

**Lien entre le capital réputation et la performance financière :  
Approche par la théorie des parties prenantes et la théorie des  
ressources**

**Link between capital reputation and financial performance:  
stakeholder theory and resource theory approach**

**Hanane AAMOUM**

Enseignant chercheur

Ecole nationale de commerce et de gestion de Casablanca Université Hassan 2

Ingénierie scientifique des organisations Maroc

[Hanane.aamoum@gmail.com](mailto:Hanane.aamoum@gmail.com)

**Badreddine GBAOUI**

Doctorant

Ecole nationale de commerce et de gestion de Casablanca Université Hassan 2

Ingénierie scientifique des organisations Maroc

[Badrgbaoui@gmail.com](mailto:Badrgbaoui@gmail.com)

**Date de soumission** : 05/11/2020

**Date d'acceptation** : 15/12/2020

**Pour citer cet article** :

Aamoum H. & Gbaoui B. (2020) «Lien entre le capital réputation et la performance financière : Approche par la théorie des parties prenantes et la théorie des ressources», Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Volume 4 : numéro 4 » pp : 21 – 45.

## Résumé

La réputation d'une entreprise est un atout majeur pour faire face au phénomène d'intensification de la concurrence. Une réputation adéquate procure à l'entreprise un ensemble d'avantages concurrentiels tels (Accessibilité aux marchés, réduction des coûts de production, fidélisation de la clientèle ou encore atteinte d'une performance financière adéquate). Afin d'acquérir une réputation, les entreprises sont dans l'obligation d'être à l'écoute des attentes des parties prenantes déterminatrices de leurs réussites ou de leurs échecs. Pour cela, la mobilisation des ressources que possède l'entreprise est essentielle.

Dans ce papier, nous présenterons les fondements théoriques de la réputation d'une entreprise ainsi que les axes qui la construisent. Ensuite, nous nous efforcerons de faire un détour sur la notion de performance financière ainsi que ses indicateurs. Enfin, un benchmark des modèles développés sur la relation entre la réputation d'une entreprise et sa performance financière s'avère obligatoire afin de confirmer ou d'affirmer l'existence d'une relation entre ces deux notions.

**Mots clés :** Parties prenantes ; Ressources ; Réputation ; Performance ; Finance

## Abstract

A company's reputation is a major asset in coping with increased competition. A good reputation provides the company with a range of competitive advantages such as (accessibility to markets, reduction of production costs, customer loyalty or achieving adequate financial performance). In order to gain a reputation, companies are obliged to listen to the expectations of the key stakeholders of their successes or failures. To do this, the mobilization of the company's resources is essential

In this paper, we will present the theoretical foundations of a company's reputation as well as the axes that build it. Next, we will try to make a detour on the notion of financial performance and its indicators. Finally, a benchmark of the models developed on the relationship between a company's reputation and its financial performance is mandatory in order to confirm or affirm the existence of a relationship between these two notions.

**Keywords:** Stakeholders ; Resources ; Reputation ; Performance ; Finance

## Introduction

Plusieurs auteurs ont défini le concept « Réputation » dans un cadre managérial. Chacun avance des arguments pour en construire sa définition. Sur 43 articles analysés (Walker, 2010), 19 ont fourni leurs propres définitions, le reste se sont basés sur la définition de (Fombrun, 1997). Ainsi, l'auteur définit la réputation comme la perception qu'ont les parties prenantes d'une entreprise due à un ensemble d'actions passées. De cette définition on peut tirer 3 principales conclusions : Premièrement, la réputation est basée sur la perception qui peut être différente de la réalité; Deuxièmement, elle est résultat d'un commun accord des parties prenantes (Théorie des parties prenantes) (Freeman, 1984). La réputation nécessite l'utilisation des ressources ou compétences (Théorie des ressources) (Barney, 1991). En fin de compte, la réputation fait partie de l'actif immatériel qui n'a fait que démontrer l'obsolescence des états financiers face au développement de ce concept (Aamoum et El kadiri, 2020).

Dans son cadre empirique, la TPP<sup>1</sup> adopte deux approches : Descriptive et instrumentale. L'approche descriptive tend à déterminer les parties prenantes afin de définir leurs besoins (Donaldson et Preston, 1995). Cependant, (Jones, 1995) avance dans sa thèse selon laquelle, la TPP est aussi instrumentale. En effet, l'approche instrumentale de la TPP traite les liaisons entre la gestion des PP<sup>2</sup> et l'atteinte des finalités de rentabilité de l'organisation dont la performance financière. Dans le cadre de notre article, nous répondrons à la problématique suivante : **Existe-il un lien entre le capital réputation et la performance financière de l'entreprise ?**

Tout d'abord, nous nous proposons de réaliser une brève présentation des fondements théoriques sur lesquels nous nous sommes basés, à savoir : la théorie des parties prenantes et la théorie des ressources. Ensuite, nous évoquerons le concept de réputation des entreprises tout en présentant ses axes. Par la suite, nous nous efforcerons de décortiquer la notion de performance financière au sein de l'entreprise en présentant les indicateurs utilisés. Enfin, nous allons nous appuyer sur une revue de littérature des modèles développés sur le lien entre le capital réputation et la performance financière afin répondre à notre problématique de recherche.

---

<sup>1</sup> Théorie des parties prenantes

## 1. Les fondements théoriques du capital réputation

### 1.1 La théorie des parties prenantes

L'entreprise est formée d'un ensemble d'individus internes et externes (Les salariés, les actionnaires, les fournisseurs, les clients, les médias, l'État, les bailleurs de fonds...). Chaque individu a ses attentes et son poids sur l'entreprise (Henri, 2004). L'opérationnalisation de la théorie des parties prenantes convient d'identifier toutes les parties prenantes qui participent directement ou indirectement à la constitution de la réputation de l'entreprise. Ainsi l'entreprise établit un engagement envers ces dernières (Cattan 2001, Benseddik, 2006). Un diagnostic stratégique démontre les liens de dépendance entre l'entreprise et ses parties prenantes (Martinet, 2006).

Au niveau du top management, la stratégie est formulée de façon à servir les besoins des personnes qui contrôlent l'entreprise ou ont un pouvoir sur cette dernière et par conséquent régissent la réputation de l'entité (Mintzberg, 2002).

Les dirigeants donc contribuent au processus de mise en place de la réputation de leurs entreprises à travers la formulation de stratégies qui prend non seulement en considération l'aspect performance mais aussi les attentes des parties prenantes : ce vecteur est dénommé de « stratégique » (Rasolofo-Distler, 2010).

La formulation d'une bonne stratégie n'est pas suffisante pour l'atteinte de ses objectifs. Un plan d'action par département ou service est mieux représentatif. C'est ce que (Rasolofo-Distler, 2010) a nommé : Vecteur « structurel ». Afin d'être mieux à l'écoute des parties prenantes, (Lawrence et Lorsch, 1989) recommandent que chaque unité de gestion prend en charge une partie prenante afin de répondre à ses besoins, totalement ou partiellement.

