

## **Responsabilité sociétale des entreprises et Perception des parties prenantes locales : Cas d'une société minière au Sénégal**

### **Corporate Social Responsibility and Perception of Local Stakeholders: Case of a Mining Company in Senegal**

**SALL Badara**

Enseignant chercheur

Ecole Supérieure Polytechnique de Dakar  
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar- Sénégal  
Laboratoire Comptabilité Finance Contrôle (CFC)

**Date de soumission** : 09/11/2024

**Date d'acceptation** : 11/12/2024

**Pour citer cet article** :

SALL. B. (2024) « Responsabilité sociétale des entreprises et Perception des parties prenantes locales : Cas d'une société minière au Sénégal », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 12 » pp : 374-395.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

L'article essaie avec une approche claire et intelligible d'étudier et examiner la communication Responsabilité Sociétale des Entreprises d'une société minière et sa perception par les parties prenantes dans une commune au Sénégal. À partir d'une enquête terrain avec une population sélectionnée de cent personnes, l'étude a mis en lumière la façon dont les initiatives de développement social, environnemental et économique influencent la réputation de la société minière. Un pluralisme d'approches et de théories a été mobilisé pour mieux appréhender le sujet et répondre à la problématique centrale : Dans quelle mesure la communication RSE adoptée par cette société minière établie au Sénégal a-t-elle une influence sur la perception de la communauté locale ? Malgré des efforts de transparence, des attentes persistent en matière de proximité et d'accessibilité. Les résultats proposent un soutien accru à l'entrepreneuriat, l'éducation, une collaboration renforcée avec les associations locales, des initiatives sociales ciblées, comme l'accès aux services de santé et l'amélioration de l'environnement local. Ce travail souligne le lien entre une communication RSE cohérente et une perception positive pour ancrer la société minière en tant qu'acteur responsable au sein de la communauté, ce qui permettrait de bâtir des relations de confiance durables avec les communautés locales.

**Mots-clés :** Communication ; Communauté ; Localité ; Responsabilité ; Société minière.

## Abstract

This article uses a clear and intelligible approach to study and examine the Corporate Social Responsibility communication of a mining company and its perception by stakeholders in a commune in Senegal. Based on a field survey with a selected population of one hundred people, the study highlights the way in which social, environmental and economic development initiatives influence the mining company's reputation. A variety of approaches and theories were used to gain a better understanding of the subject and to answer the central question: To what extent does the CSR communication adopted by this mining company based in Senegal influence the perception of the local community? Despite efforts to improve transparency, there are still expectations in terms of proximity and accessibility. The results suggest increased support for entrepreneurship, education, closer collaboration with local associations, targeted social initiatives such as access to health services and improvements to the local environment. This work highlights the link between coherent CSR communication and a positive perception to anchor the mining company as a responsible player within the community, which would help build lasting relationships of trust with local communities.

**Keywords:** Communication; Community; Locality; Mining company; Responsibility.

## Introduction

Au fur des années, la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue une composante essentielle de la stratégie des entreprises à travers le monde.

Selon le Livre Vert de la Commission de l'Union Européenne paru en 2001, la RSE traduit « l'intégration volontaire des préoccupations sociales, environnementales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes les parties prenantes internes et externes (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivités locales, associations...) et ce afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, investir dans le capital humain et respecter son environnement (écologie et territoire) ». Elle constitue le cadre d'interpellation des entreprises, en tant qu'acteurs économiques, à agir dans un souci de respect de l'environnement et de bien-être social (Persais, 2004).

La RSE est étroitement liée à la théorie de l'économie symbiotique, alignant les activités avec les objectifs de durabilité et de justice sociale. Selon le rapport du Global Reporting Initiative, 73% des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits provenant d'entreprises socialement responsables (Rimmel, 2020).

Elle a évolué pour devenir une dimension importante des stratégies de commerce, marketing et communication à l'échelle mondiale. Elle s'est imposée comme un impératif dans le paysage contemporain des affaires. Cette évolution marque une transition significative, qui va au-delà de la simple recherche du profit. Les entreprises ne sont plus simplement jugées sur leurs performances financières, mais aussi sur leur engagement envers des pratiques durables et éthiques. Aujourd'hui, la RSE joue un rôle symbolique dans les relations entre les entreprises et les sociétés.

Au cœur de cette transformation, la RSE interagit de manière profonde avec le domaine de la communication, en exerçant une influence majeure sur la communication des entreprises.

Si l'on en croît Alain-Dominique Perrin (2018), elle serait aujourd'hui devenue « un outil de communication à long terme qui vise à créer, à développer et à renforcer la pérennité de l'image de l'entreprise ». Nous comprenons ainsi que les entreprises se démarquent et se différencient de plus en plus en termes « d'image ».

A l'échelle internationale, les préoccupations environnementales, sociales et économiques ont incité les entreprises à prendre en compte dans leur démarche des approches plus holistiques.

Ainsi, par le biais de la RSE, elles ont la responsabilité d'intégrer les aspects sociaux, environnementaux et économiques dans leurs activités quotidiennes.

En Afrique subsaharienne, la construction du modèle RSE s'est faite par rapport à la vision environnementale et sociale du développement. Étant donné que la majorité de ces pays sont confrontés à la pauvreté et aux conditions qui y sont généralement associées (faible niveau d'éducation et de couverture sanitaire, faiblesse des infrastructures et des conditions de vie, fortes pressions sur les ressources naturelles, etc.), la RSE pourrait contribuer à répondre aux enjeux sociétaux et environnementaux du développement (Yousoufou, 2014). En ce sens, une société minière au Sénégal, leader dans son domaine d'activités, est un acteur clé dans ce contexte. Elle a intégré la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) au cœur de sa stratégie.

Sur son positionnement en tant qu'entreprise de premier plan, elle est confrontée à la nécessité de mettre en œuvre des stratégies de communication RSE efficaces pour répondre aux attentes des parties prenantes. Cependant, la manière dont ces initiatives sont perçues par les parties prenantes locales est importante pour évaluer leur efficacité et leur impact. Les parties prenantes locales, qui incluent les communautés environnantes, les employés et les clients, ont des attentes et des perceptions variées concernant les actions RSE de l'entreprise. Il est donc essentiel de comprendre les points positifs et négatifs de cette perception et d'examiner comment les valeurs et les actions de l'entreprise interagissent pour façonner cette perception.

Ainsi, la question qui demeure importante est celle qui s'interroge sur :

Dans quelle mesure la communication RSE adoptée par cette société minière établie au Sénégal a-t-elle une influence sur la perception de la communauté locale ?

Ainsi, l'objectif général de notre étude consiste à évaluer l'influence des stratégies de communication RSE de la société minière sur la perception des parties prenantes locales.

Dans l'optique de mener à bien notre étude, une approche méthodologique quantitative est employée, intégrant plusieurs techniques de collecte de données.

