

**Des attitudes des consommateurs à l'engagement sociétal des entreprises :  
Cas des jus de fruits**

**From consumer attitudes to corporate social commitment: The Case of fruit juices**

HALATA Lyasmine<sup>1</sup> , ARAB Abdellah<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, UMMTO, Algérie,

<sup>2</sup> Faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, UMMTO, Algérie

**Date de réception :** 2025-08-19

**Date d'acceptation :** 2026-03-31

**Date du publication :** 2026-03-31

**Résumé :** Cette recherche examine l'influence des attitudes et attentes des consommateurs sur l'orientation RSE des entreprises du secteur des jus de fruits en Algérie. L'objectif est d'expliquer dans quelle mesure la sensibilité des consommateurs à la santé et à l'environnement oriente-elle les stratégies responsables des entreprises. La méthodologie s'appuie, sur le plan empirique, sur une enquête réalisée auprès de 147 consommateurs et sur le plan théorique sur la théorie du comportement planifié, mobilisée pour analyser les intentions et comportements d'achat, ainsi que sur les théories de la légitimité et institutionnelle, afin d'évaluer les pressions sociales et organisationnelles qui façonnent l'intégration de la RSE. Les données recueillies révèlent une forte préférence pour les jus naturels, associée à une attention marquée aux valeurs nutritionnelles et aux impacts environnementaux. Ces attitudes positives, renforcées par des normes sociales injonctives et descriptives, favorisent le passage de l'intention à l'action, même si la dimension prix constitue un frein notable. Les résultats montrent également que les pressions institutionnelles encouragent une convergence vers des pratiques responsables. Ainsi, la RSE apparaît non plus comme un choix, mais comme une exigence stratégique et sociétale.

**Mots-clés :** RSE ; Attitudes ; Comportement du consommateur ; Jus de fruits ; Durabilité.

**Codes de classification Jel :** M14; M31.

**Abstract:** This research examines the influence of consumer attitudes and expectations on the CSR orientation of fruit juice companies in Algeria. The objective is to explain to what extent consumer sensitivity to health and environmental issues guides companies' responsible strategies. Methodologically, the empirical approach is based on a survey conducted with 147 consumers, while the theoretical framework draws on the Theory of Planned Behavior, used to analyze purchase intentions and behaviors, as well as on legitimacy and institutional theories to assess the social and organizational pressures shaping CSR integration. The collected data reveal a strong preference for natural juices, combined with a marked concern for nutritional values and environmental impacts. These positive attitudes, reinforced by injunctive and descriptive social norms, facilitate the transition from intention to actual behavior, although price remains a significant barrier. The results also show that institutional pressures encourage convergence toward responsible practices. Thus, CSR emerges not as an optional choice but as a strategic and societal requirement.

**Keywords:** CSR ; attitudes ; consumer behavior ; fruit juice ; sustainability.

**Jel Classification Codes :** M14 ; M31

## **1. Introduction :**

Ces dernières années, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue un défi majeur pour les organisations à l'échelle mondiale. Portée par la montée des préoccupations environnementales, sociales et éthiques, elle est désormais considérée comme une démarche importante pour renforcer la confiance des parties prenantes et contribuer au développement durable. Dans le secteur agroalimentaire, les attentes sont particulièrement fortes, en raison de leur lien direct avec la santé publique, la qualité nutritionnelle des produits et la préservation de l'environnement. Selon la norme ISO 26000 (Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale, 2010<sup>1</sup>), la RSE correspond à : « La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, à la santé et au bien-être de la société ; prend en compte les attentes des parties prenantes ; respecte les lois en vigueur et est en accord avec les normes internationales de comportement ; et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ». La RSE repose sur un engagement volontaire sans recherche directe du profit, mais si elle tient compte des besoins et attentes réels des parties prenantes, notamment des consommateurs, celle-ci pourrait avoir des retombées financières importantes (Kotler & Zaltman, 1971<sup>2</sup> ; Bilalou, 2025<sup>3</sup>). C'est l'objet même de la théorie du marketing sociétal qui explique que la réussite d'une telle démarche dépend de la capacité des entreprises à satisfaire les besoins de leurs clients tout en préservant le bien-être collectif.

Dans ce cadre, la présente étude s'intéresse aux attitudes des consommateurs face à l'engagement sociétal des entreprises, à travers les dimensions environnementales et sanitaires. Pour illustrer cette relation, nous avons choisi le marché algérien des boissons à base de jus de fruits, souvent confondu avec celui des jus de fruits dans la perception du consommateur. Selon l'Association des Producteurs Algériens de Boissons (APAB)<sup>4</sup>, 80 % de ces boissons sont en réalité des boissons fruitées à faible teneur en fruit (10 à 25 %), ce qui explique leur prix bas et leur forte consommation : 17,5 litres par habitant et par an en Algérie, contre 8 litres en Tunisie et 5 litres au Maroc.

La faible teneur en fruit est souvent compensée par l'ajout de colorants artificiels, d'arômes et de sucres ajoutés, ce qui soulève des enjeux à la fois sanitaires et environnementaux. Or, même certaines entreprises considérées comme pionnières en matière de RSE, comme NCA Rouiba, continuent de commercialiser des produits fortement transformés. Cette situation est problématique : peut-on réellement évaluer l'engagement RSE d'une entreprise sans connaître les attitudes des consommateurs vis-à-vis de pratiques de consommation plus saines et durables ?

Dans un marché algérien des boissons particulièrement concurrentiel, l'étude des attitudes positives des consommateurs à l'égard des jus naturels permet de mettre en évidence dans quelle mesure celles-ci peuvent inciter les entreprises à assumer pleinement leur responsabilité sociétale. Notre question de recherche est donc la suivante : les attitudes des consommateurs algériens en matière de santé et d'environnement peuvent-elles favoriser l'engagement RSE dans le secteur des jus de fruits ?

Pour traiter cette question problématique, nous nous sommes appuyés sur les hypothèses suivantes :

- H1.** Le consommateur préfère des jus naturels qui préservent la santé et l'environnement.
- H2.** Les consommateurs étudiés ont des attitudes positives à l'égard de l'environnement et de la santé. Ces attitudes augmentent en fonction de l'âge et du niveau d'instruction.
- H3.** Les attributs écologiques et de santé occupent une position importante dans l'achat des jus de fruits.
- H4.** Les attitudes des consommateurs en faveur de la santé et de l'environnement peuvent être un vecteur de la RSE dans le secteur des jus de fruits.

Afin de vérifier ces hypothèses et de répondre à la question de recherche, nous avons mené une enquête auprès de 147 consommateurs sur la base d'un questionnaire contenant 29 questions destinés à des personnes de catégories d'âge, de sexe et de revenus différents réparties à travers trois wilayas de centre algérien qui sont : Alger, Boumerdès et Tizi-Ouzou. Avant de présenter les résultats de cette enquête, nous procédons d'abord à une revue de la littérature sur les deux approches de la RSE et notre positionnement par rapport à la littérature.

## **2. Revue de la littérature**

La littérature sur la démarche RSE et attitudes des consommateurs est dominée par deux approches : l'une justifie l'engagement d'une entreprise dans une démarche RSE pour répondre aux attentes sociétales, et par la suite l'entreprise finira par influencer ces attentes, c'est ce qu'on trouve dans la théorie de la légitimité et la théorie institutionnelle. L'autre approche se focalise sur le consommateur et son rôle déterminant dans l'orientation des stratégies RSE des entreprises, c'est la théorie du marketing sociétal. Dans notre revue de la littérature, nous allons présenter les arguments des deux approches pour tenter d'expliquer les attitudes des consommateurs et le comportement des entreprises à l'égard de la RSE dans le secteur des jus de fruits en Algérie.