Cependant, il se peut qu'il y'ait des confusions entre services, par exemple : Un directeur RH optant pour une formation de ses employés et un directeur financier qui voit ça comme des coûts supplémentaires pour l'entreprise. Par conséquent, l'intégration d'un processus de réputation doit obligatoirement trouver un point d'intersection entre les départements de l'entreprise afin de servir à bien ses constituants, en d'autres termes, les parties prenantes formants cette réputation (Lawrence et Lorsch, 1989).

L'efficacité de l'engagement de l'organisation envers ses parties prenantes doit être instrumentalisée en l'intégrant dans le système d'information et de pilotage de l'entité (Capron et Quairel, 2007).

## 1.2 La théorie des ressources

La théorie des ressources a été critiquée sur plusieurs plans. (Priem et Butler, 2001) ont évoqué le caractère tautologique de la théorie. Ces auteurs avancent l'argument que l'entreprise crée de la valeur et s'octroie un avantage concurrentiel grâce à ses ressources inimitables. Hors, selon les mêmes auteurs l'approche reste empiriquement vague. (Priem et Butler, 2001) rajoutent que la théorie des ressources se base sur l'identification des forces internes et néglige l'environnement externe comme la demande du produit. *rasa*

Au sein des firmes, les départements « Recherche et Développement » identifient et sélectionnent les ressources dont l'entreprise pourrait en tirer un avantage concurrentiel. Les stratégies de réputation ne peuvent être pleinement atteintes que si toutes les parties prenantes (surtout les plus influentes) sont satisfaites grâce aux ressources que la firme possède et met en œuvre. (Grant, 1991)

(Barney et al, 2004) ont démontré que la théorie des ressources est plus fertile si la performance n'est pas mesurée de façon globale mais spécifique à chaque département. Les auteurs rejoignent l'idée de (Rasolofo-Distler, 2010) où l'adoption de stratégies de réputation (Grâce aux ressources et à la prise en compte des parties prenantes) est plus efficace si le travail est divisé par département et non par l'entreprise de façon générale.

## 2 Le capital réputation : Un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance

### 2.1 Le capital humain et compétences

Dans un contexte économique concurrentiel, les organisations se différencient grâce à leur capital humain. Ainsi, le capital humain est lié à la notion de performance sociale qui englobe un ensemble de paramètres liées au processus et politiques adoptés au sein de l'organisation pour des raisons sociales (Wartick et Cochran, 1985).

#### 2.1.1 Attentes des salariés : Un enjeu de réputation

Dans une organisation, l'établissement d'un climat social sain est une obligation pour l'atteinte des objectifs à court, moyen ou long termes. Dans cette optique, l'organisation ne peut, en aucun cas, négliger les besoins et attentes de ses salariés (Savall et al, 2008).

Les attentes des salariés sont diverses, (Clarkson, 1988,1995) a présenté quelques-unes, on peut citer : La santé des salariés, l'équité dans les promotions, la communication, la formation au continue, le plan de rémunération. Toutes ces attentes peuvent être englobées dans un seul

construit : les conditions de travail. Par conséquent, si une organisation répond favorablement à ces attentes, ses salariés auront forcément une bonne réputation de l'organisation dont ils font partie.

En se basant sur les principes de la théorie socioéconomique, l'entente entre les collaborateurs principalement à travers un management proactif permet d'obtenir une reconnaissance des salariés et par conséquent une bonne réputation (Savall, 1974, 1975, 1979).

D'autres auteurs (Kinder et Domini, 1997) ont mis l'accent sur la syndicalisation des salariés ce qui permet d'avoir un bon dialogue social.

Parallèlement, le partage de l'actionnariat (Vente d'actions à moitié prix, actions gratuites, stock option, plan épargne entreprise...) constitue une source de fidélisation des salariés qui se sentiront plus impliqués dans le management de l'organisation et par conséquent développeront une bonne réputation de cette dernière. (Colle, 2006)

La certification ISO 26000 confirme l'importance du capital humain en dédiant un volet intitulé « Relations et conditions de travail » où la prise en compte de toutes les variables précitées en est une finalité pour l'atteinte d'une reconnaissance des salariés à leurs organisations et ainsi une bonne réputation.

## **2.2 La communication**

Au sein des organisations, la communication ne saurait se réduire à une action. Les pratiques utilisées par les organisations lors de la diffusion des informations, à travers une communication adaptée, sont une face apparente des politiques de réputation qui visent à instaurer une confiance chez les parties prenantes internes et externes (Loneux, 2015).

### **2.2.1 La communication : Un des piliers de la réputation**

Dans un contexte où les repères idéologiques commencent à se perdre, toutes les parties prenantes (salariés, clients, groupe de pression, médias...) portent un regard positif sur la communication adaptée. Ainsi, selon l'approche du bienfondé de l'organisation, la communication est vue comme une base de réputation de la bonne transmission des informations nécessaires à chaque partie prenante (Loneux, 2015). La transmission d'informations permet de « Souder » les différents avis sur l'entité afin d'instaurer un climat de confiance entre l'organisation et ses différents partenaires.

Une analyse communicationnelle a été réalisée par (Lorenz, 1974) qui a fini par un postulat : Il existe une fonction croissante entre la publication d'information et la fiabilité de l'organisation. Par conséquent, les organisations investissent des sommes colossales dans la

communication afin d'améliorer la perception et infine obtenir une réputation adéquate de la part de ses partenaires. Ces investissements relèvent du capital immatériel.

Dans la pratique et afin d'instaurer ce climat de confiance entre organisations et parties prenantes, les procédures (allant de la plus complexe à la plus simple) doivent nécessairement passer par un écrit organisationnel. Cette pratique permet à la fois de contrôler ces lois qui régissent l'existence des Hommes à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. Néanmoins, il est impératif de s'inspirer de l'imaginaire de ces Hommes afin d'en créer une cohérence. De ce fait, la dite confiance ne sera réalisée qu'à travers une information publiquement accessible et justifiée (Loneux, 2015).

### **2.2.2 Une communication experte**

Dans une autre optique, certains auteurs font obligatoirement appel à un expert de la communication au sein de l'organisation. En effet, (Meyer, 2001) met en évidence l'importance d'avoir un expert communicationnel qui facilitera le flux informationnel en intégrant cette approche de manière proactive.

Cette dernière décennie a connu la montée en puissance des organisations « citoyennes » comme un exemple d'entité visant un objectif « commun » à travers une fidélisation de ses parties prenantes. Ceci ne peut se réaliser qu'à travers une transparence informationnelle. (Bernard, 2008) a souligné les potentialités de la communication des actions par les organisations vis-à-vis des parties concernées. Ces potentialités pluriorientées doivent impérativement être suivies d'actions effectives, dans le cas contraire (Benard, 2008) a parlé de « désaffection » des relations actuelles et futures. En fin de compte, l'action est un support pris en compte par les parties prenantes afin de crédibiliser et de légitimer la communication. Au sein des organisations, l'ordre n'est établi qu'à travers une interaction entre les individus qui la composent en interne et en externe. Cet ordre donne naissance à des valeurs qui ne pourront être réelles qu'à travers une circulation adéquate de l'information afin de pallier le désordre provoqué par des crises (Loneux, 2015).

