection allows us to grasp CSR from a new angle in management science research.

Key word: *Trust, Customer, CSR, Covid-19, Store.*

Introduction

L'actualité mondiale est dominée depuis plusieurs semaines par la pandémie à coronavirus (Covid-19). La rapidité de sa propagation dans la plupart des continents a obligé l'organisation mondiale de la santé (OMS) à prononcer l'état d'urgence de santé publique de portée internationale. Ce virus pourrait entraîner une baisse du PIB en Afrique, allant de 22,1 milliards de dollars dans le scénario de référence, à 88,3 milliards de dollars dans le scénario catastrophe¹. Cet effet macroéconomique a forcément des répercussions sur l'entreprise. Une entreprise peut se définir comme un système social organisé en vue de la poursuite d'un type particulier de buts : production de biens et services d'équipement, de consommation ou de service, du profit [...] en même temps l'accomplissement d'une fonction spécifique au compte du système social général qu'est la société (Parsons, 1960).

L'entreprise est devenue un acteur économique au sein de son environnement. De ce fait, elle doit intégrer les parties prenantes dans son management. Cependant, à l'heure où sa performance est mise à l'épreuve du fait de la paralysie de son environnement, l'entreprise doit trouver les moyens de résilience face à la crise. D'ailleurs, les mesures de confinement qui obligent le consommateur à des sorties essentielles éprouvent la confiance de ce dernier, quant au choix des magasins à visiter pour s'approvisionner. Il se crée donc un climat de méfiance car ces magasins regroupent des individus potentiellement porteurs du virus. Les pratiques de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) peuvent se présenter comme des outils de résilience, aidant l'entreprise dans ce sens à attirer la clientèle. Dans ce cadre, il est intéressant d'aborder la notion au travers du concept de partie prenante (Carroll, 1991).

Selon le livre vert de la commission Européenne (2001:8), la RSE est définie comme « *l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes* ». Cette définition met en avant la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de son environnement. En

1. L'ÉCONOMIE Quotidien, n° 01909 du mardi 07 Avril 2020. www.leconomie.cm

période de crise, l'activation des variables RSE apparaît comme une réponse de l'entreprise aux pressions sociales et permet ainsi de légitimer son existence.

De nombreux travaux relatifs au développement de la RSE démontrent que ces programmes ont une influence significative sur les consommateurs. Précisément, la pratique des mesures de RSE en contexte de crise sanitaire a des effets d'attraction directs et indirects sur les consommateurs (Berens *et al.*, 2005). Un tel effet favorable passe par le renforcement de la confiance qui est un concept multidimensionnel, multi-facette et dont l'acceptation n'est pas consensuelle (Bartikowski *et al.*, 2010 ; Sirieix et Dubois, 1999). En économie, la confiance relève du domaine du comportement (actes, actions de faire confiance et de prendre un risque) alors que pour les psychologues, les psychosociologues, les sociologues et les théoriciens du comportement du consommateur, elle est cognitive et affective. Il en résulte que la confiance est un construit difficile à conceptualiser et à opérationnaliser et qu'elle est fortement contextuelle.

La crise sanitaire actuelle invite le chercheur à s'interroger sur le management de la confiance des consommateurs. En effet, la plupart des travaux mettent en exergue les effets de l'appropriation de la RSE sur les entreprises (Jenkins, 2009 ; Sahut et Pasquini-Descomps, 2015). Cependant, le management d'entreprise n'a pas jusque-là établi des modèles de résilience aux crises sanitaires. La Covid-19 offre donc une opportunité expérimentale de la prise en compte de l'effet d'une crise sanitaire dans le management de la confiance. Au Cameroun, le contexte est caractérisé par un système sanitaire peu développé (insuffisance d'hôpitaux, de matériel de protection, de respirateurs, etc.). Les entreprises et les consommateurs sont donc conscients du risque sanitaire élevé pouvant aller jusqu'à la mort. Toutefois, en l'absence de mesures financières compensatoires, le confinement de l'entreprise (fermeture) n'est pas une option. Dans le même sens, l'incapacité des ménages à faire des réserves pour une longue période élimine l'hypothèse de la rupture de la relation client. Dès lors, il vaut mieux adopter des mesures pour limiter la propagation. Dans cette perspective, la présente réflexion a pour objectif de présenter les pratiques RSE comme outil pouvant militer en faveur de la survie des entreprises d'une part et, d'autre part agir comme garant de la confiance du consommateur à l'égard de l'entreprise et de ses produits.

