

Perception des Consommateurs Face aux Pratiques de la Responsabilité Sociale des Entreprises Minières dans la Province du Haut-Katanga

Consumer Perception of the Social Responsibility Practices of Mining Companies in the Province of Haut-Katanga

KASONGO NDALA John*

Professeur associé à l'Université de Lubumbashi, République Démocratique du Congo

Received 15 Aug 2024, Accepted 02 Sept 2024, Available online 05 Sept 2024, Vol.12 (Sept/Oct 2024 issue)

Abstract

La question de la responsabilité sociale (RSE) des entreprises se pose avec acuité en République Démocratique du Congo (RDC). Depuis que le concept et ses diverses déclinaisons sont en discussions au sein de la plateforme de dialogue sur l'Investissement Durable au Katanga (IDAK), la RSE a pris de l'ampleur au niveau de la chambre des mines et l'ensemble de la Fédération des Entreprises du Congo. Puisque le secteur minier joue un rôle important dans le développement économique de la RDC, les entreprises minières ont une responsabilité envers la population Congolaise. A ce titre, cette communication se consacre au poids du consommateur dans la décision des entreprises minières de s'inscrire dans les pratiques socialement responsables susceptibles d'impacter positivement ou négativement sur les images de marque en répondant aux préoccupations suivantes : Pourquoi les entreprises du secteur minier dans le haut Katanga devraient-elles socialement responsables ? Responsable de quoi et jusqu'où ? Par rapport à qui ? Les dirigeants sont-ils les « agents » des actionnaires ou des parties prenantes ? Pourquoi intégrer les perceptions des consommateurs dans les pratiques RSE des entreprises minières et de quelle manière le faire ? La stratégie de la RSE, nourrit-elle la performance économique d'entreprise ?

Mots clés : Perception Des Consommateurs, Responsabilité Sociale De L'entreprise, Image De Marque, Marketing Durable

Summary

The question of corporate social responsibility (CSR) is acute in the Democratic Republic of Congo (DRC). Since the concept and its various variations have been under discussion within the dialogue platform on Sustainable Investment in Katanga (IDAK), CSR has gained momentum at the level of the Chamber of Mines and the entire Congo Business Federation. Since the mining sector plays an important role in the economic development of the DRC, mining companies have a responsibility towards the Congolese population. As such, this communication focuses on the weight of the consumer in the decision of mining companies to engage in socially responsible practices likely to have a positive or negative impact on brand images by responding to the following concerns: Why should mining companies in upper Katanga be socially responsible? Responsible for what and to what extent? Compared to whom? Are managers the "agents" of shareholders or stakeholders? Why integrate consumer perceptions into the CSR practices of mining companies and how to do it? Does CSR strategy feed corporate economic performance?

Keywords: Consumer perception, Corporate social responsibility, Brand image, Sustainable

Introduction

La portée mondiale des enjeux sociaux et environnementaux positionne les entreprises multinationales au cœur de leur gestion. Le principe de Responsabilité sociale des entreprises (RSE) s'est peu à peu imposé comme une pratique incontournable pour ces entreprises :

la vision d'un engagement social corporatif est en effet devenue un enjeu de légitimité, notamment auprès des parties prenantes qui portent des attentes variées à cet égard. La RSE se complexifie pour les organisations qui évoluent dans un contexte international puisqu'elles doivent prendre en compte, dans le déploiement de leur approche RSE, la multiplicité des enjeux qui s'articulent à la fois dans l'environnement global et les contextes locaux.

*Corresponding author's ORCID ID: 0000-0000-0000-0000

DOI: <https://doi.org/10.14741/ijmcr/v.12.5.1>

De nos jours, la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) est fortement mobilisée dans les activités des entreprises. Directement liée à la notion de développement durable, elle représente la prise en charge des préoccupations sociales, environnementales et économiques par les acteurs des différents secteurs d'activité.

De plus en plus, les entreprises prennent le virage de la responsabilité sociale (RSE) et du développement durable (DD) (Beaupré et al., 2008 ; Boisselier, 2009). Les pressions croissantes des acteurs économiques et sociaux, le besoin accru de transparence et la couverture médiatique des scandales financiers, sociaux et environnementaux expliquent en partie ce phénomène (Swaen, 2009). Le concept de la RSE repose sur deux idées phares selon lesquelles les entreprises ont des responsabilités qui vont au-delà de la recherche de profit et du respect de la loi, et que celles-ci concernent, non seulement les actionnaires mais l'ensemble des parties prenantes des activités de l'entreprise (Benninger et Robert, 2011). Parmi les parties prenantes concernées, les consommateurs font aujourd'hui l'objet d'une forte attention du fait de leur sensibilité croissante aux enjeux sociétaux (Parguel et Benoît Moreau, 2008). Afin de présenter et de convaincre du bien-fondé de ses engagements en matière de responsabilité sociale, l'entreprise se voit aujourd'hui obligée de s'exprimer sous la forme d'une communication sociétale (Kpossa, 2015). Un important débat marque les recherches sur la communication de la RSE, dont l'objet principal est de déterminer s'il est dans l'intérêt d'une entreprise de communiquer au sujet de ses initiatives socialement responsables (Janseen et al., 2009). La majorité des recherches se sont focalisées sur la réalité de la Responsabilité Sociale dans les pays développés et peu de recherches ont concerné les pays en voie de développement (Golli et Yahiaoui, 2009). Il serait ainsi intéressant d'étudier dans ce champ la perception des consommateurs sur les pratiques de la RSE par les entreprises minières implantées dans le Haut-Katanga.

