

Perception de l'entreprise citoyenne et mur d'images : les premiers résultats d'une enquête exploratoire en Tunisie et en France

Oula BAYARASSOU
Le Sphinx MENA/ESC de Tunis
Oula.bayarassou@gmail.com

Inès BOUZID
Université Tunis Carthage – ISCC de Bizerte
Université Paris-Dauphine
Iness_bouزيد@yahoo.fr

Younès BOUGHZALA
Université de Grenoble/Le Sphinx
Younes.Boughzala@univ-savoie.fr

La présente recherche est menée dans le cadre d'un projet de recherche en cours, conduit par un collectif de chercheurs d'universités françaises et tunisiennes avec le soutien technique et logiciel de la société Le Sphinx. Nous la remercions.

Perception de l'entreprise citoyenne et mur d'images : les premiers résultats d'une enquête exploratoire en Tunisie et en France

Résumé :

Cet article propose d'étudier la perception de la notion de citoyenneté d'entreprise en Tunisie et en France. A travers l'utilisation d'une méthode de recherche mixte, à savoir la méthode de mur d'images, la présente étude nous a permis de constater que cette perception varie selon l'attitude, le pays, le genre et les valeurs individuelles. Pour ce faire, des analyses textuelles et sémantiques ainsi que des analyses quantitatives sont conduites.

Mots clés : Entreprise citoyenne, Perception, Protocole du mur d'images, France, Tunisie

Abstract :

This article proposes to study the perception of corporate citizenship in Tunisia and France. Through the use of a mixed method research which is the method of wall images, the present study showed that the perception of corporate citizenship varies according to attitude, country, gender and individual values. Tot that end, textual, semantic and quantitative analysis has been done.

Key words: Corporate citizenship, Perception, Wall of images protocol, France, Tunisia

Introduction

Dès les années 1960, et face à un rythme soutenu de la concurrence commerciale, les travaux de recherche se sont intéressés au questionnement social de l'entreprise. En 1987, le rapport Brundtland pose les bases du développement soutenable défini comme *«un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs»* (Brundtland, 1987). En 2001, l'OCDE restreint ce concept à celui de Responsabilité Sociale des Entreprises (aujourd'hui le qualificatif «sociétale» a été retenu) qui sera défini en 2002 par la Commission Européenne : *«la RSE est l'intégration volontaire par les entreprises d'objectifs sociaux et environnementaux dans leurs activités commerciales et dans leurs relations avec les acteurs impliqués»*. En 2010, après plusieurs années de négociations et une mobilisation internationale conséquente (400 experts de 99 pays), les membres de l'ISO approuvent à une très large majorité le texte de la norme ISO 26000 qui vise à fournir aux organisations les lignes directrices de la responsabilité sociétale. Norme volontaire, elle définit la responsabilité sociétale d'une organisation comme la maîtrise par celle-ci *«des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société, prend en compte les attentes des parties prenantes, respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations»*. Ainsi, face à cette prise de conscience de la responsabilité sociétale de l'entreprise, un nouveau concept qui en découle a fait son apparition dans la littérature managériale: l'entreprise citoyenne. Aujourd'hui, les firmes ne se considèrent plus uniquement comme des agents économiques mais des citoyens bénéficiant de droits et accomplissant des devoirs envers la Société. Le rapport du Conseil d'Analyse Économique publié en 2010 et intitulé «Créativité et innovation dans les territoires» suggère que *«il va falloir changer non seulement nos comportements mais aussi nos organisations»*. En effet, pour assurer sa survie et son développement, l'entreprise doit s'adapter aux mutations de la société dans laquelle elle opère. Ainsi, le concept de l'entreprise citoyenne s'attache à la définition même de la mission de l'entreprise, à savoir sa mise au service de la résolution de problèmes sociaux et environnementaux, compte tenu de sa puissance financière (Marsden, 2000).

La notion de la citoyenneté d'entreprise ne s'est pas limitée aux pays développés mais elle a également affecté les pays en voie de développement. D'après une étude effectuée par un cabinet de conseil tunisien en avril 2011 sur *«l'après révolution et son impact sur la perception et la mémorisation publicitaire»*¹, la révolution tunisienne a agi sur l'ordre des besoins des citoyens. En effet, le besoin d'appartenance s'avère plus fort que celui de la sécurité. Le tunisien, devenu plus sensible à la notion de citoyenneté, de patriotisme et d'appartenance, apprécie mieux la «marchandise locale» qui est produite par des entreprises tunisiennes impliquées dans la création d'emploi et de richesse, ayant un impact positif sur l'économie et jouissant d'un rôle actif dans la société civile tunisienne. En effet, le consommateur est davantage impliqué dans ses choix de consommation au travers de systèmes de valeurs intégrant des critères plus citoyens qu'économiques, à savoir les qualités écologiques du produit ou encore les pratiques sociales de l'entreprise. Néanmoins les travaux de recherche en marketing, à savoir le marketing sociétal (Diacon et al., 1991; Lehu, 2004), ont plus porté sur l'engagement citoyen des entreprises et sur la communication citoyenne des marques-produits beaucoup plus que sur la perception même de l'entreprise citoyenne.

Partant de ces constats, dans le cadre d'un projet de recherche lancée depuis mi-2013 et mené par un collectif de chercheurs d'universités tunisiennes et françaises, nous avons décidé de mener une enquête exploratoire sur l'entreprise citoyenne et la manière dont les répondants la perçoivent et ce dans un contexte francophone réunissant deux pays, des deux rives de la Méditerranée, à savoir la France et la Tunisie. Quels sont les traits caractéristiques d'une entreprise citoyenne selon les tunisiens et les français ? Quels sont les types d'attitudes envers la citoyenneté d'entreprise? La citoyenneté de l'entreprise serait-elle un mythe? Cette présente étude cherche alors à répondre à ces questionnements en utilisant une méthode de recherche mixte, celle du protocole du mur d'images (Boughzala et Moscarola, 2013) auprès de répondants français et tunisiens. L'objectif de ce papier est de présenter les premiers résultats de l'enquête exploratoire en cours à travers des analyses textuelles et sémantiques complétées par des analyses quantitatives.

1. La notion, les antécédents et les conséquences de l'entreprise citoyenne

¹ Thème débattu par le cabinet d'étude ELKA Consulting en marge du salon Mcom Expo, juin 2011. ELKA CONSULTING, « L'après révolution et son impact sur la perception et la mémorisation publicitaire », http://www.madwatch.net/dossier/dossier_lundi.pdf

L'origine grecque du mot citoyenneté (Magnette, 2001) nous renvoie à la cité idéale de Platon qui aurait existé dans un passé lointain mais qui se perd dans le mythe (Romeri, 2008). La notion d'entreprise citoyenne repose sur le postulat que les activités des firmes sont étroitement liées à la communauté au sein de laquelle elles agissent. Au delà du respect des lois et des règlements, les entreprises participent à la vie sociale (Mercier, 2004). Elle est en effet socialement responsable (Champion et Gendron, 2005). Sur le plan managérial, la citoyenneté de l'entreprise correspond à un investissement à part entière et à un élément incorporé dans la stratégie de l'entreprise (McIntoch et alii, 1998).