Le plan de cette recherche s'articule ainsi. Nous présenterons d'abord la revue de la littérature qui sous-tend cette investigation. En outre, nous allons présenter les résultats obtenus de cette recherche et terminer par des perspectives.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1.Évolution historique de la RSE**

L'idée de la RSE a émergé au XVIIe siècle aux États-Unis dans l'optique de mettre de l'ordre dans le commerce qui se développait sans cadre réglementaire. Dans cette perspective, la pensée chrétienne a dicté quelques règles morales pour une meilleure pratique des affaires.

Deux siècles plus tard, plus précisément en 1953, Howard Bowen va théoriser ce concept dans un livre appelé : La Responsabilité sociale du Businessman (Social Responsibility of the business man). Il y introduit le terme « Corporate Social Responsibility » (RSE) en mettant en avant l'idée selon laquelle les entreprises sont des acteurs sociaux avec des responsabilités envers la société. Le concept se développera ensuite dans les années 60 alors que l'industrialisation et la société de consommation prennent un nouveau visage. Archie B. Carroll développe les avantages de la RSE sur l'économie et en particulier sur le long terme. Dans sa théorie, nous notons qu'une entreprise a le devoir d'intégrer quatre (04) responsabilités :

- ✓ La responsabilité économique (être rentable) ;
- ✓ La responsabilité légale (respect de la loi) ;
- ✓ La responsabilité éthique (être juste et honnête) ;
- ✓ Et la responsabilité philanthropique (partager sa réussite avec ceux qui sont dans le besoin).

Le respect de ces quatre pratiques permet à l'entreprise de voir rapidement des effets positifs dans son activité. Très tôt, les entreprises américaines y voient le moyen de développer de nouvelles opportunités de business.

En 1970, Milton Friedman affirme que la responsabilité sociale des entreprises est d'augmenter leurs profits, reflétant le scepticisme des années 1970. Dans un article intitulé "The Social Responsibility of Business is to increase its profits" (La responsabilité sociale des entreprises est d'augmenter ses profits), il exprime sa thèse selon laquelle, la RSE au-delà de la maximisation des profits est inefficace et contre-productive. Il soutient que les entreprises, en tant qu'entités économiques, doivent se concentrer sur la création de valeur pour les actionnaires plutôt que de s'engager dans des activités sociales ou environnementales qui ne contribuent pas directement à cet objectif.

En 1980, on observe l'émergence d'une vision plus holistique de l'entreprise, estimant qu'elle est responsable envers ses parties prenantes, y compris les employés, les fournisseurs et les communautés locales. Contrairement à la perception de Milton Friedman, cette approche considère que les entreprises ont une très vaste responsabilité envers leurs parties prenantes. Cette responsabilité englobe non seulement les actionnaires, mais aussi les employés, les fournisseurs et les communautés locales. Cette perception implique que le succès à long terme d'une entreprise dépend de sa capacité à créer de la valeur pour l'ensemble de ses parties prenantes, au lieu de se concentrer exclusivement sur la maximisation des profits.

En 1987, Le rapport des Nations Unies « Notre avenir à tous » introduit le concept de « développement durable ». Ce concept est défini comme un développement qui répond aux

besoins actuels sans compromettre ceux des générations futures. Le développement durable prend en considération l'interdépendance entre les dimensions économiques, sociales et environnementales, appelées les "trois piliers du développement durable". L'idée clé est de garantir une croissance économique équilibrée, la préservation de l'environnement et l'équité sociale pour créer un avenir viable pour tous.

En 1992, le sommet de Rio a donné naissance à l'Agenda 21 et à deux conventions internationales : un sur le climat (CCNUCC) et un sur la biodiversité (CDB). Ces accords ont participé au renforcement de la prise de conscience de l'importance des questions environnementales au niveau mondial et ont fortement influencé les politiques internationales sur le climat et la biodiversité.

En 1997, Le Protocole de Kyoto vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre, complétant la convention sur les changements climatiques de Rio. Il introduit des mécanismes flexibles tels que le marché des droits d'émission, encourageant en ce sens l'efficacité économique dans la réalisation des réductions d'émissions. Au fil du temps, le protocole a cependant été modifié et complété par d'autres accords mais son impact sur la prise de conscience mondiale des enjeux climatiques et sur l'évolution des politiques climatiques reste indéniable.

En 2002, Nous assistons au Sommet de Johannesburg qui met en lumière le rôle des entreprises dans la promotion de la durabilité. L'accent a été mis sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et son impact sur l'environnement et les communautés locales contribuant à catalyser un changement de perspective, et incitant de nombreuses entreprises à adopter des pratiques durables dans leurs approches commerciales.

En 2005, le protocole de Kyoto a été ratifié par 182 pays, déterminant le changement climatique comme un enjeu majeur du développement durable. Cette adhésion massive a renforcé l'engagement des pays à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à diminuer de manière considérable les impacts néfastes du réchauffement climatique. Ce protocole a établi des objectifs contraignants basés sur la réduction des émissions pour les pays industrialisés. Ceci en incitant à des efforts pour relever les enjeux et défis environnementaux mondiaux.

En outre, en 2018, Le Centre mondial pour l'adaptation (GCA - Global Center on Adaptation) une organisation internationale indépendante qui travaille en partenariat avec les Nations Unies, gouvernements, institutions privées et autres acteurs mondiaux pour promouvoir des solutions d'adaptation au changement climatique, a été créé. Le GCA, que l'ancien président sénégalais M. Macky Sall préside depuis le 26 Septembre 2024, se concentre principalement sur

l'accélération des initiatives d'adaptation dans des secteurs clés comme l'agriculture, les infrastructures résilientes, et la gestion des risques liés aux catastrophes naturelles.

Ayant son siège à Rotterdam, aux Pays-Bas, avec des bureaux régionaux, notamment en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Il joue un rôle essentiel en fournissant des orientations stratégiques et en facilitant l'accès aux financements pour les pays vulnérables afin qu'ils puissent s'adapter aux impacts du changement climatique.

Aujourd'hui, le rôle du GCA est particulièrement important pour la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Alors que les entreprises cherchent à aligner leurs activités sur les objectifs de durabilité, le GCA fournit un cadre pour renforcer la résilience climatique. L'organisation plaide pour une plus grande implication du secteur privé dans les efforts d'adaptation, ce qui permet aux stratégies RSE de prendre en compte de manière plus directe les défis climatiques. Cela renforce l'engagement des entreprises envers la durabilité à long terme, tant sur les plans environnementaux que social.

Dans ce contexte, le GCA joue un rôle clé en Afrique en aidant les gouvernements, y compris celui du Sénégal, à développer des stratégies d'adaptation climatique. Le Programme d'Accélération de l'Adaptation en Afrique (AAA-P), soutenu par le GCA, est essentiel pour mobiliser des financements et mettre en place des projets concrets visant à améliorer la résilience des infrastructures, à protéger les moyens de subsistance, et à garantir la sécurité alimentaire.