Au cours des vingt dernières années, à la faveur de la demande toujours croissante des métaux et des minéraux, l'industrie minière a étendu ses activités vers des régions éloignées des grands centres, souvent mal desservies en matière de services publics et habitées par des populations parfois marginalisées. À cette expansion s'est jointe une intensification des débats portant sur la responsabilité sociale qu'ont ou que devraient avoir les entreprises extractives à l'égard des communautés locales et nationales qui accueillent leurs projets d'investissement.

Que ce soit de la part de dirigeants de compagnies minières, de responsables politiques de la coopération internationale, d'intervenants des organisations non gouvernementales ou des milieux de la recherche et de la consultation, lorsqu'il est question de la gestion du secteur, rares sont les interventions et initiatives qui n'invoquent pas à un moment ou un autre cet enjeu central.

Mais, paradoxalement, cette omniprésence du concept et des pratiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE) est accompagnée d'une pluralité des sens que les multiples et très divers acteurs concernés accordent à une notion qui est elle-même en évolution constante. Qu'elle renvoie à la conduite éthique d'une entreprise, à ses relations communautaires, à ses politiques d'engagement avec les parties prenantes ou à l'acceptabilité sociale de ses projets, la RSE est aujourd'hui mobilisée pour définir une gamme très large de pratiques et de politiques d'affaires, pour la plupart autorégulées (Campbell et Laforce, 2016).

Aujourd'hui, il est reconnu que, mettre en œuvre une démarche de RSE est essentiel pour garantir la survie des entreprises et créer une valeur durable (Verbano et Venturini, 2013). Plusieurs études suggèrent un lien entre la RSE et la création de valeur pour l'entreprise (Berland, 2007 ; Dupuis, 2008 ; Daudigeos et Valiorgue, 2010; Acquier et Aggeri, 2015).

C'est dans cette logique que la République Démocratique du Congo a promulgué le code minier révisé le 9 mars 2018 et son règlement minier le 8 juin 2018. Ce nouveau cadre législatif est le couronnement d'un long processus d'échange entre multiples parties prenantes. La société civile pour sa part, a essentiellement contribué sur des questions relatives au développement des communautés directement impactées par les projets miniers, ainsi que sur les droits humains. Le mérite de ce code minier révisé est de s'inscrire dans une approche novatrice aux fins de faire profiter l'exploitation minière aux populations pauvres, qui d'ailleurs sont les plus touchées par les effets néfastes des mines. Le paiement direct de la quotité de 15% des fonds résultants de la redevance aux entités territoriales décentralisées (ETD en sigle), en est l'une des innovations, dont la mise en œuvre effective pourrait contribuer considérablement à matérialiser le développement communautaire.

La question de la contribution des entreprises minières au développement durable des populations environnant les sites miniers relève des obligations légales et contractuelles régissant le secteur minier en RDC (voir tableau n°1).

Tableau 1 : Statut des projets réalisés et évalués, non réalisés, planifiés à partir de 2023(en USD)¹.

	Projets realises et leur statut						Projets non realises et leur statut					
Province	A 100%		Partiellement		En cours		Chronométrés à partir de 2020		Postérieur à 2022		Total Projet	
	Nbr	Budget	Nbr	Budget	Nbr	Budget	Nbr	Budget	Nbr	Budget	Nbr	Budget

¹ Réalisé à 100% sont des projets totalement mis en œuvre, Partiellement réalisé sont des projets qui devaient se terminer avant 2023, En cours de réaliser sont des projets dont l'exécution devaient s'étendre après 2022.

	e		e		e		e		e		e	
Haut-Katanga	9	2 909 749	9	1 871 669	16	7 714 134	90	15 578 789	58	16 258 979	182	49 848 114
Haut-Uélé							11	5 767 451	6	3 631 594	17	9 399 045
Lualaba	32	4 485 101	20	16 233 001	27	16 634 460	65	24 645 044	53	10 343 351	197	72 340 957
Totaux	41	7 394 849	29	18 104 671	43	24 348 594	166	45 991 284	117	30 233 923	396	126 073 322

Source : Rapport ITE,2023

S'agissant de la Province du Haut-Katanga, plusieurs entreprises minières de rang mondial y exercent leurs activités minières de rang mondial opèrent dans la Province. Il s'agit principalement :

Tableau n°2 : Synthèse d'évaluation des projets réalisés par les entreprises minières dans la province du Haut Katanga

NIF	Raison sociale	COTATION			
		Nbre	Satisfaisant	Moyen	Faible
A0700357X	Société de Traitement du Terril de Lubumbashi (STL)	5	5		
A0704687D	Ruashi Mining	4	2	1	1
A0704865X	Société Minière Du Katanga (SOMIKA SA)	11	8	2	1
A0704875H	Kinsenda Copper Company (KICC SA)	1	1		
A0800394N	La société minière MMG Kinsevere SARL	13	10	2	1
	Totaux	34	26	5	3

Source : Rapport ITE,2023

Sur les 34 projets ayant connu au moins un début d'exécution, la mention globale de leur évaluation est « Satisfaisante ». Pris individuellement : 26 projets sont évalués « Satisfaisant » ; 5 projets « Moyen » et 3 projets « Faible ».

- Les projets évalués « Faible » sont principalement dus aux raisons suivantes :
- Les communautés se plaignent (non-satisfaction) : de la modification du cahier des charges à leur insu et de leur implication dans la mise en place du projet.
- Faible niveau d'exécution par rapport au chronogramme (inférieur à 50%) ;
- Certaines variances du projet ne sont pas exécutées dans les délais impartis ...

