DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES EN CÔTE D'IVOIRE : ENTRE DÉSINTÉRET ET ENGAGEMENT DANS LES ACTIONS DE COMMUNICATION POUR LA LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Hiba Judith AHOUSSI
Docteure au DSLC
ahoussiba@yahoo.fr

N'da Amenan Nina Lorelle KOUADIO
Doctorante au DSLC
lorellekouadio49@gmail.com

Université Alassane Ouattara

Résumé

Ce présent article traite de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises qui pourrait constituer un facteur de protection de l'environnement. Ainsi, de par l'intégration des actions de communication en matière de RSE à leurs activités commerciales, les entreprises ivoiriennes pourraient contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique. Mais, plusieurs entreprises semblent oublier leurs responsabilités sociales et environnementales. Cette réflexion vise à inciter les entreprises à assumer leurs responsabilités sociétales pour lutter contre le réchauffement climatique. Pour ce faire, elle s'inscrit dans la recherche qualitative basée sur des enquêtes menées sur une dizaine d'entreprises ivoiriennes. L'analyse des données, à l'aide de la statistique descriptive, a permis de comprendre que des entreprises ivoiriennes s'intéressent peu aux actions de communication pour la lutte contre le réchauffement climatique.

Mots-clés : Réchauffement climatique - RSE - protection - l'environnement - développement durable.

ABSTRACT : This article deals with social and environmental responsibility. By integrating social and environmental responsibility communications into their commercial activities, Ivoirian companies in help to combat global warming. But many companies seem to be forgetting their social and environmental responsibilities. The aim of this study is to encourage Ivorian companies to assu me their social and environmental responsibilities in the fight against global warming. To do this, it uses qualitative research based on surveys of a dozen Ivorian companies. Analysis of the data, using descriptive statistics, revealed that Ivoiran companies show little interest in communication compaigns to combat global warming.

Keywords : Global warming- social and environmental responsabilities- protection-environmental - sustainable development.

Introduction

Depuis des décennies, le changement climatique frappe de plein fouet nos sociétés africaines. Plusieurs indicateurs démontrent ce changement, J. N. BREKA et R. KPOSSA (2013, p.2) écrivent que chaque jour nos usines, nos maisons, (…) produisent des déchets. Les activités humaines en général et en particulier celles des entreprises en sont les principales causes. Cependant, le constat est que très peu d'entreprises s'engagent véritablement dans les questions environnementales en l' occurrence dans les actions de lutte contre le réchauffement climatique, l'un des aspects importants de la politique RSE. En quête permanente de profit, les entreprises posent des actions ou communiquent régulièrement sur leurs activités commerciales pour accroitre leurs chiffres d'affaires et assurer leurs pérennités. Ce qui n'est pas le cas, lorsqu'il s'agit de la protection de l'environnement dans lequel elles évoluent. En d'autres mots, la responsabilité sociétale des entreprises ne semble pas effectivement prise en compte par ces dernières. Pourtant, les actions de communication en matière de RSE devraient aussi être au cœur des intérêts de celles- ci. Ce qui nous emmène à nous poser la question suivante, les entreprises ivoiriennes assument- elles réellement leurs responsabilités sociales et environnementales ? S'engagent- elles véritablement dans la lutte pour la protection de l'environnement? Autrement dit, effectuent- elles des actions de communication concrètes pour lutter contre le changement climatique ? Pour répondre à cette problématique, nous montrerons dans un premier temps, les facteurs liés au réchauffement climatique puis les indicateurs du changement climatique. Nous ferons, dans un second temps, un état des lieux sur l'engagement des entreprises ciblées en Côte d'Ivoire afin de mieux situer leurs responsabilités environnementales et faire des recommandations pour protéger l'environnement.

