



La représentation de la responsabilité sociale des entreprises dans la communication événementielle

Amel Mébarki Benaffane, Hafida Guendouci Haddad

Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique (ENSET)

Résumé

La RSE est à la fois une vision et un processus. Elle est une vision parce qu'elle est une représentation ancrée dans la culture. Les valeurs et les références de la RSE peuvent certes être identiques dans tous les pays concernés par ce phénomène, mais elles n'ont pas la même pertinence selon les personnes qui les reproduisent dans les discours ou ceux qui les subissent. D'autre part, c'est un processus qui nécessite une évolution graduelle, une amélioration continue. Notre objectif est ainsi de démontrer si, au-delà des finalités affichées, les préoccupations et les pratiques réelles de l'entreprise correspondent véritablement aux valeurs du concept RSE telles qu'elles sont véhiculées dans les messages transmis autour de l'événement GNL 16.

Mots clés : RSE, représentation, discours, communication événementielle.

Abstract

CSR (Corporate social responsibility) is both a process and a vision. It is a vision because it fundamentally a culture-based representation. The values and references of CSR may be identical in countries concerned with this phenomenon; yet, they do not have the same relevance either for the people who reproduce them in discourse or for those who are subjected to them. This explains our reference to the concept of representation at this level of analysis. Our objective here is to demonstrate whether, beyond the stated aims, the real corporate practices and concerns really match correspondent the values of the CSR concept as conveyed in the event communication.

Mots clés : CSR, representation, discourse, event communication.

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) devient un mot à la mode, recouvrant plusieurs significations. Aussi, au-delà de sa répercussion commerciale, il faut s'interroger sur sa signification dans la communication des entreprises. Parallèlement, dans certains domaines de l'activité économique, comme la communication médias/hors médias et le marketing, cette réflexion est encore en gestation. Il en est ainsi dans le secteur de l'événement. Jusqu'à récemment, les questions sociales et environnementales concernant la publicité dans les événements n'étaient abordées qu'en réaction à des interpellations, remettant en cause le rôle même de la publicité. D'où, l'attitude défensive des acteurs concernés.

D'ailleurs, les professionnels de la communication dans les événements de grande envergure, sont de plus en plus souvent appelés à travailler sur des messages non marchands et à accompagner des évolutions sociétales, en tenant compte du développement durable (DD), et du respect de la personne humaine ou de la nécessité de lutter contre des stéréotypes sexuels ou raciaux. Ils s'adressent désormais autant à des citoyens qu'à des consommateurs. D'où, le concept de responsabilité sociale qui est utilisé par l'entreprise comme un instrument marketing pour construire une image positive dans les esprits des citoyens.

A cet effet, la RSE est à la fois une vision et un processus. D'une part, c'est une vision parce que c'est une représentation ancrée dans la culture, ce qui marche en France peut ne pas s'appliquer en Algérie et vice-versa. Les valeurs et les références du DD peuvent être identiques dans tous les pays concernés par ce phénomène, mais elles n'ont pas la même pertinence selon les personnes qui les reproduisent (énonciateurs) dans les discours ou ceux qui les subissent (citoyens consommateurs). C'est pourquoi nous parlons de représentation à ce niveau d'analyse pour comprendre dans un premier temps et agir dans un second. D'autre part, c'est un processus qui nécessite une évolution graduelle, une amélioration continue. Notre questionnement est alors, quelle est la représentation du DD dans nos communications ?

Le choix de ce thème a été motivé par différents facteurs : 1) l'ampleur prise par l'événement LNG 16 « la 16e Conférence Internationale sur le Gaz Naturel Liquéfié (GNL 16) à Oran en 2010 » dans la société a suscité notre intérêt au sujet. 2) dans un contexte de croissance aussi spectaculaire du discours de DD dans les médias, nous aurons pu légitimement croire à une utilisation massive de ces informations dans les messages émis autour de cet événement ; surtout que SONATRACH (société nationale algérienne des hydrocarbures) investit beaucoup dans ce domaine. 3) la communication événementielle a certainement un rôle à jouer dans la représentation de l'image de la société et la sensibilisation au DD. C'est un instrument, tout comme le marketing, que nous pouvons utiliser à bon ou à mauvais escient.

Une discussion d'introduction sur les stratégies des pouvoirs publics algériens et l'entreprise SONATRACH en termes de DD permettra d'aborder, dans un premier temps, les différents thèmes de la RSE de façon ouverte tout en intégrant la dimension critique indispensable à notre réflexion, la communication événementielle et ses objectifs. Ensuite, l'expression spontanée des perceptions sur les principes du DD, tels qu'ils sont perçus dans la théorie, permet d'isoler les lieux communs où réside la signification pour les confronter enfin à notre cas pratique.

I. Le contexte du sujet

A. La dimension « RSE » dans les stratégies de politique algérienne et des entreprises

Consciente des problèmes de l'environnement, l'Algérie a entrepris plusieurs actions dans ce sens. La stratégie nationale du DD en Algérie¹ est issue du programme du gouvernement, lui-même inspiré du programme présidentiel, et est mise en œuvre par le « plan de soutien de la relance économique 2001-2004 » ainsi que par le plan quadriennal projeté pour la période 2005-2008. Les trois dimensions du DD, sociale, économique et environnementale y sont intégrées.