Depuis leurs implantations jusqu'en 2023, on a observé les pratiques des activités de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) par certaines de ces entreprises dans l'approche volontariste pour améliorer leurs images en intervenant auprès de la population riveraine mais d'autres ne les faisait pas. Ces pratiques RSE en faveur de la population riveraine s'orientaient vers les actions suivantes :

Tableau n°3 : Budget par secteur d'intervention

Secteur intervention	Nombre	Budget
Education	25	19 427 128,40
Infrastructures	20	7 989 830,01
Développement Economique	8	7 807 131,83
Agriculture, Pêche et Elevages	21	4 951 588,00
Energie	21	4 564 389,00
Santé	13	4 493 067,16
Social	3	496 180,00
Sports et Loisirs	1	100 000,00
Environnement, Eau, Hygiène et assainissement	1	18 800,00
TOTAL	113	49 848 114,40

Source : Rapport ITE,2023

A partir de l'année 2018, face aux défis et limites du code minier de 2002, la loi n°18/001 du 09 mars 2018

modifiant et complétant le code minier de 2002, ainsi que le règlement minier révisé du 09 juin 2018 ont tous apporté des innovations substantielles sur les questions de développement communautaires, grâce au plaidoyer des organisations de la société civile en RDC. La loi oblige désormais aux titulaires des droits miniers de signer avec les communautés le cahier de charges de responsabilité sociale et de l'exécuter suivant le chronogramme convenu avec les communautés (voir articles 71 et 196 du code minier révisé).

Question de départ : Quelle est la perception de l'opinion publique Lushoise sur les pratiques de la RSE des entreprises minières implantées dans le Haut-Katanga ?

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) peut, en première approche, être définie comme l'engagement volontaire des entreprises dans des pratiques sociales allant au-delà des obligations légales et ne se rapportant pas directement à leurs activités économiques². Précisés en de nombreuses occasions, les contours de la RSE varient suivant les producteurs de discours (chercheurs, entreprises grandes et petites, ONG, consommateurs...), mais aussi les régions du monde et les périodes. Le concept de RSE est loin d'être figé : intimement lié au développement des grandes entreprises à actionnariat, il n'a cessé de se reconfigurer au fil des évolutions des relations entre les entreprises et la société. Ces reconfigurations se poursuivent et s'accroissent au 21^e siècle.

² Certains auteurs préfèrent traduire le terme anglais « social » par « sociétal » et évoquer la Responsabilité Sociétale des Entreprises pour insister sur le rapport à la société, suggéré par l'anglais et qui serait selon eux absent du « social » français (Cf. Peeters Anne (2004), « La responsabilité sociale des entreprises », Courrier hebdomadaire du CRISP, n°1828, p. 1). Le Littré définit cependant le terme social comme « qui concerne la société ; qui convient, qui est propre à la société », aussi le terme de Responsabilité Sociale des Entreprises nous paraît-il plus adapté.

Le concept de responsabilité sociale n'est pas aussi neuf que peuvent le laisser entendre certains auteurs (d'Humières et Chauveau, 2001 ; Féron et al., 2001) même si « l'entreprise se voit investie d'un rôle social plus important » (Burgaud, 1995). En effet, les réflexions relatives à la R.S.E. sont anciennes (Preston et Post, 1975 ; Carroll, 1979 ; Wartick et Cochran, 1985 ; Wood, 1991) alors même que si de nombreux modèles et autres cadres d'analyse datent des années 1970. Ainsi, Carroll (1979) a défini quatre niveaux de responsabilité pour l'entreprise : économique, juridique (respect par l'entreprise de la législation), éthique (renvoie à ce qui est attendu par la société) et discrétionnaire (émanant de la propre initiative de l'entreprise). Wood (1991) précisa les trois niveaux complémentaires d'analyse de la R.S.E. : la responsabilité de l'entreprise à l'égard de la société en général (niveau sociétal/institutionnel), la responsabilité de l'entreprise dans la gestion de ses activités et de l'impact de celle-ci sur l'environnement (niveau organisationnel) et la responsabilité des décideurs au sein de l'entreprise à travers leurs comportements et leurs actions (niveau gestionnaire). Aujourd'hui, les entreprises essaient de développer des formes de marketing mettant en évidence leurs comportements socialement responsables (Capelli et Sabadie, 2006).

Un nouveau souffle pour le marketing ?

Gabriel (2003) défend l'idée que le marketing peut aider l'entreprise à retrouver une légitimité sérieusement mise à mal par les scandales et autres crises qui ne manquent pas de la frapper au cours de son existence. Louppe (2006) liste différentes situations où le marketing et le développement durable sont tenus de converger : les prix inéquitables, la nature des relations entre l'entreprise et ses clients, les questions d'insécurité et d'insalubrité, les problèmes d'image... En premier lieu, la convergence entre marketing et responsabilité sociale s'inscrit plutôt dans une forme de réconciliation. L'image négative du marketing dans la société en général, confirmée par l'expression comme « ce n'est que pratique de marketing », reste fortement présente auprès des consommateurs et au sein même des entreprises. L'appréciation générale repose fréquemment sur des idées fausses. Ces dernières sont issues d'une non-intégration, voulue ou subie, du marketing à une forme d'éco-management. Les pratiques marketing engendreraient gaspillage et dégradation de l'environnement, en privilégiant et en développant un mode de consommation étroitement lié à un niveau de revenus. C'est ce fait que soulignent Martinet et Reynaud (2004) : « Si tous les êtres humains accédaient au niveau de vie des Occidentaux, seuls 700 millions d'entre eux pourraient être satisfaits (alors que nous sommes plus de 6 milliards). En revanche, si tous avaient le niveau de vie des paysans maliens, la terre pourrait nourrir 20 milliards d'hommes ». De même, la standardisation d'un marché tel que l'agro-alimentaire entraîne des pratiques dommageables pour la diversité biologique et la