1.1 Constitution du corpus et méthode d'analyse

Le corpus de cette étude est constitué d'une dizaine d'entreprises ivoiriennes œuvrant dans les domaines de la consommation en l'occurrence (Solibra, Brassivoire, Kirène, Céleste), de l'hygiène Unilever, du pétrole notamment (pétro Ivoire) et des télécommunications (Orange CI, Moov Africa, Mtn CI).Parlant de changement climatique, nous avons constaté dans notre recherche que les études menées dans cette lancée s'orientent seulement vers les entreprises polluantes, raison pour laquelle nous avons voulu diversifier notre échantillonnage en nous orientant vers les entreprises œuvrant dans la consommation en général, dans le pétrole, l'hygiène et des télécommunications pour s'apercevoir de leurs degrés d'engagement dans les causes environnementales car la protection de l'envi-

ronnement est l'affaire de tous. Sur la base de la méthode aléatoire, les entreprises ont été ciblées. Composé de 150 annonces, le corpus a été recueilli à travers les plateformes numériques devenu aujourd'hui des moyens de communication de choix de plusieurs entreprises en l'occurrence Facebook et Instagram afin de faire un état des lieux pour connaitre celles qui s'engagent dans les problèmes environnementaux et celles qui ne s'y intéressent pas du tout.

Pour l'analyse de ce corpus, nous avons convoqué comme méthodologie la statistique descriptive. Celle-ci nous a permis, dans un premier temps, d'organiser, de classer, de typifier les annonces. Dans un second temps, elle nous a permis de décrire ces annonces en vue d'identifier les entreprises qui assument leurs responsabilités sociétales et environnementales et celles qui en n'assument pas.

1.2 Approche théorique

La théorie de l'équation média de Clifford Nass et Byron Reeves (1996) stipule que les entreprises dans leurs communications peuvent influencer les comportements des individus puisqu'elles communiquent à travers différents médias. En effet, elle stipule que les médias ont une influence sur notre perception du monde, en particulier lorsqu'il s'agit des messages médiatiques. Cette théorie est fondée sur trois éléments à savoir les caractéristiques structurelles des médias qui sont l'accessibilité, la portée, l'interactivité. Ensuite, les caractéristiques des individus qui ne sont rien d'autres que les attitudes et croyances propres à l'individu. Enfin, les caractéristiques des messages à savoir les contenus et les techniques utilisées dans les médias. La théorie de l'équation média énonce que le comportement des individus est influencé par la conjugaison de l'accessibilité, la portée et l'interactivité de ces éléments.

Dès lors, quels sont les facteurs et indicateurs du changement climatique?

2. Les facteurs et indicateurs du changement climatique

2.1 Les facteurs du changement climatique

Les activités ou actions humaines entrainent des catastrophes sur la planète. En effet, I. BARMEN (2015, p. 6) montre qu'«*il est extrêmement probable que l'influence de l'homme est la cause principale du réchauffement observé depuis le milieu du XXe siècle* ». Le manque de sensibilisation et de prise de conscience à ce sujet engendre de lourdes conséquences sur le climat. Les facteurs sont évidents :

- les emballages qui jonchent les rues ;
-les caniveaux bouchés ;

- le méthane (CH4) causé par la fermentation diverse de déchets domestiques (biomasse[1], fruit de gaz naturel) ;
-la biodégradation de la nitrate agricole dans les milieux soutenus ;
- la déforestation ;
-l'usage abusif des produits chimiques ;
- les eaux polluées.

2.2 Les indicateurs du changement climatique

Les activités humaines et celles des entreprises ont un impact négatif sur le climat. Elle provoquent les variations du climat. Ces évènements climatiques extrêmes entrainent la dégradation croissante de nos écosystèmes naturels et causeraient des dommages considérables qui peuvent entraîner des extinctions d'espèces à cause des grands changements climatiques dans leurs habitats, (I. BARMEN, 2015, p. 6). En effet, les changements climatiques ont un impact tout à la fois direct et indirect sur l'environnement, la santé, etc. Plusieurs indicateurs démontrent cela :

-La variation des précipitations : la pluviométrie varie selon les mois d'une année à une autre ;
-L'irrégularité saisonnière des activités agricoles ;
-L'augmentation des températures : une température élevée au cours de ces dix dernières années ;
-La montée des eaux et océans : les inondations ;
-La modification des systèmes de production alimentaire ;
-L'indisponibilité des ressources en eau : le tarissement des puits et cours d'eau.

