

# Communication institutionnelle en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises au Burkina Faso

---

Evariste DAKOURE<sup>1</sup>

## Résumé

Les questions de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et de développement durable (DD) font l'objet d'un intérêt croissant au Burkina Faso. Cet intérêt met en jeu des acteurs multiples du monde politique, économique, sociale, ce, à telle enseigne que la RSE s'intègre de nos jours aux stratégies des entreprises dans une optique de Développement durable. En outre, la RSE et le DD sont devenus des questions transversales dans les politiques de communication d'institutions publiques et privées. Dans le présent travail, nous analysons d'une part des actions de sensibilisation menées par des structures étatiques pour une consommation responsable de l'électricité au niveau des acteurs économiques. D'autre part, nous examinons la communication en matière de RSE ; ce, en lien avec la consommation citoyenne de l'électricité dans un contexte de pénurie. En effet, depuis une décennie au moins, la Société Nationale d'Électricité du Burkina (Sonabel) peine à fournir aux Burkinabè une quantité suffisante d'électricité. Cette entreprise publique (de concert avec d'autres organismes publics) s'est donc lancée dans des actions de communication, des campagnes régulières de sensibilisation des industriels pour une consommation responsable de l'électricité. Toutefois, certains de ces industriels sont plus tournés vers la productivité et sont peu réceptifs aux messages à la sensibilisation concernant la rationalisation de la consommation d'électricité. Quant aux entreprises étudiées qui mènent des actions de RSE en lien avec la consommation responsable d'électricité, elles sont dans une optique opportuniste de valorisation de ces actions dans leur communication institutionnelle car, la bonne image que leur procurent ces pratiques RSE contribue à la performance de ces entreprises.

**Mots clés** : RSE, développement durable, sensibilisation, consommation citoyenne d'électricité, communication institutionnelle, Burkina Faso

---

<sup>1</sup> Université Aube Nouvelle – Ouagadougou, Burkina Faso - mail : [evaristedakoure@hotmail.com](mailto:evaristedakoure@hotmail.com)

## Abstract

Questions of corporate social responsibility (CSR) and sustainable development (SD) are the subject of growing interest in Burkina Faso. This interest brings into play multiple actors from the political, economic and social world, to such an extent that CSR is nowadays integrated into corporate strategies with a view to Sustainable Development. In addition, CSR and SD have become cross-cutting issues in the communication policies of public and private institutions. In this work, we analyze, on the one hand, awareness-raising actions carried out by state structures for responsible consumption of electricity at the level of economic actors. On the other hand, we are looking at CSR communication; this, in connection with citizen consumption of electricity in a context of shortage. Indeed, for at least a decade, the National Society of Electricity of Burkina (Sonabel) has struggled to supply the Burkinabè with a sufficient amount of electricity. This public enterprise (in concert with other public bodies) has therefore embarked on communication actions, regular industrial awareness campaigns for responsible consumption of electricity. However, some of these industrialists are more geared towards productivity and are not very receptive to awareness-raising messages concerning the rationalization of electricity consumption. As for the companies studied that carry out CSR actions in connection with responsible consumption of electricity, they are opportunistically promoting these actions in their institutional communication because, the good image that these CSR practices give them contributes to performance of these companies.

**Keywords:** CSR, sustainable development, awareness, citizen consumption of electricity, institutional communication, Burkina Faso

## Introduction

L'Afrique est un continent aux besoins énergétiques croissants ; ces besoins ne sont pas satisfaits dans beaucoup de pays africains. A ce sujet, Y. Ibata (2015) affirme que « *l'Afrique est confrontée à des problèmes d'approvisionnement énergétique ainsi qu'à un déficit d'accès à l'électricité pour une part importante de sa population. Près de 530 millions d'habitants dépendent de sources d'énergies polluantes et peu efficaces* ». Le présent travail s'intéresse particulièrement aux actions de communication visant à sensibiliser les cibles concernées, pour une consommation responsable d'énergie électrique. Concernant les pays de la Communauté Économique des États d'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), Y. Ibata (2015) indique que la demande d'énergie pourrait être multipliée par cinq d'ici 2030 ou par douze d'ici 2050. Le Burkina Faso fait partie des pays en déficit énergétique. Cette insuffisance d'électricité impacte les capacités de production et la croissance économique du Burkina Faso. En effet, l'énergie est une matière première importante pour l'industrie, elle constitue un facteur majeur pour le développement

économique. Selon la Banque Africaine de Développement (2018, p. 4) : « *Les goulots d'étranglement dans le secteur de l'énergie et les coupures de courant coûteraient à l'Afrique 2 à 4 % de son PIB par an, sapant la croissance économique, la création d'emplois et l'investissement.* »

Comme le Burkina Faso ne produit pas suffisamment d'électricité pour répondre à la demande, il est important de promouvoir la consommation responsable d'électricité afin de limiter le gaspillage. Sur cet aspect, les pratiques liées à la Responsabilité Sociétale (ou Sociale) des Entreprises (RSE), peuvent contribuer à limiter ce gaspillage.