### **1.2.La communication RSE au service du développement durable**

La communication RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est essentielle pour promouvoir les démarches responsables d'une organisation en intégrant les dimensions sociale, environnementale et économique du développement durable (Malaval et al., 2016 ; Adary et al., 2015). Selon Thierry Libaert, elle constitue un axe central du développement durable, car elle ne se limite pas à l'échange d'informations, mais s'engage à aligner les pratiques communicationnelles avec les principes de durabilité (Libaert, 2010).

Contrairement à l'éco-communication, qui se concentre sur la réduction de l'impact environnemental des opérations de communication, comme le choix de matériaux éco-responsables et de pratiques de production durables, et au marketing durable, qui vise à harmoniser les pratiques commerciales avec les principes de durabilité en influençant les comportements des consommateurs, la communication RSE s'efforce de transmettre des informations fiables et transparentes, de promouvoir des comportements responsables, et de valoriser l'entreprise par des messages authentiques.

Aujourd'hui, le « consomm'acteur » ou consommateur engagé, joue un rôle important dans l'évaluation des entreprises. Ce consommateur analyse de manière critique les actions et les stratégies des entreprises, et perçoit l'achat comme un acte d'engagement (E-marketing, 2019 ; Girardot, 2019). Il s'investit activement dans toutes les étapes du processus, de la motivation à la mise en œuvre de la communication RSE (Sen & Bhattacharya, 2004).

En outre, les démarches RSE d'une entreprise sont grandement influencées par ses parties prenantes, un concept clé de la théorie des parties prenantes (TPP) de Freeman. Ce concept englobe les actionnaires ainsi que d'autres groupes comme les consommateurs, les fournisseurs et les associations. La TPP montre que ces parties prenantes peuvent influencer l'entreprise sur les plans actionnarial, économique ou d'influence. Différentes typologies, telles que celles de Carroll, Pelle Culpin, et Mitchell, offrent des classifications variées. La norme ISO 26000 de 2016 propose une hiérarchisation des parties prenantes, soulignant l'importance d'une gestion stratégique pour répondre efficacement aux attentes des acteurs les plus influents.

Une fois de plus, selon Thierry Libaert, la communication responsable ne se contente pas de promouvoir la responsabilité de l'entreprise mais interroge également la responsabilité même de la communication dans la transition écologique. Elle doit évoluer pour répondre aux défis contemporains, en réfléchissant à son propre impact sur la société et l'environnement. Une communication éthique et durable exige une approche réfléchie et planifiée à long terme, favorisant la continuité et la maturité dans les pratiques.

La communication responsable doit intégrer des valeurs éthiques telles que l'altruisme, la justice, la prudence et la transparence pour maintenir la cohésion sociale à travers des normes morales et déontologiques (Graphéine, 2023). Jurgen Habermas soutient que la qualité d'une communication éthique repose sur la confiance mutuelle, le respect des libertés individuelles et la transparence, favorisant ainsi des relations coopératives et vertueuses. Pour atteindre ces objectifs, il est intéressant de ralentir et de planifier à long terme, de communiquer de manière ciblée et modérée, et de garantir la réparabilité des produits. En adoptant des comportements éthiques et responsables, la communication contribue à un monde plus durable et équitable, en respectant pleinement les principes de la RSE.

## **2. Résultat et discussion de la recherche**

Nous abordons maintenant la présentation des résultats de notre enquête terrain, menée auprès des communautés locales.

Nous avons administré un questionnaire adressé aux membres de la communauté locale, avec un échantillon représentatif de 100 personnes. L'objectif est de mesurer quantitativement leurs

perceptions des initiatives RSE. Le choix de la taille de l'échantillon n'est pas anodin et découle de la procédure de détermination à partir d'une proportion. Pour ce faire, nous avons pris en compte la population totale de la commune locale concernée sachant que l'échantillonnage total est de 69 242 habitants.

Nous avons donc utilisé une formule statistique couramment employée pour déterminer la taille d'un échantillon en fonction de la population et de certains paramètres. Cette formule est la suivante :

$$n = \frac{t^2 * P * Q}{e^2}$$

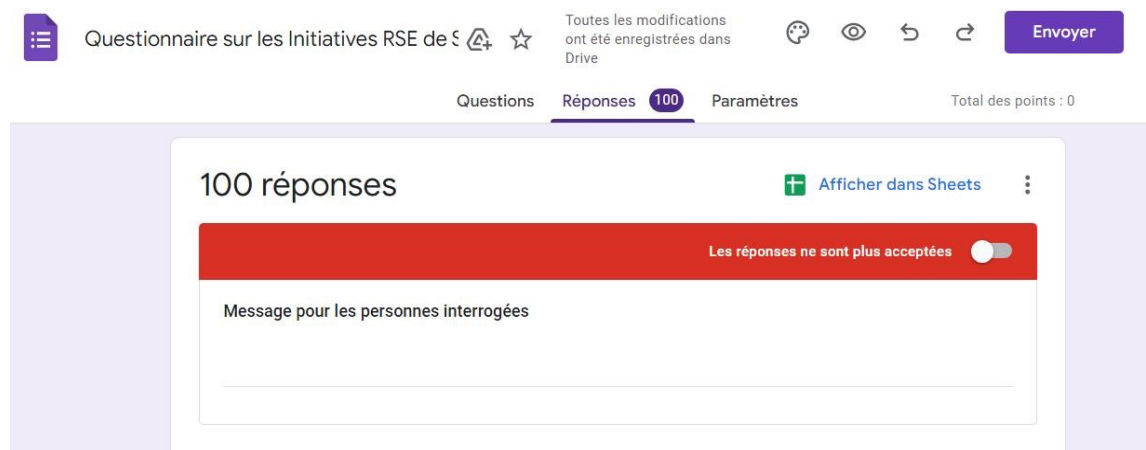
- n représente la taille de l'échantillon.
- t est le niveau de confiance d'un échantillonnage (ici, nous avons choisi un niveau de confiance de 95 %, ce qui donne un score de 1,96).
- P est la proportion de la population dont nous attendons une réponse. Elle est fixée à une estimation standard par défaut de 0,5 (soit 50%).
- Q est la proportion non observée, soit  $Q = 1 - P = 0,5$ .
- e est la marge d'erreur, que nous avons fixée à 10 % (0,10) pour obtenir une taille d'échantillon raisonnable et réalisable. En appliquant ces valeurs à la formule, voici le

$$\text{calcul : } n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,10)^2} = 96,04$$

Ainsi, le calcul nous donne une taille d'échantillon d'environ 96 personnes. Pour simplifier, nous avons arrondi à 100 participants, ce qui reste une taille d'échantillon fiable pour tirer des conclusions générales sur la population de la communication locale.

Pour mener à bien notre étude, nous avons conçu un questionnaire via Google Forms, que nous avons partagé dans divers panels et groupes Facebook populaires de la communauté locale.