Cette approche stratégique globale est renforcée pour l'aspect environnemental de la stratégie nationale de l'environnement planifiée pour la période 2001-2010 que coordonne le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement (MATE). Les outils de cette stratégie sont, d'une part, la loi relative à la protection de l'Environnement et du développement durable promulguée en 2001 qui complète la loi de 1983, et d'autre part, le « plan national d'actions pour l'Environnement et le Développement Durable PNAE-DD pour la période 2001-2004 »

La stratégie gouvernementale pour la protection de l'environnement est pluridimensionnelle, elle est basée sur six axes:

1. Renforcement du cadre juridique et institutionnel ;
2. Réduction des pollutions et nuisances ;
3. Préservation de la diversité biologique et des espaces naturels ;
4. Formation, information et sensibilisation (exemple du train de l'environnement),
5. Renforcement de l'organisation et des moyens de fonctionnement (exemple du PNAE Plan National d'Actions Environnementales) ;
6. Dynamisation de la coopération internationale (exemple Projet de coopération avec GTZ-Allemagne : gestion des déchets solides et rejets liquides).

Si les pouvoirs publics algériens prennent de plus en plus d'initiatives en direction du DD, la société reconnaît déjà depuis de nombreuses années l'influence qu'exercent les entreprises sur l'utilisation des ressources naturelles, le développement des technologies, les modes de production et de consommation ainsi que les styles de vie. Ce pouvoir d'influence engendre une responsabilité importante pour les entreprises dans leurs activités de développement, management, marketing, et surtout de communication, en particulier, dans les secteurs à forts impacts sociaux et environnementaux, comme celui de l'énergie.

Par ailleurs, les pouvoirs publics reconnaissent la nécessité d'inciter concrètement et d'aider les entreprises à s'engager sur la voie du DD. Certaines entreprises ont rapidement intégré des procédures de rationalisation et de management environnemental à leurs activités : Ce fut le cas de SONATRACH. En effet, depuis 2000, la RSE et les Investissements Socialement Responsables (ISR) prennent une importance croissante dans les pratiques et les discours de cette entreprise. Elle a adopté une nouvelle stratégie de DD qui s'est justifiée par la progression au niveau de la divulgation de l'information au sein des rapports d'activité et de son site web, ainsi que par les budgets consacrés au développement de cette fonction.

¹ Rapport national de mise en œuvre de l'Agenda 21 en Algérie (MAE, décembre 2002)

En effet, avec son poids économique et financier dans le paysage économique algérien, qui représente 98% des exportations du pays, et malgré le fait qu'elle soit une entreprise publique qui exerce dans le secteur pétrolier, elle a toujours été le lieu d'une forte demande et pression des différentes parties prenantes.

Pour l'entreprise que nous proposons d'étudier, la RSE est un marqueur d'évolution. A travers un nouveau paysage organisationnel, elle a pour objectif de tendre vers un changement social, une protection environnementale, et ce en assurant la sécurité de ses installations et en préservant celle de la population riveraine. Par ailleurs, SONATRACH est une société pétrolière qui concentre son engagement au service national en participant à la croissance économique.

A cet effet, elle s'engage dans un certain nombre non négligeable d'activités à travers la mise en place d'une politique volontaire et cohérente, notamment dans le projet phare qui illustre son implication dans la protection de l'environnement, à savoir son engagement à réduire les émissions de gaz à effet de serre dues au torchage de gaz. Les efforts entrepris par SONATRACH entre 1970 et 2004, ont permis une réduction très importante des émissions de gaz de torches. Le ratio gaz associé torché sur gaz produit est passé de 80% en 1970 à 70% en 2007, l'objectif de SONATRACH étant d'arriver à l'élimination de la majorité du torchage à compter de 2010.

Au-delà de son rôle économique et commercial, SONATRACH est une entreprise citoyenne qui œuvre dans plusieurs régions du pays, s'attelant à aider les populations dans le besoin et à promouvoir les activités scientifiques, culturelles et sportives. SONATRACH contribue également aux actions visant la préservation de la nature et la sauvegarde du patrimoine culturel et historique national.

La stratégie de le Fondation Sonatrach Tassili s'inscrit dans le cadre d'actions qui prolongent les efforts déjà engagés par SONATRACH sur l'ensemble du territoire national dans une perspective de développement durable, de protection et de préservation des patrimoines naturels et culturels, ainsi que de l'amélioration des conditions de vie des populations démunies et / ou isolées.

