

Original Article**La Pratique Du Reporting Des Entités Sur Le Développement Durable: Vers Un Constat Du Retard Gabonais****The Practice of Reporting Entities on Sustainable Development: Towards an Acknowledgement of the Gabonese Backwardness****Fernand Dadier Obame Angoue¹, Roméo Martial Dongmo², Louis Ndjetcheu³**¹Doctorant en Comptabilité-Audit-Contrôle, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliqués (Université de Douala). Libreville – Gabon²Docteur/PhD en Comptabilité-Audit-Contrôle, Chargé de Cours, Maitre-Assistant Senior CAMES, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliqués (Université de Douala). Douala – Cameroun³Professeur Titulaire Hors échelle des Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliqués (Université de Douala), Douala-Cameroun**Corresponding Author: Fernand Dadier Obame Angoue****Resume**

Le principal objectif de cet article est de dresser un état des lieux des pratiques de communication externe sur le développement durable, en répondant aux questions suivantes : qui sont les acteurs, prescripteurs de discours et de référentiels de bonnes pratiques en matière de communication sur la RSE ? Plus particulièrement, nous observerons la manière dont les entreprises gabonaises communiquent en matière de RSE à partir de ces prescriptions. Les principaux résultats de cette étude sont les suivants : les acteurs, prescripteurs de pratiques sur la RSE sont peu présents, trop souvent, les rapports annuels d'activités ne contiennent que des données déclaratives ou peu lisibles, car résultant d'indicateurs issus de la finance et de la gestion, les outils de communication externe ne se démarquent pas suffisamment, dans un domaine à forte attente de la communication par la preuve, parmi l'ensemble des parties prenantes, seuls les actionnaires semblent être considérés, enfin, un faible taux d'entreprises françaises communique sur la RSE.

Mots-clés : reporting, développement durable ; Responsabilité sociétale de l'entreprise, Gabon.**Introduction**

Depuis quelques décennies, on assiste au développement d'un mouvement de responsabilité sociale au sein des entreprises. Ce mouvement est apparu aux Etats-Unis au début des années 60 et s'est progressivement étendu à travers le monde. Ainsi, les pratiques de diffusion volontaire des informations sociétales et plus particulièrement sociales se sont progressivement renforcées et touchent de plus en plus d'entreprises notamment au Gabon, où cette tradition n'existait pas il y a

peu de temps. L'entreprise africaine d'aujourd'hui est tenue de renforcer ses relations avec ses différentes parties prenantes et de faire part de sa responsabilité sociale à travers cette pratique. Les entreprises africaines publient de plus en plus des informations dans leurs rapports annuels ou leurs rapports de responsabilité sociale (RSE). Cette pratique, en pleine expansion, permet aux entreprises de répondre aux aspirations de la société en matière de développement durable (Antheaume, 2005). L'entreprise doit assumer une

responsabilité pluridimensionnelle touchant les sphères économiques, sociales, environnementales et gouvernementales. Par ailleurs, progressivement, l'Afrique s'affirme comme porteuse d'un bel avenir économique. Ce continent est en effet aujourd'hui au cœur des convoitises et les investisseurs s'y pressent pour trouver de nouveaux relais de croissance. Dans ce contexte et eu égard aux turbulences que subit l'économie mondiale, un capitalisme responsable pourrait apporter des réponses structurelles à la planète et à l'Afrique. D'où l'importance d'une Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) s'appuyant sur des politiques publiques ambitieuses et intégratrices en amont de l'ensemble des parties prenantes pour servir de tremplin à un développement durable. La co-construction d'une RSE et son reporting à l'africaine est devenu un enjeu déterminant en contexte gabonais. Pour que la Responsabilité Sociétale des Entreprises au Gabon soit une dynamique, le Gabon doit s'arrimer aux best-practices internationales en matière sociétale. Les résultats de cette recherche contribuent, à la fois, à la description et à l'explication de cette pratique dans le contexte gabonais.

Cet article est organisé comme suit : la première section est consacrée à la typologie des acteurs, prescripteurs de discours et de stratégie de communication en RSE. La seconde section présente l'état des lieux des pratiques gabonaises en matière de reporting durabilité. Enfin, la troisième partie met en exergue le constat criard du retard gabonais en matière de reporting durabilité ainsi que les pistes de rattrapage à emprunter.