**Figure 1 : Réponses au questionnaire sur Google Forms**



Source : Google Forms

Les données recueillies ont été exportées vers un document Google Sheets, puis téléchargées sur Excel pour faciliter la génération de tableaux et de graphiques. Ce processus nous a offert une base pour interpréter et analyser les informations obtenues.

Ces données quantitatives offrent une vision concrète et chiffrée de la perception des initiatives de la société minière en matière de RSE. L'objectif est de donner la parole aux communautés elles-mêmes, pour qu'elles expriment leur ressenti face aux actions de l'entreprise, tout en mettant en lumière les points de satisfaction, mais aussi les attentes ou les réserves qui persistent. À travers cette analyse, nous relevons des tendances claires et des insights qui serviront de base pour mesurer l'impact réel de la RSE de la société minière, du point de vue de ceux qui en sont les premiers bénéficiaires.

A l'issue de notre enquête-terrain, nous avons obtenu des résultats qui se présentent comme suit :

### 2.1. Quel est votre rôle dans la communauté ?

**Tableau 1 : Distribution des rôles des répondants dans la communauté**

Rôle dans la communauté	Nombre	Fréquence (%)	Pourcentage valide (%)	Pourcentage cumulé (%)
Habitants de la Communauté locale	80	80,00%	81,60%	81,60%
Membre d'une association	34	34,00%	34,70%	116,30%
Entrepreneur local	12	12,00%	12,20%	128,50%
Membre de plusieurs associations	3	3,00%	3,10%	131,60%
Étudiante	1	1,00%	1,00%	132,60%
<b>Total</b>	100	100%	100%	

Source : Tableau réalisé par nous-même - Résultats du sondage

Ce tableau met en lumière une réalité intéressante : 81,6 % des répondants sont des habitants de la communauté locale, objet de notre étude. Cette forte proportion montre que les initiatives de la société minière touchent directement la population locale, qui en est témoin au quotidien. Ces habitants sont donc bien placés pour juger l'impact de l'entreprise, qu'il s'agisse d'actions pour l'environnement, la santé, ou les projets de développement local. En parallèle, environ

34,7 % des répondants sont membres d'associations locales. Ce groupe apporte une perspective différente, car ils sont souvent sensibilisés aux problématiques de la communauté et impliqués dans des actions collectives. Leur point de vue peut être plus réfléchi ou critique, car ils ont l'habitude de défendre des intérêts communs et de travailler pour des causes locales.

Quant aux entrepreneurs locaux, qui représentent 12,2 % des participants, ils voient les initiatives RSE de la société minière à travers le prisme des opportunités économiques. Ce groupe est souvent à la recherche de nouvelles possibilités d'affaires et d'emplois pour leur communauté.

Enfin, la présence d'étudiants et de membres actifs de plusieurs associations, même en petit nombre, ajoute de la profondeur à cette enquête. Les étudiants, par exemple, sont souvent à la recherche d'opportunités et de soutien pour l'avenir. Ils perçoivent donc les actions de la société minière comme une ouverture vers de meilleures perspectives. Les membres de plusieurs associations, eux, peuvent apporter une vision encore plus communautaire et ancrée dans les besoins spécifiques de la région.

## 2.2. Depuis combien de temps êtes-vous impliqué dans votre rôle ?

**Tableau 2 : Durée d'implication des répondants dans leur rôle au sein de la communauté**

Durée	Nombre	Fréquence (%)	Pourcentage validé (%)
> 1 an	8	8,00%	8%
entre 1 et 3 ans	13	13,00%	13%
entre 4 et 6 ans	29	29,00%	29%
< 6 ans	50	50,00%	50%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

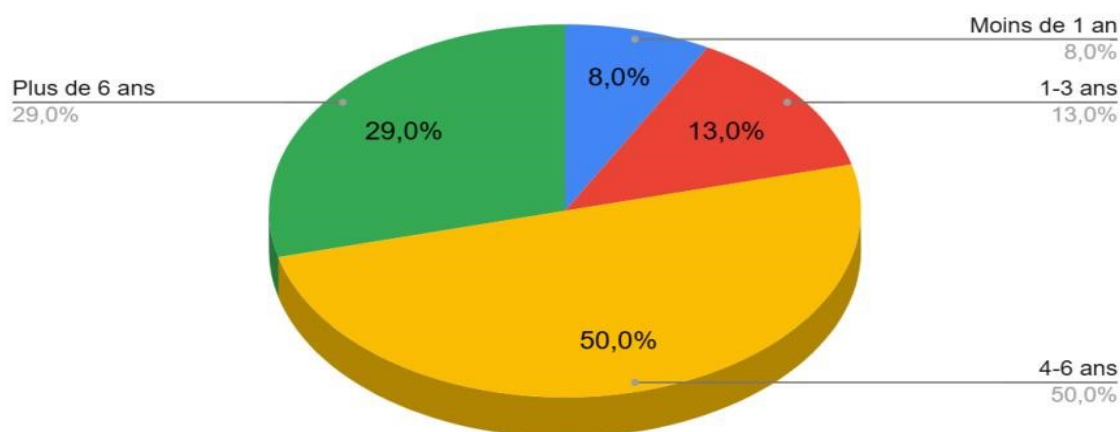
Source : Tableau réalisé par nous-même - Résultats du sondage reportés sur Excel

Ce tableau met en évidence que la moitié des répondants (50 %) sont impliqués dans leur rôle depuis plus de six ans. Cette longue expérience leur confère une connaissance de la communauté et des dynamiques locales. Ce groupe de répondants a probablement été témoin de nombreuses initiatives de la société minière au fil des années et leur perception des actions RSE est probablement fondée sur une évaluation à long terme, ancrée dans les effets concrets – ou les manques – des efforts de l'entreprise. À l'opposé, près de 21 % des répondants sont impliqués depuis moins de trois ans, apportant ainsi une perspective plus récente. Leur vision peut être fortement influencée par les initiatives RSE les plus récentes, comme les récents programmes de sensibilisation ou les nouveaux partenariats communautaires. Cette diversité de

durée d'implication – des plus anciens aux plus récents – enrichit la compréhension de l'impact de la société minière. Les personnes ayant une longue expérience dans la communauté sont davantage susceptibles de pointer du doigt des améliorations nécessaires, car elles ont vu les promesses s'inscrire ou non dans la durée. Les nouvelles, quant à elles, apportent un "souffle de fraîcheur" et peuvent voir les initiatives sous un jour plus positif, notamment si elles s'inscrivent dans les préoccupations immédiates comme l'emploi ou les programmes sociaux.