### **2.1. Approche managériale de la RSE :**

Nous retenons ici les deux théories les plus citées qui sont la théorie de la légitimité et la théorie institutionnelle.

#### **2.1.1 La théorie de la légitimité :**

La théorie de la légitimité suppose que les organisations, au même titre que les individus, évoluent dans une société caractérisée par des normes sociales, des valeurs et des principes que chaque organisation doit respecter pour avoir de la légitimité. Suchman, (1995, p. 574) définit la légitimité comme : « la perception généralisée que les actions d'une entité sont appropriées selon un système socialement construit de normes et valeurs <sup>5</sup> ». L'auteur distingue trois formes de légitimité qui sont : la légitimité pragmatique, la légitimité morale et la légitimité cognitive. Pour la légitimité pragmatique fondée sur la logique de bénéfice lié à l'échange, l'individu se dit : « comme l'entreprise me sert, donc je la soutiens ». L'engagement d'une entreprise dans une démarche RSE au travers des actions concrètes peut être perçu comme un bon signal qui pourrait être récompensé. A titre d'exemple, une marque de boissons qui se lance dans des jus 100% naturel avec un prix acceptable pourrait avoir une légitimité pragmatique auprès des consommateurs soucieux de leur santé et budget. Aussi la légitimité morale qui se base sur des considérations éthiques et des bénéfices sociétaux, pourrait être acquise quand l'entreprise engagée RSE chercherait à répondre à des enjeux environnementaux et sociétaux, sans se contenter uniquement des bénéfices financiers. A titre d'exemple une entreprise qui remplace les ingrédients artificiels de ses produits par des ingrédients naturels malgré la cherté des ces derniers lui donnera plus de légitimité morale. Enfin, la légitimité cognitive considérée comme naturelle, évidente et conforme aux attentes implicites de la

société, pourrait être acquise par l'entreprise si au bout d'un certain temps, l'entreprise n'a pas besoins de communiquer sur ses pratiques, car elles sont devenues évidentes. A titre d'exemple dans le cas des entreprises engagée RSE, elles n'ont pas besoin de dire que leur emballage est biodégradable si c'est le cas de toutes les entreprises dans le secteur, cela est devenu évident.

Sur le plan empirique, plusieurs recherches ont montré l'impact de la légitimité acquises par les entreprises engagées RSE sur le comportement du consommateur. Dans une étude réalisée dans le secteur de la mode, sur un échantillon de 321 participants, Lock, et Riehl, (2019) <sup>6</sup> ont constaté que pour convertir une communication RSE en intention d'achat, il faut que cette communication soit perçue comme crédible, qu'elle génère une adhésion cognitive (correspond aux valeurs des consommateurs) et il faut enfin que cette légitimité cognitive se traduise en une motivation d'achat (légitimité pragmatique). Dans la même optique, une autre étude réalisée dans le contexte de la pandémie COVID 19, Payne et al. (2021) <sup>7</sup> avaient constaté que la perception éthique active la dimension morale de la légitimité et cette dernière pousse le consommateur à continuer d'acheter malgré la crise sanitaire.

### **2.1.2 La théorie institutionnelle**

Proche de la théorie de la légitimité, la théorie institutionnelle considère que les organisations adoptent des comportements identiques à leurs pairs ainsi qu'aux normes sociétales dominantes pour acquérir leur légitimité. Ces comportements sont expliqués par DiMaggio & Powell (1983) <sup>8</sup> au travers ce qu'ils appellent les formes d'isomorphisme institutionnel qui sont : coercitives, normatives et mimétiques. L'isomorphisme coercitif fait allusion à des lois et des règles qui obligent les organisations à tenir une certaine conduite sous peine d'être sanctionnées. Dans le cas de la démarche RSE, certaines pratiques sont institutionnalisées ce qui les transforment à des obligations plutôt qu'à des actions volontaires. La taxe carbone par exemple oblige certaines entreprises à réduire leurs émissions. Pour le normatif, sans qu'il ne soit forcément coercitives, certaines normes adoptées dans un secteur poussent les entreprises à s'y conformer pour acquérir une certaine légitimité normative. La norme ISO 26000 par exemple, quoiqu'elle ne soit pas obligatoire, son application donne plus de légitimité. Enfin, les organisations de second plan essaient toujours d'imiter les entreprises leaders dans le secteur, ce qui correspond à l'isomorphisme mimétique. Ces entreprises jugent que le leader opte toujours pour les meilleures pratiques. Dans le cas de la démarche RSE, Santos et Coelho, (2024, p.1400) <sup>9</sup> constatent beaucoup d'entreprises l'adoptent de manière superficielle pour gagner la confiance des parties prenantes sans que cela ne se traduise par des pratiques sérieuses au niveau de l'entreprise.

L'impact de l'isomorphisme institutionnel sur le comportement des organisations dans le domaine de la RSE permet de standardiser les pratiques socialement responsables. En effet, la législation qui devient de plus en plus contraignante, les nombreux labels et normes qui émergent ici et là et leur adoption par de nombreuses entreprises donnent une certaine légitimité cognitive aux entreprises engagées dans cette démarche et les rendent de plus en plus crédible de point de vue des consommateurs. L'adoption de ces normes institutionnelles permet également de renforcer la confiance des consommateurs, vu que les lois et normes établies par des experts sont considérées crédibles. En effet cela permet de favoriser l'intention d'achat et la fidélité des consommateurs. Dans une étude réalisée en Corée de Sud sur les achats mobiles (Lee & Yoon, 2024) <sup>10</sup>, les auteurs sont parvenus à dire que les produits/services perçus comme éthiquement responsables suscitent une meilleure intention d'achat et provoquent une meilleure satisfaction client. Cela confirme que la confiance et la satisfaction ne sont pas que des conséquences de la RSE, mais aussi des leviers intervenant entre RSE et comportement d'achat effectif. Enfin, l'existence de ces normes institutionnelles permet de réduire l'écart entre la valeur et le comportement d'achat proprement dit <sup>11</sup>. Les promesses non tenues par les entreprises sont souvent à l'origine de la méfiance des consommateurs, l'institutionnalisation et la normalisation des pratiques RSE permettent d'avoir un système de contrôle qui réduit l'écart entre valeurs de l'entreprise et comportement d'achat réel.

### **2.2. Approche marketing de la RSE**

Face à la montée en puissance de nouvelles exigences des consommateurs liées à la santé, à l'environnement et à la société de manière générale, le marketing s'est enrichi par une nouvelle

discipline appelée marketing sociétal. Ce dernier est défini par Armstrong et Kotler (2012, p. 709) comme « une approche du marketing qui vise à satisfaire les besoins et désirs des consommateurs tout en améliorant le bien-être de la société à long terme <sup>12</sup> ». Contrairement à l'approche managériale qui considère l'adoption de la démarche RSE par les entreprises comme facteur déterminant de l'adoption des comportements responsables des consommateurs, le marketing sociétal considère que la démarche RSE n'est pas seulement déterminée par une vision interne de l'entreprise, mais elle est beaucoup plus déterminée par les nouvelles attentes des consommateurs et la pression exercée par ces derniers. Plusieurs études récentes soutiennent cette approche (Słowicka et Nowakowska, 2025<sup>13</sup> ; Zaborek et Nowakowska, 2024<sup>14</sup>).

## **2.2.1. Les nouvelles préoccupations des consommateurs**

### **2.2.1.1. Les préoccupations environnementales**

Les consommateurs manifestent actuellement une sensibilité accrue à des enjeux environnementaux variés, se traduisant en quatre préoccupations majeures : la réduction de l'empreinte écologique, la lutte contre le gaspillage, la préservation de la biodiversité et la transition énergétique. Ces attentes constituent une pour une stratégie marketing RSE cohérente.