En sciences de gestion, nombreuses sont les recherches qui se sont penchées sur le thème de l'entreprise citoyenne telles que la théorie des parties prenantes (*Stakeholder Theory*) (e.g. Donalson et Preston, 1995), le courant de la responsabilité sociétale (*Corporate Social Responsibility*) (e.g. Carroll, 1979) et le courant de la performance sociale (*Corporate Social Performance*) (e.g. Wood, 1991). Toutefois, malgré l'engouement envers ce concept, il n'y a pas eu un consensus autour de sa définition. Cela dit, la définition proposée par Maignan, Ferrell et Hult (2000, p. 284) nous semble être la plus complète. Ils associent la citoyenneté d'entreprise à «*la mesure dans laquelle l'entreprise assume les responsabilités économiques, légales, éthiques et discrétionnaires imposées à elle par ses stakeholders (parties prenantes)*». Le Tableau 1 propose d'autres définitions.

Auteurs	Définitions
Charte de l'entreprise citoyenne du centre des jeunes dirigeants	« <i>Est citoyenne toute entreprise qui agit dans un esprit de co-développement avec son environnement et se reconnaît coresponsable de son devenir.</i> »
Marsden et Andriof (1998)	« <i>La bonne citoyenneté d'entreprise peut être définie comme le fait de comprendre et de gérer les influences larges de l'entreprise sur la société pour le bénéfice de l'entreprise et de la société.</i> »
Maignan, Ferrell et Hult (1999)	« <i>La citoyenneté d'entreprise est la mesure dans laquelle l'entreprise assume les responsabilités économiques, légales, éthiques et discrétionnaires imposées à elle par ses stakeholders.</i> »
Warhurst (2001)	« <i>Une stratégie d'entreprise socialement responsable est définie comme l'internalisation des effets sociaux et environnementaux des opérations de l'entreprise par une politique de prévention active de la pollution et une évaluation des impacts sociaux de telle sorte que le tort est anticipé et évité et les bénéfices optimisés</i> »

Tableau 1 : Différentes définitions de l'entreprise citoyenne (Swaen et Vanhamme, 2003)

Les travaux de recherche se sont également intéressés aux causes et effets de l'entreprise citoyenne sur les différents aspects qui composent son environnement. Les antécédents de la citoyenneté d'entreprise peuvent être classés en trois groupes : les pressions des parties prenantes, la culture d'entreprise et les orientations de la direction managériale (Swaen et Maignan, 2001). Quant aux conséquences, elles peuvent affecter l'entreprise telles que sa performance et sa réputation, les employés et notamment leur satisfaction et engagement organisationnels et enfin les consommateurs et bien particulièrement leur fidélité. La figure ci-dessous reprend les plus importants.

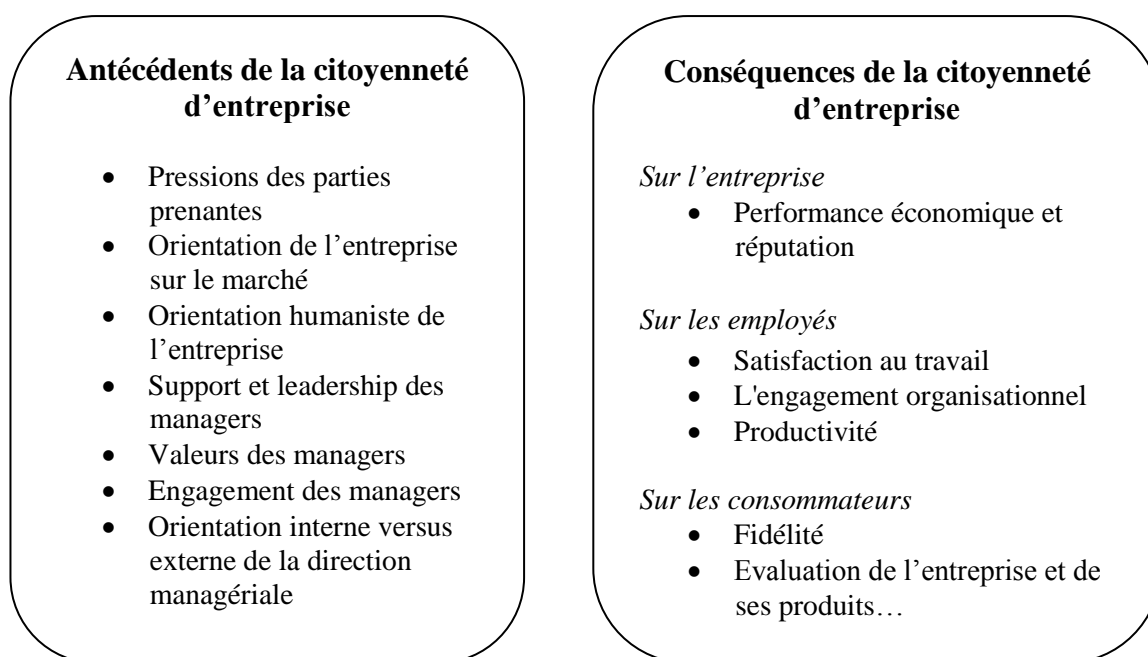


Figure 1 : Antécédents et conséquences de la citoyenneté d'entreprise (Swaen et Maignan, 2001, p.16)

2. La méthodologie de la recherche

Nous présentons, dans ce qui suit, le mode de collecte des données qualitatives et quantitatives, à travers la méthode du mur d'images, la conception du questionnaire ainsi que le déroulement de l'enquête.

2. 1. Le choix de la méthode de collecte de données

Afin de comprendre la perception de l'entreprise citoyenne, nous avons fait appel à la méthode de mur d'images. Profitant du progrès des TIC et plus particulièrement du Web 2.0 et de l'émergence des enquêtes en ligne, cette méthode de recherche mixte combine les

approches qualitatives et quantitatives. Nous assistons, depuis plusieurs années, à la prolifération des travaux de recherche en sciences de gestion et notamment en marketing qui combinent à la fois des approches qualitatives avec les approches quantitatives, ce qu'on appelle les méthodes mixtes de recherche (*Mixed Methods Research*). Ces dernières sont définies comme «*l'ensemble des procédures de collecte et d'analyse de données quantitatives et qualitatives menées dans le cadre d'une même étude*» (Tashakkori et Teddlie., 2003). Ces méthodes de recherche mixtes sont nombreuses, elles offrent une multitude d'opportunités et avantages pour la collecte et l'analyse des données (Boughzala et Moscarola, 2013). En fait, selon ses adeptes, recourir à une approche «multi-facettes» permet de contrebalancer les faiblesses d'une approche ou technique par les forces d'une autre et produisent des résultats plus pertinents (Molina-Azorin, 2011). Selon Onwuegbuzi et Teddlie (2003), mixer les méthodes de recherche et d'analyse s'explique par au moins deux raisons, à savoir la représentation et la légitimation.

La méthode de mur d'images peut être intégrée dans tout type d'enquêtes en ligne (enquête de satisfaction, test de produit, enquête de recherche, etc.). Elle consiste à répartir le questionnaire en deux grandes parties : une première partie dédiée au mur d'images et aux questions ouvertes qui l'accompagnent (aspect qualitatif) et une deuxième partie consacrée à un ensemble de questions fermées ou échelle (aspect quantitatif). En effet, un ensemble d'images -disposées en lignes et en colonnes- couvrant les divers aspects du sujet d'étude, est exposé aux participants de l'enquête. Ces derniers devront ensuite en choisir trois qui vont être rappelées sur l'écran suivant afin de les commenter. Il est à noter que l'apparition des images sur le premier écran se fait d'une manière aléatoire pour éviter toute systématisation des choix. Enfin, les répondant sont amenés à répliquer une série de questions classiques nominales ou numériques formulées par le groupe de chercheurs ou professionnels en se référant aux travaux existants dans la littérature ou en reprenant des échelles de mesure validées.