Dans le présent travail, nous analysons d'une part des actions de sensibilisation menées par des structures étatiques pour une consommation citoyenne de l'électricité. D'autre part, nous examinons la communication en matière de RSE ; ce, en lien avec la consommation citoyenne de l'électricité dans un contexte de pénurie. Nous partageons la conception que M. Capron et F. Quairel-Lanoizelée ont de la relation entre RSE et consommateur citoyen. Dans leur perspective, l'action de consommateur-citoyen renvoie à une attitude différente de celle mobilisée par l'action consumériste. Pour ces deux auteurs, le consommateur-citoyen défend son intérêt de consommateur tout comme son intérêt de citoyen en adoptant une démarche de *consommation responsable* définie comme une « *consommation qui intègre les principes du bien-être collectif dans les critères de choix, allant au-delà d'une définition de l'intérêt du consommateur limitée au seul rapport qualité prix* » (M. Capron et F. Quairel-Lanoizelée, 2004, p. 56). Dans le présent travail, en lien avec les pratiques RSE, la notion de consommateur citoyen va renvoyer à un consommateur professionnel ou industriel qui adopte une consommation citoyenne de l'électricité. Pour nous, l'entreprise citoyenne ou responsable ne se contente pas de faire des bénéfices, d'augmenter ses performances, mais s'intéresse également au bien-être de ses parties prenantes internes et externes (notamment les riverains et les citoyens dans leur ensemble).

Depuis une décennie au moins, la Société Nationale d'Électricité du Burkina (Sonabel) peine à fournir aux Burkinabè une quantité suffisante d'électricité ; tout particulièrement pendant la période allant de mars à juin qui correspond à la période la plus chaude de l'année, où la consommation d'électricité connaît un grand pic. Ainsi, de mars à juin, chaque année, les villes du Burkina Faso dans leur ensemble

connaissent ce qu'on appelle localement le délestage d'électricité. Il s'agit d'un rationnement de la fourniture de l'électricité de telle sorte que sur 24h, certains quartiers en sont privés pendant des heures. Cette situation qui perdure a progressivement terni l'image de la Sonabel, régulièrement critiquée par l'opinion publique. Ainsi, cette société d'État (en compagnie d'autres structures publiques) s'est donc lancée dans des actions de communication pour sensibiliser les acteurs économiques et les citoyens pour une consommation citoyenne de l'électricité. Concernant les entreprises, le but des sensibilisations est de les amener à avoir une consommation, un comportement « économe » en électricité. L'attention de ces entreprises est attirée sur le fait qu'elles peuvent valoriser ce type de comportement dans le cadre d'une communication en matière de RSE. En effet, il est de plus en plus fréquent que des entreprises qui ont des pratiques RSE communiquent sur ces pratiques pour en tirer des dividendes en termes d'image. A ce propos, S. Capelli et al. (2015, p. 4) indiquent que *« les entreprises ne se contentent plus d'agir afin de répondre aux exigences de responsabilité sociale de leurs différentes parties prenantes, elles communiquent, galemment ces engagements pour faire de leur réputation et de leur image un véritable atout »*

Ainsi, ce travail s'intéresse d'une part, aux sensibilisations que font la Sonabel et l'Agence Nationale des Énergies Renouvelables et de l'Efficacité Énergétique (ANEREE), pour inciter les acteurs économiques à une consommation citoyenne de l'électricité. D'autre part, nous voulons savoir comment la question « d'économie d'énergie » est intégrée dans la communication en matière de RSE au Burkina. S'agit-il d'une pure stratégie de communication institutionnelle afin de s'offrir une respectabilité à bon compte ?

Dans le présent article, nous soutenons l'idée selon laquelle l'aspect économie d'énergie dans l'approche RSE est secondaire pour les industriels concernés par l'étude. Cette question de RSE est mise en avant de façon opportuniste dans la communication institutionnelle de ces entreprises.

La suite de cet article est consacrée d'abord au cadre théorique de l'étude. A l'issue du cadre théorique nous présentons l'approche méthodologique employée dans la présente recherche. Puis les résultats de la recherche seront présentés et analysés.

## 1- Cadre théorique de la recherche

### 1.3 Développement durable (DD)

Selon S. Brunel (2004, p.1), la manière de définir le Développement Durable (DD) s'apparente davantage à un programme ; car le DD est perçu comme « *le fait de s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures.* » Pour C. Gendron, le développement durable réfère à de nouveaux paramètres de décision ayant pour but d'assurer de meilleures conditions de vie au plus grand nombre aujourd'hui et dans l'avenir. « *Dans cette perspective, loin de n'être qu'une variable, l'environnement est une condition de tout développement, alors que l'économie en est un moyen. De son côté, le social, qui concerne autant les individus que les collectivités, constitue la finalité de tout développement.* » (C. Gendron, 2012, p.7) On peut aussi remarquer avec M. Capron et F. Quairel-Lanoizelée que le fait de convoquer la notion de DD n'est pas sans ambiguïté, puisque ses définitions sont très nombreuses et les principes mis en avant varient d'un acteur à l'autre. Selon ces deux auteurs, « *le slogan du « triple P », qui a permis de populariser la notion, connaît même deux interprétations différentes : People, Planet, Profit pour les milieux d'affaires ; People, Planet, Prosperity, pour les organisations internationales de la sphère onusienne.* » (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004, p.11) Différents acteurs publics, des entreprises, des acteurs de la société civile convoquent régulièrement la notion de DD en lien avec les actions qu'ils mènent. C'est le cas par exemple de la mine d'or d'IAMGOLD Essakane. Néanmoins comme le mentionne C. Gendron (2012, p.6) « *le développement durable n'est pas toujours lié de façon évidente à la protection de l'environnement, et certaines décisions prises en son nom suscitent parfois de vives critiques précisément parce qu'elles semblent contraires à la préservation de l'environnement.* » L'intrication entre la RSE et le DD est telle que selon C. Brodhag, N. Gondran et K. Delchet (2004), il est parfois difficile de distinguer ces deux notions, parce qu'ils sont souvent confondus et pris alternativement l'un pour l'autre.