Pour la réduction de l'empreinte écologique, la tendance est pour des produits à faible impact carbone. Ceci demande de la transparence sur les émissions liées à la production et au transport. En effet, le marketing peut valoriser ça par une communication fondée sur des données mesurables telles que le bilan carbone. Selon Scheller et al. (2023)<sup>15</sup>, les bénéfices environnementaux favorisent l'adoption de technologies bas-carbone, bien que les avantages financiers restent déterminants à l'étape de la décision finale. Aussi, la lutte contre le gaspillage constitue une priorité. En effet, l'éco-conception des emballages et les systèmes de consigne ou de recharge sont souvent utilisés pour répondre aux aspirations des consommateurs qui veulent réduire leur impact environnemental. Selon le rapport Trivium (2023)<sup>16</sup> obtenu sur la base d'un sondage réalisé sur 9000 participants. Les résultats montrent 82% des consommateurs étaient prêts à payer plus pour un emballage durable, et 80 % expriment un intérêt pour les formats rechargeables. Le rapport Shorr (2025)<sup>17</sup> confirme cette tendance sur 2016 participants, 90 % des consommateurs privilégient les marques adoptant des emballages écologiques ; 54 % ont délibérément choisi de tels produits au cours des six derniers mois. La préservation de la biodiversité constitue également une importance particulière. Dès lors, le rejet des produits associés à la déforestation ou à la destruction des habitats incite les entreprises à adopter des chaînes d'approvisionnement responsables, certifiées et traçables. Le marketing peut valoriser ces engagements par le storytelling centré sur la protection des écosystèmes, complété par des outils de vérification comme la blockchain ou les labels « zéro déforestation » (Lundqvist et al., 2013, p. 285)<sup>18</sup>. Enfin les consommateurs valorisent de plus en plus les entreprises alimentées par des énergies renouvelables ou investissant dans l'efficacité énergétique. Selon le rapport Capital One Shopping de 2025<sup>19</sup>, en 2022 aux États-Unis, 72 % des consommateurs considéraient l'impact environnemental d'un produit comme un facteur d'achat crucial, tandis que 80 % se disaient prêts à payer davantage pour des produits éco-responsables. De plus, 58 % affirment accorder davantage leur confiance aux marques qui communiquent de façon transparente sur leurs pratiques durables, et 79 % estiment que la durabilité renforce leur fidélité. Ces orientations du consommateur américain constituent une opportunité pour les entreprises qui savent appliquer le marketing sociétal et affirmer leur orientation RSE.

### **2.2.1.2. Les préoccupations sanitaires**

Les préoccupations sanitaires des consommateurs jouent un rôle croissant dans les décisions d'achat. Trois axes majeurs reviennent dans les recherches : la sécurité des produits, la préférence pour une alimentation saine, et le bien-être personnel. Chaque axe constitue un levier stratégique pour une approche marketing RSE solide.

Concernant la sécurité des produits, selon plusieurs recherches et sondages (Stevens et McPartland, 2024<sup>20</sup> ; Scheller et al., 2023<sup>21</sup>), les consommateurs manifestent une méfiance vis-à-vis des additifs chimiques, pesticides, OGM et perturbateurs endocriniens... Ils réclament des garanties fortes de sécurité, une réglementation stricte, et une information claire sur les ingrédients. Du point de vue marketing, les entreprises doivent développer des mécanismes de transparence active : labels tiers crédibles, étiquetage clair, communication scientifique pour renforcer la confiance et éviter les accusations de *greenwashing*. Aussi, les attentes des consommateurs s'orientent de plus en plus vers des produits qui ont moins d'incidence sur la santé. Ils réclament en effet, une alimentation saine exempte de pesticides, sans gluten, lactose, etc (Boys & Smith, 2024<sup>22</sup> ; García, López, & Hernández, 2024<sup>23</sup>). A titre d'exemple, l'intérêt pour les régimes sans gluten s'est développé bien au-delà de la population concernée médicalement, devenant un motif de marketing santé et bien-être. Les entreprises peuvent capitaliser via la formulation de produits bio, sans allergènes, ou fonctionnels, attestés par des certifications pertinentes (bio, allergène-free) et soutenus par des campagnes éducatives éclairant les consommateurs sur les bénéfices santé. Enfin, le désir des consommateurs pour des produits naturels assurant le bien-être personnel s'intensifie. Selon l'office *Centre for the Promotion of Imports from developing countries* (2024)<sup>24</sup>, 59% des consommateurs européens se préoccupent de labels comme « bio » lors de l'achat de compléments alimentaires. Dans les stratégies marketing, il est donc essentiel d'axer les messages sur ces attentes en matière de bien-être personnel.

### **2.2.2. Impact de ces nouvelles préoccupations sur la démarche RSE**

Ces nouvelles préoccupations sanitaires et environnementales vont influencer la démarche RSE d'une entreprise sur trois niveaux principaux : stratégique, organisationnel et communicationnel.

Au niveau stratégique, si les consommateurs exigent des produits plus sûrs, plus sains et moins nocifs pour l'environnement, les entreprises doivent intégrer ces exigences directement dans leur stratégie produit et leur chaîne de valeur. Sur le plan RSE, les entreprises vont adopter des standards de qualité plus stricts que ceux imposés par la loi (normes bio, certifications ISO 14001, labels éco-responsables) ; en plus, elles vont intégrer l'éco-conception et l'analyse du cycle de vie (ACV) pour réduire l'empreinte écologique. A titre d'exemple, un fabricant alimentaire pourrait reformuler ses produits pour supprimer les additifs controversés et privilégier des ingrédients issus de l'agriculture régénératrice, ce qui renforce à la fois la performance commerciale et la crédibilité RSE.

Au niveau organisationnel, la demande pour des produits sains et respectueux de l'environnement nécessite des transformations opérationnelles profondes, ce qui pousse les entreprises à adapter leurs process et chaînes d'approvisionnement. On peut citer l'exemple de réorganisation de la chaîne logistique avec une sélection plus rigoureuse des fournisseurs tout en assurant des audits fournisseurs intégrant des critères sanitaires et environnementaux.

Enfin, au niveau communicationnel, les consommateurs actuels ne se contentent plus de promesses ; ils exigent des preuves concrètes. A cet effet, les marques doivent communiquer de façon claire, traçable et vérifiable. En matière de la RSE, les entreprises peuvent élaborer des rapports RSE accessibles et pédagogiques, intégrant des indicateurs de performance mesurables ; recourir à des labels tiers reconnus tels que Ecolabel et appliquer un marketing sociétal adéquat pour sensibiliser les consommateurs aux enjeux sanitaires et environnementaux.

### **2.3. Attitude des consommateurs face à l'engagement RSE des marques de jus de fruits**

Etudier les attitudes des consommateurs face à l'engagement RSE par les marques de jus nous oblige de combiner les deux approches précédemment évoquées. Pour ce faire, nous allons d'abord aborder le fondement théorique de la théorie des attitudes, puis leurs impacts sur le comportement du consommateur pour enfin pouvoir l'appliquer sur le terrain de notre recherche.

### **2.3.1 La formation et changement d'attitude**

La notion d'attitude occupe une place centrale dans la psychologie sociale, le marketing et les sciences de gestion. Elle permet de comprendre comment les individus évaluent, interprètent et réagissent face à des objets, idées, produits ou comportements. L'attitude constitue ainsi un déterminant essentiel des décisions et des comportements, notamment en matière de consommation et d'engagement envers la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Le concept d'attitude se définit selon Allport (1935, p.810)<sup>25</sup> comme un « état mental et nerveux de préparation, organisé à travers l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations qui s'y rapportent », ou comme : « prédisposition mentale acquise à répondre favorablement ou défavorablement à un objet, une personne, une idée ou une situation » (Fishbein & Ajzen, 1975, p.06)<sup>26</sup>.