3. RSE et engagement ou désintérêt des entreprises ivoiriennes dans la lutte contre le réchauffement climatique : Etat des lieux

3. 1 L'aspect conceptuel de la RSE

Définie comme la responsabilité sociétale des entreprises, la RSE ne semble pas intéresser bon nombre d'entreprises. En effet, plusieurs d'entre elles ne se sentent pas concernées par ce concept qui selon C. DIOP & A. BAH, (2018, p. 72) «*a émergé aux États Unis au 19 ième siècle, sous forme de pratiques commerciales, théorisée par Bowen vers le 20 ième siècle et impulsée par une nouvelle idéologie de développement durable*». Aussi, selon la Commission Européenne, le concept de responsabilité sociale des entreprises est défini comme l'intégration volontaire par les entreprises

[1] Biomasse : partie des déchets agricoles, industriels et ménagers qui est biodégradable et utilisable comme source d'énergie

des préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes, (J. N. BREKA & R. KPOSSA, 2013, p. 4). En clair, les entreprises ivoiriennes doivent être deplus en plus responsables sur le plan environnementale car «*elles sont, en effet, largement concernées par le développement durable en ce sens qu'elles sont consommatrices de ressources, productrices de déchets, mais aussi créatrices de valeurs»* J. N. BREKA & R. KPOS SA (2013, p. 2). La responsabilité sociale et environnementale des entreprises se détermine par son engagement dans les causes environnementales.

3. 2 Désintérêt ou engagement des entreprises dans la lutte contre le réchauffement climatique

3. 2.1 Désintérêt de quelques entreprises dans les problèmes environnementaux

Les entreprises africaines en générale et ivoiriennes en particulier se préoccupent très peu des questions environnementales**.** Elles semblent être plutôt fixées sur la communication commerciale qui leur permettra de faire du profit et de survivre face à la concurrence mais ne semblent pas se préoccuper de l'environnement, espace même sur lequel elle existe pour faire du profit. En d'autres mots, les entreprises ivoiriennes s'intéressent très peu à la communication verte pourtant elles doivent comprendre que leurs responsabilités environnementales s'étendent bien au- delà de leurs propres survies. Nous constatons un désintérêt des questions environnementales dans la majorité de leurs communications.

Soit les exemples suivants :

Figure 1 & 2 : captures d'écrans faites sur les comptes Facebook de pétro Ivoire et de Mtn CI

Ces images illustrent nos propos avancés plus haut. Plusieurs entreprises, dans leurs communications, ne s'intéressent pas aux problèmes environnementaux. En effet, dans la première annonce, l'entreprise petro Ivoire communique sur le bon usage de gaz pour rassurer les prospects à l'achat

puis dans la deuxième annonce l'entreprise Mtn CI fait une offre de bonus. Ces communications ont été faites sans faire mention des actions incitant à la protection de l'environnement.

Mais, qu'en est-il de l'engagement des entreprises dans les causes environnementales ?

3.2.2 Engagement des entreprises dans les causes environnementales

Les entreprises pourraient contribuer avec succès à la protection de l'environnement en étant beaucoup plus responsables. Nonobstant ce fait, seulement quelques- unes s'attèlent à tenir compte de leurs responsabilités sociales et environnementales. En clair, l'engagement des entreprises ivoirie nnes dans les questions peut efficacement contribuer à un développement durable.

Nous en voulons pour preuve les exemples suivants :

Figure 3 & 4: captures d'écrans de communications engageantes faites sur le compte Instagram de la marque Blanco

Ces deux annonces, appartiennent à l'entreprise multinationale Unilever qui contient la marque Blanco. Cette entreprise fait la promotion des actions de communication pour lutter contre le ré-chauffement climatique. En effet, sur la première annonce, nous avons la marque Blanco qui exhorte les individus en ces termes : «changez vos habitudes pour sauver la planète» et sur une autre annonce, nous observons une communication éco- responsable en ces termes : «des gestes simples qui améliorent la planète».