L'exemple de l'entreprise anglo-néerlandaise « Shell », spécialisée dans la distribution des produits pétroliers, démontre que la communication des valeurs de l'entreprise à l'égard de ses partenaires est une étape déterminante pour son avenir. De ce fait, l'entreprise publie annuellement un rapport contenant à la fois ses performances commerciales et éthiques, plusieurs principes y sont évoqués tels (le refus de la corruption, la non prise de position politique, la transparence dans la communication d'informations...). Le rapport « Profits et

principes, y'a t-il vraiment un choix ? » datant de 1998 a relevé que l'entreprise avait licencié vingt-trois employés pour corruption. Un autre exemple de communication adéquate : lors d'une conférence de presse, le pétrolier avait annoncé son retrait du groupe de pression « Global Climate Coalition » qui était contre l'accord de Kyoto pour la réduction des gaz à effet de serre. Ajoutons à cela que l'entreprise avait ouvertement publié sur son site web une plateforme dénommée « Dites à Shell » où les réactions de ses partenaires étaient les bienvenus.

(Almeida, 2004) a cité la communication organisationnelle à l'égard de ses parties prenantes comme étant une « mission » qui se développe dans le temps et dans l'espace. Ainsi, l'Histoire a démontré que le lien entre organisation et ses parties prenantes est basé sur la confiance, chose qui ne peut être réalisée sans une communication au moment opportun.

### **2.3 Respect des engagements à l'égard des clients**

La clientèle d'une organisation est le noyau sur lequel se base toute la structure afin d'en tirer un maximum de profit. De ce fait, la réputation de l'organisation est principalement déterminée grâce à sa clientèle, qui est entre autres l'une des parties prenantes les plus déterminatrices. L'insatisfaction du principal partenaire de l'organisation peut avoir des conséquences néfastes sur l'organisation, voir même remettre en cause son existence (Clarkson, 1995). Par conséquent, lorsqu'une organisation vend sur le marché un produit de qualité, le client gardera une bonne image et par conséquent une meilleure réputation de l'organisation.

Plusieurs chercheurs se sont attelés sur la relation entreprise-client (Clarkson, 1995 ; Davenport, 2000 ; Beland et Piché, 1998). Selon (Clarkson, 1995), différents paramètres déterminent la relation qu'entretient le client avec l'entreprise vendeuse du produit, on peut citer : la communication (Mise en place d'un système de plaintes, transparence), sécurité des produits, respect de la vie privée et des données personnelles des clients. Le but ultime de ces procédures est la création d'un climat de confiance entre le client et l'entreprise.

#### **2.3.1 Un respect déterminé par une relation de confiance**

Dans la littérature, la confiance est définie selon plusieurs approches. Nous en avons distingué principalement deux : La première considère la confiance comme une anticipation des mouvements de l'autre qui ne pourra entamer une action contraire à celle du bien de tout le monde (Zucker, 1986). La deuxième détermine la confiance comme une croyance de l'autre (Sako, 1992). Ainsi, trois formes de confiances sont distinguées (Sako, 1992) : La confiance

contractuelle (l'honnêteté morale), La confiance de compétences (liée à l'assurance à travers les compétences requises pour réaliser un objectif) et la confiance de bonne volonté (l'intention de l'autre prend en considération le bien être de tout le monde).

Ainsi, le choix de l'entreprise par le client est à la fois déterminé par les caractéristiques des individus qui la composent et par leurs savoirs faire. Ceci englobe une seule notion : La réputation de l'entreprise (Beaujolin-Bellet, Nogatchewsky, 2005)

Dans le cadre entrepreneurial, la confiance a fait l'objet d'un ensemble de recherches inter organisationnelles. Cependant, (Guibert, 1999) en est considéré comme le précurseur. En effet, l'auteur a développé les fondements théoriques, les processus et les conséquences de l'instauration d'un climat de confiance entre l'entreprise et le client. Ainsi, (Guibert, 1999) a reconnu que la confiance est une conséquence d'interactions entre le client et l'entreprise pendant une longue durée. Elle constitue un avantage concurrentiel puisqu'elle permet de réduire l'incertitude dans les opérations, d'éviter les comportements opportunistes des deux côtés et d'engager une coopération à long terme.

### **2.3.2 Le client « Acteur » de l'organisation**

En sciences de gestion, les employés sont des acteurs, chacun avec son rôle, qui ont comme objectif l'atteinte de finalités. Cette vision commence à se délimiter des salariés afin d'atteindre le client. En effet, les organisations commencent de plus en plus à confier un rôle actif à leurs clients tels : la participation à la fabrication du produit (Troye et supphellen, 2012), l'élaboration de la publicité (Berthon et al, 2008) ou carrément le financement de projets (Ordanini et al, 2011). Certains auteurs (Dujarier, 2008) définissent le rôle actif du client au sein de l'organisation de « mise au travail ». L'inter-agissement entre l'entreprise et le client a connu un fléchissement ascendant grâce aux réseaux sociaux qui facilitent la récolte des informations susceptibles à cette interaction (Pralhad et Ramaswamy, 2003). D'un point de vue marketing, (Cova, 2009) ont dénommé la tendance de « Marketing collaboratif ».

L'ère du « client collaborateur » remonte aux travaux de « Max weber, 1921) et (Henry Fayol, 1916). Ces deux auteurs ont alors mis sur table deux questions : **Quelles sont les fonctions au sein de l'organisation dont le client peut se charger ? Quelle configuration que l'organisation peu mettre en place afin de collaborer avec sa clientèle ?**

Au sein d'une chaîne de valeur, l'organisation peut déléguer certaines tâches à son client qui, au final, seront déterminantes pour le choix d'une entreprise au lieu d'une autre par la même clientèle, on parle de : « Co – innovation » pour la conception des nouveaux produits par le

client (Buur et Mathews, 2008), « Co- Design » pour la personnalisation de l'offre (Merle, 2007), « Co promotion » quand il s'agit de production publicitaire (Cova, 2008). Cependant, au-delà du rôle joué par le client au sein de l'organisation, il est judicieux d'en définir une configuration adaptée. Dans cette optique, l'article de (Cova et al, 2008) a éclairé en identifiant quatre types de production du client : la première forme consiste à ce que le client soit dirigé, la deuxième par un accompagnement, la troisième par une facilitation et la quatrième par une émancipation. Au final, les auteurs ont démontré qu'il existe une fonction décroissante entre la participation de l'organisation et celle du client à la production.

De ce fait, d'un point de vue du client, l'état actif dans la production est source de satisfaction (Cermak et file, 1994) qui fait acquérir au client un plaisir et par conséquent une réputation de l'organisation dont il fait partie (Bitner et al, 1997).