### 2.3. Êtes-vous au courant des initiatives locales (RSE) ?

Figure 2 : Connaissance des initiatives RSE



Source : Résultats du sondage reportés sur Excel

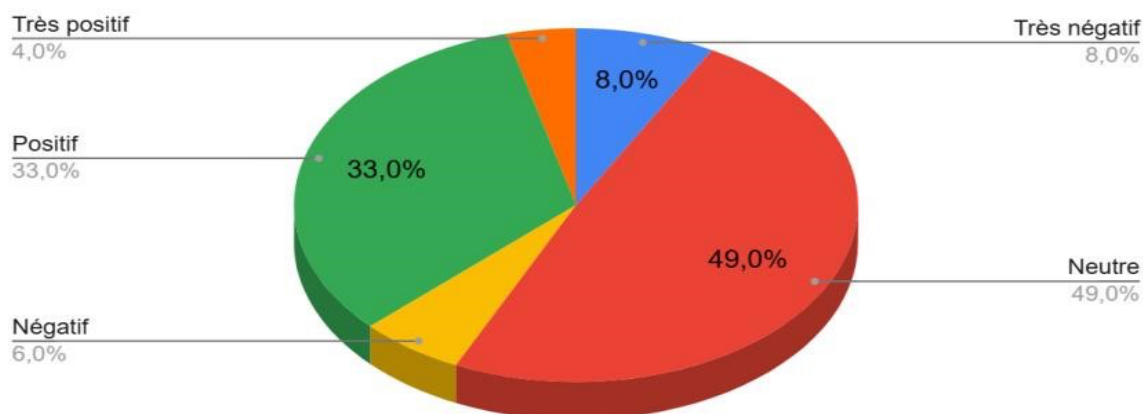
Ce graphique révèle une situation intéressante concernant la sensibilisation des répondants aux initiatives locales de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) menées par la société minière. En effet, 80 % des participants affirment être au courant de ces initiatives, tandis que 20 % ne le sont pas.

Cette forte proportion de répondants informés montre un engagement significatif de la société minière dans sa communication autour de ses actions RSE. Cela suggère que l'entreprise a réussi à se faire connaître au sein de la communauté, ce qui est un point positif. Les efforts déployés pour sensibiliser le public aux programmes de développement, d'environnement ou d'engagement social semblent porter leurs fruits. D'un autre côté, le fait que 20 % des personnes interrogées ne soient pas au courant des initiatives peut révéler des pistes d'amélioration. Ce manque de sensibilisation pourrait indiquer des lacunes dans la diffusion de l'information ou une inaccessibilité des contenus liés aux projets. Cela soulève la question de la portée des efforts de communication de la société minière. Peut-être que certaines initiatives n'ont pas été

suffisamment mises en avant, ou que le canal de communication utilisé n'atteint pas toutes les parties prenantes de manière efficace.

#### 2.4. Comment évaluez-vous l'impact des initiatives RSE de la société minière sur la communauté locale ?

Figure 3 : Évaluation de l'influence des actions RSE de la société minière sur les habitants



Source : Résultats du sondage reportés sur Excel

L'évaluation de l'impact des initiatives RSE de la société minière sur la communauté locale se révèle à la fois nuancée et éclairante. D'après les réponses des 100 participants, une majorité, soit 49 %, perçoit cet impact comme neutre. Cela pourrait indiquer que, bien que les initiatives soient reconnues, elles n'ont pas encore réussi à établir une connexion profonde ou à provoquer un changement tangible et mesurable dans la vie quotidienne des habitants.

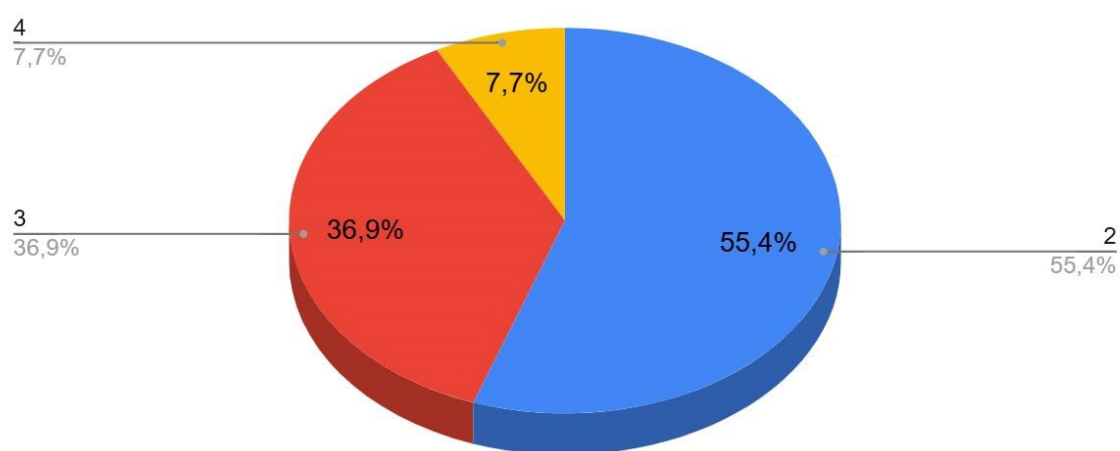
Par ailleurs, 33 % des répondants jugent l'impact positif, ce qui laisse entendre que des efforts de la société minière sont appréciés et qu'ils ont engendré certains bénéfices pour la communauté. Toutefois, il est important de noter que 8 % des participants évaluent cet impact comme très négatif, tandis que 6 % le considèrent négatif. Ces voix discordantes soulignent des préoccupations qui méritent d'être prises en compte, témoignant peut-être d'une méfiance ou d'une insatisfaction vis-à-vis des initiatives mises en œuvre.

La répartition des réponses révèle également une opportunité précieuse pour la société minière. Le fait que presque la moitié des répondants ait une perception neutre signifie qu'il y a un terrain fertile pour renforcer l'engagement communautaire. Il pourrait être bénéfique pour l'entreprise de mettre en place des canaux de communication plus interactifs pour écouter les besoins et les attentes des habitants, et ainsi transformer cette neutralité en enthousiasme.

Dans l'ensemble, bien que l'initiative RSE de LA SOCIÉTÉ MINIÈRE semble avoir un impact positif pour une partie des répondants, il reste encore un chemin à parcourir pour rassurer les plus sceptiques et mobiliser l'ensemble de la communauté. Ce retour d'information est une invitation à approfondir les dialogues et à renforcer les actions entreprises, afin de bâtir une relation de confiance durable avec les acteurs locaux.

### 2.5. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la clarté de la communication de la société minière concernant ses initiatives RSE ?

Figure 4 : Évaluation de la clarté de la communication RSE de la société minière



Source : Résultats du sondage reportés sur Excel

L'évaluation de la clarté de la communication de la société minière sur ses initiatives RSE, selon les 100 réponses obtenues, offre un panorama intéressant des perceptions des répondants. Sur une échelle de 1 à 5, 24 % des participants jugent la communication très peu claire (note 1), tandis que 36 % lui attribuent une note de 2, indiquant qu'il y a un véritable besoin d'amélioration dans la transmission des messages.

31 % des répondants choisissent la note 3, signalant une perception neutre de la clarté. Cela suggère que, bien que certaines personnes trouvent que l'information est acceptablement claire, une large proportion reste sceptique ou indifférente. Enfin, seuls 4 % des participants estiment que la communication est très claire (note 5), ce qui souligne le travail qu'il reste à accomplir pour améliorer la transparence et la lisibilité des informations.

