



**UNIVERSITE DE CORSE - PASCAL PAOLI**  
**ECOLE DOCTORALE ENVIRONNEMENT ET SOCIETE**  
**UMR CNRS 6240 (LISA)**



**Thèse présentée pour l'obtention du grade de**

**DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION**

**Soutenue publiquement par**

**MOHAMED AIT BENZAÏTER**

Le 13 décembre 2019

---

**L'IMPACT DE LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES  
ENRACINEES SUR LA MARQUE EMPLOYEUR ET TERRITORIALE**

---

**Directeur :**

M Soufyane FRIMOUSSE, Dr-HDR, Université de Corse

**Rapporteurs :**

M Marc BIDAN, PR, Université de Nantes

M Chafik BENTALEB, PR, Université de Marrakech

**Jury**

M Christophe BENAVENT, PR, Université Paris X

Mme Déphine BERENI, Dr, Université de Corse

M. Marc BIDAN, PR, Université de Nantes

M. Chafik BENTALEB, PR, Université de Marrakech

M. Soufyane FRIMOUSSE, Dr-HDR, Université de Corse

## RESUME

La présente recherche s'inscrit dans le champ de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) du comportement organisationnel. Notre recherche répond à un double objectif ; le premier consiste à démontrer l'existence d'une influence de l'adoption de démarches RSE sur les pratiques ressources humaines ; et le deuxième cherche à affirmer l'existence d'un lien causal entre la RSE et la marque employeur, à la fois en interne qu'en externe, permettant d'identifier l'influence des perceptions des pratiques socialement responsables mises en place par l'organisation, sur la fidélisation des collaborateurs actuels et l'attractivité de l'entreprise vis-à-vis des candidats potentiels. De ce fait, notre problématique a été formulée comme suit : l'engagement du Groupe Ménara dans une démarche RSE enracinée dans son territoire Marrakech-Safi améliore-t-il sa marque employeur ?

Partant de la revue de littérature, un cadre conceptuel a été mobilisé pour présenter les concepts clés objet de cette recherche. L'élaboration du modèle théorique s'était basé principalement sur les apports des théories de l'échange social, de la théorie des parties prenantes, de la théorie de l'identification organisationnelle ainsi que la théorie de l'encastrement. Nous avons généré quatre grandes hypothèses, scindées en huit sous-hypothèses de recherche qui expliquent le lien entre les principaux facteurs explicatifs et les variables à expliquer.

Les quatre grandes hypothèses retenues sont : une perception positive de la RSE par les parties prenantes externes influence positivement la marque employeur de l'entreprise ; la marque employeur de l'entreprise influence positivement l'attractivité organisationnelle ; une perception positive de la RSE par les collaborateurs influence positivement la marque employeur de l'entreprise et enfin la marque employeur de l'entreprise influence positivement la fidélisation des collaborateurs.

Suite à l'administration d'une enquête quantitative auprès des cibles des collaborateurs internes et des parties prenantes externes, les principaux résultats de notre recherche confirment que l'attractivité organisationnelle est positivement influencée par la marque employeur externe de l'entreprise lorsque celle-ci adopte des démarches RSE. De même, la mise en œuvre des politiques RH socialement responsables améliore l'implication affective et l'implication calculée des collaborateurs et réduit sensiblement l'intention de départ.

**Mots clés :** Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) – Territoire – Marque employeur – Implication

## ABSTRACT

The present investigation is a part of a research work on Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Behavior. The aims of this study were to: (i) highlight the influence of adopting CSR approaches on human resources practices; and (ii) demonstrate the existence of causal links between CSR and the employer brand, both internally and externally, in order to identify the impacts of socially responsible practices made by the company on the loyalty of its current employees and the attractiveness towards the potential ones. Accordingly, the present work tried to explore the following matter of concern: Does the commitment of the Menara group in a CSR approach in its territory (the region of Marrakech-Safi) improve its employer brand?

According to literature, a conceptual framework was elaborated in order to highlight the main concepts that will be investigated in the present research. The theoretical model was performed on the bases of social exchange theories, the stakeholder theory, the organizational identification theory and the embedding theory. A total number of four main hypothesis split into eight research sub-hypotheses was generated in order to explain the links between the main explanatory factors and the variables to be explained.

The retained major hypotheses were as follows: a positive perception of CSR by external stakeholders has a positive influence on the employer brand of the company; the employer brand of the company has a positive influence on the organizational attractiveness; a positive perception of CSR by employees has a positive influence on the employer brand of the company, and finally the employer brand of the company has a positive influence on employee loyalty.

Based on a quantitative survey focused on the targets of internal employees and external stakeholders, the findings of our research confirm that the organizational attractiveness is positively influenced by the external employer brand of companies that have adopted CSR approaches. Similarly, the implementation of socially responsible HR policies improves the cognitive and affective involvement of employees and significantly reduces the intention to leave the company.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR) - Territory - Employer Brand - Involvement