### 1.2 La responsabilité sociétale ou sociale d'entreprise (RSE)

La RSE concerne, d'une part, l'intégration des dimensions marchandes et non marchandes dans la gestion des affaires et d'autre part, la prise en compte des effets

externes positifs et négatifs des entreprises sur la société. Cette notion de RSE est mobilisée de différentes façons en fonction des enjeux. A ce propos, G. Delalieux (2008) indique que la RSE est une notion ondoyante et protéiforme qui pour certains de ses adeptes représente un concept ombrelle ayant pour vocation de relier entre elles les différentes parties prenantes de l'entreprises afin de les faire s'entendre sur un mode de dialogue. « *Pour ses contempteurs, la notion de RSE, floue, ambiguë et insaisissable, représente plus une version moderne du test de Rorschach, où les différentes parties prenantes de l'entreprise ne voient, dans un mode dialectique, que le reflet de leurs croyances, préjugés et valeurs.* » (G. Delalieux, 2008, p. 45) Quant à M. Capron et F. Quairel-Lanoizelée, ils estiment que la notion de responsabilité d'entreprise donne lieu à des formulations diverses pouvant être sources de confusion. Selon eux, la RSE est issue de l'expression anglo-américaine *corporate social responsibility*, et la signification française la plus fréquente (responsabilité sociale d'entreprise) peut laisser penser à une conception restreinte qui renvoie aux relations entre « *les personnes au sein d'une collectivité, ou ce qui est favorable au bien être des individus, ou encore ce qui est relatif à des intérêts communs [...] C'est ce qui explique que le français a souvent recours au terme « sociétal » pour exprimer une dimension plus large et éviter ainsi toute confusion.* » (M. Capron et F. Quairel-Lanoizelée, 2004, p. 11) Ces auteurs précisent qu'avec l'usage de l'anglais, l'expression sociale tend à englober la dimension sociétale et comme cela ne facilite pas la compréhension, la notion de responsabilité globale de l'entreprise se développe.

Pour qu'une entreprise soit performante et durable, elle doit prendre en compte son impact sur son environnement et l'impact de son environnement sur elle, à travers une politique ou des pratiques de RSE. Ces aspects doivent être prises en compte dans les pratiques communicationnelles de l'organisation. En outre, P. F. Kaboré indique que « *le stakeholders analysis conditionne la survie et la durabilité de l'entreprise à la prise en compte des intérêts de toutes ses parties prenantes pour autant qu'elles ont un « stake » c'est-à-dire, un certain intérêt ou enjeu dans l'activité de l'entreprise.* » (P. F. Kaboré, 2017, p 36) Selon lui, de façon plus précise, ces parties prenantes sont des entités ou des personnes qui sont soit directement ou indirectement affectées par les activités de l'entreprise.

Dans ce travail, nous analysons entre autres, des pratiques RSE menées par le service communication de la mine d'or d'IAMGOLD Essakane. Les parties prenantes dans ce cas sont d'une part, le personnel de la mine en interne et d'autre part, les populations riveraines en externe, dans l'environnement immédiat. D'autres types d'acteurs externes sont aussi à considérer mais ils n'entrent pas dans les centres d'intérêt du présent travail.

En période de pic de consommation d'électricité (caractérisée par les délestages) l'activité industrielle (mine, brasseries, entre autres) qui est énergivore, affecte les citoyens. La Sonabel dans le but de limiter l'effet des délestages sur la croissance économique ne les pratique pas dans les zones industrielles. Quand la situation devient critique, la Sonabel demande à certains industriels de *s'effacer* (se déconnecter) du réseau électrique en utilisant une source d'énergie interne à l'entreprise ou de différer leur production à la nuit, période à laquelle le pic de demande en électricité baisse. Les industriels ne sont pas toujours réceptifs à cette approche de la Sonabel qui leur demande d'inscrire leur *effacement* du réseau Sonabel dans le cadre de leurs pratiques RSE ; dans la mesure où cet *effacement* permet de fournir de l'électricité à des riverains de l'entreprise, aux citoyens de manière générale. Notons que de nos jours, la RSE est de plus en plus un des axes de communication dans les organisations privées et publiques.

### 1.3. Communication RSE

Selon S. Aron et A. Chtourou (2014, p. 92 – 93) les travaux sur la communication en matière de RSE (communication RSE) renvoient à 4 grandes approches : « *une première d'ordre stratégique, une autre traite la question du reporting sociétal, la troisième s'intéresse à l'effet de la communication RSE sur les parties prenantes et en fin, le dernier courant est consacré aux risques qui lui sont inhérents.* » Selon ces auteurs, la communication RSE est parfois considérée comme un argument publicitaire ; ce, parce que sa présence s'accroît dans la communication publicitaire et institutionnelle. En outre, cette communication RSE est perçue comme répondant non seulement aux attentes des consommateurs, mais aussi à des obligations légales. Notons que si les actions de communication RSE sont convenablement menées en se référant à des réalisations concrètes, cette communication adéquate peut avoir des impacts positifs sur la réputation, la crédibilité et le « capital

marque » de l'entreprise concernée. Évoquant aussi les potentiels apports positifs d'une communication RSE, F. Martin-Juchat (2007, p. 12) affirme que « *communiquer sur la RSE permet aux investisseurs d'évaluer la performance et surtout le risque social et environnemental des projets. Car, communiquer sur la RSE peut être clairement envisagé comme une stratégie de prévention des risques sociétaux d'attaques, et donc une réponse face à une demande croissante, de la part des investisseurs, d'informations en termes de valeurs, d'opportunités et de risques.* » Mais il faut aussi noter avec S. Capelli et al. (2015), les risques de critiques liées à la communication sur la RSE, notamment des critiques venant des médias et des parties prenantes dès qu'un manquement survient par exemple.