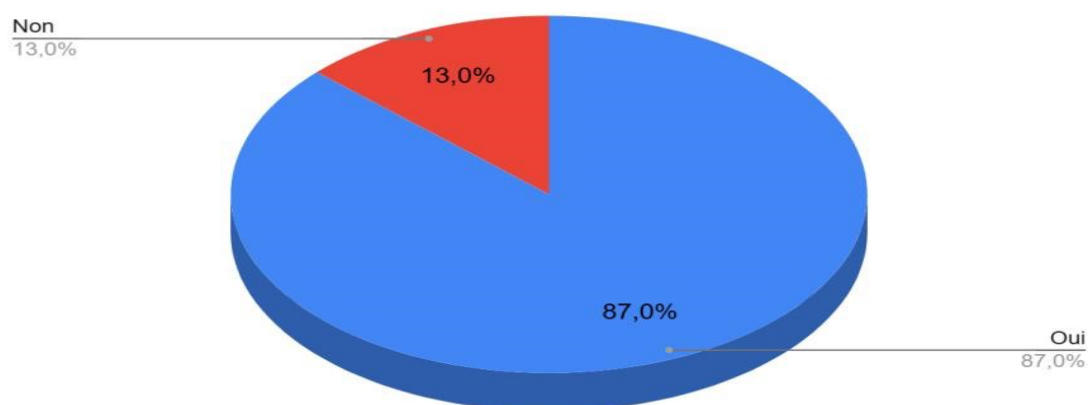
Ces résultats mettent en lumière une opportunité précieuse pour la société minière. L'engagement de l'entreprise dans ses initiatives RSE doit être soutenu par une communication plus efficace et accessible. Cela pourrait impliquer la simplification des messages, l'utilisation

de visuels attrayants ou encore la diversification des canaux de communication pour toucher un public plus large.

## 2.6. Pensez-vous que la société minière pourrait améliorer sa communication sur ses initiatives RSE ?

Figure 5 : Suggestions d'amélioration pour la communication RSE de la société minière

(1/2)



Source : Résultats du sondage reportés sur Excel

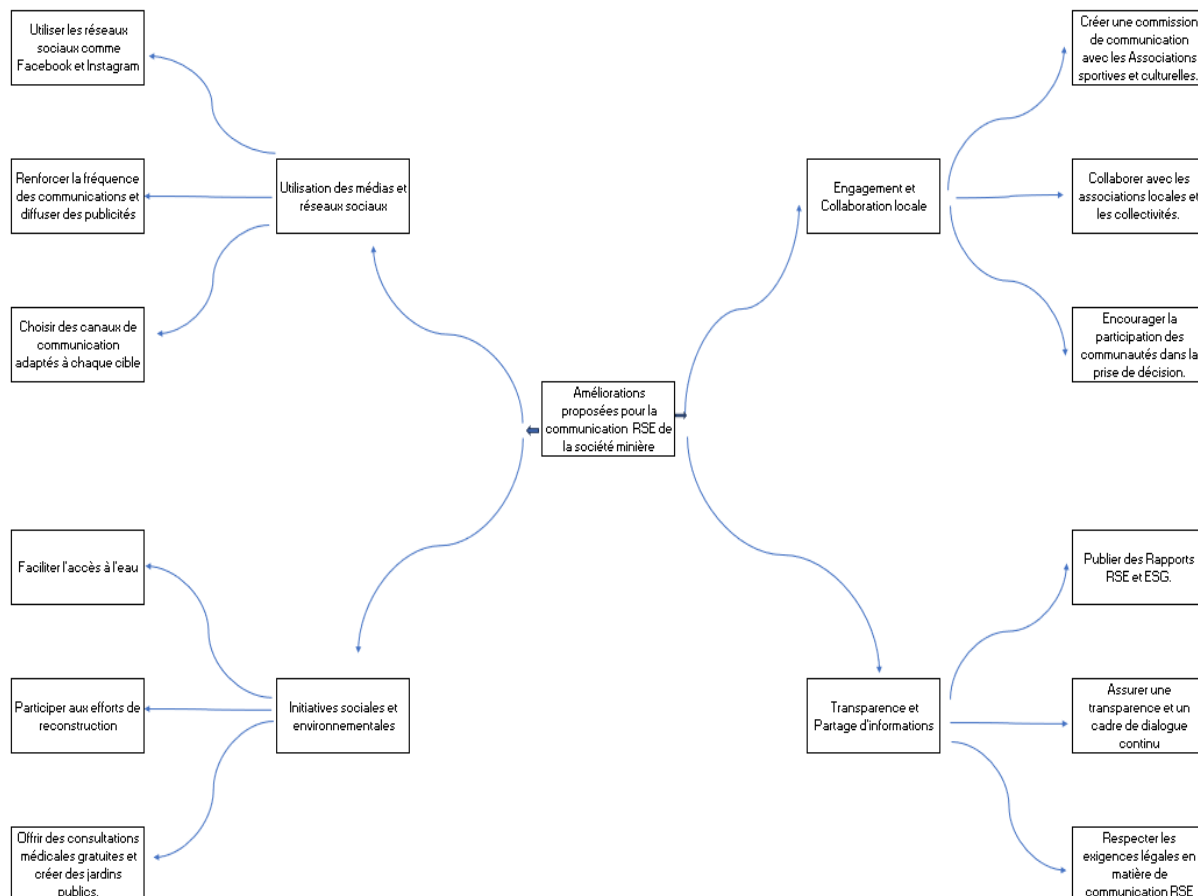
Pour analyser les résultats de cette question portant sur l'amélioration de la communication RSE de cette société minière, il apparaît d'abord que les avis sont clairement tranchés : une grande majorité des répondants (87%) estiment que la société minière pourrait effectivement améliorer la façon dont elle communique sur ses initiatives RSE, tandis qu'une minorité de 13% juge que la communication actuelle est suffisante.

L'interprétation de cette majorité est riche en enseignements. Le fait que 87% des participants considèrent que la communication RSE de la société minière peut être améliorée montre une attente forte et un intérêt manifeste des parties prenantes locales pour mieux comprendre les actions de l'entreprise. Cette proportion pourrait indiquer que les informations sur les initiatives RSE ne sont peut-être pas assez accessibles ou ne parviennent pas efficacement à toutes les communautés, malgré l'existence de certains canaux comme LinkedIn et le site internet.

Le score de 13% de réponses négatives, bien qu'il soit peu élevé, mérite aussi une attention particulière. Il laisse entendre que certains répondants perçoivent positivement la communication RSE actuelle.