Cette méthode permet de rendre les questionnaires plus attractifs. En effet, démarrer l'enquête d'une manière visuelle assure un effet d'accroche stimulant chez le répondant. Ceci représente une sorte d'incitation à mieux s'impliquer dans l'étude. Enfin, la méthode de mur d'images permet de s'exprimer librement en induisant la réflexion : les répondants sont invités à commenter les images choisies sans aucune influence externe (Boughzala et Moscarola,

2013). Le protocole de sélection d'images et la mise œuvre de la méthode de mur d'images s'articulent autour de quatre grandes étapes (Boughzala et Moscarola, 2013), à savoir :

- La réflexion conceptuelle : Elle a pour objectif de définir les dimensions ou les facettes du concept étudié en se basant sur une revue de la littérature, des données secondaires, des brainstormings, etc.
- La collecte des images : Cette étape consiste à recueillir des images correspondant aux facettes initialement déterminées. Elle s'opère sur Internet par le biais des moteurs de recherche, à travers une collecte traditionnelle auprès d'un échantillon de répondants invités à proposer des images ou même à les fabriquer (photos / vidéos) ou encore grâce aux banques «maison» qui font appel aux images utilisées par les institutions concernées par l'enquête et provenant des documents Web ou autres de la communication commerciale ou institutionnelle.
- Le choix des images : Deux critères sont déterminants du choix des images qui vont constituer le mur, à savoir le fond, c'est-à-dire le contenu des images qui doit couvrir l'ensemble des facettes du phénomène étudié, et la forme qui renvoie à l'homogénéité des caractéristiques des images retenues et leur impact visuel.
- Le test et la validation du mur d'images : cette dernière étape permet de s'assurer de la bonne composition du mur d'images. Cela consiste à identifier les éventuelles thématiques ou images manquantes et vérifier l'équilibre entre les parties/thématiques du questionnaire en termes du nombre d'images choisi.

Selon De Rosa et Farr (2001), l'image représente à la fois la source, le produit et le véhicule des représentations sociales. Ces dernières sont définies comme la manière d'interpréter notre réalité quotidienne (Jodelet, 1984). De ce fait, le choix de cette méthode revêt un fort intérêt pour le sujet de notre étude qu'est la perception de l'entreprise citoyenne. Comme l'ont démontré plusieurs recherches, le fait d'utiliser des images dans un questionnaire en ligne autour d'un concept permet de collecter des propos libres (e.g. Abric, 2003; Moliner, 1994). Par ailleurs, cette méthode de triangulation des approches permet à la fois la représentation du concept étudié au moyen des études qualitatives (plus de détails et de profondeur) et sa légitimation à travers les études quantitatives (Aldebert et Rouziès, 2011).

2. 2. Conception du questionnaire

Notre questionnaire a été organisé de la manière suivante : un premier écran avec un mur d'images à partir duquel le répondant est amené à en sélectionner trois en réponse à la question «*L'entreprise citoyenne : Mythe ou réalité ? Pour nous aider à répondre, cliquez dans le mur ci-dessous sur les 3 images qui correspondent le mieux à l'idée que vous vous faites de l'entreprise citoyenne*». L'utilisation du terme mythe par opposition à réalité est volontaire afin de susciter le maximum d'implication du répondant. Le deuxième écran restitue les trois images choisies par le répondant et propose la question suivante «*Pour aller un peu plus loin, communiquez nous vos idées sur l'entreprise citoyenne et dites nous ce que vous en pensez. Pourquoi avez vous choisi cette image et en quoi évoque-t-elle l'entreprise citoyenne ? Et cette image ? Et celle-ci ?*» (Cf. Figure 2). Ensuite, un ensemble de questions (fermées et échelle) est proposé au répondant sur sa définition et sa perception de l'entreprise citoyenne.



Figure 2 : Le mur d'images de l'enquête

Le questionnaire a été conçu grâce au logiciel Sphinx iQ version 6.3.1.0.

2. 2. 1. Mise en œuvre de la méthode de mur d'images

Nous avons suivi les quatre étapes présentées ci-dessus pour sélectionner les images du mur. Tout d'abord, nous avons effectué un brainstorming auprès de 20 professionnels tunisiens et français (Managers, commerciaux, employés, chefs d'entreprises, etc.) pour déterminer les thèmes sous-jacents au sujet étudié. L'idée était de décrire le concept « entreprise citoyenne » en trois mots/expressions. Le tableau 2 restitue l'ensemble des mots/expressions cités par ces professionnels.

engagement, moteur, solidarité, écologie, implication, tous, brouillon, partage, parité, échange, communication, honnêteté, responsabilité, entraide, économie engagée, anti-précarité, intégration, différence, humain, entreprise sociale, entreprise environnementale, entreprise solidaire, respect de l'environnement, entreprise humaine, civisme, initiative, ouverture, avenir, développement durable, environnement, cohésion d'équipe, éthique, respect, collaboratif, rôle éducatif, créativité, équilibre, nation, responsabilité sociale de l'entreprise, droits des employés, patriotisme, commerce équitable, paiement des impôts, politiques d'insertion, ressources nationales, tolérance.

Tableau 2 : Ensemble des mots/expressions cités par les participants au brainstorming

Ensuite, nous avons confronté les résultats issus du brainstorming aux travaux de recherche portant sur le concept de l'entreprise citoyenne afin de dégager les différentes dimensions à porter sur le mur d'images. En effet, à la première lecture des résultats du Tableau 2, plusieurs champs lexicaux peuvent être soulevés : le champ lexical de l'environnement (écologie, développement durable, etc.), le champ lexical de la solidarité (cohésion, collaboratif, etc.), le champ lexical de l'éthique (respect, honnêteté, etc.), le champ lexical de la justice ou du droit (droits des employés, paiement des impôts, etc.) et le champ lexical de l'identité ou de la nation (ressources nationales, patriotisme, etc.). Ces résultats rejoignent les travaux de Smith (1976) qui considère qu'une solidarité fondée sur un sentiment d'appartenance à la collectivité et un sens du bien envers autrui sont les qualités majeures d'un citoyen. De plus, selon Forthomme (1996), l'entreprise citoyenne doit impérativement être la plus responsable possible dans ses interactions avec son environnement d'une manière générale. Ainsi, l'environnement, l'éthique, les droits, l'identité et la solidarité correspondent exactement aux facettes choisies par les membres du collectif de chercheurs.

Etant donné que cette enquête est menée dans le cadre d'un projet de recherche qui regroupe des chercheurs d'universités tunisiennes et d'universités françaises, nous avons alors travaillé dans un contexte franco-tunisien, ce qui nous a amené à prendre en considération la nuance linguistique. Les dimensions ont été traduites en arabe dans le but d'élargir le champ de recherche des images. Par ailleurs, la collecte de ces dernières a été faite grâce au moteur de recherche Google et cinq seulement ont été retenues pour illustrer chacune des dimensions. Au total, 25 images ont été sélectionnées pour cette enquête.