B. La communication événementielle : un critère de légitimité et de performance

1. L'annonce de l'évènement

Les entreprises, à travers leurs communications, sont amenées à devenir des médiateurs, des sortes d'éducateurs du DD, surtout à travers l'évènement. L'évènement se définit comme un regroupement d'un nombre important de publics dans un lieu donné à une date donnée. Le cas d'un évènement économique d'envergure internationale que nous traitons ici est d'autant plus intéressant, puisqu'il s'adresse à une *multi cibles* (citoyens et entreprises du secteur, médias, pouvoirs publics) à travers de *multi supports* (radios, télévision, presses, internet, affiches). En effet, la publicité autour de l'évènement LNG16 a envahi presque tous les espaces: publics, privés, lieux de travail, lieux de loisirs.etc. trouvant place sur de nombreux supports : affiches, panneaux lumineux, TV, radios, journaux, internet, habillage de bus, etc. Le LNG16 est devenu « l'Evènement » incontournable, dont tout le monde parle. Elle a habillé notre vie quotidienne, hantant les esprits des organisateurs, peuplant l'imaginaire de la population, devenant un véritable phénomène de société.

De toute évidence, l'entreprise SONATRACH, par sa démarche, veut impliquer les citoyens, sans doute pour concrétiser une transformation dont dépendra le devenir de toute une ville. C'est notamment les actions, renforcées mises en place par les pouvoirs publics, qui l'ont rehaussées dans le paysage médiatique. Oran, la deuxième grande ville d'Algérie connaît une phase de développement unique dans son histoire, en vue de se hisser au niveau des grandes villes du bassin méditerranéen, à l'instar de Barcelone et Naples. Dans un tel contexte, la communication événementielle est nécessaire : elle sert à positionner les « produits » sur un marché de plus en plus vaste et globalisé où la concurrence est forte.

La communication événementielle de l'entreprise a un rôle clé à jouer pour tirer parti de ces nouvelles tendances et intégrer le DD dans sa stratégie de communication pour rendre ce dernier plus accessible et compréhensible. Le contenu, le message, le choix des médias et le ton employé sont autant de facteurs qui ont leur importance. Il est donc important de faire passer des messages positifs et d'adapter les styles de communication aux différentes circonstances et aux contextes culturels pour déclencher une identification. De ce fait, la communication peut faire du DD une réalité.

2. Pourquoi communiquer sur le DD ?

A notre avis, la communication sur le DD se voit attribuer trois objectifs: a) vendre des représentations sociales et culturelles, b) donner de la visibilité, c) valoriser l'image de marque de l'entreprise.

a) La communication cherche à vendre, pour vendre, elle cherche à influencer le citoyen, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, aux tendances et aux modes sociaux, aux désirs du citoyen et à ses aspirations. En fait, la publicité reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas une image objective de la société mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est. C'est ce qu'a souligné Goffman (Goffman, 1977) qui, en démontrant que l'art de faire publicitaire renvoyait aux mêmes procédés que ceux déployés par les individus en société, définissait la publicité comme une hyper-ritualisation du quotidien.

Cette vision symbolique ou idéologique de la RSE peut se traduire par la diffusion d'opinions sur la politique nationale ou internationale, la mondialisation, la valorisation d'une culture, une prise de position vis à vis d'une situation économique ou sociale, etc., dans le but de déclencher une identification. Le sens de cette vision sociétale peut se traduire dans les différents messages émis autour d'un événement. Et c'est cette appropriation citoyenne rapprochant communication et société qui doit être prise en compte.

b) Le second objectif renvoie à l'ensemble des opérations de communication qui visent à développer mais aussi à promouvoir, auprès des consommateurs, des comportements responsables ou durables. L'entreprise adopte, dans ce cadre, une posture éducative, elle emploie un langage faisant appel à la sensibilité citoyenne des consommateurs, se positionnant elle-même dans le registre de l'engagement.

Toutefois, la communication médias et hors médias, en tant que support de persuasion, a la nécessité de renforcer la dimension éducative d'une politique globale de DD de manière que soient prises en compte de façon convergente les enjeux de la RSE. Cette éducation suppose notamment d'identifier les messages clés, culturellement valides au regard de la société à qui elle s'adresse. Elle doit tenir compte des valeurs spécifiques à chaque société.

Il faut souligner ici que la réussite de l'éducation au DD par la communication est la clef de l'efficacité de la politique de l'image de marque de l'entreprise. Tous les éléments de la

communication, formes, couleurs, sons, textes, images, qui sont susceptibles de concourir à cette réussite, doivent être identifiés, sollicités et coordonnés.

c) Enfin, l'instrumentalisation par certaines entreprises de la RSE et son utilisation symbolique, peuvent conduire à une certaine forme de manipulation des citoyens, consommateurs et des autres parties prenantes sociales. « Le marketing sociale » devient un instrument de communication pour valoriser l'image de l'entreprise. L'objectif de cette initiative est moins la prise en compte réelle de certains enjeux sociétaux que de servir de support à une politique de communication externe.