## **2.4 L'éthique à l'égard des parties prenantes**

Les questions sur la morale des affaires sont de plus en plus redondantes aussi bien dans le monde académique que professionnel. Les changements économiques, sociaux et environnementaux en sont les principales raisons. Parmi ceux, les organisations souhaitent instaurer un climat de confiance avec leurs partenaires dans une époque où la méfiance bat ses records : La crise d'ENRON. Ainsi, une organisation qui respecte ses engagements envers ses parties prenantes (toutes personnes physiques ou morales impactées par les décisions de l'organisation) est une organisation qui honore son pacte aussi bien économique qu'éthique. (Mauléon, 2004)

Par conséquent, l'environnement où actent les organisations impose à ces dernières de mettre en place des règles de bonnes conduites qui viendraient s'ajouter aux lois minimales imposées par le législateur et ce afin d'octroyer toute la confiance nécessaires aux parties prenantes. Ainsi, l'éthique est partie déterminante de la stratégie des entreprises (Saulquin et Mauléon, 2008)

### **2.4.1 L'éthique des affaires et la TPP**

De façon singulière, l'éthique a été développée depuis le moyen âge. Sa relation avec le monde entrepreneurial est plus récente. Depuis les années 1960, plusieurs chercheurs américains se sont penchés sur la question de l'éthique dans les affaires (Carroll, Velasquez, Walton, Freeman). Depuis cette période et en passant par celle des années 1980, les questionnements et les recherches sur l'éthique des affaires se sont multipliés. Actuellement,

on parle d'une éthique des affaires au service des parties prenantes de l'organisation (Saulquin et Mauléon, 2008).

La théorie des parties prenantes a constitué l'essence de l'éthique dans les affaires. En effet, l'éthique des affaires a pu formaliser et concrétiser la théorie des parties prenantes développée par (Freeman, 1984). La TPP a pu formaliser l'ensemble des attentes des parties prenantes de l'organisation, à travers : La cartographie des PP, le tableau des intérêts de chacune, leurs moyens d'actions..., il s'est avéré que cette théorie est une arme à double tranchant puisqu'elle permet d'identifier les attentes des PP et de les manier de sorte à les satisfaire. D'un autre côté, la TPP peut être source de manipulation des managers mal intentionnés. À ce moment, l'éthique des affaires intervient afin d'équilibrer et de satisfaire l'ensemble des parties prenantes dans un climat respectable (Mercier, 1997).

Ainsi, l'organisation a intérêt à rédiger un document formalisant son éthique contenant toutes les valeurs qu'elle défend afin de légitimer ses relations avec ses parties prenantes.

## **2.5 Réputation et RSE**

Dans ses relations avec la société, l'entreprise est dans l'obligation de repenser ses liaisons avec l'ensemble des parties prenantes, proches ou lointaines, internes ou externes qui lui font créer de la valeur. Dans ce contexte, la RSE est devenu sujet de recherche tant académique que professionnel (Trinquécoste, 2008). Dans le but de répondre à des problématiques de réputation, la majorité des entreprises ont mis en place un ensemble d'actions orientées RSE dirigées plus spécifiquement par un courant institutionnel (Binninger et Robert, 2011).

La RSE peut être défini comme un dépassement de l'idée classique selon laquelle le but ultime de l'entreprise est la réalisation du profit. Durant le 20ème siècle, les crises successives ont démontré que l'actionnaire n'est pas la seule partie prenante à maximiser la satisfaction (Swaen et Chumpitaz, 2008). La TPP a pu démontrer que la satisfaction de l'ensemble des parties prenantes est un facteur clé de succès pour l'entreprise. Certainement, avant leurs satisfactions, il faut obligatoirement identifier non seulement les parties prenantes mais aussi leurs attentes de façon équilibrée (Binninger et Robert, 2011).

Durant la dernière décennie, les messages porteurs de RSE se sont multipliés. Il est à noter que le cadre de ces messages reste flou dans la mesure où le véritable engagement de ces entreprises n'est pas identifiable. Ainsi, la partie prenante reste dans une situation de confusion. Il paraît donc évident de la nécessité d'appréhender les attentes des parties prenantes en matière de RSE et vérifier son impact sur la réputation de l'entreprise. L'objectif

ultime est de joindre les pratiques managériales aux pratiques RSE (Binninger et Robert, 2011).

Durant la dernière décennie, le concept RSE a connu un fléchissement accrue tant sur le plan académique qu'entrepreneurial. En effet, l'internalisation des principes de la RSE devient chose courante au sein des entreprises (Acquier et Gond, 2006). La difficulté de la mise en pratique de la RSE réside dans l'absence d'une définition consensuelle (Okoye, 2009). Le concept RSE est toujours métissé avec celui du développement durable, chose qui rend complexe son appréhension.

Afin de mieux cerner le concept RSE, (Capron et Quairel, 2008) ont mis en place trois conceptions : la RSE d'un point de vue paternaliste, la RSE d'un côté utilitariste et finalement la RSE dans une dimension de soutenabilité. (Brabet, 2010) a développé quatre approches de la RSE : La première s'inscrit dans le courant qui donne avantage à l'actionnaire et qui, grâce à l'efficience des marchés, saura satisfaire la société. La deuxième approche met en place le principe anglo-saxon (People Planet an Profit). La troisième repose sur une institutionnalisation de la RSE et finalement la dernière approche consiste à joindre le développement durable à la RSE.

Depuis quelques années, les réflexions sur le lien entre la RSE, la réputation et la performance de l'entreprise se sont multipliées. En effet, plusieurs chercheurs (Mahon et Wartick, 2003 ; Hillman et Keim, 2001 ; Brammer et Millington, 2005 ; Siltaoja, 2006) ont pu entamer des investigations sur terrain et ressortir avec des résultats significatifs. Rappelons que la réputation est selon (Fombrun, 1995) est la conséquence des images construites auprès du grand public et qu'elle est variable dans le temps puisque c'est le passé, le présent et le futur qui déterminent cette réputation. La réputation est interprétée comme la capacité de l'entreprise à créer de la valeur comparée à ses concurrents (Rindova et al, 2005). (Smidts et al, 2001) rajoute que c'est un construit issu des items de l'ensemble des parties prenantes.

Le lien entre la réputation et la RSE est nettement mal défini (Hillenbrand et Money, 2007). Ce constat a poussé les chercheurs à une multiplication des travaux de recherche. (Pirsch et al, 2007) affirme que la mise en place d'un ensemble de procédures RSE au sein de l'entreprise augmente sa réputation, (Fombrun, 2005) a plus mis l'accent sur l'intégration de la RSE dans les pratiques managériales allant de la plus simple à la plus complexe, (Macmilan et al, 2004) ont trouvé que l'échange avec les parties prenantes est source de bonne réputation.