I- Typologie des acteurs, prescripteurs de discours et de stratégie de communication en RSE

Rappelons que le concept de RSE est lié à la notion de Triple Bottom Line (Les 3 axes du développement durable) dont l'idée principale est que, pour qu'une organisation soit durable, elle doit être financièrement solide, elle doit minimiser ses impacts environnementaux négatifs et elle doit agir en conformité avec les attentes sociétales. La RSE peut être comprise comme la contribution du milieu des affaires au développement durable (DD). En d'autres termes, « *l'entreprise est tenue de répondre de l'ensemble des effets à court et à*

long terme de ses actions sur la société et de s'assurer que ses pratiques sont congruentes avec les attentes sociétales, actuelles, émergentes ou futures ». La RSE correspond à l'émergence d'un contrat moral entre les entreprises et la société (Wood, 1991 : 691). Une entreprise est socialement responsable si elle intègre volontairement des enjeux environnementaux et sociaux dans ses opérations quotidiennes et dans ses interactions avec les parties prenantes.

I.1- Les acteurs français

En France, en dehors des sites ministériels, les acteurs qui publient des études sur les pratiques de communication en matière de RSE sont peu nombreux. Primo, il s'agit de : *l'Observatoire sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (ORSE)* et ses fiches du Club Finance, secundo, *Novethic*, centre de ressources et d'expertise sur le RSE et l'investissement socialement responsable. Ce centre a un rôle considérable dans l'édition de référentiels. Tertio, citons *l'ADEME*, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. Elle est avec *l'ORSE* une des organisations influentes, en France, en matière de RSE. Enfin, *la RSEnews, portail de la Responsabilité Sociale des Entreprises* qui renvoie à de nombreuses études, dont celles qui traitent de stratégie de communication RSE.

I.2- Les acteurs anglo-saxons

A contrario, les acteurs anglo-saxons sont très présents.

I.2.1- Les associations qui accroissent la notoriété « RSE » de certaines entreprises

Tout d'abord, on peut citer le *CERES*. Cette association à but non-lucratif regroupe des investisseurs, des fonds de pension publics, des syndicats et des groupes d'intérêt public. Elle décerne des prix depuis 2002. Ensuite se positionne le site *CorporateRegister.com*. Cette base de données de rapports sociétaux contenant les rapports de plus de 3000 entreprises de 70 pays permet d'identifier très rapidement les entreprises françaises qui communiquent sur la RSE, le rapport du DD étant le premier outil de communication (comme nous le verrons ci-après). Par ailleurs, il y'a aussi la *Global Reporting Initiative*. Il s'agit d'une initiative internationale de diverses parties prenantes visant à créer un cadre commun de reporting volontaire par les

entreprises d'informations sur leurs pratiques économiques, écologiques et sociales. En d'autres termes, la mission du GRI est le développement d'indicateurs mondialement utilisables, rendant compte des performances économiques, sociales et environnementales des entreprises. Cette initiative est très importante quant à la diffusion d'un référentiel sur les manières de communiquer dans les rapports et les méthodes de reporting. En outre, intervient également *Transnational.org*. C'est le site d'une association qui étudie les grandes entreprises dans leur globalité. *La base de données de l'Organisation Internationale du Travail*. Cette base de données sur les entreprises et les initiatives sociales accroît l'image des entreprises qui intègrent la RSE.

I.2.2- Les organismes qui ont construit les codes de conduite, les positionnant comme outil essentiel de communication RSE

L'exemple le plus illustrative est le « *Caux Round Table Principles for Business Codes of Conduct* ». Il s'agit d'un site Web qui rassemble l'intégralité des textes de différents codes de conduite, leurs dispositions, les organisations les parrainant et leurs répercussions sur les pratiques des entreprises.