II. Définir les principes, illustrer les pratiques

A. Les représentations de la responsabilité sociale de l'entreprise

1. Principes du développement durable

Malgré la pluralité des approches en matière de DD, et la diversité de leurs fondements, une majorité d'auteurs semblent s'accorder sur le fait que le DD correspond à la recherche d'un nouveau modèle de développement. Celui-ci est situé à l'intersection de trois principes fondamentaux (Bansal, 2002):

- un principe environnemental qui spécifie que la société civile doit protéger ses ressources : épuisement des ressources naturelles (énergies non renouvelables), déchets, pollution de l'air, de l'eau et des sols, destruction de la couche d'ozone, réchauffement de la planète (ou « effet de serre ») et changements climatiques, perte de la biodiversité.
- un principe social qui indique que tout un chacun doit être traité avec équité: les thèmes qui peuvent être abordés sont : pauvreté, insalubrité (logement, accès à l'eau potable), inégalités, travail des enfants, absence de services fondamentaux (santé, éducation, mobilité, communication), pollution chimique, risques alimentaires, obésité, pratiques à risque, discrimination, marginalisation, instabilité politique.
- un principe économique qui requiert une utilisation raisonnée des ressources : concurrence déloyale (par opposition au commerce équitable), conditions de travail, chômage, production responsable (chaînes de sous-traitance), surconsommation.

Nous rajoutons un quatrième principe :

- Communicationnel : représentation des valeurs du DD dans la publicité, les relations publiques, l'évènementiel, le marketing et toute autre forme de communication publique ou commerciale.

2. Eléments de définition

Nous allons maintenant relever les notions et concepts relatifs à la RSE, pour pouvoir les faire ressortir dans les discours étudiés.

- Les générations futures: Selon la formule consacrée, l'expression « développement durable » désigne « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. » (Rapport Brundtland).
- Un développement à trois piliers : Par opposition à une conception strictement économiste du développement, dominante jusqu'au début des années 1990, le DD suppose l'intégration équilibrée des objectifs économiques, sociaux et environnementaux des

sociétés, dans un esprit d'équité. Il s'agit de concilier, protection de l'environnement naturel (*planet*), développement sociale, (*people*), et développement économique (*profit*).

- Le principe d'interdépendance : La reconnaissance des facteurs sociaux et environnementaux du développement aux côtés des facteurs économiques ne se contente pas de juxtaposer ces trois dimensions mais souligne les liens d'interdépendance qui les unissent dans l'évolution des sociétés humaines.
- Pluralisme : L'interdépendance des dimensions économiques, sociales et environnementales du développement est aussi, interdépendance des acteurs « parties prenantes ».
- Communication : Le DD s'est ainsi vu attribué un quatrième pilier, la communication. Cette notion est aujourd'hui fortement intégrée aux initiatives publiques ainsi qu'aux activités des entreprises.

Les termes du débat se définissent sans doute de façon plus précise au contact des pratiques. Nous avons étudié un cas concret qui peut être mobilisé dans l'analyse de notre problématique.

B. Les représentations de la responsabilité sociale de l'entreprise

1. Méthodologie

Le LNG16 est une manifestation technique, économique et scientifique qui, durant quatre jours, a été axée sur des conférences dédiées à l'industrie du GNL, riches de communications orales, posters, de films et aussi d'expositions de compagnies internationales activant dans le domaine du GNL. Afin de pouvoir mener à terme cette étude nous avons suivi la démarche suivante :

- L'analyse porte sur le contenu des messages émis avant l'événement : le premier tri à effectuer consiste à isoler les messages pertinents au regard de la problématique étudiée, présence d'arguments économiques, sociaux et environnementaux.
- Les supports étudiés sont : le message du Président Directeur Général de SONATRACH, le logo de l'événement et le bilan des portes ouvertes qui se sont tenues du 25 au 31 décembre 2010, incluant différents support porteurs de signes et symboles intéressant à analyser, comme l'organisation des stands et leurs contenus, le profil des invités, l'affiche des portes ouvertes, l'habillage des bus, les activités organisées, ainsi que tous les divertissements proposés.
- La période couverte par l'étude s'étale de juin 2009 à avril 2010 (avant l'événement).
- La méthode utilisée est « l'analyse de contenu ». C'est une méthode qualitative appliquée aux documents textuels ou visuels. C'est un ensemble d'instruments méthodologiques s'appliquant à des « discours » diversifiés et fondés sur la déduction. Il s'agit d'un effort d'interprétation qui se balance entre deux pôles, d'une part, la rigueur de l'objectivité, et, d'autre part, la fécondité de la subjectivité (Bardin, 1977). L'analyse de contenu s'organise autour de trois phases chronologiques : La pré-analyse, l'exploitation du matériel ainsi que le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation.

2. La dimension RSE dans les messages de l'évènement

- a) La thématique du discours sociétale dans le message du Président Directeur Général de SONATRACH: des préoccupations croissantes, diversifiées, mais sélectives.

Parmi les supports que reflètent la politique sociale et environnementale de l'entreprise, il y a évidemment la lettre des Présidents. Elle constitue la partie la plus lue au sein de l'entreprise, comme il est généralement observé (Courtis, 1982), la plus importante aussi comme source d'information et d'appréciation. Elle est également déterminante comme critères de décision ; elle mentionne les forces et les opportunités ainsi que les faiblesses et les échecs affichés du groupe. Le président est censé apporter un éclairage authentique sur l'entreprise et son comportement.

Info Express est un des outils de communication de l'Entreprise. Il date du Mercredi 17 Mars 2010, N° 07 / 2010 (voire annexe 1) et il est destiné aux différents acteurs. C'est donc un discours commun qui doit tenir compte des contradictions possibles entre la logique financière et économique, et la logique sociale et sociétale.