#### **1.4 La communication institutionnelle**

La communication institutionnelle est un volet de la communication qui permet aux organisations, aux entreprises de travailler à soigner leur image pour obtenir un avantage concurrentiel. Selon T. Libaert

« la communication d'entreprise est une composante de la communication globale. Elle vise à fournir une image forte de l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel. [...] L'intérêt pour une entreprise d'avoir une image solide et attrayante n'est aujourd'hui plus remis en question, et ce d'autant que l'on commence à pouvoir en chiffrer l'intérêt financier. Il est par exemple estimé [...] que la seule image de Coca-Cola équivaut à un actif de 68,7 milliards de dollars, celle d'IBM à 60,2 milliards ». (T. Libaert 2010, p. 7).

En outre, T. Libaert et K. Johannes (2010) soutiennent que la communication institutionnelle renvoie au fait qu'en communiquant sur elles-mêmes, les organisations se présentent comme des institutions investies d'une mission et défendant des valeurs. En associant la RSE à sa communication institutionnelle, IAMGOLD Essakane par exemple, se présente comme une institution soucieuse des questions environnementales, du développement durable qui renvoient à des valeurs dans la société moderne. Aussi, une entreprise par exemple qui se déconnecte du réseau de la Sonabel en période de pic de consommation d'électricité pour que celle-ci puisse être distribuée aux citoyens, se présente comme soucieuse de l'intérêt et du bien-être de ces citoyens. Et tous ces aspects sont valorisables en termes de communication institutionnelle dans le but d'avoir une meilleure image, une notoriété auprès de ces différentes cibles.

En matière de communication et développement durable, P. Malaval et J. M. Décaudin (2005) affirment qu'en discutant avec son entourage, qu'il soit familial ou amical, chaque travailleur peut constater que les idées d'économie d'énergie, d'utilisation de matériaux plus appropriés sont bien accueillies. Ainsi l'image extérieure de l'entreprise, un des aspects sur lesquels travaille la communication institutionnelle, peut être valorisée par l'adoption de ces mesures. « *Si celles-ci nécessitent tout d'abord un investissement, elles peuvent se traduire ensuite par une économie dans les dépenses quotidiennes et par une amélioration de l'image permettant une communication plus efficace.* » (Malaval et Décaudin, 2005, p. 519)

Quant à Capelli et al. (2015), ils soutiennent aussi que la communication institutionnelle portant sur des engagements socialement responsables de l'entreprise peut lui apporter plusieurs bénéfices tels que l'amélioration de la notoriété, le renforcement de l'image et de la crédibilité, la création d'un lien communautaire et d'un réel engagement à la marque. Ainsi, selon ces auteurs, « *il s'agit donc, pour l'entreprise, de valoriser ses engagements autour de valeurs permettant de créer une image positive, souvent appelée « image RSE » qui va favoriser l'identification des parties prenantes et, par conséquent, augmenter les ressources dont dispose l'entreprise* » Capelli et al. (2015, p. 7) Mais rappelons qu'en communiquant sur ses engagements RSE, une organisation prend aussi le risque de détériorer son image RSE en étant surveillée notamment par les médias et les parties prenantes qui ne manqueront pas à signaler des manquements.

## **2. Approche méthodologique utilisée**

Pour le présent article, deux techniques de collecte de données ont été utilisées, la recherche documentaire et les entretiens semi-directifs.

- La recherche documentaire : en complément de l'utilisation d'ouvrages et articles scientifiques portant sur l'objet de cette recherche ; des rapports d'études d'institutions publiques, des arrêtés, décrets et lois portant sur la question de l'énergie et de l'efficacité énergétique ont été exploités. Le corpus de texte n'a pas été collecté dans le but d'en faire une analyse de contenus, mais pour avoir une meilleure appréhension de la gestion des questions d'énergies et d'efficacité énergétique au Burkina Faso. Des

extraits de ce corpus de textes ont servi à appuyer certains arguments que nous avons tenus dans cet article.

- Par ailleurs, des entretiens semi-directifs menés en juillet 2019 ont été exploités dans cet article : entretiens menés auprès du chef de service communication et relations publiques de la Sonabel, d'acteurs du secteur minier (notamment des responsables du service communication d'IAMGOLD Essakane), du Directeur de la Communication et de la Presse Ministérielle du ministère de l'énergie, de l'Agence Nationale des Énergies Renouvelables et de l'Efficacité Énergétique (ANEREE), d'Essakane Solar<sup>2</sup>, de l'ONG Centre Écologique Albert Schweitzer (CEAS)

En tout, 7 entretiens semi-directifs ont été exploités dans la présente étude qui s'inscrit dans une approche qualitative. L'approche qualitative permet de faire une riche description et explication des phénomènes et processus observés dans leurs contextes. Il convient de souligner que dans une recherche qualitative, la validité de la recherche ne se mesure pas à la taille de la population interrogée mais plutôt à travers la qualité des résultats qui se dégagent de l'analyse des expériences personnelles des enquêtés. « *Pour la plupart des chercheurs, parler de recherche quantitative signifie étudier de gros échantillons dûment sélectionnés, alors que les recherches qualitatives ne portent habituellement que sur quelques cas.* » (Giordano, Jolibert, 2016, p 2)

Pour l'exploitation des réponses aux questions posées aux enquêtés, nous avons analysé les données en parcourant à plusieurs reprises les contenus des entretiens pour en extraire les thèmes clés mentionnés. Cela a permis d'analyser les sensibilisations que font des institutions publiques en matière d'efficacité énergétique, et d'appréhender les liens entre la promotion de l'efficacité énergétique et la pratique de la RSE à IAMGOLD Essakane, en particulier. Des extraits de verbatim ont également appuyé des arguments que nous soutenons dans l'article.