Selon le modèle CAB (Cognition, Affect, Comportement), le concept se compose de trois éléments essentiels qui sont : la composante cognitive liée aux croyances et connaissances sur l'objet. Dans notre cas ici la différence entre un jus naturel et un jus transformé ; une composante affective liée aux émotions et sentiments liés à l'objet tel que le plaisir ou inquiétude à consommer les jus naturels ou transformés ; enfin, la composante conative liée à l'intention ou comportement d'achat telle que la décision de choisir un jus naturel plutôt qu'un jus transformé. La combinaison de ces trois composantes augmenterait la probabilité de passer à l'action par le consommateur.

Quoique les attitudes sont généralement stables, mais elles ne sont pas totalement figées. Plusieurs facteurs peuvent intervenir et provoquer leur changement. A titre d'exemple le phénomène d'apprentissage et de conditionnement peut influencer sur la formation de nouvelles attitudes. L'observation des dégâts occasionnés par les catastrophes naturelles peut pousser le consommateur à changer ses comportements pour les rendre plus responsables.

### **2.3.2. Des attitudes à l'action : théorie du comportement planifié**

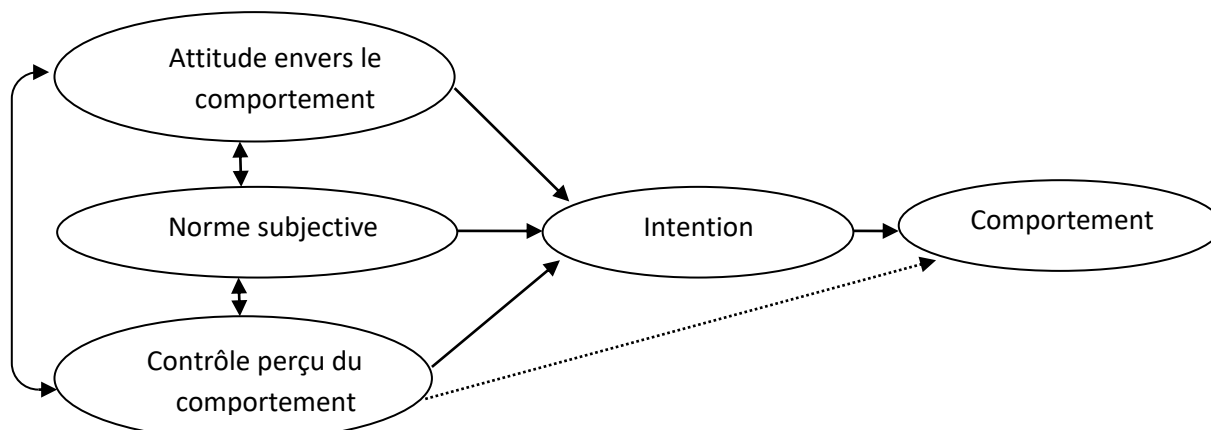
La théorie du comportement planifiée est largement utilisée dans le domaine des sciences de gestion et du marketing pour expliquer le comportement humain en général et le comportement du consommateur en particulier. La théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1991) décrit que le comportement d'un individu sera essentiellement guidé par son intention d'agir, elle-même influencée par trois éléments : l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'attitude associée à un comportement reflète le niveau d'évaluation positive ou négative qu'une personne attribue à une action. Elle découle de croyances concernant les résultats de cette action (Ajzen, 1991). Par exemple, dans le domaine de l'alimentation, cela peut être lié à la croyance que consommer des produits biologiques est bénéfique pour la santé ou contribue à réduire l'impact environnemental.

La norme subjective désigne la perception qu'a une personne de la pression sociale visant à adopter ou non un certain comportement. Cette perception est déterminée par les croyances normatives sur les attentes des autres, ainsi que par la motivation à se conformer à ces attentes (Fishbein, 2010, p.843<sup>27</sup>). Ainsi, un consommateur peut être poussé à opter pour des produits durables si ses proches encouragent ce type de consommation.

Le contrôle comportemental perçu fait référence à la manière dont une personne évalue la facilité ou la difficulté d'adopter un comportement, en tenant compte des obstacles ou des ressources disponibles (Ajzen. I, 2002, p.665<sup>28</sup>). Ce concept est important dans le domaine alimentaire, où des facteurs tels que le coût, la disponibilité des aliments ou le temps peuvent restreindre l'adoption de certains comportements, même lorsqu'il existe une intention positive.

Nous pouvons résumer la théorie du comportement planifié par la figure suivante :

**Figure (1) : Modèle de la théorie du comportement planifié**



Source: adapté et traduit de Ajzen, " Theory of planned behavior", organizational behavior and human decision processes, 1991, p. 182.

### 2.3.3. Positionnement des chercheurs

Les deux approches que nous venons de présenter (managériale et marketing) nous montrent deux voies différentes, mais complémentaires pour appréhender la RSE. L'approche managériale démarre d'une hypothèse que la réponse aux attentes sociétales expliquée par la théorie de la légitimité et la théorie institutionnelle finira par influencer les attitudes des consommateurs. A l'inverse, l'approche marketing affirme, par le biais de la théorie du comportement planifié et d'autres théories, c'est les nouvelles attitudes des consommateurs qui poussent les entreprises à s'engager dans la RSE. A cet effet, plusieurs auteurs affirment l'existence d'une certaine complémentarité entre les deux approches (Carroll (1999)<sup>29</sup> avec son modèle pyramidal de la RSE, Porter & Kramer (2006<sup>30</sup>, 2011<sup>31</sup>) avec le concept de « valeur partagée », et Freeman (1984)<sup>32</sup> avec la théorie des parties prenantes). Cependant, certains auteurs (Arian et al., 2023<sup>33</sup> ; Masouti et al., 2024<sup>34</sup>) affirment que dans des secteurs fortement concurrentiels, c'est l'approche marketing qui l'emporte.

La RSE marketing est considérée comme un outil stratégique majeur pour se différencier et fidéliser la clientèle. Elle ne se limite pas à satisfaire les exigences réglementaires, mais cherche à transformer les engagements responsables en arguments de marque. Selon Rahman et al. (2022)<sup>35</sup>, l'intégration de la RSE dans la stratégie marketing accroît la valeur perçue de la marque et améliore la relation consommateur-entreprise. La sensibilité croissante des consommateurs notamment suite à la multiplications des catastrophes naturelles et à la crise sanitaire voient une montée en puissance des critères éthiques et environnementaux dans les décisions d'achat (Statler et al., 2021)<sup>36</sup>. En plus, la visibilité accrue sur les réseaux sociaux et les plateformes d'évaluation amplifient la portée des campagnes RSE (Del Giudice et al., 2020)<sup>37</sup>. Enfin, dans le cadre de l'alignement avec les objectifs ESG (Environnement, Social et Gouvernance), cela a mis la pression sur les investisseurs pour la performance environnementale et sociale, ce qui renforce l'importance stratégique d'une RSE orientée marché (Kölbel et al., 2020)<sup>38</sup>.

Le marché algérien des jus de fruits semble répondre aux caractéristiques qui priorisent l'approche marketing. Avec la multiplication des marques locales et l'absence de leader confirmé, sachant que la première marque en matière de part de marche en 2023<sup>39</sup> ne dépasse pas 14%, tous les indices de l'intensité concurrentielle sont réunis. En effet, dans la suite de cette recherche, nous allons adopter une approche mixte avec un penchant pour l'approche marketing pour tenter

d'expliquer l'adoption de la démarche RSE à partir des attitudes des consommateurs en faveur de cette dernière. Nous focaliserons notre recherche sur la distinction des consommateurs entre les jus de fruits naturels et biologiques et les jus industrialisés. Cette distinction nous permettra de situer les attitudes sanitaires et environnementales des consommateurs algériens et de justifier ainsi l'orientation de certaines entreprises dans le secteur vers la RSE, à l'instar de NCA Ruiba.