diminution du nombre d'espèces. Ainsi, 90% du marché des pommes ne provient principalement que de trois variétés. En outre, l'appauvrissement génétique accroît la vulnérabilité des espèces existantes. Comme le soulignent Filser et Dandouau (2005, p. 1240), « le marketing s'est longtemps senti à l'écart du débat sur la R.S.E. ». Pourtant les exemples d'initiatives, plus ou moins isolées, de la part d'entreprises existent depuis longtemps. A l'origine, les entreprises témoignaient de leur responsabilité sociale à travers une participation régulière à des actions de mécénat. Certes, le mécénat est fort adapté pour témoigner des engagements sociaux car il s'oriente dans deux directions majeures : l'aide humanitaire et la protection de l'environnement et même si dernier axe connaît la plus forte progression (Barraux, 2000) les deux préoccupations sont plus complémentaires qu'antagonistes (Rochefort, 1995). Le mécénat citoyen concerne particulièrement : l'insertion des jeunes notamment dans les zones rurales et les quartiers difficiles, la lutte contre l'exclusion, l'insertion des handicapés et la protection de l'enfance. Le problème est qu'aujourd'hui il est largement admis que le mécénat humanitaire sert des objectifs institutionnels (Grégory, 1984 ; Lena, 1991). En effet, les entreprises sont favorables à ces actions qui, en général, suscitent un intérêt et une adhésion spontanée de la part des salariés car elles sont peu onéreuses. Si le mécénat est resté pendant longtemps le principal moyen pour témoigner de sa responsabilité sociale, une étude réalisée en 1999 a montré que le public jugeait ce type d'engagement insuffisant car trop ponctuel. Une loi destinée à favoriser le mécénat d'entreprise est entrée en vigueur depuis le 1er août 2003.

Les nouvelles dynamiques du marketing responsable

Un marketing en charge d'une certaine responsabilité envers la société suscite de nombreuses interrogations. L'idée même semble paradoxale. En effet, les pratiques du marketing sont souvent qualifiées d'« anéthiques »³. Allant dans le même sens, l'association Action Consommation n'hésite pas à affirmer sur son site Internet que « l'omniprésence de la publicité est en soi une pollution ». Cela tient à la raison d'être du marketing : il a pour but de susciter « des comportements favorables à la réalisation des objectifs de l'organisation » (Lendrevie et Lindon, 1997, p. 12). Autrement dit, le marketing vise à déclencher chez le consommateur potentiel l'acte d'achat. Le marketing a des fins mercantiles. Il est admis que les outils du marketing reposent sur la persuasion et la manipulation. Et le législateur français a dû intervenir à de multiples reprises pour protéger le consommateur et limiter les dérives. Au terme de cette réflexion, on constate que le marketing demeure irresponsable du fait de l'ampleur de sa réelle responsabilité. Les autres

³ Anéthique signifie « priver d'éthique ». Ce néologisme est proposé par Gatfaoui S. et Lavorata L. (2001).

fonctions dans l'entreprise assument en fait souvent les conséquences des prises de décision des marketeurs. Ainsi, la pollution d'un site industriel par un sous-traitant n'est pas intégrée au calcul du produit final et, d'ailleurs, il n'est pas certain qu'un tel surcoût soit accepté par le consommateur. Il n'en est pas de même si l'on évoque les coûts sociaux des délocalisations. Les entreprises qui donnent (ou essaient de donner) une dimension sociale à leur marketing doit prendre en compte deux idées essentielles. Premièrement, il est fondamental de créer un lien étroit avec la cible. Les entreprises doivent apprécier les raisons pour lesquelles le public adhérerait ou non au changement. Deuxièmement, elles doivent réfléchir puis amorcer le processus de changement. Combien d'étapes le public peut franchir ? Quelles sont ces étapes ? En fait le marketing social doit tenter de modifier différentes choses : les attitudes des gens, la manière dont ils perçoivent leur propre image, les relations qu'ils tissent les uns avec les autres, leurs habitudes et leurs valeurs.

La responsabilité sociale dans l'approche marketing

Dans les domaines du marketing, de la communication et du management, de nombreuses études (Binninger et Robert, 2011 ; Jahdi et Acikdilli, 2009 ; Baccouche et Zghal, 2008 ; Vlachos et al., 2009 ; pour ne nommer que celles-ci) se sont intéressées à la perception et l'impact des actions de RSE sur la partie prenante « consommateur », notamment à propos du caractère important que revêt la notion de confiance. À cet effet, Swaen et Chumpitaz (2008) ont observé que les perceptions des consommateurs en matière de RSE jouent un rôle non négligeable dans la formation de la confiance des consommateurs envers l'entreprise. Les résultats de leur étude indiquent que les activités de RSE, lorsqu'elles prennent en compte les attentes sociétales des consommateurs, influent sur la confiance qu'accordent ces derniers à l'entreprise. Une étude de Hérault (2012) a également démontré que les arguments communiqués en faveur d'un comportement socialement responsable de l'entreprise influencent positivement le niveau de confiance lorsque ceux-ci sont discernés par les consommateurs. Par ailleurs, Wang (2011) explique que les attitudes des consommateurs à l'égard des entreprises arbitrent la relation entre la confiance perçue envers les entreprises et les comportements envers ces dernières. L'auteur suggère que les attitudes favorables des consommateurs à l'égard de divulgations publicitaires pourraient aider à augmenter les résultats positifs qu'en tirent les entreprises. Le niveau de confiance perçue par les consommateurs pourrait donc expliquer le succès (ou l'échec) d'une entreprise qualifiable à tous égards de socialement responsable (Castaldo et al., 2009). Cela suggère que les entreprises devraient nécessairement se préoccuper de leur image RSE, particulièrement sur le plan de leurs communications externes. Bien que les entreprises investissent du temps dans leurs