---

<sup>2</sup> Structure en charge de la gestion de la centrale solaire qui alimente la mine d'ESSAKANE en électricité. Il s'agit d'une entreprise (filiale de la firme pétrolière française Total) différente de la mine ESSAKANE SA.

### 3. Présentation et analyse des résultats de la recherche

#### 3.1 Sensibilisation à l'éco-consommation d'électricité au Burkina Faso

La question de l'économie d'énergie est une préoccupation au Burkina Faso. Le chef du département communication et relations publiques de la Sonabel affirme pendant notre entretien que : « *comme nous avons un déficit dans la production d'électricité, il faut rationner pour mieux gérer ce qui est disponible. Depuis un certain nombre d'années, la Sonabel s'est lancée dans l'économie d'énergie car, si on gère mieux l'électricité disponible on peut redistribuer ce qui n'a pas été gaspillé* ». La Sonabel n'est pas la seule structure publique à faire la promotion de l'économie d'énergétique au Burkina Faso, l'ANEREE, agence publique, a été spécifiquement créée dans cette optique.

Face au déficit énergétique le service communication et relations publiques de la Sonabel sensibilise les industriels sur la question de l'économie d'énergie. Selon ce service :

« il y a des possibilités de réduction de consommation d'électricité dans une usine car, dans les usines on utilise aussi des climatiseurs, des frigos, des lampes électriques et d'autres appareils électriques et électroniques. Donc pendant les pics de consommation d'électricité, la Sonabel dans sa démarche de sensibilisation des industriels leur demande de privilégier l'outil de production dans leur usage de l'électricité, et d'utiliser le moins possible d'autres appareils électriques. »

Un des responsables du département communication et relations publiques de la Sonabel reconnaît que cette démarche envers les industriels n'est pas aisée : « *cette approche avec les industriels est délicate car si nous sommes très exigeants avec eux pour qu'ils s'effacent ou si nous faisons des délestages à leur niveau, cela se ressentira sur le PIB du pays, ce n'est pas simple.* » Puis il ajoute ceci : « *tous les industriels préfèrent utiliser l'électricité de la Sonabel car le réseau électrique est stable et c'est moins cher d'utiliser cette électricité que de produire sa propre électricité dans son usine, les coûts liés au carburant sont très élevés* » On peut penser que les actions de communication, les messages de sensibilisation de la Sonabel et de l'ANEREE à l'endroit de ces industriels ont peu d'effets positifs. Ceux qui sont dans une dynamique de productivité sont peu réceptifs à la communication portant sur l'économie d'électricité.

Actuellement, l'ANEREE fait des audits énergétiques gratuits de bâtiments publics et de PME. Le but est de sensibiliser, d'interpeller les responsables de ces organisations car certains sont réticents quand on leur parle d'audit énergétique. Ces responsables d'entreprises n'aiment pas entendre le mot audit. Ces entreprises ont parfois des appréhensions en pensant aux dépenses à engager pour se mettre en conformité vis à vis des recommandations de l'audit. Alors à l'ANEREE, on parle de plus en plus de diagnostic énergétique, un terme apparemment plus *soft* que l'audit. D'après M. Zida « *l'audit (puisque c'est le terme consacré) doit se faire tous les 5 ans car la consommation d'énergie augmente avec l'amortissement des appareils et des bâtiments. Les entreprises auprès desquelles nous menons des audits gratuits actuellement viendront vers nous dans l'avenir puisqu' ils auront perçu les intérêts des audits que nous avons faits. A ce moment ils payeront.* »

En matière d'actions menées auprès des industriels, le chef de service communication et relations publiques de la Sonabel nous a indiqué que leur institution a proposé à des industriels de leur envoyer des techniciens pour les assister dans les mesures d'efficacité d'énergie pour les aider à faire des économies.

*« Il y a une fonderie qui consommait beaucoup d'électricité dont une grande partie était gaspillée. Nous les avons accompagnés à faire des économies d'énergie car, à un moment donné ils avaient des problèmes de trésorerie du fait de la charge que représentait l'électricité. Ils payaient des centaines de millions en factures d'électricité par mois. Mais à un moment ils avaient des créances de plus d'un milliard à payer à la Sonabel. »*

Ce responsable indique que la Sonabel a préféré accompagner ce partenaire pour qu'il traverse sa période de difficultés en accordant des délais de paiement parce que l'entreprise risquait la fermeture.

On peut noter le fait que les actions de sensibilisation de la Sonabel à l'endroit d'entreprises énergivores, lui permettent de récupérer de l'énergie qui sera redistribuée aux populations, ce qui contribue aussi à redorer l'image de cette société d'État. En effet, cet exemple concernant la fonderie montre une action de communication aux multiples avantages pour la Sonabel. Celle-ci récupère ses « créances », elle récupère aussi de l'énergie pour les citoyens et elle redore également son image du fait que les citoyens qui subiront moins les effets négatifs des délestages d'électricité seront moins critiques à son égard.