Environnement					
Ethique					
Droits et justice					
Identité et nation					
Solidarité					

Tableau 3 : Les images choisies et reflétant les cinq dimensions de l'entreprise citoyenne

2. 2. 2. Opérationnalisation des questions

En plus des questions ouvertes d'interpellation qui accompagnent le mur d'images, notre questionnaire comprend différents types de questions, à savoir fermées, échelle et ouvertes. La première série de questions, de type échelle, renvoie aux contours de la définition de l'entreprise citoyenne. Ces questions ont été formulées en s'inspirant essentiellement des travaux de recherche de Swaen² (2002) et ceux de Lavorata³ (2005). La deuxième série de questions (une question fermée unique et une question ouverte) s'intéresse à la manière dont le répondant perçoit la citoyenneté de l'entreprise, en l'invitant à répondre à la question suivante : «*Finally, pour vous l'entreprise citoyenne est un mythe ou une réalité ?*» tout en argumentant son choix pour l'une des alternatives proposées : (*C'est vraiment un mythe, C'est plutôt un mythe, Difficile à dire, C'est plutôt une réalité, C'est vraiment une réalité*). Quant à la dernière série de questions, elle nous a permis de tracer le profil des répondants ainsi que leurs valeurs individuelles.

2. 3. Déroulement de l'enquête

² Ce travail étudie le concept de citoyenneté d'entreprise et la manière dont les consommateurs évaluent et réagissent aux activités citoyennes des entreprises.

³ Ce travail propose une échelle de mesure de l'éthique dans la grande distribution.

L'enquête a été administrée en ligne⁴ sur les réseaux sociaux (sur les pages professionnelles de la société Le Sphinx). Ces pages regroupent quelques milliers de fans majoritairement des professionnels et dont la moitié est francophone. Au final, nous avons collecté 206 observations provenant de répondants tunisiens et français, dont 186 exploitables. Etant une enquête exploratoire en cours et qui sera succédée par une enquête confirmatoire plus aboutie, nous considérons notre échantillon de convenance comme suffisant pour analyser les premiers résultats de cette enquête, notamment au regard de la quantité du corpus textuel collecté. L'analyse des données qualitatives et quantitatives a été effectuée avec le logiciel Sphinx iQ, option Sphinx Quali (version 6.3.1.4).

3. Les résultats de l'enquête

L'analyse des résultats de notre enquête se déclinera en quatre parties. La première nous permet de comprendre l'orientation générale des répondants quant aux choix des images qui renvoient le plus au concept de l'entreprise citoyenne. La deuxième met en évidence la description du concept de l'entreprise citoyenne en termes de mots et critères utilisés par les répondants ainsi que leurs orientations et sentiments. La troisième analyse s'intéresse, quant à elle, aux différentes attitudes vis-à-vis du concept de l'entreprise citoyenne et notamment ceux des français et des tunisiens séparément. Enfin, la quatrième partie s'attache plus à la compréhension des opinions vis-à-vis de l'entreprise citoyenne, à savoir s'il s'agit d'un mythe ou d'une réalité. Les réponses sont analysées en utilisant plusieurs techniques statistiques, à savoir des analyses à plat et des analyses croisées.

3.1. L'orientation générale des répondants au travers des images sélectionnées

- *Description de l'échantillon*

Notre échantillon est partagé à part égale entre tunisiens et français (54%, 46%). Les analyses descriptives ont révélé que, parmi l'ensemble des répondants, la proportion des femmes est légèrement supérieure à celle des hommes (52.4% contre 47.6%) et que l'âge moyen est aux alentours de 36 ans. En outre, les cadres supérieures représentent la moitié de la population étudiée.

- *Les images les plus cliquées*

⁴ Le lien du questionnaire: <http://www.sphinxonline.net/StageTunisie/entreprisecitoyenne/questyb.htm>

Les premiers résultats de cette enquête révèlent que les images les plus cliquées par les l'ensemble des personnes interrogées correspondent aux dimensions suivantes : solidarité, éthique et environnement. En effet, ces images donnent une indication de ce qu'évoque la notion de citoyenneté d'entreprise chez les répondants.






				
Solidarité (32.52%)	Ethique (27.10%)	Environnement (26.21%)	Environnement (21.36%)	Environnement (18.93%)

Tableau 4 : Les images les plus cliquées par l'ensemble des répondants (français et tunisiens)

Comme l'indique le tableau 4, l'image des mains unies qui représente le thème de solidarité a capté le taux de clics le plus élevé (32.52%). En outre, trois images sur cinq du thème environnement s'affichent parmi les images les plus cliquées avec un pourcentage de citations cumulées supérieur à 66%.

Parmi ces cinq images, le panneau «respect» qui reflète la dimension éthique a été le plus sélectionné par les français (taux de clics égal à 27.9%). Cette donnée vient appuyer les résultats d'une enquête⁵, effectuée par un institut de sondages politiques et d'études marketing français en septembre 2011 sur les français et l'éthique. Elle montre que plus de 80% des répondants pensent que les entreprises qui accordent de l'importance à l'éthique sont des entreprises où les relations sociales sont meilleures, plus attractives que d'autres et donnent envie d'y travailler. Ceci renvoie à la définition même de l'entreprise citoyenne. Quant aux tunisiens, ils ont misé sur l'union et la solidarité en cliquant plus sur l'image des mains unies (taux de clics égal à 40%). Ceci pourrait être expliqué par les conséquences de la révolution tunisienne sur les environnements économique et social. En effet, à l'ère de la révolution, les entreprises tunisiennes contribuent au «développement des solidarités entre les Hommes»⁶.

⁵ Sondage effectué et présenté par l'institut de sondages politiques et d'études marketing français Opinionway dans le cadre du Forum ETHIC FIRST (www.ethicfirst.com) à l'Université Paris-Dauphine, septembre 2011 OPINIONWAY, «Les Français et l'éthique dans le contexte actuel», sur http://www.ethicfirst.com/pdf/sondage_ethique.pdf

⁶ BEN SLIMENE F., «Tunisie: Rôle de l'entreprise dans la réduction de la fracture sociale», sur <http://www.webmanagercenter.com/magazine/idees-et-debats/2011/03/23/103567/tunisie-role-de-l-entreprise-dans-la-reduction-de-la-fracture-sociale>

Pour aller plus loin dans l'analyse, nous nous focalisons sur les commentaires associés aux quatre images les plus cliquées, la carte ci-dessous créée à partir de l'ensemble des commentaires réduits après lemmatisation à des substantifs, met en évidence les champs lexicaux qui décrivent ces images et qui renvoient aux trois dimensions : solidarité, éthique et environnement. Elle montre l'union comme l'un des aspects de l'entreprise citoyenne et renvoie à l'idée de communauté et de la solidarité. Cependant, elle s'oppose aux conséquences des actions entrepreneuriales et sociétales sur l'environnement. Cette considération met en cause le respect de la loi, des réglementations et des valeurs.