Aussi, il y a la marque Solibra qui ne reste pas en marge de cet engagement pour la protection de l'environnement. Elle pose le plus souvent des actions de communication pour la promotion d'actions éco-responsables.

Nous pouvons le constater sur l'annonce ci-dessous :

Figure 5 & 6 : captures d'écrans de communications engageantes faites sur le compte Facebook de Solibra

Ces captures d'écrans révèlent que des entreprises ivoiriennes sont engagées dans les problèmes environnementaux.

3.3 OCCURRENCE ET INTERPRETATION

Entreprises Ivoiriennes	Engagement dans les actions et communications vertes	Désintérêt dans les actions et pas de communications vertes	Nombre d'annonces recueillies
Unilever (kdo, BF, Blanco, close up)	-Blanco (20) -Kdo (2) -BF (0) =23 -Close up (0)	-Blanco (15) -Kdo (16) =39 -BF (4) -Close up (4)	62
Céleste	Néant	24	24
Brassivoire	1	11	12
Pétro-ivoire	Néant	7	7

Kirène	1	7	8
Solibra	4	2	6
Orange	Néant	9	9
Mtn	Néant	13	13
Moov	Néant	9	9
TOTAL	29	121	150

Après l'analyse de nos données, force est de constater que l'entreprise multinationale Unilever qui est composée de plusieurs autres marques est la première à être engagée dans les causes environnementales. En clair, cette entreprise occupe la première place dans nos occurrences car elle associebeaucoup plus la communication éco responsable à sa communication commerciale. Elle mène aussi des actions de sensibilisation sur les gestes à adopter pour avoir un environnement sain et protégé. En deuxième position, nous avons la marque Solibra. Cette entreprise s'engage aussi dans les actions de salubrité pour rendre les espaces publics propre comme les gares, etc. La marque Kirène se trouve en troisième position en raison des actions très limitées qu'elle mène pour la protection du climat. La quatrième place est occupée par l'entreprise Brassivoire. Sur un total de onze annonces, il y a une seule dans laquelle elle fait de la communication éco-responsable. Les entreprises Céleste, Petro Ivoire, Orange CI, Mtn CI et Moov Africa se désintéressent totalement aux causes environnementales selon nos données, car nous n'observons pas de communications éco-responsables ou d'actions de communication menées par celles-ci pour protéger l'environnement.

Nous avons donc évalué dans le diagramme suivant le pourcentage des entreprises engagées ou désintéressées dans les actions de communication pour la protection de l'environnement.