L'analyse de ce message va permettre d'aborder les fonctions explicites et implicites du discours de la RSE. L'étude du vocabulaire véhiculé aborde le contenu manifeste de l'information, puis autorise à poursuivre la recherche des conditions de production du contenu du discours (voir tableau n°1). Cette opération de déstructuration et restructuration du texte impose un certains nombre de règles qui relèvent de la « sémiologie ».

Tableau n°1 : Le vocabulaire de la responsabilité sociale des entreprises.

Sujets	Experts, professionnels, opérateurs mondiaux, collectifs, clients, compatriotes, communauté, collègues spécialistes, collègues congressistes, techniciens, ingénieurs, cadres, hommes, personnels, travailleurs, managers, femmes et hommes, Groupe (SONATRACH).
Verbes	Former, assurer, contribuer, accueillir, partager, communiquer, assumer, distinguer.
Noms	hospitalité, fécond, polyvalent, rayonnement, créativité, terre, pionniers, fiabilité, naturel, leaders mondiaux, expérience, expertises, légitimement, responsabilité, missions, rôle, innovations, formation, savoirs et savoir-faire, idées, talents, partenariat, ensemble, Echanges. image, marque, exigences, capacités, mobilisation, qualités, engagement, efforts, sacrifices, compétences, activité, projet, opérations, pratique, bilans (gestion), postes, Travail (dans l'entreprise), affaires, défis.

Nous remarquons à partir du discours du PDG de SONATRACH que la plupart des mots recouvrent des préoccupations (économique, sociale interne) qui définissent plus au moins la notion de RSE. Par contre, il ne traite pas des thèmes sociaux, sociétaux et environnementaux. Ainsi, la qualité et l'exhaustivité du message ne donnent qu'une vision limitée de la politique effective mise en place par l'entreprise. Quelques constats sont à relever:

- Les fréquences sont représentatives des préoccupations du locuteur : Celui-ci accorde de l'importance à la logique sociale interne et aussi au souci de valoriser les diverses parties prenantes. Le message valorise davantage la mobilité et les compétences du personnel, la

politique de formation et la question de GRH. L'organisation de travail, la question de santé et de sécurité ne sont pas abordées.

- Le terme RSE s'attache avant tout à véhiculer une image valorisante de l'entreprise : il a tendance à occulter les contraintes et les difficultés liées au respect de cette responsabilité, par exemple les nuisances occasionnées par l'activité, les questions sensibles de la politique sociale (discrimination, licenciements), la corruption, et les pratiques commerciales déloyales.

Toutefois, quand nous confrontons nos résultats de sens aux pratiques réelles de SONATRACH, nous relevons que la responsabilité à l'égard des employés est examinée à travers certaines pratiques de GRH, notamment l'intégration de la fonction HSE (santé, sécurité, environnement) au niveau central des décisions ; le développement des politiques de recrutement en faveur de l'insertion des jeunes ; la non-discrimination de sexe, une politique de féminisation des recrutements statutaires a été engagée par le groupe à partir des années 2000 ; aussi des plans de formation importants sont mis en place par l'entreprise ; enfin, le développement des programmes socio culturelles est destiné surtout pour les enfants des employés.

b) Analyse sémiologique du logo LNG16

Le choix du logo (voire annexe 2) constitue sans conteste un support d'investigation privilégié pour analyser le contenu et les ressorts du discours RSE. Le logo est un condensé de valeurs que l'entreprise utilise dans plusieurs supports émis autour de l'évènement GNL16. Compte tenu de l'hétérogénéité des lecteurs à qui il est adressé (actionnaires, personnel, partenaires économiques ou sociaux, pouvoirs publics ou médias...), il n'est pas toujours évident de choisir la nature des informations à divulguer en priorité face à des exigences souvent perçues comme contradictoires (attentes de rentabilité financière pour les actionnaires et attentes sociales et sociétales pour le personnel ou les collectivités).

D'abord, le message iconique du logo apparaît sous forme de flamme. Source d'énergie naturelle propre, la flamme symbolisant l'émanation du gaz, sera utilisée pour assurer l'avenir des générations futures. Le croisement du trait léger entre la flamme et la dune de couleur ocre symbolise la finesse du sable d'où l'on extrait le gaz, richesse mère de toutes les ressources naturelles du Sahara.

Ensuite, le message linguistique « *LNG 16 GNL16 ORAN 2010* », apparaît en gros caractère (texte en bleu, avec un arrière plan blanc), cette mention se présente à nous à première vue de manière subtilement dosée, elle est écrite en caractère gras et de taille imposante ; toutefois ses caractères sont espacés les uns des autres. Cette horizontalité est accentuée par le recours aux majuscules d'égales hauteurs. Avec stabilité, elles prennent appui sur un cadran plein de couleur blanche, couleur de pureté, perfection, lumière et sagesse. Lorsqu'il sert de fond, le blanc connote l'objectivité.