Bien que cet article concerne principalement les actions de communication à l'endroit d'industriels gros consommateurs d'électricité, on peut aussi mentionner que des sensibilisations sont aussi faites en destination des citoyens. Sans vouloir s'inscrire dans une approche exhaustive sur la question, notons que des campagnes de sensibilisations par affichage sont faites dans les administrations publiques et privées, pour attirer l'attention des *travailleurs-citoyens* sur des réflexes d'économie d'électricité. En complément de ces affichages, des spots télévisés sont régulièrement diffusés pour sensibiliser les ménages et les *travailleurs-citoyens* en leur montrant des comportements à privilégier. A titre illustratif, voici des messages que certains spots télévisés véhiculent :

Spot 1 : « Pour une meilleure économie d'énergie, mettons hors tension nos appareils et débranchons-les ; cela réduit notre facture d'électricité et augmentera la durée de vie de nos appareils. »

Spot 2 : « Pour une bonne économie d'énergie, évitons d'ouvrir à tout moment nos frigos et congélateurs et vérifions qu'ils sont bien fermés. »

Spot 3 : « Développons des réflexes et initiatives de ce genre (faire des réunions de services en utilisant la lumière du jour quand c'est possible sans allumer les lampes électriques) cela réduira nos factures à coup sûr ainsi que les délestages. »

Certes, les industriels sont nettement plus énergivores, mais dans un contexte de forte pénurie il est aussi nécessaire de sensibiliser les citoyens à contribuer à une meilleure gestion de cette énergie rare dans certains endroits du Burkina Faso : l'électricité.

### **3.2 Communication RSE sur l'économie d'électricité**

L'ANEREE participe aussi à la sensibilisation des citoyens, elle le fait notamment en passant par des établissements scolaires. A ce sujet, M. Zida indique ceci : « *quand on fait la sensibilisation en milieu scolaire, on met en place des cellules dans les écoles. Les élèves membres de ces cellules mettent en place un système de contrôle et de gestion de la consommation électrique et font des sensibilisations pour promouvoir l'efficacité énergétique dans leur école et en dehors* ». Ces types d'établissements sont promus comme des écoles modèles que d'autres gagneraient à imiter. Le but de l'ANEREE actuellement est de pouvoir transposer cette pratique

de promotion d'établissements scolaires modèles en matière d'économie d'électricité au milieu économique. A ce propos, ce responsable de l'agence avance cette idée : « *si on trouve des entreprises de la place qui sont un modèle en matière de consommation d'énergie renouvelable ou d'efficacité énergétique, on peut les prendre comme entreprises modèles et cela est valorisable en termes de RSE car ces entreprises seront présentées comme des entreprises responsables.* » Selon M. Zida, si l'ANEREE remarque une entreprise exemplaire, elle aide cette entreprise à faire sa promotion. L'ANEREE tisse des relations avec cette entreprise pour qu'elle l'accompagne dans la sensibilisation des autres entreprises qui n'ont pas encore entamé de démarches pour l'efficacité énergétique. Ce genre d'action est valorisable en matière de RSE dans des activités de relations publiques, des actions de visibilité qui contribuent à augmenter la notoriété de l'entreprise concernée.

En effet, une entreprise audité, qui répond aux normes ou qui s'est mise en conformité par rapport aux recommandations, peut utiliser le label ANEREE dans la promotion de sa politique RSE en se présentant comme une entreprise responsable. L'obtention de ce label peut être valorisée dans la communication institutionnelle de l'entreprise concernée. Et comme nous l'avons mentionné plus haut, la performance d'une entreprise n'est pas uniquement liée à des facteurs financiers, elle tient aussi à des valeurs intangibles (Kaboré, 2017) comme la notoriété. En outre, une communication conséquente sur des pratiques RSE reconnues (par des prix ou des labels) est une contribution significative pour améliorer l'image de l'entreprise concernée.

En outre, F. Martin-Juchat identifie les rapports et labélisation comme des outils de communication RSE à même d'engendrer de la crédibilité pour l'organisation qui communique. En faisant cas des outils utilisés en communication RSE, elle laisse savoir que :

« Afin d'asseoir cette volonté d'ancrer la communication dans les pratiques réelles, les acteurs prescripteurs de discours (sur la RSE) 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. » (Martin-Juchat, 2007, p. 5)

Cela renforce l'idée selon laquelle le fait de se faire labéliser par une structure indépendante et habilitée à le faire, sur la question d'économie d'électricité, est un aspect que les entreprises peuvent exploiter idéalement dans leur communication RSE. Et cela contribuera à renforcer leur image institutionnelle auprès de leurs différentes parties prenantes.

De plus, l'adoption d'une consommation responsable d'électricité peut être exploitée dans le cadre d'une stratégie de lobbying d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises auprès des pouvoirs publics burkinabè. En effet, le gouvernement burkinabè accorde une importance particulière à la question énergétique, du fait de son caractère stratégique dans ses politiques publiques. Une entreprise qui a une consommation responsable d'électricité aide indirectement le gouvernement dans sa volonté de satisfaire les besoins en électricité des Burkinabè. Donc si une consommation responsable d'énergie est attestée par l'audit d'une structure indépendante comme l'ANEREE, l'entreprise concernée peut utiliser cet argument pour faire du lobbying auprès d'institutions publiques pour une cause favorable à son secteur d'activité ou à son organisation. Une faitière de PME par exemple peut se lancer dans la promotion de l'efficacité énergétique, se faire certifier auprès de l'ANEREE et utiliser cette validation pour faire du lobbying auprès du gouvernement.

En matière de pratiques RSE et accès à l'électricité au Burkina Faso, selon le chef de département recherche action et innovation du CEAS, la SN SOSUCO a (dans le passé) partagé l'électricité qu'elle produit avec les riverains dans une zone de la ville de Banfora. Depuis plusieurs années, cette entreprise sucrière de l'Ouest du Burkina Faso connaît des difficultés pour l'écoulement du sucre qu'elle produit, donc elle n'est plus en capacité (à l'heure actuelle) de maintenir cette pratique RSE.