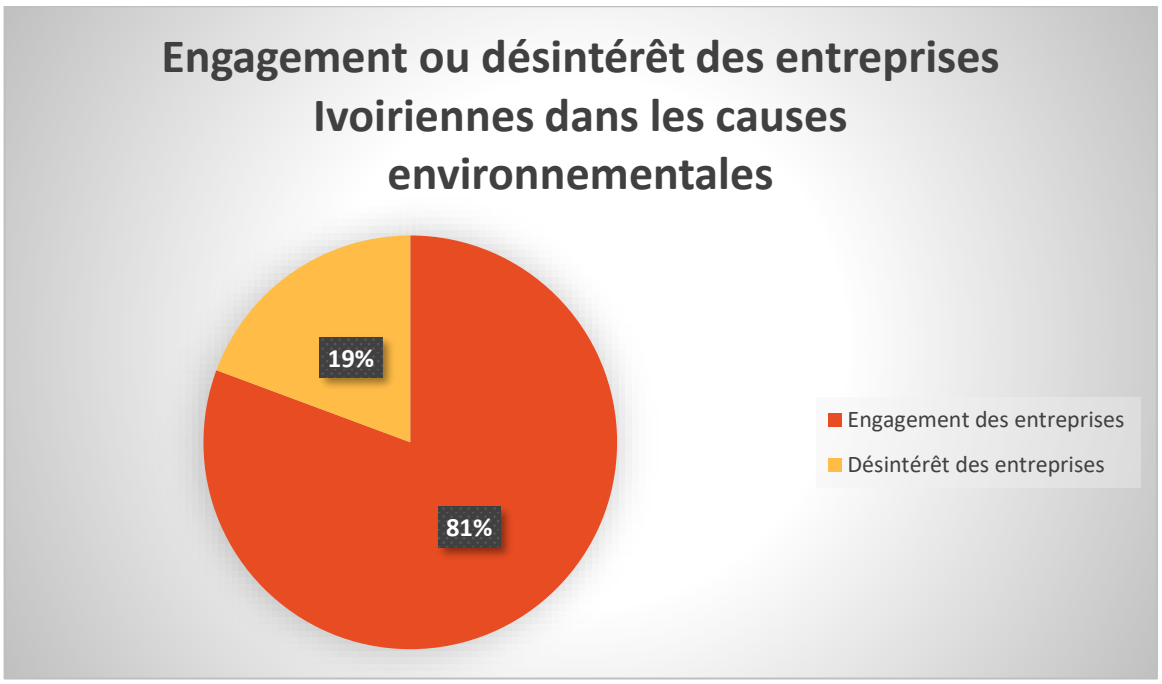

Figure 7: diagramme circulaire indiquant le degré d'engagement ou de désintérêt des entreprises ivoiriennes ciblées

Nos analyses ont révélé que la majorité des entreprises ivoiriennes ne s'investisse pas réellement dans les actions de communication pour la lutte contre le changement climatique. En effet, très peu d'entreprises tiennent comptent de leurs responsabilités sociales et environnementales. L'engagement des entreprises dans les causes environnementales semble volontaire. Raison pour laquelle, plusieurs d'entre elles jugent cela non nécessaire donc ne s'en préoccupent pas. Ainsi J. N. BREKA & R. KPOSSA affirment que «*l'aspect volontaire de cette pratique* [2]» semble être la véritable cause du désintérêt des entreprises ivoiriennes dans les problèmes environnementaux, parce qu'il semble ne pas avoir d'organes répressives qui oblige-raient les entreprises à s'engager dans la lutte contre le réchauffement climatique. En clair, elles perçoivent l'environnement comme un espace pour faire du profit plus qu'un bien à protéger. Mais, quelles sont les mesures incitatives pour une mise en œuvre de la RSE? Car, bien que le «*code de l'environnement, le code du commerce et la charte des entreprises en Côte d'Ivoire adoptée en 2014*»[3], incitent les entreprises à s'engager dans les problèmes environnementaux, très peu d'entre elles s'engagent réellement.

Existe-t-il des organismes qui veillent à l'accomplissement de ces mesures prises ? Il semble que

> le gouvernement ivoirien a mis en place des mesures fiscales incitatives pour encourager les entreprises à adopter des pratiques RSE. Cela comprend des exonérations fiscales, des crédits

[2] Jean Noel BREKA & Regis Kpossa, «Greenwashing et image RSE perçue», Revue Université paris 1 panthéon Sorbonne, 2013, p.2.

[3] Charles YAO, «la RSE et la législation ivoirienne », Développement durable, 2023, p.2.

> d'impôt et des avantages fiscaux pour les entreprises qui mettent en œuvre des initiatives RSE telles que la protection de l'environnement, la promotion de l'emploi local et le développement des communautés [4].

Cependant, quels sont les bénéfices pour les entreprises engagées dans les causes environnementales ?

3.4 Les avantages de l'engagement des entreprises dans les causes environnementales

L'adoption d'une politique RSE ou l'intégration de la communication verte à la communication commerciale pourrait permettre aux entreprises:

-D'instaurer une relation de confiance entre eux et leurs clients ;

-De maintenir une bonne position en se différenciant de ses concurrents, en un mot la pérennisation de l'entreprise ;

-De projeter une image responsable et crédible d'elle ;

-De fidéliser les clients et d'en attirer de nouveaux ;

-D'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise ;

-Intégrer une démarche RSE à leur stratégie de communication pourrait redorer l'image des entreprises auprès du public.