communications, elles font de plus en plus face à des individus sceptiques qui réclament des preuves tangibles quant à leurs actions responsables. D'après Binninger et Robert (2011), lorsque l'image RSE d'une entreprise repose sur peu de faits concrets, la RSE renvoie automatiquement à des éléments économiques qui gommement les aspects positifs du concept. Par conséquent, l'image RSE de l'entreprise en général apparaît peu crédible en générant un manque d'adhésion et un certain cynisme de la part des consommateurs. De ce fait, Yeo Jung et Wei-Na (2009) se sont intéressés aux avenues que les entreprises peuvent emprunter pour réduire le scepticisme des consommateurs à leur égard en faisant varier la quantité de RSE perçue ainsi que le niveau d'objectivité utilisé. Leur étude conclut que les consommateurs ont tendance à percevoir davantage de crédibilité d'une annonce publicitaire lorsque l'entreprise représentée est ou a été reconnue comme socialement responsable. Kim (2011) a également découvert que lorsqu'une entreprise est bien connue des consommateurs, une stratégie de RSE est plus efficace pour les influencer. Ainsi, cela suggère qu'il est essentiel que les entreprises s'acquittent de leurs responsabilités sociales avant de s'engager dans des stratégies de communication RSE. Pour ce faire, et dans l'optique d'une quête de crédibilité, les entreprises mettent en place des stratégies de communication commerciale visant à s'adapter aux attentes des consommateurs. Or, l'instrumentalisation que peut prendre cette communication pose problème. De plus, il est à noter que, depuis quelques années, les choses ont tendance à se complexifier davantage pour les entreprises. C'est ainsi, par exemple, que sur le plan de l'environnement et du développement durable, plusieurs consommateurs associent les discours RSE à une volonté de « greenwashing », c'est-à-dire de « verdissement de la marque sans autre fin que de soigner l'image globale » (Libaert, 2006, p.129). Cette prolifération de revendications éthiques infondées par certaines entreprises a entraîné une augmentation du cynisme et de la méfiance chez les consommateurs (Jahdi et Acikdilli, 2009). Ce constat est en phase avec Mason et Mason (2012) qui ont découvert que les grandes entreprises construisent leurs rapports environnementaux à l'aide de discours hybrides 1 ayant pour objectif de persuader les citoyens qu'elles développent leurs pratiques managériales dans un souci de protection de l'environnement. Face aux accusations de pratiques de greenwashing, les entreprises communiquent désormais avec diligence dans quelle mesure et de quelle manière elles sont réellement impliquées dans une démarche de responsabilité sociale. Une stratégie de communication répandue consiste en l'usage de sources bien connues du grand public afin de légitimer un discours RSE. Goldsmith et al. (2000) avancent que la crédibilité du porte-parole ainsi que celle de l'entreprise sont directement liées à l'attitude des consommateurs envers la marque. Jahdi et Acikdilli (2009) ont également constaté que la crédibilité

de la source ainsi que sa fiabilité sont citées comme principales exigences dans l'acceptation d'un message RSE et pour l'efficacité des communications qui en découlent. Selon Callison (2011) les organismes représentés par un porte-parole des relations publiques connu et identifié du public sont perçus comme étant moins susceptibles de dire la vérité. Quant à eux, Swaen et Vanhamme (2003) soutiennent que l'utilisation d'une source qui n'est pas perçue comme contrôlée par la société augmente de manière significative l'impact positif des campagnes de RSE sur les attitudes des consommateurs. Quoi qu'il en soit, le choix de la source à savoir son niveau de crédibilité a un impact indubitable sur les perceptions des consommateurs. Toujours au niveau des stratégies de communication et dans une constante optique de quête ou de maintien de la crédibilité des discours RSE, des outils de gestion sont mis en place par les entreprises, tels que les codes de conduite, les chartes éthiques, les rapports de développement durable, etc. Plusieurs auteurs (Igalens, 2004 ; Quairel-Lanoizel, 2004 ; Bonet et Avignon, 2006 ; Martin-Juchat, 2007 ; Pougnet-Rozan, 2006) se sont par ailleurs penchés sur le manque de crédibilité de ces outils de communication externes. Selon Capron et Quairel-Lanoizel (2004), les outils traditionnels du marketing reposent plus souvent sur la persuasion et la manipulation que sur l'objectivité et la transparence, « ce qui contribue également à la confusion des consommateurs et à la méfiance des citoyens » (p. 59). Bonet et Avignon (2006) affirment que les outils traditionnels de la communication commerciale apparaissent inappropriés en matière de responsabilité sociale là où transparence et objectivité sont attendues. À ce propos, Martin-Juchat (2007) mentionne que les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire lorsque le choix des outils devra conforter un positionnement tourné vers la crédibilité, la transparence et la véracité des propos. Espuny (2012) va également dans ce sens en expliquant que lorsqu'il s'agit pour l'entreprise de se positionner sur un sujet tel que le développement durable, il y a presque contradiction à vouloir s'exprimer par la publicité. De nombreux auteurs s'entendent sur le fait que plus une politique RSE est transparente, plus elle devient digne de confiance pour les parties prenantes (Libaert, 2006 ; Martin-Juchat, 2007 ; Bonet et Avignon, 2006 ; pour ne nommer que ceux-ci). Il est intéressant de noter ici que la norme ISO 26000, élaborée par un groupe de travail de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), mentionne également la transparence comme étant l'un des sept principes directeurs pour les entreprises en matière de responsabilité sociale (Observatoire de la Consommation Responsable, 2012). Haykel (2010) s'est penché sur les valeurs communes aux entreprises à partir d'une analyse de contenu de huit mémoires d'entreprises et d'associations patronales canadiennes. Les résultats révèlent que la transparence est une valeur propre à une grande majorité d'entreprises ; elle constituerait de ce