Enfin, deux couleurs ressortent du logo, elles aident à faire le pont, ainsi le lien, entre les différents niveaux de lecture. Une couleur orange ; couleur irradiante, stimulante, évoquant richesse, rayonnement, amour, et don. L'orange rappelle le soleil, le Sahara et toute sa symbolique, il s'agit de couleurs véhiculant des sensations « positives » : douceur, contact, chaleur. La couleur bleue représente la pureté qui reconforte par sa chaleur et sa lumière ; elle connote ciel, eau, fraîcheur, pureté, éternité, infini, sagesse, raison, spiritualité, paix, loyauté, fidélité. La couleur bleue représente la couleur du gaz en son état final de consommation.

Le logo évoque alors la rigueur mais aussi le dynamisme, l'ancrage et la modernité. Toutes ces valeurs symbolisent l'honneur de l'Algérie d'accueillir la seizième conférence mondiale LNG16 ;

Et c'est à ce niveau également que les valeurs de l'entreprise s'investissent et sont représentées dans ce cas par la confiance, la maîtrise et la sobriété, ainsi que la stabilité et l'équilibre.

Nous constatons, à partir de cette analyse, que tous les efforts de rhétorique, convergent vers un but principal : présenter le « principe de management » de l'entreprise. A cet effet, l'attitude managériale offre des représentations variées qui entretiennent des relations étroites avec les principes de la RSE. Elle exprime les valeurs de l'entreprise selon diverses thématiques traduisant : « le métier de l'entreprise », « les valeurs et l'esprit de l'entreprise » :

- Le premier groupe de valeurs illustre l'expression des activités économiques de l'entreprise : Recherche-extraction-acheminement-liquéfaction-commercialisation du gaz.
- Le second groupe de thèmes traduit la volonté d'affirmer des valeurs souvent subjectives, une culture, voire un esprit que l'entreprise veut partager.

c) Les portes ouvertes de l'évènement

Les portes ouvertes organisées par la société SONATRACH, du 25 au 31 Décembre 2009, au siège du musée du Moudjahid, a connu une grande affluence. Les signes évoquant les valeurs de la RSE sont abondants et se matérialise dans différents supports : l'habillage des bus, les invités, le décor extérieur, l'affiche. Ce recours à l'argument de la RSE, prouve fortement que l'entreprise est en train d'instaurer une vraie politique sur son image. Cette diffusion renforcée des messages à caractère social génère une responsabilité accrue des professionnelles qui les élaborent. C'est une amélioration qui témoigne d'une plus grande maturité.

La quête de légitimité de l'entreprise passe par une préoccupation économique.

A travers ces portes ouvertes, l'entreprise SONATRACH a voulu faire connaître aux citoyens les différentes activités économiques et commerciales de l'entreprise. C'est pourquoi le musée a été organisé sous forme de pavillons : pavillon de l'activité Amont, pavillon de l'activité transport par canalisation (TRC), pavillon de l'activité Aval, pavillon de l'activité commercialisation, pavillon de la direction générale, pavillon sponsoring et pavillon LNG16.

Valorisation de la dimension « bonne gouvernance en matière de gestion des ressources humaines »

Les thèmes des pavillons (pavillon de la direction ressources humaines, pavillon de la direction santé, sécurité et environnement HSE, pavillon de la direction des affaires sociales) intègrent bien la notion de parties prenantes internes. L'évocation de ces parties prenantes est opérée à travers un discours positif et valorisant.

L'environnement, une valeur montante dans la communication événementielle.

Les résultats de cette étude soulignent clairement l'importance accordée à la dimension « environnement ». En effet, les conférences, qui ont été animées ce jour là portent essentiellement sur des thèmes d'actualité ayant trait à la protection de l'environnement, ainsi qu'à la politique de SONATRACH en matière de HSE.

La citoyenneté, un thème qui connaît sa progression dans l'univers de la communication événementielle d'entreprise.

Trois exemples précis illustrent bien cette imprégnation de la société :

Premièrement, diverses expositions ont été préparées à l'égard du grand public : exposition artisanale, exposition de photographies retraçant les plus importantes périodes historiques de