Dans la section suivante, nous présenterons quelques recommandations afin que toutes les entreprises soient plus responsables et s'engagent dans les problèmes liés à l'environnement.

4. Les recommandations

Pour éviter le changement climatique et garantir l'avenir des générations futures, nous recommandons aux entreprises de poser des actions concrètes de communication comme :

-Sensibiliser les parties prenantes sur les bien-fondés d'une bonne gestion des ordures et l'impact positif de leur bonne action sur l'environnement ;

-Inciter les entreprises ivoiriennes à assumer leurs responsabilités sociétales et environnementales en alliant communication commerciale et communication verte pour un développement durable ;

-Multiplier les actions de communication en matière de RSE ou intégration d'une démarche RSE dans les stratégies de communication ;

-Réutiliser les matières premières pour limiter les déchets ;

-Recycler les déchets ;

-Fabriquer à grand nombre des emballages biodégradables ;

-Adopter les attitudes éco-citoyennes ;

[4] Charles YAO, Op. Cit, p.2.

-Planter des arbres (couvert forestier) ;
-Réduire les gaz à effet de serre ;
-Stopper la déforestation, la pollution des lacs, les déchets déversés dans les mers ;
-Instaurer des méthodes de gestion professionnelle et appropriée des déchets pour minimiser l'émission du méthane ;
-Intégrer les parties prenantes et les faire participer à ce modèle de gestion RSE pour un développement durable ;
-Assainir les espaces publics en posant des bacs à ordures dans les rues et ruelles, en organisant des journées portes ouvertes de nettoyage ;
-Maximiser la promotion de l'agriculture intelligente.

Conclusion

Au terme de notre analyse, il convient de retenir que nombre d'entreprises ivoiriennes s'engagent peu dans les actions de communication, dit communication verte pour lutter contre le changement climatique. Un tel désintérêt alourdit les conséquences des activités humaines et des entreprises sur l'environnement. Il est alors impérieux d'agir maintenant car nous n'avonsqu'une seuleplanète. C'est dans le but de remédier à ce phénomène, que nous avons proposé cette communication afin d'inciter les entreprises ivoiriennes à s'engager dans la communication verte ou éco- responsable en assumant leurs responsabilités sociétales et environnementales. En d'autres mots, pour pallier cette insuffisance, nous voulons par le biais de cette communication apporter des mécanismes et proposer des recommandations incitant les parties prenantes à poser des actions de communication concrètes pour protéger l'environnement et assurer un développement durable.

Références bibliographiques

BARMEN Ingelin, 2015, *Climat et environnement dans le discours publicitaire*, Paris, Institut des langues étrangères, Université de Bergen.

BERGER Naomi, 2014, « Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement » Fédération Wallonie-Bruxelles, p. 1-22.

BREKA Jean Noel & KPOSSA Monyododo Régis, 2013, «Greenwashing et image RSE perçue» Revue Université paris 1 panthéon Sorbonne, p. 1-20.

DIOP Mbacké Cheikh & NGAHA Angélique, 2018, « Peut-on parler de l'émergence d'un modèle RSE africain : la situation du sénégal », *Cairn-Info/* Revue congolaise de gestion, Editions ICES, N° 25, p. 67- 96.

LADRAA Salwa & BEN MOUSSA Mohamed, 2019, «Greenwashing, la face cachée de la communication verte: Une analyse conceptuelle» Revue Internationale des Sciences de Gestion «Numéro 4 : Juillet 2019 / Volume 2 : numéro 3» p. 401- 418.

LIBAERT Thierry, 2007, *La communication verte, L'écologie au service de l'entreprise*, Paris, liaisons.

SAVADOGO Yacouba, 2019, *La protection communautaire de l'environnement dans le cadre de l'UEMOA : enjeux, portée et perspectives*, Paris, Université de Limoges.

YAO Charles, 2023, «la RSE et la législation ivoirienne», Développement durable, p. 1-12.