## 2.7. Si oui, comment ?

**Figure 6 : Suggestions d'amélioration pour la communication RSE de la société minière**  
 (2/2)



**Source : Résultats du sondage reportés sur Excel en carte perceptuelle**

Pour organiser et rendre plus claires les perceptions et recommandations recueillies, nous avons rassemblé toutes ces idées sur une carte perceptuelle. Cette carte, soigneusement élaborée, permet de visualiser les aspects les plus importants pour l'amélioration de la communication RSE de la société minière. Cet outil visuel permet de structurer et de mieux comprendre les attentes de la communauté envers la société minière en matière de communication RSE, en mettant en évidence quatre axes essentiels.

D'abord, en établissant des partenariats avec des associations et des organisations locales, la société minière pourrait renforcer la communication et ancrer davantage ses initiatives RSE au sein de la communauté. Cet engagement va au-delà de simples interactions : il s'agit d'inclure les habitants dans le processus décisionnel, un moyen puissant de valoriser leur voix et de bâtir une relation de confiance solide. Les habitants de la localité expriment une forte attente quant à la proximité physique de la société minière avec la communauté. Les visites, les forums et

autres interactions directes seraient des occasions pour les habitants de sentir l'entreprise plus présente et à leur écoute. Cette proximité faciliterait aussi la compréhension des actions de la société minière, qui deviendraient plus tangibles et accessibles pour tous. Par exemple, des rencontres informelles et des forums publics seraient un moyen naturel pour l'entreprise de se rapprocher des communautés.

Ils soulignent également l'importance de la transparence et de la régularité des informations. Publier des rapports d'activités RSE et s'assurer que la communication respecte les obligations légales est essentiel pour construire et maintenir une image crédible. En partageant des informations de façon claire et ouverte, la société minière peut engager un dialogue véritablement participatif. La communauté attend de la transparence non seulement pour renforcer la crédibilité de la société minière, mais aussi pour encourager une adhésion plus large aux initiatives RSE.

En outre, le rôle des réseaux sociaux est, sans surprise, central. Les habitants, surtout les jeunes, suggèrent une communication plus active sur des plateformes populaires comme Facebook et Instagram, ainsi que d'autres réseaux adaptés. Les médias sociaux deviennent un canal incontournable pour toucher une audience plus large et diversifiée, renforçant ainsi la visibilité des engagements de la société minière. De plus, choisir les canaux en fonction de chaque segment de la population permettrait d'adapter les messages pour mieux résonner avec chaque groupe. Enfin, un autre axe fort est le soutien direct aux projets sociaux et environnementaux. En proposant des services concrets, tels que des consultations médicales ou des projets de reboisement, la société minière répondrait directement aux besoins et attentes de la communauté en matière de bien-être et de qualité de vie. Les infrastructures locales, les espaces verts et les actions en faveur de l'environnement contribuent non seulement à l'image positive de l'entreprise, mais aussi à un réel impact social et environnemental.

Les retours des parties prenantes locales montrent un changement positif. Au départ, il s'agissait avant tout d'établir des relations solides et de comprendre les préoccupations exprimées par les habitants. La société minière a su tenir ses engagements en répondant aux attentes de certaines communautés, ce qui a renforcé la confiance. Cette relation de confiance est par ailleurs soutenue par l'implication active de la direction générale, qui prend soin de rencontrer directement les parties prenantes, tant sur le terrain qu'en les accueillant dans les locaux de l'entreprise. Cela reflète une volonté de transparence qui est pour l'image de la société minière, même si, pour le moment, une évaluation complète de l'impact de ces initiatives reste à venir.

### **3. Recommandations**

Nos recommandations, ainsi que celles formulées par les répondants de l'enquête, nous permettent de proposer une feuille de route solide et alignée avec la réalité du terrain.

#### **3.1. Renforcer l'autonomisation économique locale**

Pour vraiment marquer son impact, la société minière gagnerait à investir davantage dans l'autonomisation économique des jeunes et des femmes de la communauté. Encourager l'entrepreneuriat local en soutenant des projets adaptés aux réalités de la commune permettrait à la société minière de répondre à un besoin réel d'autonomie économique. Cela pourrait passer par des formations, des financements, et un accompagnement ciblé qui donnent à chacun les outils pour réussir.

#### **3.2. Mettre l'accent sur l'éducation et la santé**

L'éducation et la santé sont au cœur des préoccupations locales. Construire un lycée ou investir dans un hôpital dans la communauté serait une réponse forte aux attentes communautaires. Non seulement ces infrastructures apporteraient un soutien concret aux habitants, mais elles renforceraient aussi l'image de la société minière comme entreprise engagée dans le bien-être des communautés. Ces projets de grande envergure témoigneraient d'un engagement profond et de long terme.

#### **3.3. Rendre la transparence environnementale plus visible**

La transparence environnementale pourrait être renforcée par la publication régulière de rapports d'impact et par l'organisation de réunions ouvertes au public. Ces démarches renforceraient la crédibilité de la société minière en montrant une volonté d'ouverture et de dialogue. Par ailleurs, collaborer avec des associations locales sur des initiatives de suivi environnemental aiderait à bâtir une relation de confiance basée sur l'écoute et la responsabilité.

#### **3.4. Inclure la communauté dans les décisions RSE**

L'inclusion des habitants dans le processus décisionnel est très importante pour s'assurer que les initiatives de la société minière répondent aux attentes locales. Créer des espaces de dialogue réguliers pourrait permettre aux habitants de faire entendre leur voix. Cela renforcerait leur sentiment d'appartenance et de confiance, et donnerait une véritable légitimité aux projets de la société minière.

#### **3.5. Soutenir l'emploi et la formation professionnelle**

Le besoin de formations et d'emplois est une priorité pour les jeunes de la région. La société minière pourrait mettre en place des formations professionnalisantes en lien avec les

compétences recherchées dans le secteur minier. Le recrutement local permettrait non seulement de réduire le chômage, mais aussi de renforcer le tissu économique local.

### **3.6. Améliorer la communication et la rendre plus accessible**

La communication autour des actions RSE pourrait être optimisée pour que chacun dans la communauté soit informé. Utiliser divers canaux, comme les réseaux sociaux, mais aussi des supports physiques accessibles à tous, aiderait à rendre la communication plus claire et inclusive. Cela encouragerait une meilleure compréhension des initiatives de la société minière et favoriserait l'adhésion des communautés.

### **3.7. Développer des projets sociaux et environnementaux d'impact direct**

Des actions concrètes comme la mise en place de consultations médicales gratuites, la création de jardins publics ou encore l'amélioration de l'accès à l'eau potable sont des initiatives à fort impact immédiat. En collaborant avec des acteurs locaux, la société minière pourrait garantir la durabilité de ces projets. Ces actions locales tangibles renforceraient l'image de la société minière en tant qu'acteur soucieux du bien-être et de l'environnement, et démontreraient un engagement sincère envers la communauté.

## **Conclusion**

Cet article a pour objectif principal d'explorer comment les stratégies de communication RSE de la société minière influencent la perception de l'entreprise par ses parties prenantes locales. En mettant en lumière les attentes des parties prenantes, nous avons pu évaluer l'impact des initiatives de la société minière, ainsi que les limites et améliorations possibles pour renforcer cette perception.