fait une exigence ou une condition essentielle de la RSE. Bien que nous mettions l'accent ici sur la transparence, il est important de relever que l'analyse des discours décèle d'autres valeurs complémentaires telles que le respect, l'équité, l'intégrité, l'honnêteté ou encore la justice sociale.

Par ailleurs, la relation ambivalente entre la confiance des consommateurs et la transparence des entreprises est au cœur des débats contemporains (Meijer, 2009). Laville (2009) avance que pour dialoguer et développer une confiance, les entreprises se doivent désormais d'être transparentes et d'accepter de rendre des comptes à leurs parties prenantes : « Ces dernières attendent avant tout de l'entreprise qu'elle fasse preuve d'honnêteté en communiquant ses succès et ses échecs, ses actes et ses objectifs » (p.22). Dans cette foulée, Perez et Lestang (2005) constatent que les parties prenantes ne demandent pas à l'entreprise d'être irréprochable, mais seulement d'être transparente sur les problèmes qu'elle rencontre et sur la façon dont elle compte les régler. En somme, pour répondre à des accusations de greenwashing, les entreprises sont en quête de stratégies de communication qui augmenteraient la crédibilité de leurs discours RSE, que ce soit par la sélection de la source ou par la recherche de l'outil de communication externe approprié. Aux yeux de Martin-Juchat (2007), communiquer sur la RSE devrait être appréhendé comme une volonté de « faire de l'anti-communication », c'est-à-dire « se situer à l'opposé d'une communication au service d'une pure stratégie d'image ou de différenciation de l'offre, par rapport à la concurrence » (p. 4). Pour Kramer et Porter (2011) le secret de la réussite de mises en place d'actions RSE demeure dans la création de la valeur économique ainsi que de la valeur sociale. Pour cela, les entreprises doivent redéfinir leur rôle, ce qui signifie créer de la valeur partagée (CVP) et pas seulement du profit : « Ce sont les besoins sociétaux, et pas seulement les besoins économiques au sens traditionnel du terme, qui définissent les marchés, et le concept de valeur partagée tient compte de cette réalité » (p.25). D'après ces deux auteurs, les occasions de créer de la valeur partagée se présentent quand des questions de société entraînent un coût économique dans la chaîne de valeur d'une entreprise. Les entreprises doivent ainsi avoir une meilleure compréhension des mécanismes de la productivité au sein de leur chaîne, car les avantages concurrentiels qui en découlent sont souvent plus durables que les moyens traditionnels utilisés pour améliorer la qualité et réduire les coûts (Kramer et Porter, 2011). Ainsi, notre préoccupation centrale dans cet ouvrage est la suivante : **Dans quelle mesure, les pratiques de la RSE par les entreprises minières peuvent impactées sur la perception des consommateurs dans la ville de Lubumbashi ?**

2. Demarche Methodologique

Dans le cadre de cet article, nous tenterons de mieux comprendre à partir du vécu et des perceptions des

consommateurs face aux pratiques de la RSE par les entreprises minières du Haut Katanga. Notre objectif principal de recherche est de contribuer à une meilleure compréhension des facteurs influents sur le comportement des consommateurs Lusoïs à l'égard de ces entreprises. À cette fin, notre recherche s'articule autour d'une démarche quantitative.

Resultats de L'etude

Partant des spécificités de l'étude en rapport avec la question à traiter et l'absence des études similaires se rapportant à notre cadre empirique, nous avons opté de prendre un échantillon aléatoire stratifié au seuil de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5 % (soit un échantillon de 384 individus).

Analyse descriptive des données

PRECISIONS SUR LES VARIABLES DU MODELE

Variables	Nom de la variable	Nbre d'items	Nbre des dimensions Retenue	Alpha de Cronbach	% de la variance expliquée
Intention d'achat	IntentA	4	1	0,620	50,1
Bouche à oreille	Bao	4	1	0,743	76,7
Qualité perçue	QualiP	3	1	0,873	83,9
Crédibilité	CredIRSE	4	1	0,986	90,5
Sensibilité à la RSE	SensiRSE	5	1	0,813	81,5

Pour une analyse descriptive des données de l'enquête de la présente étude, nous avons fait recours à l'analyse factorielle descriptive. L'idée générale de cette approche est de nous permettre d'analyser l'ensemble des individus dans un espace à plusieurs dimensions où chaque axe représente les différentes variables utilisées pour décrire chaque individu.

Résultats numériques de l'analyse

L'analyse factorielle permet de définir l'inertie totale de nuage ainsi que les valeurs propres qui déterminent le nombre de vecteurs (axes) positionnant le nuage des points.

L'inertie totale du nuage et les valeurs propres : Eigen values

Avant de s'engager dans l'interprétation des axes factoriels, il faut examiner d'abord la séquence des valeurs propres (Ditend, 2005).