Toujours selon le chef de département du CEAS, il faut demander aux entreprises qui produisent leur propre électricité de la partager avec les populations dans le cadre d'actions citoyennes. *« IAMGOLD Essakane produit sa propre électricité, on lui a demandé de partager cela avec les riverains, mais ils ne l'ont pas fait car ils n'ont pas pensé leur projet dans ce sens. Au lieu de se contenter de dédommager les populations impactées par leur projet minier, il fallait qu' IAMGOLD Essakane électrifie la localité ou y contribue. Cela est plus rentable et durable. »* Le fait que l'électricité génère une activité économique (des activités commerciales menées par

les populations y compris la nuit avec de petits commerces) dans les villages crée plus d'autonomie pour ces communautés locales que le fait de reverser de l'argent à la mairie pour des projets sociaux ou de dédommager certaines personnes impactées par le déploiement du site minier, lesquelles se contenteront de dépenser l'argent reçu.

### **3.3. Communication et RSE à IAMGOLD Essakane**

En matière d'utilisation d'énergies renouvelables, IAMGOLD Essakane a commencé à utiliser sa centrale solaire en juin 2018. Ainsi cette mine exploite actuellement une centrale solaire de 15 Mégawatt et une centrale thermique fonctionnant au fuel de 57 Mégawatt. 40 personnes recrutées travaillent actuellement pour le fonctionnement de la centrale solaire.

Selon le service communication d'IAMGOLD Essakane, cette centrale, qui représente un investissement de 15 milliards de F CFA, a permis une économie de 6 millions de litres de fuel par an et les 15 Mégawatt représente 7% de la consommation de la mine.

Précisons que la centrale a été installée par une filiale de la société pétrolière française Total, et IAMGOLD Essakane est cliente de cette société appelée Essakane Solar.

Selon un des responsables communication de la mine, c'est pour des raisons de réduction des dépenses en carburant pour la centrale thermique qu'IAMGOLD Essakane a œuvré de concert avec son fournisseur Total pour se lancer dans l'utilisation de l'énergie solaire.

D'après ce service communication, *« les coûts annuels en carburant étaient très élevés on a voulu les réduire en lançant la centrale solaire au niveau d'AMGOLD Essakane. Depuis le lancement, on n'a pas connu de manque d'énergie. On a parfois des arrêts planifiés pour des maintenances. »* Comme on peut le constater, ce n'est pas le souci de contribuer à la sauvegarde de l'environnement qui a été la raison première de cet investissement dans les énergies renouvelables. C'est plutôt une volonté de réduction des coûts en carburant, donc les raisons économiques qui ont primé dans le cadre de ce projet.

Par rapport à la possibilité pour des populations environnantes d'avoir accès à l'électricité grâce à des usines riveraines, le service communication de la mine nous a fait savoir que : *« la production d'électricité est uniquement réservée à la consommation de la mine. Pour le moment, on n'a pas entamé de démarche pour l'ouverture du réseau électrique aux riverains. Peut-être que dans les années à venir on y arrivera. »* Ils ajoutent ceci : *« Nous avons été approchés par la Sonabel qui voulait que nous permettions aux populations d'avoir accès à l'électricité que nous produisons. Ils se sont rendu compte que les ménages ont besoin de 3 Mégawatt. Il y a eu des études qui ont été commanditées. Mais ce projet n'est pas allé à son terme. La Sonabel voulait que notre excédent soit reversé dans leur réseau. »* Or, dans son bulletin trimestriel d'information ESSAKANE KIBARU, numéro 35 de mars 2019, on peut lire en page 10 que : *« la société ESSAKANE SA a pleinement conscience des nombreuses attentes des communautés qui entourent le site minier, et elle multiplie des œuvres au profit de celle-ci »* IAMGOLD Essakane communique sur ses pratiques RSE pour montrer qu'elle est une entreprise citoyenne. Elle met en exergue notamment dans son magazine d'entreprise et sur son site web, les prix que ses pratiques RSE lui ont remportés. Certes elle mène des actions sociales en faveur des populations riveraines, notamment en termes d'accès à l'eau potable. Mais comme les populations riveraines de la mine n'ont pas accès à l'électricité, on peut légitimement penser que la RSE de cette mine pourrait prendre en compte ce besoin d'autant plus qu'il est estimé à 3 Mégawatt par la Sonabel, pour satisfaire des besoins de base. Cette attente de 3 Mégawatt ne paraît pas être au-delà des capacités de la mine.

Concernant d'autres pratiques RSE au niveau d'IAMGOLD Essakane, tous les matins les employés se retrouvent pour discuter de certains thèmes de santé et sécurité au travail, mais aussi de comportements sains à adopter pour éviter certaines maladies. Dix à quinze minutes sont consacrées à ces thèmes. Selon le service communication, pendant ces séances matinales, l'entreprise aborde la question de l'économie d'électricité avec son personnel en général, mais cette question est davantage traitée avec des services techniques plus concernés. Cela pour promouvoir de bons usages des machines utilisées sur le site minier.

Ce service communication ajoute :

« il y a 3 kms entre la base de vie des travailleurs et le site d'exploitation de la mine. On a sensibilisé le personnel pour que les agents se déplacent en groupe avec des cars, parce que certaines personnes avaient l'habitude d'utiliser des véhicules de service pour retourner à la base de vie. Cette action de sensibilisation a permis de réduire la poussière au niveau de la base vie. De plus, on ne se gare plus à côté de la base de vie donc les gens font une petite marche santé pour rentrer. Et cela réduit aussi les coûts. »

On peut constater que la volonté de réduire les coûts est toujours présente. Il s'agit donc d'un paramètre important qui contribue à justifier la sensibilisation en matière d'économie d'électricité au niveau de cette mine.