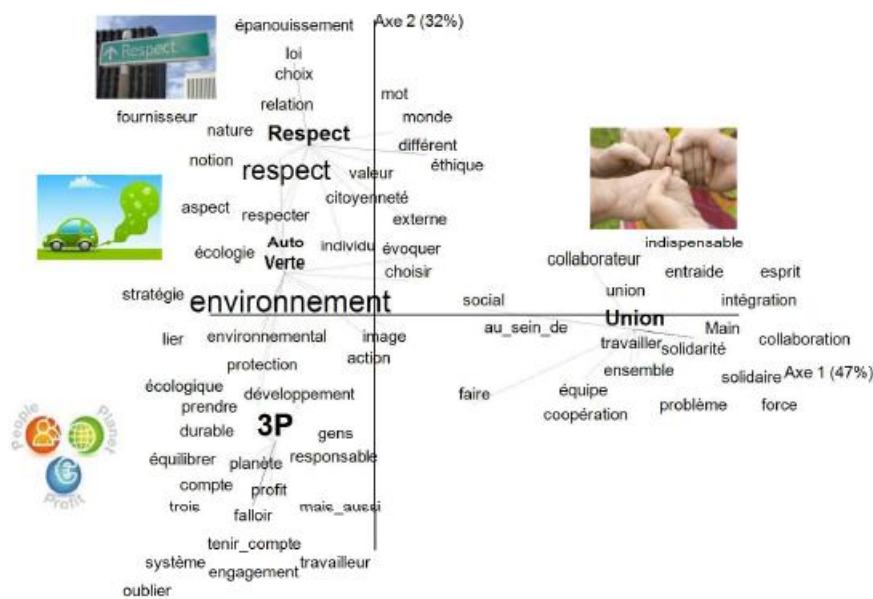


Figure 3 : Mots clés des commentaires associés aux 4 images les plus cliquées

3.2. Description de l'entreprise citoyenne par les répondants à travers des analyses lexicales et sémantiques

Cette partie porte sur l'analyse des réponses textuelles associées aux images choisies par les répondants. Nous mettons en place une Analyse des Données Textuelles (ADT). C'est l'ensemble des approches, méthodes et outils informatiques qui visent à découvrir l'information contenue dans un corpus textuelle. Son objectif est de qualifier les éléments essentiels d'un corpus à l'aide de catégories lexicales et/ou sémantiques et à les quantifier en analysant la répartition statistique des éléments de ce corpus (Boughzala et al., 2014). Le corpus total est de 3586 mots avec une longueur médiane des réponses de 14 mots.

- *Les mots utilisés par les répondants pour décrire le concept de l'entreprise citoyenne*

Pour prendre connaissance du corpus à partir des mots qu'il contient, une analyse lexicale a été conduite. Elle montre que les 10 mots les plus cités par les répondants, en réponse aux questions relatives à la considération de l'entreprise citoyenne, sont par ordre d'importance: «entreprise», «respect», «citoyen», «environnement», «devoir», «salarié», «travail», «profit», «image» et «solidarité».

Mot	Occ	Obs
respect	133	91
citoyen	104	60
environnement	92	68
devoir	90	53
salarié	64	48
travail	52	34
profit	31	29
image	29	24
solidarité	27	27

Tableau 5: Nombre d'occurrence et d'observations des mots les plus cités du corpus

Par ailleurs, nous retrouvons les mêmes termes exprimés autant par les français que par les tunisiens tels que: environnement, salarié, citoyen, solidarité, social, etc. La figure ci-dessous synthétise les termes les plus cités par les répondants français et tunisiens.

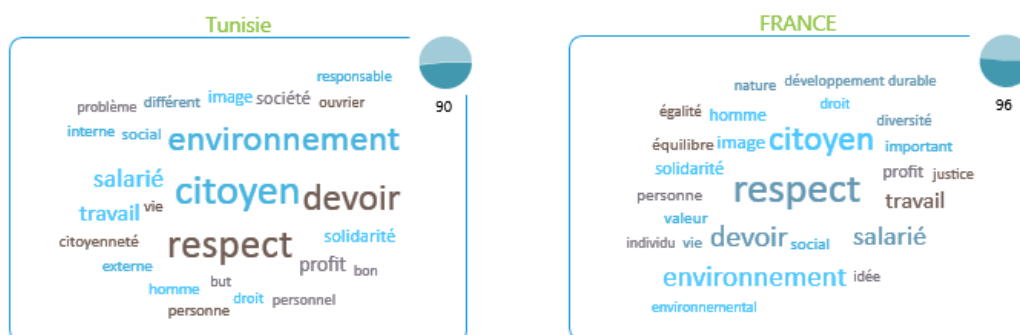


Figure 4 : Cartes des mots selon le pays

▪ *Les champs sémantiques aux quels le corpus se réfère*

Ces différents mots renvoient et sont liés aux trois dimensions précitées, à savoir la solidarité, l'éthique et l'environnement. Pour déterminer les concepts auxquels les mots explorés renvoient, une analyse sémantique est conduite. Cette dernière permet de dépasser l'écueil en définissant les conditions nécessaires pour passer du lexique au sens (idée, concept...). Elle

fait appel aux notions de thésaurus⁷, d'ontologie ou dictionnaire et de réseau sémantique (Boughzala et al., 2014). Notre analyse montre que les mots du corpus total des 186 répondants se rapportent le plus aux concepts de «Emploi et Salaire», «Environnement», «Degré de respect», «Activité professionnelle» et au «Droit».

Concepts détaillés	Obs
Emploi et salaire	71
Environnement	71
Degré de respect	20
Activité professionnelle	11
Droit	11

Tableau 6 : Nombre des observations des concepts les plus cités du corpus

▪ *Analyse des sentiments des répondants vis-à-vis de l'entreprise citoyenne*

L'analyse des sentiments est très utile pour automatiser la synthèse des différents avis des répondants afin d'obtenir efficacement une vue d'ensemble de leurs opinions au sujet l'entreprise citoyenne. Une expression d'opinion possède une polarité, qui peut être soit positive, soit négative, soit neutre. L'analyse des sentiments de notre corpus montre que la tendance dominante dans les réponses reflète une orientation positive vis-à-vis de l'entreprise citoyenne. En effet, comme le montre la figure ci-dessous, 56.5% des orientations sont très positives, contre seulement 2.2% qui ne le sont pas du tout.

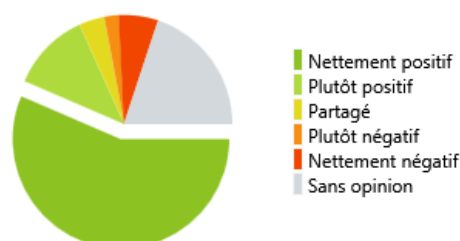


Figure 5 : Orientation générale des sentiments des répondants vis-à-vis de l'entreprise citoyenne

⁷ Un thésaurus définit un ensemble de significations, idées concepts et les organise suivant une nomenclature arborescente qui va du général au particulier. Une ontologie ou un dictionnaire est un ensemble d'éléments qui définissent une notion. Il s'agit d'un ensemble de mots (sous leur forme lemmatisée) qui renvoie à une signification et donc une feuille du thésaurus. Un réseau sémantique est un ensemble de relations entre éléments signifiants (mot d'un corpus ou significations d'un thésaurus) conduisant à préciser le sens de ces éléments en fonctions des éléments auxquels ils se trouvent reliés.