### 3. Etude empirique

#### 3.1. Méthodologie de l'enquête :

L'objectif de cette étude est d'examiner les éléments qui influencent la consommation de jus de fruits (qu'ils soient naturels ou transformés) chez les consommateurs algériens, en soulignant l'effet des caractéristiques associées à la santé (valeurs nutritionnelles, absence d'additifs, ingrédients naturels) et à l'environnement (emballage, provenance biologique, impact environnemental). Elle poursuit deux principaux objectifs : l'un exploratoire, visant à approfondir la compréhension des consommateurs favorisant la démarche RSE, et l'autre vérificatif, en mettant à l'épreuve les hypothèses découlant de notre problématique.

L'enquête a été menée à l'aide d'un questionnaire administré selon deux modalités : en présentiel et en ligne. Dans un premier temps, 67 questionnaires ont été recueillis par administration en face à face auprès de consommateurs fréquentant des grandes surfaces. Dans un second temps, 80 questionnaires supplémentaires ont été diffusés et complétés en ligne via la plateforme Google Forms. Au total, 147 répondants issus de trois wilayas du Centre algérien (Alger, Boumerdès et Tizi-Ouzou) ont participé à l'étude, réalisée sur la période du 3 au 11 février 2025.

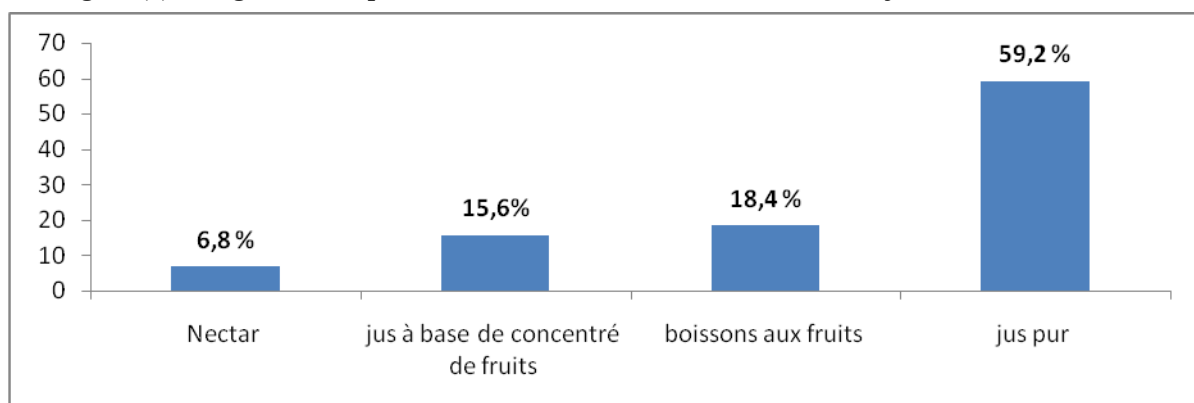
Les résultats de l'enquête ont été traités par logiciel SPSS. Nous avons également appliqué le test statistique khi-deux pour vérifier la relation entre les variables statistiques étudiées, qui s'applique parfaitement à notre cas.

#### 3.2. Résultats de l'enquête

##### 3.2.1 Préférences pour les jus naturels des consommateurs étudiés

En s'intéressant aux préférences des consommateurs en matière de jus de fruits tout en précisant les différences entre jus naturels (jus pressé), nectars (60% teneur en fruits), jus à partir de concentré (100 % mais pas naturel) et les boissons fruitées (20% teneur en fruits), nous avons obtenu les résultats résumés dans la figure suivante :

**Figure (2) : Diagramme de préférence des consommateurs en matière de jus de fruits**



**Source :** Elaboré à partir des résultats de l'enquête

Comme le montre si bien le diagramme ci-dessus les goûts des consommateurs concernant les types de jus, le jus pur domine nettement avec « 59,2 % » des préférences exprimées. Ce constat indique un attrait prononcé pour les produits considérés comme naturels (résultats presque identiques à ceux de CBI, 2024). Juste après, viennent les boissons à base de fruits avec 18,4% du total, suivies par les jus à base du concentré (15,6 %) et les nectars (6,8 %).

En croisant ces données avec l'âge des répondants, nous avons obtenu les données du tableau suivant :

**Tableau (1) : préférence des consommateurs en fonction de l'âge**

| Age            | Boissons aux fruits | Jus concentré | Jus pur | Nectar |
|----------------|---------------------|---------------|---------|--------|
| 18-25 ans      | 21.15 %             | 19.23%        | 50%     | 9.63%  |
| 26-35 ans      | 21.43%              | 14.29%        | 61.90%  | 2.38%  |
| 36-45 ans      | 8%                  | 12%           | 68%     | 12%    |
| Plus de 45 ans | 0%                  | 17.39%        | 78.26%  | 4.35%  |

**Source : Elaboré à partir des données de l'enquête**

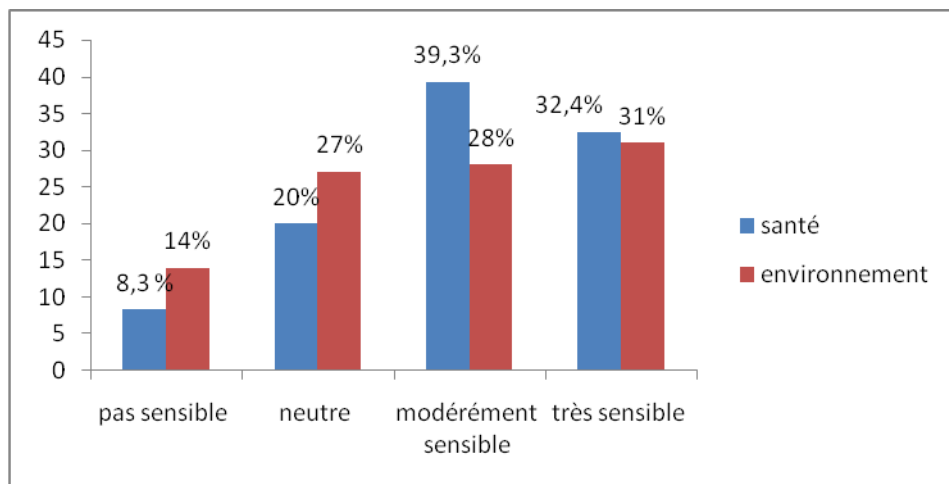
Au travers de ce tableau, on voit bien que quel que soit l'âge des répondants le jus pur constitue le premier choix des consommateurs. Cela signifie que les consommateurs de tout âge sont conscients des enjeux sanitaires et écologiques de leur consommation. Si on se réfère à la théorie du comportement planifié, la composante cognitive (croyance que les jus naturels sont plus sains) et affective (inquiétude vis-à-vis des additifs et sucres ajoutés) semblent fortement présentes. En effet, cette théorie suggère que cette attitude positive augmente l'intention d'achat, à condition que le prix et la disponibilité soient acceptables.

Les résultats trouvés confirment notre hypothèse **(H1)** où nous avons considéré que le consommateur préfère des jus naturels qui préservent la santé et l'environnement. En effet, cela suit la tendance observée dans d'autres pays et dans d'autres produits notamment alimentaire où le consommateur choisit la naturalité et le bien fait pour la santé, à l'instar de l'étude réalisée sur les jus purs par Aschemann-Witzel & Zielke (2019)<sup>40</sup> et celle de Sogari et al., (2023)<sup>41</sup> sur la méfiance envers les produits transformés.