Pour atteindre cet objectif, nous comptons faire une étude exploratoire auprès de quelques entreprises commerciales pour

apprécier leur capacité de résilience face à la pandémie. À partir des mesures gouvernementales de lutte contre la Covid-19, une évaluation de leur applicabilité est faite dans les entreprises de l'échantillon. L'originalité de l'étude réside dans le fait que cette crise permet d'appréhender la RSE sous un angle nouveau.

RSE et performance

La problématique de la RSE est devenue, au fil du temps, un enjeu stratégique pour les managers et un objet d'étude pour les chercheurs en sciences de gestion (Trinquetcoste, 2008). Son identification comme variable de performance reste en débat d'autant plus que ce concept reste flou et ambiguë en raison des nombreuses définitions et approches.

De la RSE à la confiance

La définition de la RSE de Carroll (1991) privilégie une approche des parties prenantes. La prise en compte de la RSE dans la gestion des entreprises s'est considérablement développée et a mis en évidence, dans sa perspective normative, le devoir des entreprises de tenir compte de paramètres environnementaux et sociaux, tant dans leur fonctionnement que dans leurs politiques de développement à long terme (Persais, 2002). Dans ce sens, la RSE se résume à une courroie de transmission organisationnelle de l'intérêt du consommateur et découle d'un processus dynamique par le marché, la question de sa responsabilité devient celle du consommateur lui-même. En période de crise sanitaire, la responsabilité de l'individu engage celle de l'entreprise et vice versa. Cette crise vient remettre en cause le contrat social entre l'entreprise et le consommateur, mais surtout la liberté d'aller et de venir ; elle est donc susceptible d'engager la confiance à fréquenter les magasins. Dès lors, le consommateur qui ne se soucie plus uniquement de son expérience de consommation, est également susceptible de tenir compte des activités de RSE des entreprises dont il achète les produits et services.

Les définitions de la RSE s'appuient généralement sur les perceptions qu'ont les managers de ce que devrait être une entreprise socialement responsable. Pourtant, les parties prenantes pourraient avoir une vision différente de la RSE, vision qu'il serait utile de prendre en compte pour mieux comprendre leurs attentes et y répondre. À ce stade, on ne sait pas grand-chose sur la vision des consommateurs au sujet de la RSE, même si de nombreux auteurs sous-entendent qu'il existerait une certaine cohérence entre les différents publics dans la

manière dont ils classent les responsabilités des entreprises (Swaen et Chumpitaz, 2008).

Toutefois, en se référant à la théorie du signal (Michael, 1974), on peut affirmer que les initiatives de RSE sont autant de signaux envoyés par l'entreprise pour réduire les incertitudes qui pèsent sur les décisions d'achat des consommateurs. En effet, la théorie du signal nous apprend que l'entreprise peut envoyer des signaux de différentes natures qui peuvent notamment porter sur les compétences éthiques ou les valeurs de l'entreprise (Gurviez, 1999). L'adoption des mesures d'hygiène par une entreprise peut contribuer à créer ou à renforcer la confiance de ses clients et les inciter à lui rester fidèles. La perception qu'ils ont de la RSE est un élément déterminant de la confiance des consommateurs envers l'entreprise (Swaen et Chumpitaz, 2008).