Une analyse plus détaillée de l'orientation des répondants montre que la perception et la considération de l'entreprise citoyenne des français diffère de celle de tunisiens. En effet, les français croient beaucoup plus à ce concept que les tunisiens dont les sentiments sont plutôt négatifs comme l'illustre le tableau suivant :

	Positif	Négatif
Longueur	20 mots	25 mots
Mots spécifiques	respect vie équilibre bon développement durable	travail salarié droit homme problème
Contextes spécifiques	FRANCE	Tunisie

Tableau 7 : Orientation des sentiments des répondants vis-à-vis l'entreprise citoyenne selon le pays

▪ *Critères de l'entreprise citoyenne*

Pour connaître les critères qui qualifient le mieux une entreprise citoyenne selon les répondants à notre enquête, le mapping ci-dessous représente en abscisses le niveau d'accord moyen et en ordonnées le niveau de convergence des opinions. Il a permis de mettre en évidence les quatre premiers critères qui qualifient le plus notre concept étudié, à savoir l'environnement, le développement des salariés, les conditions de travail et l'insertion des handicapés. Ces critères sont encerclés dans la Figure 6 en bleu. Toutefois, les critères encerclés en rouge, à savoir le sponsoring, l'engagement local, le label de qualité et le salaire minimum, représentent les points controversés. Ces résultats sont les mêmes tant pour les répondants français que pour les tunisiens.

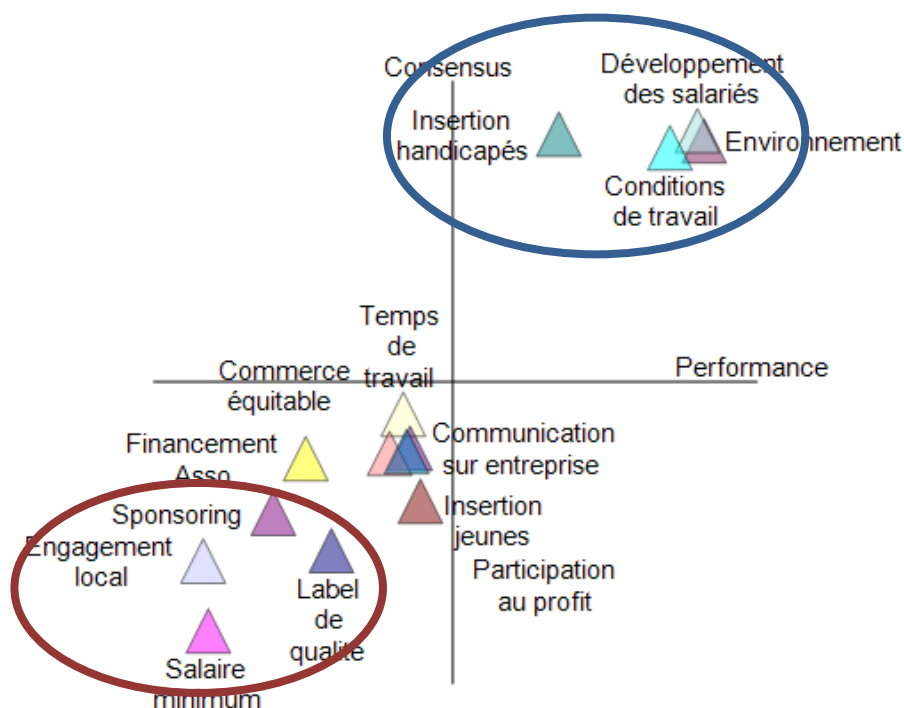


Figure 6 : Critères de l'entreprise citoyenne d'après les répondants

3.3. Types d'attitude envers la citoyenneté d'entreprise

L'analyse des choix simultanés grâce à une classification hiérarchique ascendante de la totalité de l'échantillon a mis en évidence trois types d'attitudes que nous les qualifions comme suit : les raisonnables, les idéalistes et les critiques et sont illustrés par le mapping des images ci-dessous (Figure 7). Ils représentent respectivement 22.3%, 28.6% et 49% de l'ensemble des répondants. En effet, les raisonnables associent le concept d'entreprise citoyenne à l'établissement d'un équilibre entre le profit, le social, l'humain et l'environnement. Les idéalistes quant à eux, misent sur la solidarité et la justice. Cependant, les critiques se soucient des problèmes de l'environnement, revendiquent les droits des employés et exigent le respect mutuel.

Les attitudes des français et des tunisiens semblent être similaires. En effet, nous avons constaté que la classe «des critiques» se trouve majoritaire dans les deux échantillons (54.4% des français contre 43.7% des tunisiens) suivie par la classe «des idéalistes» (30.1% des français contre 27.2% des tunisiens). Néanmoins, nous notons que les tunisiens sont plus raisonnables que les français (26.2% contre 18.4%).

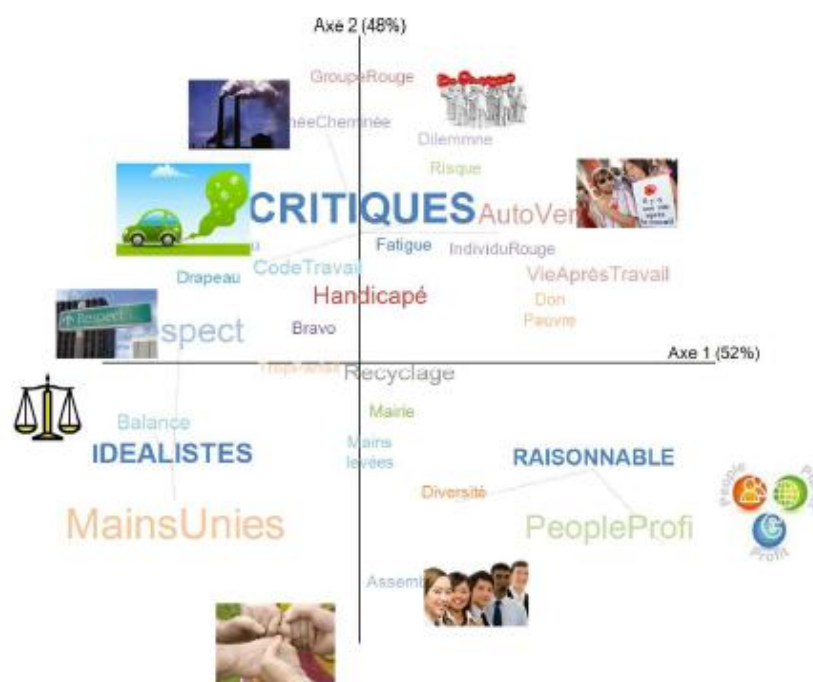


Figure 7 : Types d'attitude des répondants français et tunisiens envers la citoyenneté d'entreprise

Le tableau ci-dessous (Tableau 8) expose un ensemble de verbatim choisis parmi les commentaires de l'ensemble des répondants de chacune des classes spécifiées auparavant.

Type d'attitude	Verbatim
L'idéalisme	<i>«L'union entre tous avec leurs différentes aspirations fait une force extraordinaire pour la réalisation du bien être de l'Homme»</i> <i>«Travailler ensemble, c'est réussir ensemble»</i> <i>«La satisfaction et l'adhésion au projet de l'entreprise!»</i> <i>«La solidarité, la fraternité...»</i>
La raison	<i>«L'entreprise citoyenne est sensible à l'environnement et à la société sans pour autant oublier d'être rentable.»</i> <i>«Equilibrer entre les dimensions: humaine, financière et environnementale»</i> <i>«Respect de la planète, de l'être humain et génération du profit»</i>
La critique	<i>«Une entreprise dite citoyenne doit appliquer le code du travail»</i> <i>«Prendre en compte la vie de ses salariés»</i> <i>«Les minorités doivent être représentées au sein de l'entreprise»</i> <i>«Trop de stress, de chômage, travailler plus pour gagner de moins en moins»</i>

Tableau 8 : Exemples de verbatim des répondants français et tunisiens selon le type d'attitude

3.4. Entreprise citoyenne : entre le mythe et la réalité

Au final, notre étude ambitionne à mieux cerner l'opinion globale du concept de citoyenneté de l'entreprise par les répondants français et tunisiens, à savoir s'il s'agit d'une réalité ou d'un mythe. Nous remarquons qu'à la question «*Finalement pour vous l'entreprise citoyenne est?*» 38.5% parmi eux pensent que l'entreprise citoyenne est une réalité contre 20.9% admettent qu'il s'agit d'un mythe.