### 3.2.2. Les attitudes des consommateurs de jus par rapport à la santé et à l'environnement

En interrogeant les personnes enquêtées sur leur degré de sensibilité aux problèmes de santé et à l'impact écologique de leur consommation des jus de fruits, les réponses obtenues peuvent être synthétisées dans le diagramme suivant :

**Figure (3) : sensibilité des consommateurs aux problèmes écologiques et de santé**



**Source : Elaboré à partir des données de l'enquête**

Au travers les réponses données, on voit bien que la plupart des personnes interrogées sont sensibles à la santé et à l'environnement (soit 71.7% pour la santé et 59% pour l'environnement). Ces attitudes positives envers la santé et l'environnement justifie bien les préférences des consommateurs pour des jus naturels.

En voulant mesurer la variation de cette relation en fonction de l'âge et du niveau d'instruction, nous avons appliqué le test de khi-deux. Ce test permet de vérifier la pertinence statistique du lien entre l'âge le niveau d'instruction des participants et leur degré d'inquiétude concernant leur santé et l'environnement. Les résultats ainsi obtenus peuvent être donnés dans le tableau suivant :

**Tableau (2) : Age, niveau d'instruction et préoccupation pour la santé et l'environnement**

| <b>Tests De khi-deux ( âge/ santé et environnement)</b>                |                     |     |                                         |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----------------------------------------|
|                                                                        | Valeur              | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-deux de Pearson                                                    | 40.695 <sup>a</sup> | 16  | .001                                    |
| N. d'observations valides                                              | 147                 |     |                                         |
| <b>Test de khi-deux (niveau d'instruction/ santé et environnement)</b> |                     |     |                                         |
|                                                                        | Valeur              | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-deux de Pearson                                                    | 35.784 <sup>a</sup> | 20  | .016                                    |
| N. d'observations valides                                              | 147                 |     |                                         |

**Source** : Elaboré à partir des données de l'enquête

On voit bien que  $Sig < 0,05$  pour les deux variables, cela signifie l'existence d'un lien statistiquement pertinent entre l'âge et les préoccupations santé /environnement (0.001) et entre le niveau d'instruction et les préoccupations santé/ environnement (0.016). En effet, les consommateurs plus âgés et/ou plus instruits manifestent davantage de préoccupations sanitaires et environnementales. Cela rejoint les travaux sur la norme subjective : les groupes plus instruits et expérimentés socialement sont plus exposés à des messages pro-RSE et plus enclins à internaliser ces normes.

Ces résultats obtenus appuient l'hypothèse (H2) qui suppose que les consommateurs ont des attitudes positives à l'égard de l'environnement et de la santé et que celles-ci augmentent en fonction de l'âge et du niveau d'instruction. Ceux-ci rejoignent ceux de Carfora et al., (2020)<sup>42</sup> sur les risques alimentaires où ils ont trouvé que les consommateurs plus âgés ont une expérience plus forte avec les risques alimentaires et sont plus attentifs aux messages de santé publique. Concernant le niveau d'instruction, Bazzani et al.,(2021)<sup>43</sup> considèrent que le niveau d'instruction favorise la compréhension des labels et des enjeux RSE.

### 3.2.3. La position des attributs écologiques et de santé dans l'achat des jus de fruits

En voulant situer la position qu'occupent les attributs écologiques et de santé dans les facteurs déterminant l'achat des jus de fruits, nous avons obtenu des résultats qui peuvent être synthétisés dans le tableau suivant :

**Tableau (3) : les facteurs déterminant l'achat des jus de fruits**

|                                         | Fréquence | Pourcentage | % valide | % cumulé |
|-----------------------------------------|-----------|-------------|----------|----------|
| <b>Le prix</b>                          | 28        | 19.0        | 21.5     | 21.5     |
| <b>Certifications ISO</b>               | 9         | 6.1         | 6.9      | 28.5     |
| <b>Perception sensorielle</b>           | 7         | 4.8         | 5.4      | 33.8     |
| <b>Attractivité de la marque</b>        | 8         | 5.4         | 6.2      | 40.0     |
| <b>Disponibilité en points de vente</b> | 5         | 3.4         | 3.8      | 43.8     |
| <b>Impact écologique</b>                | 3         | 2.0         | 2.3      | 46.2     |

|                              |     |      |       |       |
|------------------------------|-----|------|-------|-------|
| <b>Valeur nutritionnelle</b> | 70  | 47.6 | 53.8  | 100.0 |
| <b>Total</b>                 | 130 | 88.4 | 100.0 |       |

**Source : Elaboré à partir des données de l'enquête**

Les résultats montrent que les consommateurs interrogés se soucient beaucoup plus de la valeur nutritionnelle des jus de fruits soit 53.8% des répondants, ce qui signifie une importance particulière est donnée à l'impact sur la santé loin devant le prix avec 21.5% des répondants. Par contre l'impact écologique apparaît en dernière position avec seulement 2.3% des réponses. On peut dire que la préoccupation santé occupe une place prépondérante comme déterminant d'achat des jus de fruits contrairement à l'impact écologique qui ne représente qu'une place marginale. Le prix est cité par 21,5 % comme critère principal, ce qui en fait la deuxième considération après la valeur nutritionnelle, en effet, le prix élevé des jus naturels peut être perçu comme un frein, en particulier pour les segments à revenu moyen ou faible. Selon Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu (ici, le coût) peut inhiber l'action même si l'attitude est positive.

De ces résultats notre Hypothèse (H3) est complètement vérifiée concernant les attributs de santé, mais partiellement vérifiée concernant l'impact écologique. Ce dernier cas peut être expliqué selon Scheller et al. (2023), par le fait que les motivations environnementales existent mais sont souvent reléguées après des considérations plus directes (santé, prix). Ceci n'est donc pas une spécificité du consommateur de jus de fruits sur le marché algérien.

Comme synthèse aux résultats de cette enquête, nous pouvons dire, les consommateurs étudiés préfèrent globalement des jus naturels qui préservent la santé et l'environnement. Ils ont des attitudes positives à l'égard de l'environnement et de la santé. Ces attitudes comme nous l'avons vu augmentent en fonction de l'âge et du niveau d'instruction. En effet, le consommateur considère les attributs de santé comme déterminants lors de l'achat de jus de fruits, mais moins déterminant concernant l'impact écologique. Il reste à savoir maintenant comment ces attitudes des consommateurs en faveur de la santé et de l'environnement peuvent être un vecteur de la RSE dans le secteur des jus de fruits. C'est l'objet de point suivant qui ne permettra de vérifier notre dernière hypothèse (H4).

### **3.3. Discussion des résultats à la lumière de l'engagement RSE**

#### **3.3.1. Discussion à partir de la théorie du comportement planifié**

En reprenant le modèle de la théorie du comportement planifié développé dans notre revue de la littérature où ce dernier considère l'intention d'agir déterminée par trois facteurs qui sont : les attitudes envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Et, en projetant les résultats de notre recherche dans le cadre de cette théorie, nous pouvons dire que les consommateurs des jus de fruits étudiés ici possèdent une forte attitude positive envers les jus de fruits naturels avec une préférence pour les jus pur (59%) (H1) et une importance forte donnée aux valeurs nutritionnelles (53%) (H3), plus en sensibilité accrue pour la santé (71.7%) et l'environnement (59%) (H2). Ces résultats de la recherche appuient des évaluations positives des consommateurs des jus en faveur d'un comportement compatible avec la démarche RSE. Aussi, l'importance de l'âge et du niveau d'instruction dans la production des comportements de consommation en faveur de la santé et de l'environnement (H2), appuient l'existence des normes sociales injonctives (ordre social) en fonction du niveau d'instruction et descriptive en fonction de l'âge (mimétisme) qui impactent le mécanisme d'apprentissage social en faveur de la pérennisation des comportements de consommation respectueux de la santé et de l'environnement. Cette tendance affirmée dans la partie théorique pourrait être considérée par la théorie du comportement planifié comme facteur permettant de produire des comportements en faveur de l'engagement RSE des entreprises. Enfin, le prix qui semble jouer un rôle important dans l'achat des jus de fruits (21,5%) et la cherté relative des produits naturels par rapport aux produits transformés, constitue un obstacle qui peut ralentir le passage de l'intention d'achat à l'achat proprement dit. Selon la théorie du comportement planifié cela se manifeste par un faible contrôle comportemental perçu.