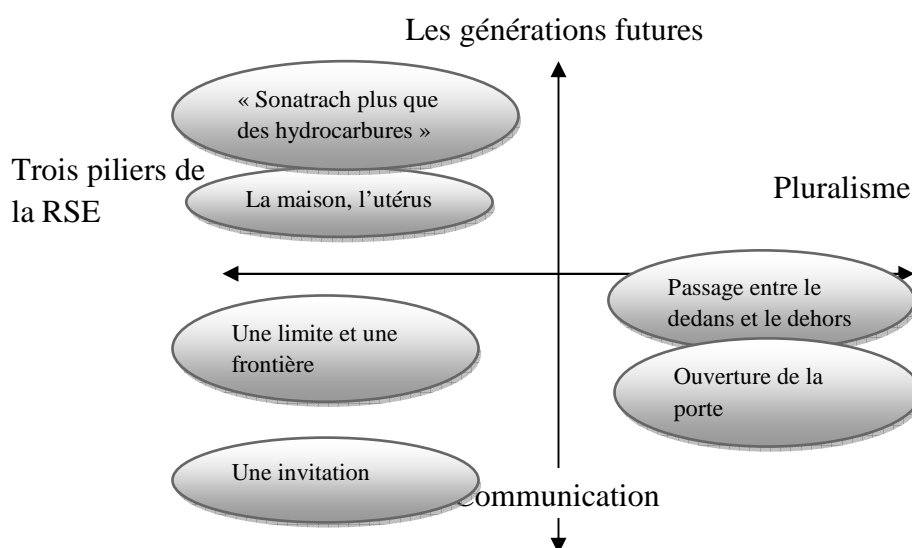
la ville d'Oran, exposition de maquettes réalisées par les élèves du secteur de la formation professionnelle, stand de la radio d'Oran, stand des associations qui promouvaient le patrimoine d'Oran. De plus, un programme social a été consacré en marge de ces journées. Deux types de visites ont été proposés : visites guidées à travers les complexes de la zone industrielle d'Arzew, proposées aux jeunes universitaires, aux collégiens, aux scouts et aussi aux élèves du secteur de la formation professionnelle de la wilaya d'Oran, et des visites touristiques à travers les sites historiques de la ville à tous les citoyens. Aussi, des activités sportives ont été organisées, telles que des tournois de football, de basket-ball, ou des exhibitions des élèves d'école de karaté et de judo. Les enfants ont été aussi concernés par des animations et des ateliers qui leur ont été entièrement consacrés. Enfin, la cérémonie de clôture, révélatrice de la culture oranaise, a été une soirée grand public, animée par des artistes oranais. En cette occasion, les figures emblématiques, qui ont marqué la ville d'Oran, dans différents domaines, ont été honorées.

Deuxièmement, un point tout particulier a retenu notre attention au cours de ces portes ouvertes, c'est l'hétérogénéité du public présent. En effet, dans un esprit de sensibilisation de la population oranaise, l'entreprise a visé plusieurs segments de la population. (Tranche d'âge, sexe, niveau d'instruction). Enfants, parents et personnes âgées sont les composantes et les symboles d'une famille traditionnelle à laquelle de nombreux citoyens sont très attachés.

Troisièmement, le choix du musée du Moudjahid comme lieu des portes ouvertes n'est pas fortuit, puisque en plus d'être à proximité du siège de l'activité Aval, le siège le plus imposant du groupe SONATRACH, le musée recèle une riche documentation sur l'histoire de notre pays et notre glorieuse révolution.

Nous retenons dans notre approche d'analyse de contenus, des points les plus importants qui déterminent la notion de la RSE. A ce niveau, l'objectif de notre recherche a consisté à saisir les significations des différents discours afin d'identifier concrètement les éléments qui pourraient être investis au niveau d'une politique de communication autour du DD et de la RSE. Une autre étude sémiotique de l'affiche publicitaire des portes ouvertes (voir annexe 4) a été entreprise. Cela nous a permis d'entrevoir les significations symboliques des messages et des signes utilisés par la communication de cet événement. Nous pouvons alors projeter les effets de sens de l'affiche publicitaire en termes de RSE, qui seront organisés en quatre dimensions porteuses de sens :

Schéma n°1 : Les symboles de la RSE dans l'affiche des portes ouvertes.



- Dans sa première interprétation objective, la porte suggère ***un passage entre le dedans et le dehors***.

Cette définition met en jeu plusieurs acteurs en interactions, ceci nous permet de distinguer deux niveaux d'interventions de la RSE. D'une part, une dimension interne symbolisée par le « dedans » place les salariés dans des conditions favorables et d'autre part, une dimension externe symbolisée par le « dehors » constituée de la communauté dans laquelle l'entreprise s'inscrit, médias, clients, concurrents, banques, actionnaires et pouvoir publique. L'exercice, par une entreprise, de sa responsabilité sociale doit l'amener à tenir compte de l'ensemble de ses partenaires économiques et sociaux, directs ou indirects : la théorie des parties prenantes (Freeman, 1984).

- En perçant une porte, ***une communication*** se crée entre le dehors et le dedans, entre l'extérieur et l'intérieur.

La porte ouverte désigne alors la capacité de l'entreprise à engager le dialogue avec les parties prenantes concernées par ses champs d'activités.

- La porte est une limite, ***une frontière***. Derrière elle, il y a des personnes qui vivent, qui s'aiment, qui se disputent, qui sont tristes ou joyeux. Il y a des meubles et des objets qui leur appartiennent.

Mais elle est plus que cela, elle reflète le commencement d'un métier, d'un ensemble d'activité.

- La porte ouverte est ***une invitation*** à la découverte, à franchir le seuil, la porte s'ouvre sur l'inconnu, le mystère.

En cela, elle engage à faire le pas, à aller de l'avant. C'est l'invitation à l'évènement, c'est une invitation à découvrir le métier de l'entreprise. La porte ouverte signifie relation, pouvoir d'ouverture et échange, la liberté qui caractérise la ville où se déroule l'évènement, Oran El Bahia « la joyeuse ».

- Mais aussi, la porte est ***liée à la maison***, symboliquement l'utérus maternel qui accueille, protège, sécurise, réchauffe et qui assure la procréation et les générations.