I.2.3- Les organisations, prescripteurs de discours sur le développement durable

On peut tout d'abord citer « *Global Sullivan Principles* ». Il s'agit d'une fondation qui rassemble sur son site les principes édictés par le révérend L. H. Sullivan pour servir de guide aux politiques sociales, économiques, politiques et écologiques des entreprises. Les valeurs de la RSE sont issues de ces principes et on les retrouve ensuite dans les contenus de communication. Ensuite, on peut mentionner la Division des Nations Unies pour le Développement Durable. Cette division occupe un rôle clé en diffusant plus particulièrement le rapport du Sommet mondial pour le développement durable de Johannesburg (Afrique du Sud, 2002), prescripteur des grandes lignes d'une politique de communication institutionnelle basée sur la RSE. Dans cette mouvance, apparaît également « *Global Compact* ». C'est une Initiative du secrétaire général des Nations Unies, lancée en 1999 et visant la promotion, par les entreprises qui adhèrent au Global Compact, du respect de principes relatifs aux droits de l'Homme, au droit

du travail/des travailleurs et à la sauvegarde de l'environnement. Par ailleurs, il ne faudrait pas omettre l'OCDE. Il édite des principes directeurs à l'intention des entreprises multinationales. Ce sont des recommandations aux entreprises, formulées par les gouvernements des pays membres de l'OCDE, ainsi que par l'Argentine, le Brésil et le Chili. Enfin intervient la Commission européenne du développement durable qui édite de nombreuses études sur les entreprises et la RSE, dont un guide pour une communication efficace, en termes de RSE.

I.2.3- Les associations de consommateurs qui notent les entreprises et contribuent à leur image

Il s'agit particulièrement de « *Ethical Consumer* ». C'est une Association de consommateurs anglais surveillant le comportement social et environnemental des entreprises et éditant une base de données des entreprises, en les classant.

I.2.4- Les organisations d'entreprises qui conseillent en communication

On peut dénombrer quatre organisations conseillères en communication verte. *Primo*, le « *Business for Social Responsibility* ». C'est un réseau international d'entreprises créé en 1992 dont l'objectif est de fournir à ses membres des produits et services innovants les aidant à asseoir leur réussite commerciale sur le respect des valeurs éthiques, des personnes, des communautés et de l'environnement, en particulier. Ce réseau édite un guide pour rendre la Global Report Initiative plus crédible. *Secundo*, citons le « *Business In The Community* ». C'est un mouvement, créé en 1998, pour fournir une référence sur les arguments commerciaux, les bonnes pratiques et les méthodes de mesure portant sur tous les aspects de la responsabilité sociale des entreprises. *Tertio*, intervient le « *Mylinea* ». C'est le premier annuaire francophone des entreprises et acteurs de l'économie sociale et solidaire. Enfin, se positionne la « *Society and Business* ». C'est un guide, lancé en mars 2001 par le Ministère britannique du commerce et de l'industrie, énonçant les arguments commerciaux en faveur de la responsabilité sociale des entreprises et indiquant les ressources disponibles des entreprises et du gouvernement.

I.2.5- Les bureaux qui construisent les indices et labels et réalisent les audits, gages de véracité des discours

Ces entités sont également au nombre de quatre. D'entrée de jeu, on peut mentionner la « *Sustainability Asset Management (SAM)* ». Cette agence d'analyse extra-financière SAM réalise les études qui permettent de sélectionner les valeurs retenues pour les indices DJSI : *Dow Jones Sustainability Index STOXX* et *Dow Jones Sustainability Index WORLD*. Ensuite, apparaît la « *Ethibel et Vigeo* ». L'agence française Vigeo, dirigée par Nicole Notat, et l'agence belge Ethibel ont fusionné en juin 2006. Elles donnent naissance à la première agence européenne d'évaluation extra-financière des entreprises. Il est à noter cependant que la société Vigeo, dont de grands groupes français sont actionnaires, est sujette à une certaine polémique, quant à l'inclusion de sociétés comme Total dans leurs fonds de placement éthiques. Leurs indices : *L'ASPI Eurozone®* et *l'Ethibel Sustainability Index (ESI)*. Par ailleurs, on peut successivement évoquer la « *FTSE* » et son indice *FTSE4Good* ainsi que l'agence franco-anglaise de notation extra-financière *BMJ Core Ratings*.

II- RSE et communication des entités gabonaises: état des lieux des pratiques

Nous nous sommes focalisées sur les pratiques de communication externes des entités gabonaises. Ces pratiques sont révélatrices du positionnement culturel des managers français en matière de politique RSE. Les entités gabonaises de grande taille sont particulièrement intéressantes, car elles sont de plus en plus soumises aux indices de mesure de la performance globale incluant les résultats extra-financiers. Elles préfigurent les tendances qui serviront de modèles de référence en communication des dix prochaines années.