Pour mener à bien cette étude, nous avons mobilisé une approche qualitative. Un questionnaire a été adressé à un échantillon représentatif de la population locale afin de recueillir leurs perceptions et opinions concernant les actions RSE de la société minière.

À la lumière des résultats obtenus, plusieurs suggestions émergent pour renforcer l'impact des actions RSE de la société minière dans la communauté locale. Premièrement, il serait bénéfique pour la société minière de consolider ses efforts de communication en intégrant davantage les habitants dans ses projets. Une stratégie efficace consisterait à mettre en place des forums réguliers, permettant aux résidents de poser leurs questions et de formuler leurs préoccupations directement auprès de l'entreprise. Cette proximité renforcerait la transparence et permettrait de répondre aux attentes des citoyens de manière plus ciblée.

Deuxièmement, la société minière pourrait améliorer la visibilité de ses initiatives environnementales. En développant des canaux d'information accessibles, tels que des réunions

publiques et des publications simplifiées sur les réseaux sociaux, l'entreprise pourrait mieux sensibiliser la population aux mesures concrètes qu'elle prend pour limiter son empreinte écologique. Cela permettrait non seulement d'informer les habitants, mais aussi de renforcer leur sentiment de sécurité face aux impacts potentiels des activités industrielles. Une meilleure transparence, associée à des informations vulgarisées, aiderait à instaurer un climat de confiance et de compréhension mutuelle entre la société minière et la communauté locale.

Enfin, en intégrant des actions de formation et de sensibilisation auprès des jeunes et des associations locales, la société minière pourrait inspirer un sentiment d'appartenance plus fort envers ses initiatives RSE. Impliquer les habitants, en particulier les jeunes, dans des projets de formation sur des pratiques durables ou dans des campagnes de sensibilisation aux enjeux écologiques, renforcerait le lien entre l'entreprise et la communauté. Cela donnerait aux habitants l'opportunité d'être des acteurs directs de ces initiatives, ce qui améliorerait leur perception et augmenterait l'impact des projets de la société minière sur le terrain.

En conclusion, cette étude démontre que la RSE, bien qu'elle soit un puissant levier de développement local, doit s'adapter en permanence aux besoins et attentes des communautés. Pour la société minière, les pistes d'amélioration identifiées ouvrent la voie à une RSE encore plus inclusive et solidement ancrée dans les réalités locales. En renforçant le dialogue et en répondant aux attentes environnementales, l'entreprise peut non seulement améliorer son image, mais aussi devenir un exemple d'engagement et de durabilité pour d'autres entreprises au Sénégal.

En somme, la RSE représente une véritable opportunité de créer du lien et de bâtir des relations de confiance durables avec les communautés locales. « Il s'agit d'une politique générale de l'entreprise, inscrite dans l'objectif "Bâtir le Sénégal 2028".

### **Bibliographie**

- Adary, A. et al. (2015). La communication RSE : Stratégie et pratiques pour un développement durable.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.
- COM (2001). Livre vert sur la responsabilité sociale des entreprises
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. New York Times Magazine.
- Girardot, N. (2019). Le consom'acteur: Engagement et consommation durable.

- Ikhmim J., Belabbès Z. & Hda M. (2024). Impact de la responsabilité sociétale des entreprises sur le renforcement de l'économie symbiotique : Cas des entreprises libellées RSE au Maroc. Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 5 : numéro 2 » pp : 331-351.
- ISO. (2016). ISO 26000: Guidance on Social Responsibility.
- Libaert, T. (2010). Communication responsable et développement durable.
- Libaert, T. (2018). La communication responsable : Théorie et Pratique.
- Milton F. (1970). A Friedman doctrine-- The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits
- Morel, P. (2012). La communication de l'image : une approche communicationnelle de l'image d'entreprise.
- OIT. (2021). Normes internationales du travail et santé et sécurité au travail. Organisation Internationale du Travail.
- Perrin, A.-D. (2018). un outil de communication à long terme.
- Persais E. (2004). La gestion de la RSE dans un contexte international.
- Report TerraChoice (2007). The Sins of Greenwashing.
- Rimmel, G.(2020). Global reporting initiative. In Accounting for Sustainability, Routledge London, 111–125.
- Tioumagneng A. (2019). La communication sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise : défi de pertinence et enjeu de la perception des parties prenantes. Proposition d'un cadre conceptuel d'analyse.
- United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.
- World Commission on Environment and Development. (1987). Our Common Future.
- Youssoufou D. (2014). Responsabilité sociétale des multinationales en Afrique Subsaharienne : enjeux et controverses

### Webographie

- Dunya-Ethic - Cimenterie au Sénégal : Quels impacts environnementaux et sociétaux ? Disponible sur : <https://www.dunya-ethic.com> (consulté le 22 octobre 2024)
- Financial Afrik - LA SOCIÉTÉ MINIÈRE lance son plan climat pour réduire l'empreinte carbone du ciment. Disponible sur : <https://www.financialafrik.com> (consulté le 21 octobre 2024)

- Leral.net - Projet Climat : Une réduction de 70% du carbone et de l'effet de serre. Disponible sur : <https://www.leral.net> (consulté le 18 octobre 2024)
- System Project - 5 Forces de Porter | Matrice + Explications Détaillées. Disponible sur : <https://www.systemproject.fr> · (consulté le 04 octobre 2024)
- E-Marketing.fr. - Les 5 forces de Porter : définition, utilisation et exemples. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr> · (consulté le 10 octobre 2024)
- New York Times - The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits par Milton Friedman. Disponible sur : <https://www.nytimes.com> (consulté le 02 novembre 2024)
- Organisation Internationale du Travail (OIT). (2021). Normes internationales du travail et santé et sécurité au travail. Disponible sur : <https://www.ilo.org> (consulté le 02 novembre 2024)
- SYSCOHADA - Règlement de reporting extra-financier. Disponible sur : <https://www.syscohada.org> (consulté le 22 Octobre 2024)
- <https://senegal.un.org/fr/259507-b%C3%A2tir-ensemble-un-avenir-durable-le-s%C3%A9n%C3%A9gal-et-les-nations-unies-signent-un-nouveau-cadre-de#:~:text=Au%20titre%20des%20ambitions%20d,alimentaires%20et%20de%20production%20durable> (consulté le 02 octobre 2024)
- TerraChoice - The Sins of Greenwashing. Disponible sur : <https://www.terrachoice.com> (consulté le 06 septembre 2024)
- <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/1488> (consulté le 02 octobre 2024)
- <https://www.senat.fr/ue/pac/E1776.html> (consulté le 02 octobre 2024)
- <https://www.g-on.fr/levolution-de-la-rse-et-son-impact-au-fil-de-lhistoire/> (consulté le 02 octobre 2024)
- <https://www.finances.gouv.sn/app/uploads/PSE-PAP-3-2024-2028.pdf> (consulté le 12 octobre 2024)