Original eigenvalues				Benzecri correction		
Axis	Eigenvalue	% explained	Histogram	% cumulated	Eigenvalue ²	(%) cumsum (%)
1	0,227028	22,70 %		22,70 %	0,005247	70,83 %
2	0,203458	20,35 %		43,05 %	0,001949	26,31 %
3	0,178802	17,88 %		60,93 %	0,000212	2,86 %
4	0,155744	15,57 %		76,50 %	-	-
5	0,128061	12,81 %		89,31 %	-	-
6	0,106908	10,69 %		100,00 %	-	-

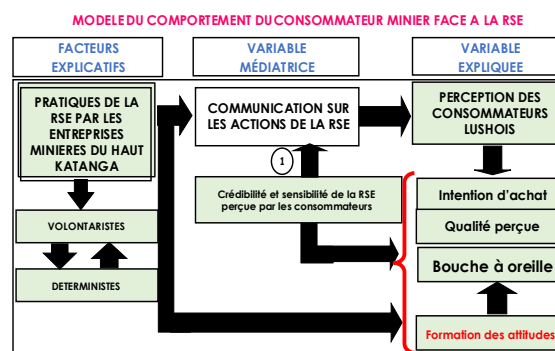
Au total 6 valeurs propres qui expliquent l'inertie totale du nuage des points. En d'autres termes, le nuage des points que nous observons se positionne en 6 dimensions. C'est-à-dire 6 axes factoriels. Logiquement, il est indiqué de considérer les deux premières valeurs propres qui font un total de 97,147% de l'inertie expliquée. Cependant comme le nombre des variables retenues était fixé à 3, nous allons aller jusqu'à la troisième valeur (2,86 %), c'est qui donne un total de 100 % d'inertie expliquée.

Au cours de notre analyse des résultats, nous allons donc considérer 3 axes factoriels à travers 3 plans factoriels ci-après : F1-F2, F1-F3 et F2-F3

Partant des résultats quantitatifs obtenus, il se dégage les observations suivantes :

- La RSE perçue génère un impact positif et significatif sur les intentions d'achat du consommateur, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière,
- La RSE génère un impact positif sur le bouche-à-oreille de la part des consommateurs, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière,
- La RSE génère un impact positif sur la qualité perçue du produit par le consommateur, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière,
- La formation des attitudes conditionne la réussite de la mise en œuvre de la RSE vue sous l'angle du comportement des consommateurs Lushois.

Ce qui nous remmène à proposer le modèle du consommateur minier qui se présente de manière suivante :



Les résultats de cette étude illustrent que les pratiques de la RSE par les entreprises minières du Haut Katanga influent sur la perception de l'opinion publique. En accord avec la littérature marketing sur le comportement des consommateurs (partie prenante involontaire et secondaire), les résultats montrent qu'effectivement les consommateurs développent les attitudes cognitives, affectives et comportementales vis-à-vis de la communication qui est véhiculée autour de ces pratiques.

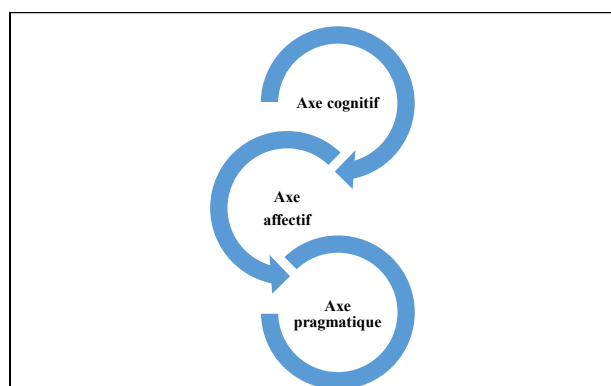
Par conséquent les résultats confirment l'existence de deux types des catégories des facteurs d'influence du comportement des consommateurs en ce qui concerne le choix d'une institution hospitalière :

- Les facteurs influent la perception initiale (axe factoriel 1),
- Et celles qui influencent la fidélité et la formation des attitudes (axes factoriels 2 et 3).

Ces facteurs peuvent être regroupés en trois axes stratégiques :

- L'axe cognitif : La connaissance des pratiques à travers la communication marketing des actions RSE,
- L'axe affectif : L'intérêt qu'affiche l'opinion publique par rapport à la crédibilité et la sensibilité perçue par les consommateurs,
- L'axe pragmatique ou comportemental : La formation des attitudes à travers l'intention d'achat, la fidélité et le bouche à oreille.

Les axes stratégiques du comportement du consommateur minier face à la RSE :



Source : Nos analyses sur la problématique

Afin de s'assurer sur la validité de nos résultats descriptifs, les tests statistiques ont été menés sur l'ensemble de nos données qui ont confirmé la perception des consommateurs Lushois face aux pratiques de la RSE par les entreprises minières ($R^2=0,782$ soit 78,2% d'explication de la variable dépendante par la variable indépendante, test qui a été appuyé par le test de Hosmer-Lemeshow et le test de vraisemblance qui ont affiché des probabilités qui nous ont ramené à rejeter l'hypothèse nulle au profit de l'hypothèse alternative).

Ceci a été renforcé par les tests individuels de χ^2 qui ont confirmé la validité de l'ensemble des variables qui expliquent la perception des consommateurs face aux pratiques de la RSE par les entreprises minières du Haut Katanga.