II.1- Méthodologie d'investigation sur le reporting sociétal au Gabon

D'un point de vue méthodologique, nous avons repris, pour les PME, les résultats de l'enquête du magazine RSE-MALARIA qui date de 2022. Concernant les entités gabonaises précurseuses de la RSE, reconnues comme tels, nous avons croisé les données magazine RSE-MALARIA et celles en provenance des études universitaires. Enfin pour les entreprises gabonaises, nous avons pu

étudier leurs sites Gabon (.ga) et leur site groupe (.com), car Internet est aujourd'hui, pour ces dernières, un outil de communication externe privilégié.

Sur les sites Internet des entreprises gabonaises, nous avons vérifié s'ils évoquent le DD ou la RSE. Pour celles qui communiquent sur la RSE, nous avons étudié les rubriques ou sites RSE et enfin leurs rapports du développement durable ou de la responsabilité sociale.

Nous avons donc vérifié, dans un premier temps, si elles communiquent sur la RSE et à qui : site Gabon ou site groupe ? En français ou en anglais ? Nous avons, dans un deuxième temps, évalué la qualité de leur communication RSE. Une bonne communication étant celle qui certifie la véracité des actions engagées en matière de RSE et qui démontre la mise en application des engagements dans la pratique. Nous avons donc vérifié la présence d'indicateurs : l'entreprise communique-elle (soit sur le site, soit dans les rapports) sur le fait qu'elle : est labellisée ; a rédigé un code et une charte de conduite ; répond à un ou plusieurs indices extra-boursiers ; a été expertisée par un organisme extérieur pour l'obtention d'un label ; respecte les parties prenantes (par des témoignages dans son rapport par exemple) ; applique des méthodes de reporting et d'évaluation des pratiques reconnues par les acteurs de la RSE (Global Reporting Initiative, par exemple).

II.2- Résultats de l'investigation : peu d'implication sociétale des entités gabonaises

Il ressort de l'investigation le retard des PME gabonaises très considérable. Seulement 32% des entités gabonaises étaient engagées dans une démarche RSE, se positionnant loin derrière les résultats des autres pays européens.

Néanmoins, l'action des entités gabonaises en matière de RSE est fréquemment méconnue malgré son existence réelle. Le problème central résulte dans le manque de visibilité des actions qui relèvent implicitement de la RSE, comme le mécénat par exemple. Les actions se caractérisent par la proximité, notamment en matière d'emploi et de soutien à des activités sportives, culturelles, sociales, de formation (tous ces points en dehors de l'entreprise elle-même). En d'autres termes, il existe de nombreuses initiatives locales en matière

de RSE, mais peu ou pas de démarche globale de responsabilité sociale intégrée dans la politique de l'entreprise et rendue visible par une stratégie de communication institutionnelle. Ceci est également vrai au niveau européen. Beaucoup d'initiatives RSE des PME gabonaises sont en fait des démarches de proximité très limitées : maillots de football, soutien financier à des associations culturelles, à des écoles, partenariat pour divers projets de la communauté, organisation de collectes de fonds pour des organismes locaux de bienveillance, etc.

III- Vers un constat criard du retard gabonais en matière de reporting durabilité

Sans prétendre à une exhaustivité totale dans notre recension, il est particulièrement surprenant d'observer le manque de poids des acteurs gabonais dans le domaine de la RSE et, par voie de conséquences, en termes de réflexion sur une communication intégrant la RSE. Les sites les plus importants au niveau international ne sont souvent même pas/ou plus traduits en français. Dans cette même logique, certains rapports de la Commission européenne sont traduits dans plusieurs langues à l'exception du français.

III.1- Comment améliorer la communication RSE des entités gabonaises?