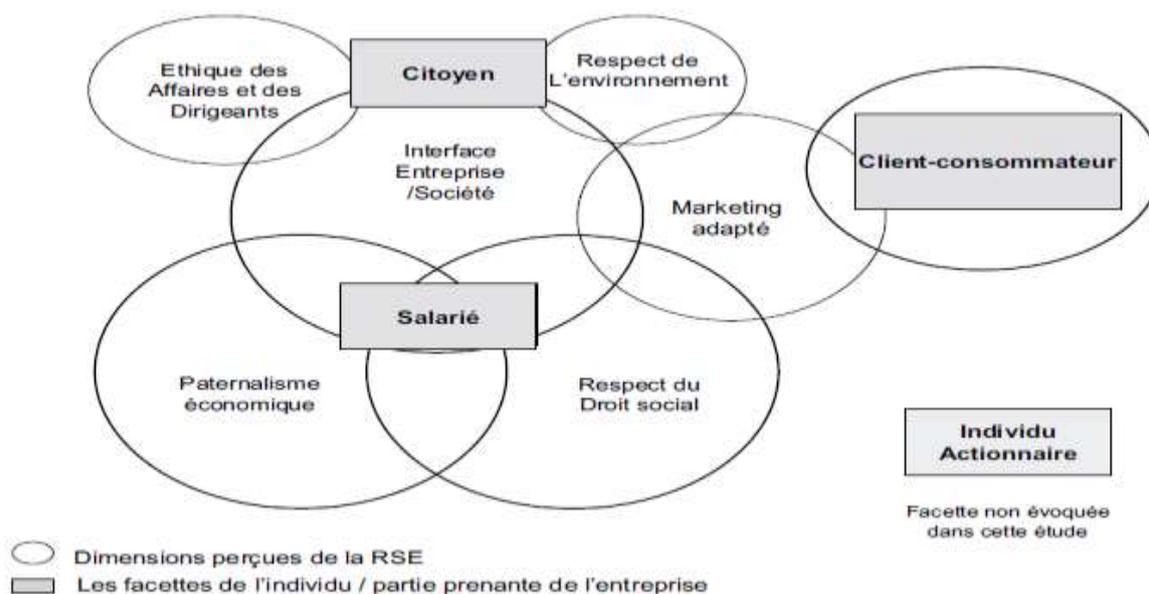
Le monde entrepreneurial a connu des scandales aussi délicats l'un que l'autre. Allant du travail des enfants par l'entreprise NIKE dans les pays asiatique à la fraude financière

coordonnée entre l'entreprise ENRON spécialisée dans la production pétrolière et le cabinet Anderson, les académiciens ont pu développer certains modèles de la réputation en lien avec la RSE : (Fombrun,1998) s'est basé dans son approche sur six critères à savoir : la relation avec les salariés, la nature des produits, les résultats financiers, le management organisationnel, l'implication sociétale et environnementale.

Au final, le lien entre la RSE et la réputation est étroitement lié. Plus les entreprises seront socialement responsable, à travers un ensemble de pratiques, plus elles contribueront au bien-être de leurs parties prenantes et par conséquent au bien être économique et financier (Binninger et Robert, 2011).

Afin de cerner les différentes facettes de la RSE et leurs lien avec les parties prenantes concernées, (Binninger et Robert, 2011) ont mené une étude sur la perception de la RSE par ces derniers. L'échantillon global se compose de 65 répondants alliant salariés, clients et citoyens. Les résultats peuvent être résumés sur la figure 1.

**Figure 1 : les facettes de la RSE auprès des parties prenantes**



Source : Adapté des travaux de Binninger et Robert (2011)

### 3. La performance financière de l'entreprise

Étant donné que nous avons décortiqué la notion du capital réputation supra et puisque notre problématique de recherche est la relation entre le capital réputation ainsi que la performance financière de l'entreprise, nous avons choisi de dédier cette partie à la définition du concept de performance financière de l'entreprise. De son usage habituel, la notion paraît simple mais confrontée à d'autres indicateurs, non financiers, une complexité apparaît. Par définition, la

performance financière est la capacité d'une entreprise à dégager un profit en investissant ses fonds. De ce fait, la mesure de la valeur créée est sujet à plusieurs indicateurs. Les fonds investis le sont aussi. Les indicateurs de mesure peuvent être divisés selon trois catégories : Les indicateurs comptables, les indicateurs de marché et les indicateurs hybrides (Mouatassim, 2019).

### 3.1 Éclairage sur la notion de performance financière

D'une manière consensuelle, la performance financière est la capacité d'une entreprise à générer une valeur ajoutée à travers les fonds investis. Cependant, (Fu et Jia, 2012) interprètent la performance financière d'une manière subjective dans la mesure où il existe différentes approches pour mesurer la capacité de l'entreprise à générer une valeur ajoutée à partir de ses actifs.

Premièrement, (Fu et Jia, 2012) ont distingué l'approche basée sur la rentabilité des actionnaires (Fonds propres) et la rentabilité des bailleurs de fonds (Fonds propres et dettes). Ensuite les auteurs se sont attelés sur l'approche à priori et à postériori des indicateurs (Mouatassim, 2019). En effet, l'approche à postériori est dûment la plus utilisée puisque elle fait référence à des données comptables et donc régie par un cadre légal, dans le contexte marocain : Plan Comptable Général Marocain (Charreaux, 1991). Par contre, l'approche à priori fait référence à des données de marché où l'anticipation intervient (Ratio Q de Tobin). L'utilisation des données comptables ou de marché révèle des écarts significatifs. (Charreaux, 1991) explique ces différences par les structures organisationnelles ainsi que la résolution des conflits d'intérêts. Toutefois, l'utilisation des indicateurs hybrides (Comptables et de marchés) est fortement recommandée.

### 3.2 Mesure de la performance financière des entreprises

#### 3.2.1 Indicateurs comptables

**Le taux de croissance du chiffre d'affaires :** Sur une période donnée, ce taux détermine la croissance du chiffre d'affaires. Afin d'obtenir une meilleure utilisation de cet indicateur, il est nécessaire de le comparer soit au taux de croissance moyen du secteur de l'entreprise ou de l'économie entière d'un pays.

**La rentabilité économique (ROA) :** Le calcul de cet indicateur est fait à travers le rapport entre le résultat net et l'actif net total (après soustraction des dettes). Ce ratio permet de déterminer la capacité de l'entreprise à générer du profit à travers ses propres ressources (Sans endettement). De ce fait, le ROA ne subit pas l'effet de levier. L'indicateur de rentabilité

économique doit prendre en considération le secteur d'activité de l'entreprise car par exemple dans les industries lourdes, l'actif mobilisé est plus important que celui dans les entreprises de services. Ce qui fait que la comparaison doit se faire dans un même secteur.

**La rentabilité des fonds propres (ROE) :** Cet indicateur est calculé par le rapport entre le résultat net et les capitaux propres. Ce ratio a la caractéristique de ne pas prendre en compte l'endettement de l'entreprise. Par conséquent, il permet de savoir combien génère l'investissement des actionnaires et non pas de l'ensemble des bailleurs de fonds (Créanciers). Ainsi, plus le ROE est élevé, plus l'investissement des actionnaires est rentable. Cependant, même les dettes peuvent être rentables. Ajoutons à cela que le ROE doit impérativement être comparé à des entreprises de même secteurs afin d'avoir une meilleure analyse.