De la confiance à la performance sociale

La confiance est définie tantôt comme un ensemble de croyances (Frisou, 2000), tantôt comme une volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou encore comme un ensemble de présomptions accumulées à propos de la marque (Gurviez et Korchia, 2002). La confiance est une variable importante dans le processus de consommation. En période de crise, la dimension altruiste des initiatives de RSE est de nature à conforter chez le client l'image d'un partenaire en qui on peut avoir confiance. En effet, l'éthique perçue de l'entreprise facilite le développement de relations de confiance. Ainsi, les consommateurs ont d'autant plus de raisons d'utiliser les actions de RSE comme un critère d'évaluation de l'entreprise et de la confiance qu'ils peuvent lui accorder.

Les pratiques RSE peuvent être utilisées comme une stratégie marketing visant à augmenter le capital image de l'entreprise. Si la RSE peut aussi être définie comme la réponse de l'organisation aux besoins de ses parties prenantes (Wood, 1991), alors, en période de crise sanitaire, la confiance constitue un facteur clé de la fidélisation. La RSE permet ainsi aux entreprises d'obtenir une image positive et une réputation auprès de ses clients (Gholami, 2011). Ces avantages en termes d'image positive et de confiance contribuent indirectement à la performance sociale de l'entreprise.

Méthodologie

Pour répondre à notre interrogation principale, nous adoptons un positionnement épistémologique de type interprétatif reposant sur une étude exploratoire de type qualitatif abductif (Yin, 2003). A partir d'une analyse préalable des mesures gouvernementales de lutte contre

la pandémie, un modèle RSE est construit à partir de ces mesures pour servir de trame à l'identification et à l'évaluation des pratiques par les entreprises. Il s'agit de repérer les points de convergence et de divergence entre les mesures gouvernementales et les pratiques des entreprises en la matière.

La constitution de l'échantillon repose sur une enquête dont le champ démographique concerne les responsables travaillant dans le département marketing des entreprises choisies selon l'accessibilité durant cette période de confinement. Pour ce faire les responsables de trois (03) entreprises, notamment une grande entreprise (GE), une petite et moyenne entreprise (PME) et une très petite entreprise (TPE) ont été interviewés. Les données ont été collectées à travers des échanges téléphoniques pour les deux premières entreprises, alors que le responsable de la dernière a été interviewé. Ce nombre se justifie par l'indisponibilité des répondants à collaborer à la recherche mais surtout à la difficulté d'obtenir un rendez-vous. L'échange téléphonique a été justement choisi pour y pallier. Ces entreprises ont suspendu les visites dans leurs locaux, c'est la raison pour laquelle et au vu du temps imparti, le choix s'est porté sur l'échange par téléphone. Ces échanges avaient trois principales articulations. D'abord, l'intégration de la réalité de la pandémie ; ensuite, les méthodes utilisées pour en stopper la propagation ; enfin, l'impact de la pandémie sur l'entreprise. Ces entretiens se sont déroulés les 22 et 23 avril 2020, pour une durée moyenne de 12 minutes.

Tableau 1 : Caractéristique de l'échantillon

Entre-prise	Date de création	Statut juridique	Effectif	Activités	Appré-hension de la RSE	Type de RSE
BAO	1963	SA (GE)	115	Quincaillerie, Activités phy- tosanitaires et Biomédicales	Bonne	Ecoconformiste (Adaptatif) (Bellini, 2003 ; Martinet et Reynaud, 2004)
TRP	2011	SARL (PME)	17	Activités de presse et d'édition	Bonne	Bon citoyen (Acquier, 2008)

SCE	2015	Aucun -Eta- blisse- ment (TPE)	5	Institut de beauté, coif- fure, manu- cure, pédicure	Ap- proxi- mative	Pas de réponse (Caroll, 1991), des actes de RSE, mais pas au sens de Caroll
Source : auteur						

L'analyse du contenu thématique (Paillé et Mucchielli, 2016) est utilisée pour le traitement des données. Elle permet de ressortir l'appréhension des concepts étudiés par les répondants et leur éventuelle corrélation. Cette technique nous est apparue appropriée, car la nature des données collectées auprès des responsables traduit leur pensée. À partir des discours, nous voulons comprendre l'idée que les acteurs se font quant à l'utilisation de la RSE pour maintenir la confiance des consommateurs.