Selon les acteurs précédemment cités, communiquer sur la RSE devra être appréhendé comme une volonté de faire de l'anti-communication. Il s'agira clairement de 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. Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. En conséquence, les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire, considéré par le grand public comme de la communication au service du marketing. Le choix des outils devra conforter un positionnement tourné vers la crédibilité, la transparence et la véracité des propos. Or, les valeurs de la RSE correspondent aux positionnements actuels de nombreuses grandes entreprises gabonaises, sans qu'elles parlent explicitement de RSE. Ceci signifie que de nombreuses entreprises ont depuis longtemps

intégré dans leur communication des principes de responsabilité sociale sans nécessairement avoir incarné ces derniers. Le manque de crédibilité d'une communication RSE provient donc du fait que les valeurs de la RSE sont les mêmes que celles sur lesquelles reposent la plupart des stratégies de communication institutionnelle.

Comment faire alors la différence par la communication entre : les entreprises qui promeuvent du respect, de l'éthique, de la tradition, de l'authenticité, de la proximité, de l'engagement sans incarner ni respecter ces engagements, celles qui mènent déjà (parfois depuis fort longtemps) des actions de RSE sans nécessairement communiquer explicitement sur ce sujet, et celles qui incarnent réellement par les pratiques les principes de la RSE ?

III.2- Les instruments de communication externe spécifiques à la RSE

Afin d'asseoir cette volonté d'ancrer la communication dans les pratiques réelles, les acteurs prescripteurs de discours mettent en avant les atouts de la crédibilité. La communication hors médias et les publications de codes de conduite, de chartes et de rapports sociaux sont donc privilégiées. Les déclarations, sans aucune certification, de bonnes intentions sont peu crédibles dans un domaine de fortes attentes de résultats.

La communication hors médias, considérée comme la plus crédible, permet de communiquer avec le grand public sans relation directe avec la nature commerciale du contact. L'idéal est que le mode de la communication soit inversé. Ce sont les médias qui doivent parler de l'entreprise et non l'entreprise qui parle d'elle directement, d'où l'importance pour les entreprises gabonaises d'être dans les bases de données des acteurs de la RSE, précédemment énumérées, et plus précisément de celles qui classent les entreprises, leur décernent des prix... tels que Vigeo, Ethibel, ou des sites bases de données tels que Register.com.

D'autres outils de communication sont souvent associés à la RSE, tout en n'engageant pas les pratiques de l'entreprise gabonaise elle-même. Dans ce cadre précis, le mécénat et le parrainage, couplés à des opérations de relations publiques, seront considérés comme un des volets de la RSE,

entendus comme des actes visant à développer le territoire de l'entreprise. Sur cette même logique, le produit-partage est une nouvelle forme de promotion-communication qui se développe particulièrement dans le secteur bancaire. Ce sont des « produits ou services de l'industrie, ou sociétés de services, dans lesquels une partie du prix de vente est réservée à une association ou à plusieurs, en vue de mettre en œuvre des actions d'intérêt général » (Piquet, 1995).

De même, communiquer sur les investissements socialement responsables (ISR), produits massivement développés par le secteur bancaire (dont le Crédit Coopératif est l'exemple le plus saillant au Gabon), peut relever d'une politique RSE, à deux conditions : que la banque ou l'entreprise garantisse la bonne utilisation des fonds et que ces derniers favorisent le développement de projets ou d'entreprises qui respectent réellement les principes du DD (Enult, 2006).

Aussi, ces démarches se confrontent aux idées, justifiées, que ce n'est pas seulement en établissant un service de relations publiques ou en versant des contributions financières à des entreprises/associations/organisations ou à des événements de solidarité que les entreprises (dont les banques) pourront prétendre s'acquitter de leur rôle social.

III.2.1-La labellisation sociale comme outil à privilégier en contexte gabonais

Selon les acteurs, la labellisation sociale est le support de communication le plus intéressant pour les entreprises, car elle repose sur différents éléments qui nourriraient la crédibilité de la politique RSE.

Aussi, un certain nombre de contraintes et d'avancées à un niveau international permettent aujourd'hui d'accroître la crédibilité des actions de communication en matière de RSE. Il s'agit de : l'apparition du bilan sociétal en 1995 avec la volonté de créer un outil d'évaluation globale de la RSE des entreprises, le guide AFNOR SD21000, les normes ISO 14000, les normes du "Social Accountability Standard 8000" (SA 8000), le développement de l'investissement social responsable et des indices boursiers: multiplication des fonds et indices boursiers éthiques : Dow Jones Sustainability Index, ASPI

d'ARESE, FTSE4GOOD, le développement de la Global Reporting Initiative, la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE), la publication du livre vert de la Communauté européenne sur l'initiative de responsabilité des entreprises, la diffusion internationale des engagements du Pacte mondial, devenant la référence en matière de RSE.