### 3.2.2 Indicateurs de marché

L'unique indicateur de marché est la **Performance boursière**, son calcul est établi par la différence entre la valeur de fin de période et la valeur de début de période augmentée des dividendes distribués, le tout rapporté à la valeur initial. La pertinence de cet indicateur est impérativement sous hypothèses de l'efficacité du marché financier. De ce fait, les variations de l'indicateur doivent refléter l'impact des événements à savoir la réputation des entreprises.

### 3.2.3 Indicateurs hybrides

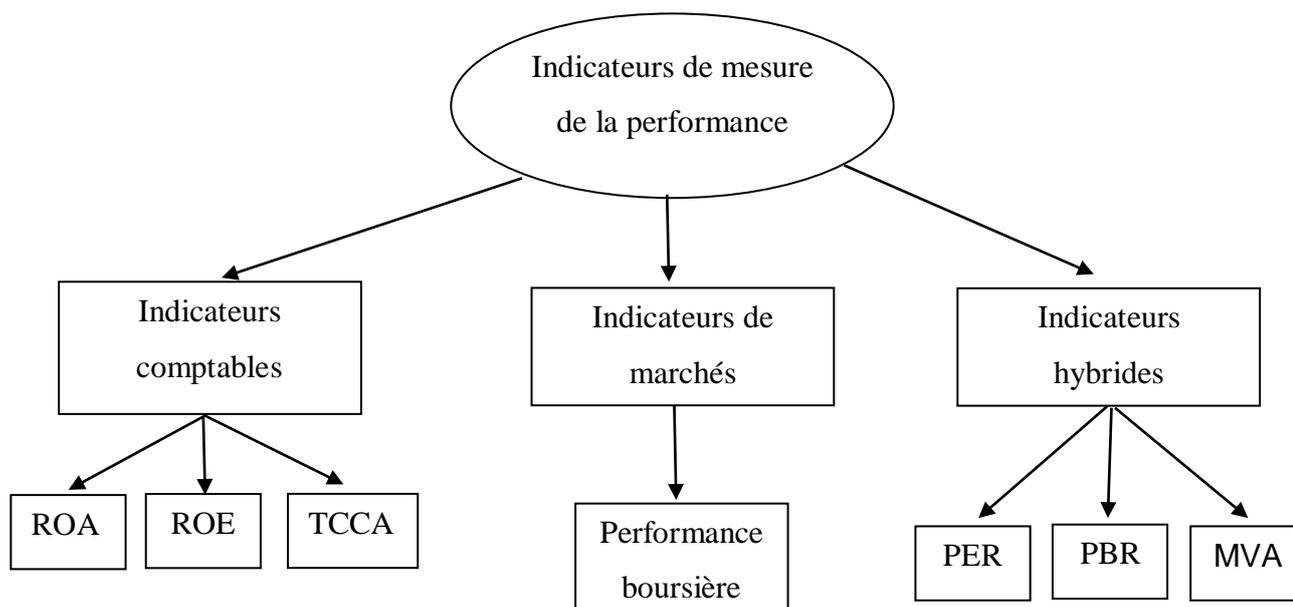
**Le PER :** le calcul de ce ratio est fait à travers le rapport entre la capitalisation boursière et le résultat net. Cet indicateur donne information sur la cherté d'une valeur par rapport à son marché. Ainsi, un PER détermine l'équivalence d'une capitalisation par rapport à ses bénéfices. En d'autres termes, donne idée sur la croissance des bénéfices de l'entreprise et donc sur son niveau de gestion.

L'inconvénient dans ce ratio est que l'une de ces variables à savoir, le résultat net peut contenir des éléments non courants (Produits ou charges non courants). Ajoutons à cela la non prise en compte de la trésorerie, qui peut dans certains cas avoir son poids dans l'entreprise.

**Le PBR :** Ce ratio est le résultat du rapport entre la capitalisation boursière et l'actif net (Comptable). Un PBR supérieur à 1 signifie que les investisseurs acquièrent le titre parce qu'ils ont confiance en l'augmentation future de son actif net.

**Le ratio MVA :** Correspond à la somme de la capitalisation boursière et de l'endettement net, le tout diminué de l'actif économique. L'importance de cet indicateur, comparée au cours boursier, est sa prise en compte des capitaux investis et ainsi de la valeur de l'entreprise.

Ainsi, la figure 2 résume les indicateurs utilisés pour la mesure de la performance financière :

**Figure 2 : Les indicateurs de mesure de la performance financière de l'entreprise**

Source : Adapté du travail de (Mouatassim, 2018)

#### 4. Revue de littérature des modèles développés : Lien entre le capital réputation et la performance financière

Au cours des dernières années, le lien entre le capital réputation et la performance financière des entreprises a fait l'objet de plusieurs études, principalement anglo-saxons. L'objectif de cette partie est de présenter les différents travaux attestant ou non un lien entre le capital réputation et la performance financière de l'entreprise. De ce fait, nous allons établir une présentation globale des études réalisées dans ce sens afin de déterminer l'état d'avancement académique sur le sujet.

##### a. Modèles développés

Le capital réputation est l'agrégation des parties prenantes (Fombrun, 1986). De ce fait, une réputation doit impérativement être valorisée par les managers plus que le contenu des dépenses que nécessitent la construction d'un capital réputation (Mahon, 2002).

Ainsi, Plusieurs auteurs (Sturdivant & Ginter, 1977 ; Preston et Sapienza, 1990 ; Mcguire et al, 1990 ; Alexander & Brown, 1998 ; Buchholtz, 1978) ont développé leurs modèles sur la base de la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984) et de la théorie des ressources (Barney, 1991). L'hypothèse de construction des modèles était : La satisfaction des besoins des parties prenantes à travers des ressources et par conséquent la réputation de l'entreprise,

améliore constamment la performance financière de cette dernière (Waddock et Graves, 1997).

Le tableau 1 résume les modèles développés sur le lien entre capital réputation et performance financière de l'entreprise :

**Tableau 1 : Modèles développés mesurant le lien entre le capital réputation et PF**

	Mesures de la performance financière					
	Indicateurs comptables		Indicateurs de marchés		Indicateurs Hybrides	
	Auteurs	Résultats	Auteurs	Résultats	Auteurs	Résultats
Capital réputation	Heinze (1976)	+	Vance (1975)	-	Cochran et wood (1984)	-,0,+
	Sturdivant & Ginter (1977)	+	Preston et Sapienza (199)	+	Mcguire et al (1988)	+
	Alexander & Buchholtz (1978)	0	Brown (1998)	+	Fombrun et Shanley (1990)	0
	Spencer & Taylor (1987)	+	Brown (1997)	-,0,+	Simerly (1994)	+
	Clarkson (1988)	+				
	Herremans, Akathaporn & McInnes (1993)	+				
	Simerly (1995)	+				
	Griffin & Mahon (1997)	+				

	Preston & O'Bannon (1997)	+
	Tichy et al. (1997)	+

Source : Adapté des travaux de (Allouche et Laroche, 2013)

### **b. Absence d'uniformité dans les mesures utilisées**

Selon les études réalisées par les différents auteurs présentées ci-dessous, il n'existe pas de consensus adopté de façon uniforme lors de l'analyse du lien entre capital réputation et performance financière. Que ce soit au niveau de la méthodologie, du recueil des données ou encore des critères utilisés (Capital réputation et performance financière).