D'une manière générale, nous pouvons dire que dans l'achat des jus de fruits naturels, les attitudes et les normes sociales favorables peuvent jouer un rôle important dans la traduction de l'intention d'achat à l'achat et l'orientation des entreprises vers la RSE. Malgré l'effet ralentisseur du contrôle comportemental perçu, plusieurs études récentes (voir le rapport Trivium, 2023 et le rapport Shorr de 2025) ont montré que la proportion des consommateurs qui acceptent de payer plus cher pour des produits naturels et sans incidence sur la santé est en augmentation, ce qui réduit l'impact de la sensibilité au prix trouvée dans notre enquête. Ceci constitue un argument supplémentaire en faveur de l'engagement RSE des entreprises.

### **3.3.2. Discussion à partir de la théorie de la légitimité et institutionnelle**

Dans le cadre des attitudes favorables des consommateurs qui montrent, à partir de la théorie du comportement planifié, la position favorable des consommateurs pour un engagement RSE des entreprises dans le secteur des jus de fruits, la théorie managériale peut appuyer cet engagement par une grande légitimité et une forte position dans la société, ce qui revient par un meilleur positionnement dans l'esprit du consommateur. En effet, l'orientation naturelle des jus qui améliore la qualité nutritionnelle (H3) accroît la légitimité pragmatique défendue par la théorie de la légitimité (voir Suchman, 1995), car en référence à cette théorie, un consommateur qui voit une entreprise qui s'engage pour sa santé et son bien-être développera chez lui le sentiment de vouloir la récompenser. Cela confère plus de crédibilité pour l'entreprise (voir, Lock et Riehl, 2019). Aussi, la sensibilité à l'environnement trouvée dans cette enquête (59%) pourrait être exploitée du point de vue managériale par une entreprise qui cherche sa légitimité morale (considérations éthiques et des bénéfices sociétaux) au travers de son engagement RSE.

Sur le plan institutionnel, l'évolution des attitudes des consommateurs combinée à la volonté des entreprises de s'adapter aux évolutions du secteur poussent ces dernières à adopter une démarche RSE. DiMaggio & Powell (1983) explique cela à partir du concept de l'isomorphisme institutionnel traité dans notre revue de la littérature. Dans notre cas, l'isomorphisme mimétique correspond à la tendance observée dans les attitudes des consommateurs vers plus de naturalité. Celle-ci augmente la pression concurrentielle, et dès qu'il y a une entreprise leader qui entreprend une action RSE, on verra les autres qui font pareil par peur d'être dépassé par la concurrence. Sur le plan normatif, cette tendance des consommateurs exige des preuves. Ceci passe par la recherche des certifications (ISO 14001, ISO 9001) et une volonté de vouloir se montrer plus RSE. Enfin, toute la réglementation qui s'inscrit dans cette nouvelle tendance du marché des jus de fruits en matière d'emballage, d'additifs alimentaires pour satisfaire une clientèle plus exigeante oblige les entreprises du secteur à mettre en place certaines pratiques relevant de la RSE sous peine d'être sanctionnées.

### **3.3.3. Synthèse de la discussion**

En adoptant les deux approches marketing et managériale, on s'aperçoit que la pression exercée par les consommateurs à partir de ces nouvelles attitudes et les transformations institutionnelles que connaît le marché des jus de fruit en Algérie rend la démarche RSE plus que volontariste. Les intentions affichées, du moins par les consommateurs interrogés, sans oublier la recherche de légitimité devant l'évolution institutionnelle que connaît le secteur de jus de fruits, rend l'engagement RSE des entreprises de ce secteur nécessaire (H4). En effet, les consommateurs étudiés manifestent des attitudes très favorables envers les jus de fruits naturels : préférence pour les jus purs (59 %), importance accordée aux valeurs nutritionnelles (53 %), forte sensibilité à la santé (71,7 %) et à l'environnement (59 %). Dans le cadre de la théorie du comportement planifié, ces éléments traduisent une orientation positive vers des comportements d'achat compatibles avec une démarche RSE. Cette orientation est également renforcée par l'effet des normes sociales : normes injonctives, liées au niveau d'instruction, et normes descriptives, influencées par l'âge.

Cependant, le prix reste un frein non négligeable (21,5 % de consommateurs sensibles). Selon la théorie du comportement planifié, il peut intervenir comme limite au contrôle comportemental perçu. Toutefois, les tendances récentes indiquent une progression du nombre de consommateurs prêts à payer plus cher pour des produits naturels et sans incidence négative sur la santé, réduisant ainsi l'impact de ce facteur.

Sur le plan managérial, la théorie de la légitimité met en évidence que l'amélioration de la qualité nutritionnelle et la prise en compte des enjeux environnementaux renforcent la légitimité pragmatique et morale des entreprises. Cette légitimité contribue à améliorer leur crédibilité et leur positionnement sur le marché. Enfin, dans la perspective de la théorie institutionnelle, l'évolution des attitudes des consommateurs induit une dynamique d'isomorphisme : mimétique (imitation des entreprises leaders en RSE), normatif (recours à des certifications comme ISO 14001 ou ISO 9001) et coercitif (respect des réglementations sur l'emballage, les additifs et l'étiquetage).

Ces pressions conjuguées confirment que les entreprises du secteur sont incitées à intégrer des pratiques RSE, et que cet engagement est valorisé par les consommateurs, ce qui valide H4.

#### **4. Conclusion:**

Cette recherche a permis de mettre en évidence l'influence déterminante des attitudes et attentes des consommateurs sur l'orientation RSE des entreprises du secteur des jus de fruits. L'analyse à partir de la théorie du comportement planifié a montré que les consommateurs interrogés possèdent une forte prédisposition à adopter des comportements favorables à la santé et à l'environnement, traduite par une préférence marquée pour les jus naturels, une sensibilité élevée aux valeurs nutritionnelles et aux enjeux environnementaux. Ces attitudes positives, renforcées par des normes sociales injonctives et descriptives, constituent un levier important pour transformer l'intention d'achat en comportement effectif, même si le prix reste un frein non négligeable.

Du point de vue de la théorie de la légitimité, l'engagement des entreprises dans l'amélioration de la qualité nutritionnelle et la réduction de leur impact environnemental accroît leur légitimité pragmatique et morale, consolidant ainsi leur image auprès des consommateurs. Par ailleurs, la perspective institutionnelle met en lumière des pressions mimétiques, normatives et coercitives qui incitent les acteurs du secteur à intégrer la RSE dans leur stratégie, renforçant ainsi la convergence des pratiques responsables.

En définitive, les résultats confirment que la RSE n'est plus seulement une option stratégique, mais une exigence dictée par l'évolution des attentes sociétales, des dynamiques concurrentielles et du cadre réglementaire. Les entreprises du secteur des jus de fruits qui s'engagent dans cette voie bénéficient non seulement d'un avantage concurrentiel durable, mais contribuent également à la transition vers un modèle de consommation plus sain et respectueux de l'environnement.