La RSE comme facteur de cohésion sociale

Le langage de la communication sociale s'intègre dans les objectifs à atteindre. En période de crise sanitaire cette communication a un double objectif : engager l'ensemble de la population en union sacrée contre la pandémie, et la rassurer quant aux mesures prises pour éradiquer la maladie. Au niveau des entreprises, il s'agit d'anticiper sur les évolutions en investissant sur l'amélioration des usages ; ceci n'est pas sans enjeu sur leur responsabilité sociale, puisqu'elle est parfois utilisée comme levier de la communication institutionnelle voire de la communication marketing.

Parmi les mesures gouvernementales de lutte contre la Covid-19, quelques-unes peuvent être rangées dans la catégorie des activités assimilables à la RSE. Le tableau 2 en fait l'illustration.

Tableau 2 : Mesures de lutte contre la Covid / Activités assimilées de RSE

Quelques mesures gouvernementales de lutte contre la Covid-19	Mesures assimilées à la RSE
L'interdiction des rassemblements de plus de cinquante (50) personnes	
L'interdiction des surcharges dans les bus, taxis et de mototaxis	
La restriction des déplacements urbains et interurbains	
La régulation des flux des consommateurs dans les marchés et les centres commerciaux	La régulation des flux des consommateurs dans les marchés et les centres commerciaux
Le respect des règles d'hygiène et de la mesure de distanciation sociale édictées par l'Organisation Mondiale de la Santé	Le respect des règles d'hygiène et de la mesure de distanciation sociale édictées par l'Organisation Mondiale de la Santé
La généralisation du port des masques dans tous les lieux publics	La généralisation du port des masques dans tous les lieux publics
La production locale des médicaments, tests, masques et gels	
La production locale des médicaments, tests, masques et gels	L'intensification de la campagne de dépistage
La mise sur pied des centres spécialisés de traitement de la Covid-19 dans toutes les régions	
L'intensification de la campagne de dépistage	
L'intensification de la campagne de sensibilisation dans les deux langues officielles à travers des voies complémentaires et le soutien de toutes les autorités y compris religieuses et traditionnelles	
La fermeture des frontières terrestres, aériennes et maritimes	
La sanction systématique de tout contrevenant	
Source : auteur	

L'adoption des mesures de lutte contre la Covid-19 a comme enjeu principal de savoir comment se construit la résilience en dévoilant les motivations et les objectifs visés par l'action. Par la suite, l'analyse doit

permettre de ressortir les effets de cet engagement sur le consommateur et l'entreprise.

Adoption des mesures gouvernementales

Les différentes logiques d'adoption des mesures gouvernementales dans l'ensemble des trois (3) entreprises présentent plusieurs similitudes et connaissent également des divergences, en fonction de la situation, du secteur d'activité, de l'attitude des acteurs et davantage de la vision du top management. L'adoption des mesures de lutte contre la Covid-19 concourt à la communication institutionnelle de l'entreprise et contribue à rehausser son image de marque. Elle fait des consommateurs des témoins de l'engagement citoyen, et constitue de ce fait des facteurs de performance sociale qui sont identifiés comme éléments du capital immatériel de l'entreprise. Il s'agit dès lors d'approfondir les motivations rationnelles conduisant à l'achat d'un produit tout en renforçant la confiance à visiter le magasin.

Ces logiques sont toutefois adoptées en fonction du degré de cognition dont fait montre le top management. C'est en fait la capacité du dirigeant à bien comprendre son environnement et à traduire sa vision par des attitudes et comportements à partager avec ses collaborateurs. Chaque cas consacre ses activités et opte pour une approche donnée.

À titre d'illustration, l'entreprise BAO a adopté principalement quatre des mesures gouvernementales : la régulation des flux des consommateurs au niveau des guichets et l'espacement entre les clients. L'entreprise s'est aussi engagée en faveur du respect des règles d'hygiène et la généralisation du port des masques en son sein et a participé à l'intensification de la campagne de dépistage en octroyant un don au gouvernement.