#### **i. Critères de mesure du capital réputation**

La mesure du capital réputation varie selon l'étude préconisée. En effet, plusieurs chercheurs ont entamé des études afin de mesurer le capital réputation des entreprises selon différents contextes, différentes méthodologies et par conséquent différentes données.

Certains auteurs ont pu développer des mesures du capital réputation : La notation sociale (Moskowitz, 1972), l'indice fortune (Mcguire et al, 1988), l'indice KLD (Kinder et al, 2005). Cependant, toutes ces mesures ont subi une seule critique : l'incapacité à déterminer les besoins des parties prenantes chose qui peut remettre en cause la réputation des entreprises (Ullmann, 1985).

Ajoutons à cela qu'il existe deux procédés permettant de mesurer la réputation des entreprises : le premier est unidimensionnel, le second multidimensionnel. Par ailleurs et en combinant les définitions à la fois de (Fombrun, 1997) et (Freeman, 1986) : Une réputation est l'agrégation des parties prenantes d'une entreprise, ces parties prenantes sont les individus qui impactent ou sont impactés par l'entreprise. Sur terrain, il est évident qu'il existe un ensemble de parties prenantes. Par conséquent, une analyse multidimensionnelle est recommandée (Carroll, 1979).

D'autre part, les approches utilisées lors des études figurantes sur le tableau 5 sont au nombre de 3 : La première fait référence à des données collectées auprès des rapports annuels (financiers, extra financiers), la seconde se base sur des données produites par des organismes spécialisés (par exemple vigeo) et finalement la dernière approche est le résultat d'une

enquête par questionnaire. Au final, l'enquête par questionnaire est la plus recommandée vu que les contextes diffèrent que ce soit au niveau des entreprises, des personnes questionnées ou encore des pays.

## ii. Critères de mesure de la performance financière

Comme précité dans la partie « indicateurs de mesure de la performance financière », il existe trois types d'indicateurs : Comptables, boursiers et hybrides. L'utilisation de chaque type d'indicateur est justifiée par un objectif. Dans l'étude du lien entre le capital réputation et la performance financière, chaque type d'indicateur a son utilité.

Dans l'étude de (Allouche et Laroche, 2005), on a recensé des auteurs faisant appel aux indicateurs comptables tels que (Heinze (1976) ; Herremans, Akathaporn & McInnes (1993) ; Preston & O'Bannon (1997)). Parmi les indicateurs comptables les plus utilisés, on note ceux figurant au niveau des états de synthèses (Bilan et CPC) : Résultats net, VA, REX ect, ou bien des ratios comptables comme : ROA, ROE.

Toujours au niveau de l'étude (Allouche et Laroche, 2005), certains auteurs ont opté pour des indicateurs de marché (Vance (1975) ; Preston et Sapienza (1977) ; Brown (1997, 1998) : Le rendement boursier.

Finalement, d'autres auteurs ont construit leurs travaux sur des indicateurs hybrides (Fombrun et Shanley (1990) ; Simerly (1994) ; Cochran et wood (1984))

Le tableau 2 résume le nombre d'études réalisées sur le lien entre le capital réputation et la performance financière ainsi que les indicateurs utilisés :

**Tableau 2 : Synthèse des indicateurs utilisés lors des études du lien entre le capital réputation et la performance financière**

	Indicateurs comptables	Indicateurs de marché	Indicateurs Hybrides	Total
Nombre d'études	10	4	4	18

Pourcentage	55,55 %	22,22%	22,22%	100%
-------------	---------	--------	--------	------

Source : Adapté des travaux de (Allouche et Laroche, 2005)

## Conclusion

Établir une réputation adéquate pour l'entreprise nécessite une approche systémique de tous les partenaires internes et externes. De ce fait, la théorie des parties prenantes intervient afin de déterminer les parties prenantes, leurs besoins et l'ordre d'importance. Cependant, la satisfaction des parties prenantes est tributaire de ressources (matérielles et immatérielles) traduites, dans certains cas, sous forme de compétences. L'incertitude de l'environnement impose la mise en place de stratégies dûment établie afin de gérer les axes de la réputation.

Enfin, l'existence d'un lien entre le capital réputation et la performance financière est approuvé, ce qui nécessite certaines implications managériales comme la communication avec les parties prenantes et l'équilibre entre leurs besoins afin de satisfaire leurs attentes. Certes, durant notre travail, nous avons remarqué l'absence d'une uniformité d'analyse du lien entre capital réputation et performance financière, que ce soit au niveau de la méthodologie, du recueil des données ou encore des critères utilisés mais on peut bel et bien confirmer l'existence d'un lien entre les deux concepts. L'apport de notre travail était principalement la présentation d'une revue de littérature significative attestant le lien entre le capital réputation et la performance financière de l'entreprise mais aussi la définition des axes formant ce même capital réputation au travers un cadre théorique fortement approuvé (Théorie des parties prenantes et théorie des ressources). Parmi les limites rencontrés durant notre travail, on peut citer l'absence d'étude sur le territoire marocain afin de contextualiser les modèles développés au niveau international. Cependant, certaines questions de recherche font toujours débat au niveau du Maroc : Quelles sont les parties prenantes qui impactent le plus l'entreprise ? Comment équilibrer entre ces parties prenantes ? Existe-il un lien entre le capital réputation et la performance financière au niveau Marocain ? Les perspectives de recherche sur ce volet s'avère intéressante au regard du manque de modèle et d'étude développant le lien entre ces deux concepts.

## BIBLIOGRAPHIE

Aamoum H et EL Kadiri. A, (2020), « La mesure du capital immatériel dans la littérature comptable et financière », Revue Internationale du Chercheur «Volume 1 : Numéro 2» pp:137-154.

Acquier A. et Gond J-P. (2006), « Les enjeux théoriques de la marchandisation de la responsabilité sociale de l'entreprise », Gestion, vol 31, N°2, p. 83-91.

Allouche. J et Laroche. P, (2013), « Responsabilité sociale et performance financière des entreprises : une synthèse de la littérature ».

Almeida. N, (2004), « De l'environnement au développement durable, l'institution d'un objet et la configuration d'une question », Communication & organisation, n° 26, 2e semestre 2004, p. 13-26.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17 (1): 99-120.

Bernard F. (2008), « Questionner de nouveaux enjeux symboliques pour les organisations: la communication environnementale et la "communication responsable" », revue du MEI, n° 29, « Communication, organisation, symboles », p. 27-37.