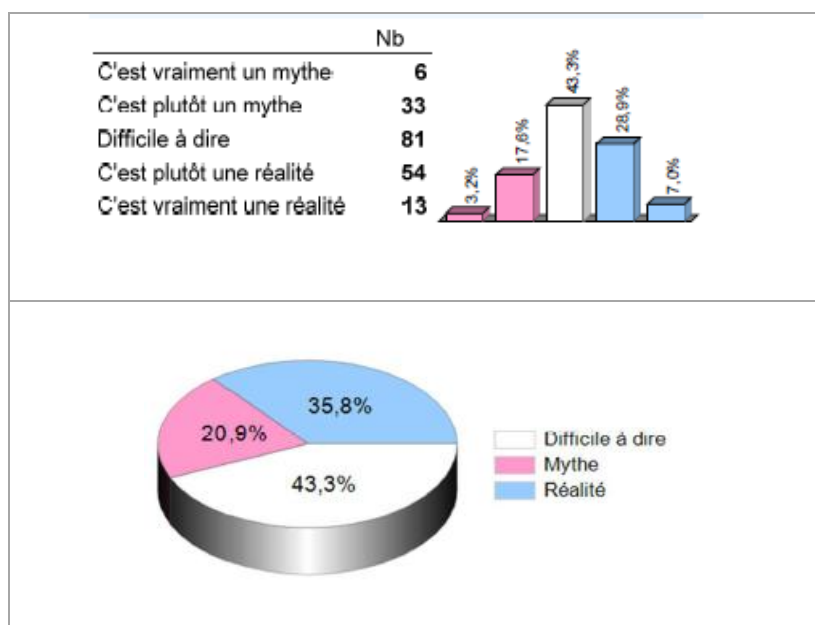


Figure 8 : Opinion globale de l'entreprise citoyenne

Les résultats ont montré que cette perception varie selon l'attitude révélée par le choix des images, le pays, le genre et les valeurs individuelles. En effet, les raisonnables pensent que l'entreprise citoyenne est un concept qui existe réellement alors que les critiques l'associe au monde imaginaire. Quant aux idéalistes, ils n'arrivent pas à trancher entre ces deux extrêmes. Par ailleurs, contrairement aux répondants français, les répondants tunisiens ont une perception positive de l'entreprise citoyenne. En outre, les femmes qui appartiennent essentiellement au groupe des raisonnables et les personnes tolérantes pensent que l'entreprise citoyenne est une réalité vécue. Cependant, les hommes et les personnes exigeantes ne croient pas à ce concept.

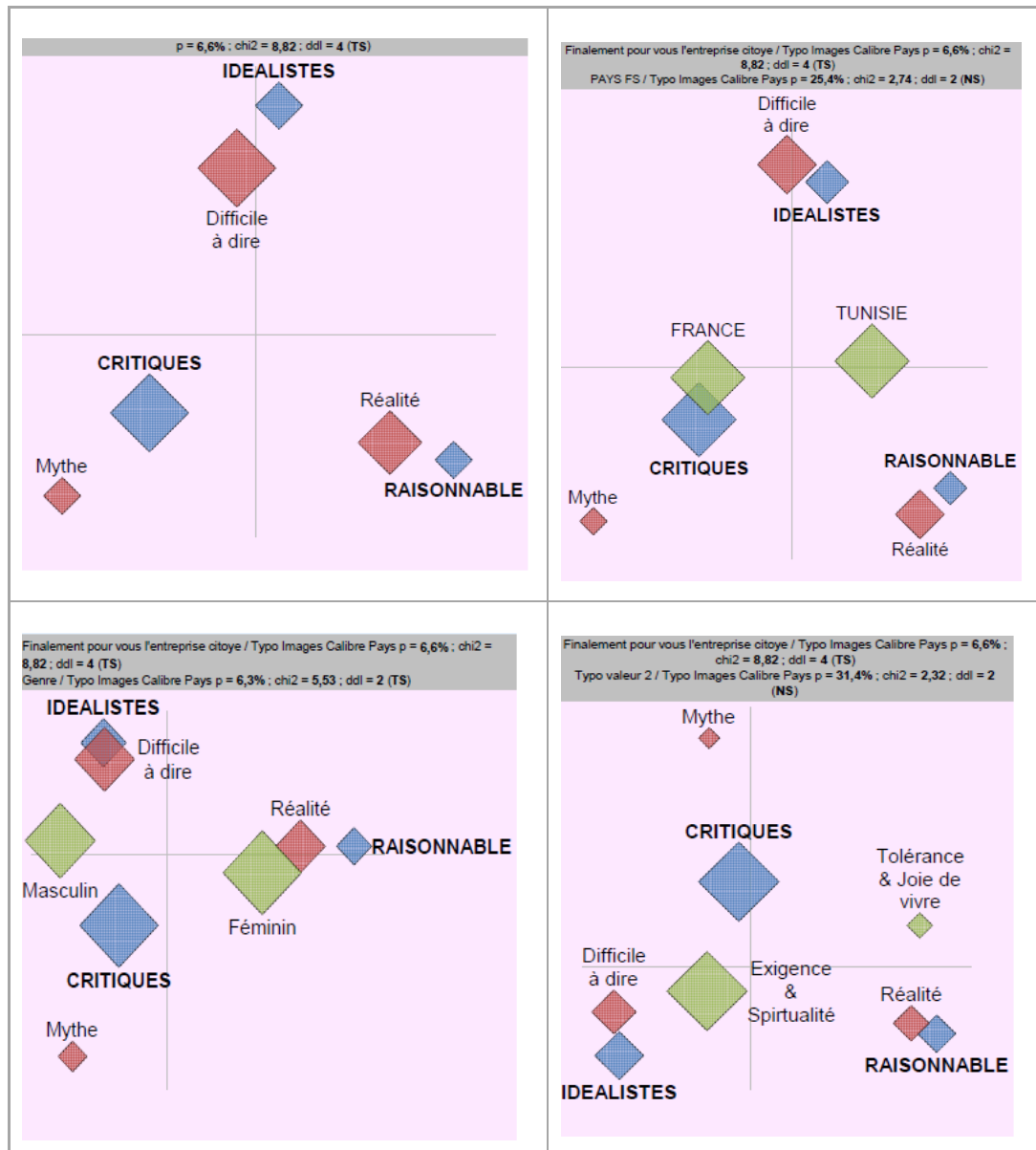


Figure 9 : Variance de la perception de l'entreprise citoyenne selon l'attitude, le pays, le genre et les valeurs

Conclusion

La citoyenneté de l'entreprise représente un concept crucial pour l'évolution et la pérennité des entreprises modernes. Son apparition correspond notamment à l'adaptation de l'activité des firmes aux changements sociaux. L'objectif majeur de cet article est d'étudier la perception de la citoyenneté d'entreprise dans deux contextes : tunisien et français. Le second objectif est plutôt méthodologique. Il s'agit de recourir à une méthode de recherche mixte pour la collecte et l'analyse des données. Pour ce faire, nous avons présenté les premiers résultats d'une enquête en cours en adoptant le protocole du mur d'images. Une méthode qui permet de combiner une approche qualitative et une approche quantitative. Elle permet à la fois de collecter des réponses aux questions fermées mais notamment des réponses textuelles. L'utilisation des images rend les questionnaires plus attractifs. En effet, démarrer l'enquête d'une manière visuelle assure un effet d'accroche stimulant chez le répondant. Ceci rend la réponse au questionnaire ludique et représente une sorte d'incitation à mieux s'impliquer dans l'étude. Au final, ceci se solde par des réponses textuelles plus riches, plus longues et variées (Boughzala et Moscarola, 2013).