Nous avons d'ailleurs mis des bandes au niveau du sol pour que le consommateur soit contraint à garder la distanciation pour payer à la caisse. Le fait que nous vendons déjà les produits phytosanitaires a contribué pour beaucoup dans l'engagement de notre entreprise à la lutte contre la Covid-19. Nous utilisons nos propres produits pour cela. La difficulté à faire respecter les consignes aux clients a contraint l'entreprise à créer un couloir d'entrée où forcément on fait face au lave-main.

En communiquant sur son engagement RSE, l'entreprise attire l'attention sur ses activités. Cette communication peut être bénéfique car elle peut protéger partiellement l'entreprise au cas où elle était accusée de comportement non citoyen. Dans un environnement concurrentiel,

les activités de RSE donnent confiance en la capacité de l'entreprise à remplir les termes de l'échange et à offrir la performance attendue (crédibilité perçue) ainsi qu'en sa sincérité (intégrité perçue) (Swaen et Chumpitaz, 2008). Bien que les différents niveaux de la confiance ne puissent être intégrés dans une perspective managériale, le choix des activités de RSE doit s'appuyer sur une analyse approfondie des attentes des clients en la matière et de leurs perceptions au sujet de la responsabilité sociétale de l'entreprise concernée.

En ce qui concerne l'entreprise TRP, les deux principales mesures adoptées sont le respect des règles d'hygiène et la distanciation.

Les moyens ne nous permettent pas de respecter toutes les mesures gouvernementales. Toutefois, le strict respect des règles d'hygiène est assuré. D'ailleurs, dès l'entrée le gardien vous oblige à nettoyer les mains avec le gel hydro alcoolique et à mettre le cache nez. En ce qui concerne la distanciation, nous avons opté pour le télétravail, et ne vienne au bureau que le personnel d'astreinte. Aussi, les visites personnelles de courtoisie sont suspendues, nous recevons plus les coursiers. Notre action s'inscrit plus dans la préservation de la santé des personnels de l'entreprise que dans une optique responsabilité environnementale.

Si confiance et méfiance sont étroitement liées dans le domaine de la santé, c'est parce que cette dernière est un service socialement complexe (Andreani *et al.*, 2014), qui requiert parfois d'autres variables (compétences, technologies, savoir-faire).

Or, les membres de l'organisation relèvent des parties prenantes. Donc vouloir préserver uniquement leur santé est bien une action de RSE quand on sait que les actions menées par l'entreprise servent aussi à créer un sentiment de fierté auprès des employés qui y travaillent, ce qui peut, à terme, attirer de nouveaux talents. Dans ce sens, Balmer *et al.* (2001) montrent que plus les entreprises sont pro actives dans leurs arguments citoyens, plus les employés sont engagés dans leur travail et leur entreprise. La RSE s'avère donc être une valeur qui permet de toucher l'ensemble des publics de l'entreprise et de réunir les employés autour d'un projet social commun.

Les activités de RSE ne semblent pas visibles dans l'entreprise SCE. Toutefois, à l'observation, les employés travaillent en arborant des masques et exigent aux clients d'en faire autant, sauf lorsqu'il faut administrer des soins de visage. Les efforts ne sont pas faits dans le sens des mesures gouvernementales.

Vous voyez que nous n'avons pas les moyens de faire tout ce que le gouvernement recommande. Toutefois, on exige quand même que le personnel et les clients arborent leur masque. Si nous achetons le gel hydro alcoolique pour les clients, ça va vite finir et nous n'avons pas les moyens de cette politique. Si nous avions plus d'espace, on aurait placé les chaises à la distance demandée. On suppose que le port des masques protège ceux qui sont dans nos locaux.

Ces quelques illustrations renforcent l'idée que la RSE peut être appréhendée comme un outil de garantie de la confiance du consommateur et devient une forme de levier actualisé de l'interface entreprise/société en créant un lien social et en agissant comme instrument de régulation (Binninger et Robert, 2011). En effet, il a été montré que les entreprises socialement responsables, contribuent au bien-être collectif (salariés, populations et clients), grâce à des produits et des conditions de travail et de vie plus harmonieuses.