Binninger. AS et Robert. I, (2011), « LA PERCEPTION DE LA RSE PAR LES CLIENTS : QUELS ENJEUX POUR LA « STAKEHOLDER MARKETING THEORY ? », Management & Avenir, 2011/5 n° 45 | pages 14 à 40.

Bitner M.J., Faranda W.T., Hubbert A.R. et Zeithaml V.A. (1997). "Customer contributions and roles in service delivery", International Journal of Service Industry Management, vol. 8, n° 3, p. 193-205.

Brabet J. (2010), « Le champ contesté de la responsabilité sociale des entreprises », Revue internationale de Psychologie, vol. XVII, n° 1, p. 31-4.

Brummer. J, (1991), « Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis », Greenwood Press, New york.

Buur J. et Matthews B, (2008), "Participatory innovation", International Journal of Innovation Management, vol. 12, n° 3, p. 255-273.

Capron M. et Quairel F, (2007), « La responsabilité sociale d'entreprise », Coll. Repères, La Découverte.

Carroll A.B , (1979) , « A three dimensional conceptual model of coporate social performanc », Academy of Management Review, vol. 4, p. 497-505.

Cattan M. (2001), « L'engagement de la Direction », AFNOR.

Cermak D.S.P. et File K.M. (1994). « Customer participation in service specification and delivery », *Journal of Applied Business Research*, vol. 10, n° 2, p. 90-97.

Clarkson M. B. E. (1995) « A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance », *Academy of Management Review*, Vol. 20, n°1, pp. 92-117.

Cova B. et Cova V. (2009). « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 3, p. 81-100.

Das T.K. et Teng B.S. (1998), «Between Trust and Control : Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances », *Academy of Management Review*, vol. 23, n°3, p. 491-512.

Donaldson T. et Preston L. (1995), « The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications », *Academy of Management Review*, January, Vol. 20 Issue 1, pp. 65-91.

Dujarier M.A. (2008). « Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons », *La Découverte*, Paris.

Dutta, S., Narasimhan, O., and Rajiv, S. (2005) “Conceptualizing and measuring capabilities: methodology and empirical application” *Strategic Management Journal*, 26(3), pp. 277-285.

Dyer J.H. et Chuw. (2000), «The Determinants of Trust in Supplier-automaker Relationships in the US, Japan and Korea », *Journal of International Business Studies*, vol. 31, n°2, p. 259-285.

Fayol H. (1916). *Administration Industrielle et générale*, Dunod, Paris.

Fombrun C. & Shanley M., 1990, « What’s in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy », *Academy of Management Journal*, Vol. 33, n°2, p. 233-258.

Freeman R.E., 1984, « *Strategic Management: A stakeholder approach* », Boston, MA: Pitman/Ballinger.

Friedman M., 1970, « The social responsibility of business is to increase its profits », *New York Times Magazine*, September, 13, p. 32-33, 122, 124, 126.

Grant R.M, (1991), « The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation », *California Management Review*, spring 1991, p. 114-135.

Guibert N. (1996), « La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l’information : le rôle des concepts de confiance et d’engagement », thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Montpellier II.

Hillenbrand C. et Money K. (2007), « Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin? », *Corporate reputation review*, vol 10, N°4, p.261-277.

Jonas. H (1979), « Le Principe responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique », Cerf, 1990- 1995.

Lawrence P. et Lorsch J. (1989), « Adapter les structures de l'entreprise », Les Editions d'Organisation.

Loneux C. (2005), « L'interprofession financière et sa communication envers les actionnaires : entre éthique de la justification et production d'un "outil de gestion éthique" », *Recherches en Communication*, n° 23, p. 78-98.

LORENZ E. (1997), « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, Vol. 19, n° 108, p. 63-86.

MacMillan K., Money K., Downing S. and Hillenbrand C. (2004), « Giving your organisation SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility », *Journal of General Management*, 30 (2), p. 15-42.

Martinet A-C. « Parties prenantes, management stratégique et politique », *La Découverte*, pp. 9-18.

Mauléon. F (2004), « Le développement durable au service de la gouvernance d'entreprise », Actes du colloque scientifique francophone, Pour une meilleure gouvernance d'entreprise, Sofia, Bulgarie.

Merle A. (2007). « La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III.

Meyer V. (2001), « Les pratiques d'information et de communication pour et dans le don d'organes », p. 439-444 in *Les recherches en information communication et leurs perspectives*, Actes du 13e congrès de la SFSIC, Marseille, octobre 2001.

Mintzberg H. (2002), « Structure et dynamique des organisations », Edition d'Organisation.

Moskowitz M.R., (1972), « Choosing Socially Responsible Stocks », *Business and Society Review*, Vol.1, p.71-75.

Mouatassim, (2019), « Les stratégies de responsabilités sociales des entreprises marocaines cotées à la bourse de Casablanca : Performance sociale et performance financière », thèse de doctorat en gestion, université Hassan 2, Casablanca.

Okoye A. (2009), « Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: Is a definition necessary? », *Journal of Business Ethics*, N° 89, p. 613-627.

Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M. et Parasuraman A. (2011). « Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms », *Journal of Service Management*, vol. 22, n° 4, p. 443-470.

Pirsch J., Gupta S. et Grau S.L. (2007), « A framework for understanding corporate social responsibility programs as e continuum: an exploratory study », *Journal of Business Ethics* vol 70, p125-140.

Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2000). « Co-opting customer competence », *Harvard Business Review*, vol. 78, n° 1, p. 79-87.

Priem, R. L., and Butler, J.E. (2001), « Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research? » *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 22-40.

Rasolofo Distler.F, (2010), « Opérationnalisation de la RSE : Une approche par les parties prenantes », *Management et Avenir*, Ed Manadement prospective, pp 65-85.

Rindova V.P., Williamson I.O., Petkova A.P. et Sever J.M. (2005), « Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation », *Academy of Management Journal*, 48 (6), p. 1033-1049.

Sako M. (1992), « Price, Quality and Trust. Interfirm Relations in Britain and Japan », Cambridge University Press.

Smidts A., Pruyn T.H. et Van Riel C.B.M. (2001), « The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification », *Academy of management journal*, 44(5), p. 1051-1062.

Swaen V. et Chumpitaz R. (2008), « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-36.

Troye S.V. et Supphellen M. (2012). « Consumer participation in coproduction: 'I made it myself' Effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product », *Journal of Marketing*. vol. 76, n° 2, p. 33-46.

Trinquecoste J.F., (2008), *Responsabilité, Ethique et Logique Marchande*, Collection Questions de société, éditions EMS.

Ullmann A., 1985, "Data in search of a theory: a critical examination of the relationship among social performance, social disclosure, and economic performance", *Academy of Management DuReview*, Vol. 10, p. 540-577

Walker K. (2010), « A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory », *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 4, p. 357-387.

Weber M. (1921). *Économie et Société*, Plon, Paris.

Zucker G.L. (1986), « Production of Trust : Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920 », *Research in Organization Behavior*, vol. 8, Greenwich, CT, JAI Press, p. 53-111.