Par ailleurs, il faut souligner que cette étude ne vise pas la généralisation des résultats obtenus sur l'ensemble du marché national des jus de fruits car notre échantillon n'est pas suffisant, soit 147 participants et seulement trois wilayas. Cette limite nous ouvre la perspective pour une recherche future qui couvre tout le territoire national avec plus de variables à étudier.

#### **5. Références:**

- <sup>1</sup> International Organization for Standardization. (2010). "ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility" ISO. p.03.
- <sup>2</sup> Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- <sup>3</sup> Bilalou Foundiku Montie. (2025). The evolution of societal marketing in service businesses: origins, transformations and future perspectives (1970-2023). *People: International Journal of Social Sciences*, 106-107. <https://doi.org/10.20319/icssh.2025.106107>
- <sup>4</sup> <https://lesenjeuxeco.dz/filiere-boissons-260-milliards-de-da-de-chiffre-daffaires-en-2022/> "Filière boissons: 260 milliards de DA de chiffre d'affaires en 2022 - Les Enjeux Eco"? consulté le 15/08/2025
- <sup>5</sup> Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. [<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>]
- <sup>6</sup> Lock, I., & Riehl, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 24, 2-20.

- <sup>7</sup> Payne, G., Blanco-González, A., Miotto, G., & Del Castillo Feito, C. (2021). Consumer ethicality perception and legitimacy: competitive advantages in COVID-19 crisis. *American Behavioral Scientist*. Advance online publication. [https://doi.org/10.1177/00027642211016515]
- <sup>8</sup> DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. [https://doi.org/10.2307/2095101]
- <sup>9</sup> Santos, C., & Coelho, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(4), 1397–1421. [https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5]
- <sup>10</sup> Lee, J., & Yoon, S. (2024). The effect of perceived corporate social responsibility on purchase intention in mobile commerce: Mediating roles of trusting beliefs and satisfaction. *European Journal of Management and Business Economics*, 33 (3), 313–329. [https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0382]
- <sup>11</sup> Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the link between consumer attitudes and behaviour in the context of sustainable clothing: The role of social norms. *Sustainability*, 15(24), Article 16800. [https://doi.org/10.3390/su152416800]
- <sup>12</sup> Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). “Marketing: An introduction” (12e éd., p. 709). Pearson.
- <sup>13</sup> Słowicka, A., & Nowakowska, D. (2025). The role of social and environmental CSR in shaping purchase intentions: Experimental evidence from the cosmetics market. *Sustainability*, 17(5), 1792. [https://doi.org/10.3390/su17051792].
- <sup>14</sup> Zaborek, P., & Nowakowska, D. (2024). Can corporate social responsibility shift consumer behavior? Insights from scenario-based experiment in the fast fashion industry. *Administrative Sciences*, 14(11), 283. [https://doi.org/10.3390/admsci14110283]
- <sup>15</sup> Scheller, F., Morrissey, K., Neuhoﬀ, K., & Keles, D. (2024). Green or greedy ? La relation entre les avantages perçus et l'intention des propriétaires d'adopter des technologies résidentielles à faible émission de carbone. *Energy Research & Social Science*, 108, Article 103388. [https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103388]
- <sup>16</sup> Trivium Packaging. (2023, April 24). 2023 Buying Green Report : rapport révélant la montée continue de la demande pour les emballages durables.
- <sup>17</sup> Shorr Packaging. (2025, January 30). The 2025 Sustainable Packaging Consumer Report : étude sur l'impact des emballages durables sur les décisions d'achat.
- <sup>18</sup> Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. [https://doi.org/10.1057/bm.2012.15]
- <sup>19</sup> <https://capitaloneshopping.com/research/eco-conscious-consumer-statistics/> consulté le 13/08/2025.
- <sup>20</sup> Stevens, A., & McPartland, J. (2024). Endocrine and metabolism disrupting chemicals in plastic food contact materials: A global assessment. *Food Packaging Forum Journal*, 12(2), 45-63. [https://2024.foodpackagingforum.org]
- <sup>21</sup> Scheller, F., et al. (2023). Consumer perceptions of pesticide use and food safety: A cross-country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 412, 137004. [https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137004]
- <sup>22</sup> Boys, L., & Smith, M. (2024). Are gluten-free products healthy for non-celiac consumers? How the perception of well-being moderates gluten-free addiction. *Food Quality and Preference*, 118, 105183. [https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105183]
- <sup>23</sup> García, F., López, E., & Hernández, P. (2024). Perceptions towards gluten-free products among consumers: A narrative review. *Applied Food Research*, 4(2), 100441. [https://doi.org/10.1016/j.afres.2024.100441]
- <sup>24</sup> CBI. (2024). What is the demand for natural ingredients for health products on the European market? Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI). [https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-health-products/what-demand]
- <sup>25</sup> Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press.
- <sup>26</sup> Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- <sup>27</sup> Fishbein, M. (2010). A reasoned action approach to health promotion. *Medical Decision Making*, 30(6), 841-855. [https://doi.org/10.1177/0272989X10382012]
- <sup>28</sup> Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. [https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x]
- <sup>29</sup> Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. [https://doi.org/10.1177/000765039903800303]
- <sup>30</sup> Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

- <sup>31</sup>Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- <sup>32</sup>Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- <sup>33</sup>Arian, A., Sands, J., & Tooley, S. (2023). Industry and stakeholder impacts on corporate social responsibility (CSR) and financial performance: Consumer vs. industrial sectors. *Sustainability*, 15(16), 12254. [https://doi.org/10.3390/su151612254]
- <sup>34</sup>Masouti, Z., Tsiotras, G., & Gotzamani, K. (2024). The significance of CSR in the pursuit of business excellence and competitiveness: Evidence from the Greek supermarket industry. *Sustainability*, 16(10), 4002. [https://doi.org/10.3390/su16104002]
- <sup>35</sup>Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2022). Corporate social responsibility and marketing performance: The moderating role of firm size. *Journal of Business Research*, 144, 553–565. [https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.066]
- <sup>36</sup>Statler, M., Roos, J., & Victor, B. (2021). Rethinking strategic management in the post-COVID-19 world. *Business Horizons*, 64(6), 729–739. [https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.07.003]
- <sup>37</sup>Del Giudice, M., Scuotto, V., & Carayannis, E. G. (2020). Digital transformation, social media and CSR: The role of co-creation and co-innovation. *Journal of Knowledge Management*, 24(5), 1131–1157. [https://doi.org/10.1108/JKM-04-2020-0349]
- <sup>38</sup>Kölbel, J. F., Heeb, F., Paetzold, F., & Busch, T. (2020). Can sustainable investing save the world? Reviewing the mechanisms of investor impact. *Organization & Environment*, 33(4), 554–574. [https://doi.org/10.1177/1086026620919202]
- <sup>39</sup><https://fr.scribd.com/document/810081390/Juice-in-Algeria>? Consulté le 10/08/2025.
- <sup>40</sup>Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2019). Sustainable consumption patterns of organic food buyers: An analysis based on lifestyle segments. *British Food Journal*, 121(2), 467–482. [https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0015].
- <sup>41</sup>Sogari, G., Li, J., Lefebvre, M., Menozzi, D., & Mora, C. (2023). Consumer perception of naturalness in food: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 105, 104703. [https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104703]
- <sup>42</sup>Carfora, V., Cavallo, C., & Catellani, P. (2020). Deliberative and automatic processes in the willingness to pay for sustainable food: A dual-process approach. *Appetite*, 145, 104493. [https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104493]
- <sup>43</sup>Bazzani, C., Gustavsen, G. W., Nayga, R. M., Jr., & Rickertsen, K. (2021). Age, health, and the demand for food: The role of preferences and attitudes. *Sustainability*, 13(14), 7871. [https://doi.org/10.3390/su13147871]