Effets des mesures sur l'entreprise

L'identification de la démarche d'adoption des mesures gouvernementales par les entreprises impose de ressortir son impact de chacune d'elles. Globalement, la crise a un effet négatif sur l'évolution des ventes des trois entreprises. Cependant, pour l'entreprise BAO, le département en charge du phytosanitaire a connu une hausse d'activité significative, ce qui permet de compenser relativement la chute constatée sur les autres départements. Le responsable de TRP ne ressent pas encore les effets de la crise : « *Comme nous recouvrons nos factures à soixante (60) jours, nous ne ressentons pas encore les effets de la crise, nous imaginons que d'ici deux mois, les effets seront visibles parce que le niveau des commandes a baissé* ». Il ne s'agit pas ici d'évaluer la confiance en un produit bien précis, ni à une marque de produit spécifique, mais d'évaluer la confiance en une marque d'entreprise en général. Or, l'étude n'a pas tenu compte des variables modératrices qui peuvent exister, et plus particulièrement des attentes des consommateurs en matière de RSE. Dans ce sens, d'autres antécédents de la confiance devraient être pris en compte pour mieux apprécier l'impact relatif des perceptions des consommateurs en matière de RSE sur la confiance (Swaen et Chumpitaz, 2008).

L'entreprise SCE n'a pas véritablement vu son chiffre d'affaires baisser, ce qui peut s'expliquer par le fait que le confinement n'empêche pas aux individus de solliciter des services de beauté. La RSE varie d'une question sociale à l'autre ; bien que ne pouvant s'intéresser à toutes les questions sociales, ces entreprises choisissent les actions qui leur permettent d'asseoir au mieux leur visibilité sur le marché.

À travers le principe de la recherche de l'avantage concurrentiel en matière de RSE (Berger Douce, 2015), les entreprises devraient se positionner en publiant les ingrédients de leurs valeurs morales. À l'heure où la culture d'entreprise est quelque peu remise en question, la RSE peut agir comme un nouveau facteur de cohésion interne et externe.

Conclusion

Ce travail présente un double intérêt théorique et managérial. Au niveau théorique, il contribue à la réflexion sur la confiance du consommateur à fréquenter les magasins pendant une période de crise sanitaire. Il éclaire le rôle que certaines pratiques RSE peuvent jouer pour contribuer à la rétention de la clientèle. Sur le plan managérial, cette étude interpelle le management public et le management privé dans un contexte de crise sanitaire et ouvre des pistes pour améliorer l'adoption des comportements responsables. Les conclusions de ce travail peuvent servir d'outils de réflexion, tant pour les décideurs politiques que pour les dirigeants des entreprises.

À travers cette réflexion, nous souhaitons mettre en relation l'intérêt de mener une réflexion sur les conditions de développement de la RSE en période de crise sanitaire. Elle s'inscrit dans une approche de la RSE comme instrument de régulation sociale. Les cas étudiés ont montré que la RSE peut être utilisée comme un facilitateur de la confiance des consommateurs à visiter les magasins. En effet, une entreprise qui adopte les mesures de lutte contre la Covid-19 convoque une propension marginale de protection contre le virus. La sécurité virtuelle permet aisément de parcourir l'enseigne. Cette réalité contractuelle se fonde sur la capacité organisationnelle et de structuration de l'entreprise impulsée par la vision et la perception du top management.

Les entreprises s'investissent de façon discrétionnaire dans des actions caritatives, qui sont parfois organisées sous le couvert d'une fondation. Les domaines ciblés par la RSE sont généralement l'éducation, la réduction de la pauvreté et la santé. Il faut dire que les mesures prises par les entreprises pour la lutte contre la Covid-19 sont insuffisantes. À cet effet, les entreprises doivent :

- Soutenir l'implémentation de la politique gouvernementale en la matière par le strict respect des mesures édictées en leur sein et contribuer à travers sa politique de RSE à cette lutte dans son

environnement en contrepartie des exonérations fiscales prévues par la réglementation en vigueur en la matière ;

- Adopter des politiques de RSE qui peuvent être utilisées comme des instruments de gestion des perceptions des consommateurs. Ces outils (de communication) permettront sans doute de faire augmenter le capital confiance.