Cependant, ces différentes solutions dont les labels tels que Ethibel, considérés comme les outils de communication les plus efficaces, sont entachées d'un problème central : leur multiplication (Robert-Demontrond, 2002). A ce jour, les labels et les organismes de labellisation ne sont pas encore suffisamment soumis à des normes définissant la qualité des certificateurs et de leurs méthodes de certification. Cela tient à ce que les engagements comportementaux au fondement des pratiques de labellisation sociale (Robert-Demontrond, Joyeau, 2004).

En effet, les systèmes de reporting restent majoritairement produits par des agences ou services financiers et reposent donc sur des techniques de reporting et d'évaluation issues de la gestion (Guthrie, Parker, 1989, Quynh Lien, 2004). Ce sont les commissaires aux comptes qui sont chargés de la construction des indicateurs de mesure et des audits dans les entreprises. Le rapport du développement durable est à la charge des experts comptables dans la continuité du rapport annuel d'activité. Or les indices chiffrés sont-ils des indicateurs satisfaisants lorsqu'il s'agit de mesurer des valeurs telles que : le respect, l'équité, l'éthique d'une entreprise ou encore le bien-être des salariés ?

Enfin, les experts comptables ne sont a priori pas formés à l'analyse des données extra financières transmises par les entreprises. Pourtant, le Conseil supérieur de l'Ordre des Experts Comptables gabonais incite chaque année à l'amélioration de la qualité de l'information sociale et environnementale d'une entreprise, qu'elle soit spécifique ou intégrée dans le rapport annuel, en délivrant un trophée national.

III.2.2- Le rapport annuel du développement durable : la solution de facilité

La publication des résultats des audits sociaux, visant à mesurer la qualité des conditions de travail dans les sites de production, répondrait aux

objectifs de crédibilité, car soumis à une vérification extérieure. Cependant, la mise en œuvre de ces codes conduit les entreprises gabonaises à s'engager sur des changements réels de leurs pratiques, nécessitant des ressources techniques, humaines et financières non négligeables. Les entreprises sont alors nombreuses à se contenter de solutions simples, dont les rapports annuels du développement durable. En effet, ce mode de communication laisse une plus grande marge de manœuvre en termes de communication. Ce constat permet de comprendre leurs grandes différences de contenus. En particulier, dans leurs rapports, les entreprises gabonaises sont nombreuses à adhérer au Pacte mondial à partir du raisonnement suivant. La société qui adhère au pacte mondial est censée : faire publiquement campagne en faveur du Pacte mondial et de ses principes en ayant recours à des moyens de communication tels que : les communiqués de presse, les discours, etc ; décrire dans son rapport annuel (ou autre rapport semblable) comment elle appuie le pacte mondial et ses dix principes (engagement de la communication sur le progrès) ; rédiger un exemple de bonne pratique chaque année et le mettre en ligne sur le site Global Compact de l'ONU afin de partager son expérience. En d'autres termes, le Pacte mondial correspond à un engagement, à des déclarations d'intention, à un acte purement politique, sans réelle assurance d'une bonne conformité des pratiques face à ces engagements, ce qui explique son succès auprès des entreprises.

Conclusion

Dans les représentations collectives occidentales, la communication externe a perdu de sa valeur de vérité : communiquer est devenu, pour le grand public, manipulé. Ceci s'explique historiquement. La communication caractérise la société orientée vers la consommation effrénée, car elle a permis à cette dernière de se développer (Miège, 1989). Sans la communication, il ne peut pas y avoir de valeur symbolique ajoutée aux objets de consommation. Cette communication a généré du logo et du discours commercial à profusion. La nourriture visuelle est devenue gavage visuel. Ce qui fait sens pour les publics émerge alors ailleurs, et certaines entreprises s'adaptent en diversifiant leurs pratiques de communication grand public. Les implications