## Conclusion

La question de l'économie d'électricité est une question majeure au Burkina Faso qui connaît un déficit important en production d'électricité, ce qui impacte les activités économiques du pays. La promotion de la consommation responsable d'électricité dans ce présent article concerne essentiellement les acteurs industriels. Ces acteurs économiques du fait des coupures fréquentes d'électricité s'équipent en groupes électrogènes pour prendre le relais en cas de nécessité. D'autres industriels de taille importante comme la mine d'IAMGOLD Essakane (l'une des principales mines du Burkina Faso) produisent dans des localités où le réseau électrique de la Sonabel n'est pas disponible. IAMGOLD Essakane jusqu'en 2018 utilisait une centrale thermique pour produire son électricité, mais du fait des coûts élevés en carburant, elle s'est tournée vers les énergies renouvelables à travers l'installation d'une centrale solaire de 15 Mégawatt qui représente 7% de sa consommation. Et de façon opportuniste, cette mine valorise cet investissement dans sa communication institutionnelle en mettant en avant un souci de contribution à la réduction des gaz à effet de serre. Or cet investissement est plus motivé par la volonté de réduire les coûts de carburant.

En outre dans sa politique RSE, IAMGOLD Essakane affirme se préoccuper du bien-être des populations environnantes de la mine et œuvre à leur bien-être. Pourtant ces populations dont le besoin en électricité est estimé par la Sonabel à 3 Mégawatt n'ont pas accès à l'électricité (pour leurs besoins de base). IAMGOLD Essakane a été contacté par la Sonabel pour trouver une entente afin de fournir

l'électricité aux riverains, mais à l'issue d'une étude de faisabilité, le projet n'a pas abouti.

Les entreprises concernées par cette présente recherche ne s'investissent pas dans l'approche RSE par conviction pour contribuer à sauver l'environnement. En outre, toute action rattachable à ce type de pratiques RSE constitue une plus-value pour la rentabilité de ces entreprises parce que cette rentabilité ne dépend pas seulement de facteurs financiers, mais dépend aussi de paramètres non financiers comme la notoriété qu'une communication conséquente sur des pratiques RSE permet d'accroître.

## Bibliographie

ARON S. et CHTOUROU A., 2014, « *Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ?* » Gestion 2000, n°1 Volume 31, p. 91 - 115

Banque Africaine de Développement, 2018, Le New Deal pour l'énergie en Afrique. Un partenariat révolutionnaire pour éclairer et électrifier le continent d'ici à 2025. Edition du groupe de la Banque Africaine de Développement, Busan.

BRODHAG et al., 2004, « *Du concept à la mise en œuvre du développement durable : théorie et pratique autour de guide SD 21000* ». Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne], Volume 5 Numéro 2 | novembre 2004. Disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/vertigo/3482> ; DOI : 10.4000/vertigo.3482

BRUNEL S., 2004, Le développement durable, Paris, PUF, collection Que-sais-je ? 128 p.

CAPELLI S., GUILLOT-SOULEZ C. et SABADIE W., 2015, « *Engagement RSE et attractivité organisationnelle : la communication protège-t-elle en cas de crise ?* » ESKA, Revue de gestion des ressources humaines, n° 96, p. 3-23

CAPRON M. et QUAIREL-LANOIZELEE F., 2004, Mythes et réalités de l'entreprise responsable. Acteurs enjeux et Stratégies. Paris, La Découverte, 252 p.

DELALIEUX G., 2008, *Influence des ONG dans la construction des pratiques de RSE et de Développement durable. Une étude de cas*. De Boeck Supérieur « Mondes en développement » 2008/4 n° 144 | pages 45 à 62

GENDRON C., 2006, *Le développement durable comme compromis. La modernisation écologique de l'économie à l'ère de la mondialisation*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 294 p.

GENDRON C., 2012, *Vous avez dit développement durable ?* Québec, Presses Internationales Polytechnique, 120 p.

GENDRON C., 2013, *Repenser la responsabilité sociale de l'entreprise*. L'école de Montréal. Paris, Armand Colin/Recherches, 432 p.

GIORDANO Y. et JOLIBERT A., 2016, « *Pourquoi je préfère la recherche quantitative. Pourquoi je préfère la recherche qualitative* » Revue Internationale PME, Éditions EMS, 2016, 29 (2) Disponible en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01230943/document>

GUEDEGBE S. A., 2017, « *Entreprises africaines et Responsabilité sociétale : quid de l'expérience de performance économique ?* » In Kaboré Pazisnewende François (Dir) *Responsabilité Sociétale de l'entreprise et management éthique en Afrique*. Abidjan, Les Éditions du CERAP, pp. 49-65

IBATA Y., 2015, *Le bâtiment durable en Afrique : enjeux, défis et réalités. Thématique : Habitat et urbanisme* | Rubrique : Publications. Disponible en ligne : <http://www.mediatorre.org/actu,20150525155743,11.html>

KABORE P. F., 2017, « *Questionnements théoriques : la rationalité économique à l'épreuve du social, de l'environnemental et de l'humain* » In Kaboré Pazisnewende François (Dir) « *Responsabilité Sociétale de l'entreprise et management éthique en Afrique* », Abidjan, Les Éditions du CERAP, pp. 23-47

LIBAERT T., 2010, *La communication d'Entreprise*, Paris, Economica, 112 p

LIBAERT T. et JOHANNES K., 2010, *La communication corporate*, Paris, Dunos, 128 p

MALAVAL P. et DECAUDIN J. M., 2005, *Pentacom. Communication : théorie et pratique*, Paris, édition Pearson Éducation, 728 p

MARTIN-JUCHAT F., 2007, « *Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français* », GRESEC, Les Enjeux de l'information et de la communication. Disponible en ligne : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2019/01/04-2007-MartinJuchat.pdf>