Au niveau du gouvernement, il faudrait peut-être interroger les mesures gouvernementales et surtout leur implémentation. Il semble y avoir un ralentissement dans divers pans de cette lutte. D'abord, la pression sur le port des cache-nez n'est pas suffisante. Les policiers qui sont censés faire respecter la mesure ne prêchent pas par l'exemple. Les populations ne coopèrent pas et vaquent à leurs occupations sans grande inquiétude. Les collectivités territoriales décentralisées devraient prendre le relais dans le respect des mesures d'hygiène, par exemple en autorisant l'accès au marché au port du cache-nez et autre lavement systématique des mains. Ensuite, le fait d'avoir arrêté la communication journalière du nombre d'infectés pour ne plus communiquer que sur les guéris semble signifier que la crise est en train d'être domptée et que la population n'a plus à s'en faire. Enfin, la phase répressive devrait commencer ; on pourrait par exemple mettre aux arrêts tout contrevenants et lui faire passer quatre heures de temps au stade omnisports avec un cache-nez. D'autres mesures susceptibles de faire participer les entreprises dans la lutte contre cette pandémie peuvent être prises. Il s'agit de :

- compenser les pertes de revenu enregistrées par les entreprises par le paiement de la dette intérieure ;
- assurer la liquidité des institutions financières dont les services s'adressent aux entreprises pour soutenir la relance du tissu productif ;
- inciter à la solidarité et la promotion du recours à une *RSE de crise* à la fois positive et normative, par l'aménagement des exonérations fiscales permettant aux entreprises de mieux participer aux diverses mesures.

Références bibliographiques

- Andreani, J.-C., Moulins, J.-L., Conchon, F., Fons, C., et Boeuf, B. (2014). *Une approche protéiforme de la confiance du consommateur. Le cas des médicaments. Décisions Marketing*, 79-94.
- Balmer, J. M., Maignan, I., et Ferrell, O. (2001). *Corporate citizenship as a marketing instrument Concepts, evidence and research directions. European journal of marketing*.
- Bartikowski, B., Chandon, J.-L., et Müller, B. (2010). *Measuring Online Trust: Adaptation of McKnight, Kacmar et Choudhury (2002). Journal of Marketing Trends*, 1, 11-21.
- Berens, G., Van Riel, C. B., et Van Bruggen, G. H. (2005). *Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. Journal of marketing*, 69(3), 35-48.
- Binninger, A.-S., et Robert, I. (2011). *La perception de la RSE par les clients: quels enjeux pour la «stakeholder marketing theory» ? Management Avenir*(5), 14-40.
- Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Frisou, J. (2000). *Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste. Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(1), 63-80.
- Gurviez, P. (1999). *La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. Paper presented at the Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.
- Jenkins, H. (2009). *A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small and medium-sized enterprises. Business ethics: A European review*, 18(1), 21-36.
- Michael, A. S. (1974). *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Cambridge: Harvard University Press.

- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-4e éd* : Armand Colin.
- Parsons, T. (1960). *Structure and process in modern societies*. New York: Free Press.
- Persais, E. (2002). *L'écologie comme atout stratégique : une validation de l'approche ressources par la méthode PLS*. *Finance Contrôle Stratégie*, 5(3), 195-230.
- Sahut, J.-M., et Pasquini-Descomps, H. (2015). *ESG impact on market performance of firms: International Evidence*. *Management international/ International Management/Gestión Internacional*, 19(2), 40-63.
- Sirieix, L., et Dubois, P.-L. (1999). *Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 1-22.
- Swaen, V., et Chumpitaz, C. R. (2008). *L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs*. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35.
- Trinquecoste, J.-F. (2008). *Responsabilité, éthique et logique marchande* : EMS Editions.
- Wood, D. J. (1991). *Corporate social performance revisited*. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.