pour la recherche en communication des organisations sont alors les suivantes : analyser les caractéristiques de l'énonciation et de l'énoncé hors de son contexte de réception - et surtout de la manière dont cette réception s'intègre dans une action sociale n'est plus suffisant, étudier les intentions d'action ne permet pas de comprendre ce qui fait adhérer à un projet collectif car univers de production et univers de réception doivent plus que jamais être appréhendés ensemble : ce sont désormais des pré-requis à toute recherche en communication, tels que revendiqués par les SIC (Jeanneret, Ollivier, 2004). L'ère est à la communication par l'expérientiel, par le vécu, par la preuve, et non plus seulement par la promesse, grand adage de la communication publicitaire des années 80. L'enjeu de la communication sur la responsabilité sociale se situe bien là. Cette tendance sociétale n'est cependant pas encore convaincante. Comme nous l'avons souligné dans cet article, les contenus actuels des rapports de Développement Durable ne sont pas convaincants. De plus, le décalage gabonais est surprenant. Et peut-être même observera-t-on, pour la première fois dans l'histoire de la communication des organisations, et dans un avenir proche, des différences notables entre les pays occidentalisés et l'Afrique centrale. En effet, la communication sur la RSE est très peu développée au Gabon et la communication sur l'environnement est, elle, fortement instrumentalisée par le marketing. Les stratégies de communication commerciale des grands groupes, par leurs campagnes récentes, risquent bien de folkloriser cette préoccupation en l'utilisant comme outil de différenciation de leurs produits. Mieux encore, si les entreprises gabonaises suivent le pas et se contentent de récupérer les principes de la RSE dans un simple objectif de différenciation commerciale, le tout récent Grenelle de l'environnement risque bien de nourrir cette vulgate collective d'une communication de principes sans réel engagement.

Références Bibliographiques

1. Capron, M., Quairel-Lanoizelé, F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable : Acteurs, enjeux, stratégies*, Paris : La découverte.
2. Enult, J. (2006), (coord.), *RSE et Caisse d'Épargne de Bourgogne Franche-Comté : un état des lieux*, Rapport ESC Dijon, 400 pages.

3. Igalens, J. (2006), « L'aporie du discours sur la responsabilité sociale des entreprises », in De La Broise, P., Lamarche, T., (eds), *Responsabilité Sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Villeneuve d'Ascq : Ed. du Septentrion.
4. Jeanneret, Y., Ollivier, B., (dir.), (2004), « Les sciences de l'information et de la communication : savoirs et pouvoirs », *Hermès n°38. Cognition, Communication et politique*, CNRS ed.
5. Guthrie, J., Parker, L. D. (1989), « Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory », in *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 32, n°1.
6. Médina, Y., (2004), « L'éthique, son instrumenttalisation et le progrès social », in *Entreprise Ethique n°20 – Avril 2004*.
7. Quynh Lien, D. (2004), « La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ? », in E. Gardère, G. Gramaccia, (coord.), 2004, *La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise*, *Revue Communication et Organisation*, n°26.
8. Martin-Juchat, F., (2006), « Responsabilité sociétale des entreprises et stratégie de communication : état des lieux », in J. Enult (coord.), *RSE et Caisse d'Épargne de Bourgogne Franche-Comté : un état des lieux*, Rapport ESC Dijon : pp. 7-61.
9. Miège, B., (1989), *La société conquise par la communication*, tome 1 : logiques sociales, Grenoble, PUG.
10. Piquet S. (1995), « Le mécène d'entreprise est-il moral ? », in *Revue Française du Marketing*, vol. 153-154.
11. Roberts, R. W. (1992), « Determinants of corporate social responsibility disclosure : an application of stakeholders theory », in *Accounting organization and Society*, vol. 17, n°6.
12. Robert-Demontrond, P. (2002), « Portée stratégique de l'effort de soutenabilité sociale du développement économique », in *Actes du XIIIe congrès de l'AGRH*.
13. Robert-Demontrond, P., Joyeau, A., (2004), « Du commerce équitable au commerce éthique : principes et enjeux d'une extension des règles de justice sociale », in E. Gardère, G. Gramaccia (coord.), *La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise*, *Revue Communication et Organisation*, n°26.
14. Wood, T. (1991) « Corporate social performance revisited », in *Academy of Management Review*, vol. 36, n°4.