Conclusion

Les entreprises minières implantées dans le Haut Katanga évoluant dans un contexte international, exige en effet à ces dernières de prendre en compte la multiplicité des enjeux qui s'articulent dans l'environnement global, ainsi

que les contextes locaux, afin de déployer une approche qui répond à l'ensemble de ces composantes. De ce fait, les actions des entreprises ne seront pas acceptées de la même façon au sein des différentes cultures, ce qui commande des approches différentes afin de déployer des stratégies d'implantation de la RSE efficaces à l'échelle nationale, tout en assurant le maintien d'un équilibre entre l'intégration mondiale et la réactivité locale (Arthaud-Day, 2005). La responsabilité sociale exige ainsi de répondre aux attentes de la société, et donc de considérer les attentes de l'ensemble des parties prenantes, mais celles-ci peuvent varier selon le pays, en fonction du contexte national, des référents sociaux et culturels, des lois, des normes, etc.

Subséquentement, rappelons que selon l'ISO 26000 (2010), la RSE doit être intégrée dans l'ensemble de la structure de l'organisation, puis s'inscrire en concordance avec les lois du pays d'implantation, de même qu'avec les normes internationales.

S'intéresser à la dimension des pratiques de la RSE dans le secteur minier, plus précisément à la perception de l'opinion publique autour de ces actions, nous semble en conséquence pertinent puisque peu d'études semblent se pencher précisément sur cette dimension. À partir d'une analyse factorielle en correspondances multiples, nous avons été en mesure de ressortir le lien entre les pratiques de la RSE dans le secteur minier dans le Haut Katanga et la perception de l'opinion publique.

À l'issue de l'analyse, les résultats montrent que la RSE perçue génère un impact positif et significatif sur la perception du consommateur, particulièrement si la RSE est perçue comme crédible et que le consommateur est sensible à cette dernière.

Pour élaborer leur démarche RSE, les entreprises minières implantées dans le Haut Katanga doivent d'abord établir un tableau de bord, afin de cerner les thématiques, économiques, environnementales et sociales qui seront les plus susceptibles de les aider à améliorer leurs images de marque ainsi que leurs perceptions vis-à-vis des parties prenantes.

Bibliographie

- [1] Acquier Aurélien, Gond Jean-Pascal, (2019), « Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen ». *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 10, n° 2, pp. 5 – 35.
- [2] Acquier Aurélien, Aggeri Franck (2023), « Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE », *Revue française de gestion*, n° 180, pp. 131-157.
- [3] Aoun G. et Helfer J.-P. (2019), « L'éthique du marketing : une approche comparative », *Cahier de recherche du GREGOR*, IAE de Paris.
- [4] Audigier G. (2003), *Marketing pour l'entreprise*, Paris : Gualino Editeur.
- [5] Ballet Jérôme, De Bry François (2021), *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Editions du Seuil.
- [6] Breitbarth Tim, Harris Phil, Aitken Rob (2009), « Corporate social responsibility in the European Union: a new trade barrier ? », *Journal of Public Affairs*, Vol. 9, pp. 239–255.

- [7] Barin Cruz, L., Pedrozo, E. A., Estivaleta, V. de F. B., & Hoff, D. N. (2020). The influence of transverse CSR structure on headquarters/subsidiary integration. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 310–324.
- [8] Benaceur, F. Z. (2022). *Marketing et développement durable*. Repéré à <https://ds.univoran2.dz:8443/jspui/bitstream/123456789/350/1/TH3761>.
- [9] Benaceur, F. Z. (2019). Le marketing responsable : une contribution du marketing dans le développement durable. Repéré à <http://revues.univ-biskra.dz/index.php/rem/article/view/1754/1588>.
- [10] Belz, F.-M. et Peattie, K. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. Repères à <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>.
- [11] Cadet Isabelle (2019), « La norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale : une nouvelle source d'usages internationaux », *Revue internationale de droit économique*, T. XXIV, pp. 401-439.
- [12] Callison, C. (2021). Do PR practitioners have a pr problem?: The effect of associating asource with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), p. 219-234.
- [13] Capelli S. et Sabadie W. (2006), « La communication sociétale : Quelle légitimité pour lesannonceurs », *International Congress of Marketing Trends*, Venise, 28 pages.
- [14] Capron Michel, Quairel-Lanoizelee Françoise, Turcotte Marie-France (sous la direction de) (2010), « ISO 26 000 : une Norme ' hors norme ' », Paris, Économica.
- [15] Capron Michel, Quairel-Lanoizelee Françoise (2017), *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte.
- [16] Igalens, M. et Joras, J. (2022), *La responsabilité sociale de l'entreprise, comprendre, rédiger le rapport annuel*, Editions d'Organisation.
- [17] Jones, M.-T., (2019), "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics", *Academy of Management Review*, Vol. 20, N° 2, 404-437
- [18] Kane, O. (2018). La communication internationale à l'épreuve de la crise écologique. *Contours d'un modèle de la double présence*. *Communiquer*, 24(24), 95–114.
- [19] Kim, S. (2011). Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy. *Journal Of Public Relations Research*, 23(2), p. 218-241.
- [20] Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2016). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), p. 77-92.
- [21] Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2021). Le futur du capitalisme. *Harvard*, publié dans la revue Premium, novembre-décembre.
- [22] Kühn, R. et Pasquier, M. (2016). *Marketing : Analyse et stratégie* (3 e éd.). Paris, France : Éditions Romandes.
- [23] Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2023). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), p. 77-92.
- [24] Kotler P. (2019), *Marketing Management*, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- [25] Kotler, P., & All. (2022). *Marketing Management*. Publi Union: Paris, 524 pages.
- [26] Kotler P. (1997), *Marketing Management*, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- [27] Kühn, R. et Pasquier, M. (2016). *Marketing : Analyse et stratégie*. Paris, France : Éditions Romandes.
- [28] Lambin J.-J. (2002), *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*, Paris : Dunod.