Bien qu'elle ne soit pas représentative, cette étude exploratoire nous a permis de dégager certains enseignements. En effet, les résultats ont mis en exergue trois types d'attitudes envers la citoyenneté d'entreprise, à savoir les raisonnables, les idéalistes et les critiques. Par ailleurs, les répondants français et tunisiens s'accordent à dire que les marqueurs de cette notion correspondent principalement à l'environnement, le développement des salariés, les conditions de travail et l'insertion des handicapés. Pour ce qui est de perception globale de l'entreprise citoyenne, cette dernière reste quand de même un mythe pour un répondant sur cinq alors que plus d'un tiers y voit une réalité. Aussi, le genre et les valeurs individuelles ont une influence sur la perception de l'entreprise citoyenne : les femmes et les tolérants en sont les meilleurs supporteurs.

Comme toute recherche, celle-ci souffre de certaines limites. Le choix des images du mur pourrait être biaisé par la subjectivité du chercheur. De plus, cette étude a été menée auprès d'un échantillon de personnes, ayant certes des profils différents, mais qui partagent un niveau d'instruction élevé (Bac+4 et plus) et dont la majorité fait partie de la catégorie socioprofessionnelle des cadres et des professions intellectuelles supérieures.

L'analyse de l'orientation et des sentiments a montré que les tunisiens et les français perçoivent différemment ce concept. Cela peut-il être expliqué par la différence culturelle, d'environnements sociaux, économiques...? Il serait alors intéressant d'étudier l'impact des différents environnements socio-économiques sur la perception de l'entreprise citoyenne dans une future recherche. En effet, les résultats de cette enquête exploratoire vont permettre au collectif de chercheurs participant au projet d'affiner leurs questionnements de recherche. Deux enquêtes plus abouties, prenant en compte les spécificités de chaque population, seront alors menées en France et Tunisie.

Références bibliographiques

Abric J.C. (2003), "La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales ", in J.C. Abric (Eds.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Ramonville Saint-Agne, Erès, p.59-80.

Aldebert B., Rouziès A. (2011), "L'utilisation des méthodes mixtes dans la recherche française en stratégie : constats et pistes d'amélioration », 20^{ème} colloque de l'AIMS, 6-9 juin, Nantes-France.

Boughzala, Y., Moscarola, J., Hervé, M., (2014), « Sphinx Quali : un nouvel outil d'analyses textuelles et sémantiques », 12^{ème} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles (JADT 2014), 3-6 juin 2014, Paris, France.

Boughzala. Y. and Moscarola J. (2013). Le mur d'images dans les enquêtes en ligne : comment stimuler pour observer et mesurer ?, International Marketing Trends Conference, 17-19 janvier 2013, Paris, France.

Brundtland G.H., 1987, *Our Common Future*, Oxford, Oxford University Press.

Carroll A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, n°4, p. 497-505.

Champion E., Gendron C. (2005), "De la responsabilité sociale à la citoyenneté corporative: l'entreprise privée et sa nécessaire quête de légitimité", *Nouvelles pratiques sociales*, Vol. 18, n° 1, p. 90-103.

De Rosa A.S., Farr R. (2001), "Icon and symbol : Two sides of the coin in the investigation of social representations", in Buschini F. & Kalampalikis N. (Eds.), *Penser la vie, le social, la nature. Mélanges en hommage Serge Moscovici*, Les Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, p. 237-256.

Diacon S., Buckley P.J., Prothero A., Peattie K.J., Best W.J., Braithwaite A., Anbar A. (1991), "Marketing Abstracts", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, n°1.

Donaldson T., Preston L. E. (1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation : Concepts, Evidence, and Implications", *Academy of Management Review*, Vol. 20, n°1, p. 65-91.

Forthomme C. (1996), "Des relations avec l'environnement à l'éco-management", *L'Expansion Management Review*, n° 82, p. 60-69.

Jodellet D. (1984), "Représentations sociales : phénomènes, concepts et théories", in S. Moscovici (Eds.), *Psychologie sociale*, PUF, p. 357-378.

Lamon B. (2001), *La citoyenneté globale et locale de l'entreprise transnationale-Mondialisation et développement durable*, Thèse de Doctorat en relations internationales, Université de Genève, Genève.

Lehu J.M. (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Editions d'Organisation.

Magnette P. (2001), *La citoyenneté : Une histoire de l'idée de participation civique*, Bruxelles, Bruylant.

Maignan I., Ferrell O. C., Hult G. T. M. (1999), "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, p. 455-469.

Marsden C., Andriof J. (1998), "Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It", *Citizenship Studies*, Vol. 2, n°2, p. 329-352.

Marsden, Chris. (2000), "The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability", *Business and Society Review*, Vol. 105, n°1, p. 9-25.

Mcintosh M., Leipziger D., Jones K., Coleman G. (1998), *Corporate Citizenship : Successful Strategies for responsible companies*, Financial Times, Pitman Publishing.

Mercier S. (2004), *"L'éthique dans les entreprises"*, Collection Repères, Paris, Editions La Découverte.

Moliner, P., (1994), "L'étude expérimentale des processus représentationnels, Commentaires de l'article de R. Michit, Papers on Social Representation", *Textes sur les représentations sociales*, Vol. 3, n° 2, p 1021-5573.

Romeri L. (2008), "La cité idéale de Platon : de l'imaginaire à l'irréalisable", *Kentron* 24, p. 23-33.

Swaen V. (2002), "La citoyenneté d'entreprise et son influence sur les consommateurs", *Actes du 1^{er} colloque doctoral de l'Association Française du Marketing*, May 20-21, Deauville-France, p. 13-24.

Swaen V., et MAIGNAN I., (2001), "Organizational Citizenship and Corporate Citizenship: Two Constructs, One Research Theme?" *Document de travail wp22/01, espo/iag*, Departement d'administration et de gestion, UCL.

Swaen V., Vanhamme J. (2003), "L'utilisation de l'argument "citoyen" dans les campagnes de communication : analyse des risques dans la perspective d'une crise", *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 8-11 Mai, Gammarth- Tunisie.

Tashakkori, A., Teddlie, C., (2003), "Handbook of mixed methods in social and behavioral research", Thousand Oaks, CA: Sage.

Warhust A. (2001), "Corporate Citizenship and corporate social investment: Drivers of trisector partnerships", *Journal of Corporate Citizenship*, Issue 1, pp. 57-73