Ceci fait référence à l'engagement qu'a fait l'entreprise pour protéger ses salariés et son environnement pour assurer l'avenir des générations futures.

- En architecture, les portes annoncent la nature, la fonction et même le statut social du bâtiment.

Le portail symbolise ici la grandeur, l'élévation, l'ampleur, sans doute faisant référence au poids de l'entreprise dans l'économie nationale, et la place qu'elle tient au niveau international.

- L'expression « Sonatrach plus que des hydrocarbures » fait ressortir cette vision de Sonatrach de la RSE.

Conclusion

Nous avons observé tout au long de notre analyse une adéquation légitime entre les discours et les actes engagés par des investissements conséquents de la part de l'entreprise Sonatrach en matière de RSE. Cette action de légitimation est perçue comme une stratégie de cristallisation d'une relation durable entre SONATRACH et ses parties prenantes. Pour susciter l'adhésion au développement durable, la politique de communication doit laisser une

large place à l'éducation des parties prenantes et renforcer la crédibilité de l'engagement de l'entreprise par un discours transparent. Le public a aussi besoin d'être informé. Il doit comprendre ce que c'est le développement durable, ses enjeux pour le futur de la planète et la manière à laquelle une entreprise d'énergie comme Sonatrach pourrait s'impliquer dans la responsabilité sociétale. Cela aura pour but d'éclairer les doutes et d'enlever les méfiances de tout un chacun vis-à-vis de ces phénomènes modernes. Finalement, il apparaît que la communication événementielle peut jouer un rôle important dans cette vision d'éducation. Elle doit constituer le quatrième pilier de la RSE. Aux côtés de la sphère économique qui doit être viable, de la sphère sociale se devant d'être équitable et de l'environnement qui doit être vivable, il est nécessaire d'inclure la sphère de la communication qui doit être fiable.

Bibliographie

- BANSAL P. (2002) "The Corporate Challenges of Sustainable Development", *Academy of Management Executive*, vol. 16, n° 2.
- BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*, France, PUF.
- COURTIS J-K. (1982), « Private Stakeholder Reponse to Corporate Reports », *Accounting and Finance*, November.
- FLOCH JM. (2002), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris.
- FREEMAN R.E. (1999), « Response: Divergent Stakeholder Theory », *Academy of Management Review*, p. 233-236.
- GOFFMAN E. (1977), « La ritualisation de la féminité », *dans Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°4, Paris.
- WOLFF D. (2004) « le concept du développement durable », *la revue des sciences de gestion*, n°207.

Rapports

- Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, Our Common Future, 1987 – dit « Rapport Brundtland »
- Rapport national de mise en œuvre de l'Agenda 21 en Algérie (MAE, décembre 2002)
- Rapport national de l'Algérie sur la mise en œuvre de la Convention de Lutte Contre la Désertification, Septembre 2004.

Sites

www.mate.gov.dz

www.sonatrach-dz

www.nouara-algerie.com

Annexes 1 : le discours du PDG de Sonatrach

Info - Express

N° 07 / 2010



Mercredi 17 Mars 2010

16^{ème} Conférence Internationale sur le Gaz Naturel Liquéfié (GNL16) Oran, 18-21 avril 2010

Message du Président Directeur Général de Sonatrach

« Le 18 avril prochain débiteront, à Oran, les travaux de la 16^{ème} Conférence Internationale sur le Gaz Naturel Liquéfié.

« Pour cela Sonatrach, la compagnie nationale algérienne des hydrocarbures, notre entreprise, aura accompli un véritable exploit pour permettre aux experts, aux professionnels et aux opérateurs mondiaux de l'industrie et du commerce international du gaz de se retrouver à leur traditionnel rendez-vous triennal pour leurs échanges scientifiques et techniques et pour parler affaires.

« L'Algérie aura ainsi de nouveau bien mérité d'être cette terre d'hospitalité légendaire et un haut lieu historique et géographique, fécond et polyvalent, capable de porter loin dans le monde le rayonnement de la créativité et de l'activité industrielles des hommes.

« Pionniers de la liquéfaction du gaz naturel et de sa commercialisation, dont nous reviennent ces jours ci les lointains échos du Méthane Princess, chargeant la première cargaison de GNL de l'histoire produite à Arzew, il y a quarante six ans, par le Complexe Algérien de Méthane Liquide, les techniciens, les ingénieurs et les cadres de Sonatrach ont de quoi être fiers de ce qu'ils ont contribué à faire pour accueillir GNL16 comme ils l'ont déjà fait pour le GNL 4 en 1974.

« Tous les personnels de notre grand Groupe peuvent légitimement s'enorgueillir du rôle que l'Etat a confié à Sonatrach dans la préparation de ce grand événement national et international.

C'était un privilège et une lourde responsabilité que les travailleurs et les managers de Sonatrach ont assumé.

« C'est la marque des grandes entreprises de se distinguer dans les défis majeurs.

Les femmes et les hommes de Sonatrach auront été à la hauteur des exigences en faisant preuve des capacités de mobilisation et des qualités d'engagement qui leurs sont reconnues.

« Les collègues qui ont été directement au front des réalisations, en première ligne, et dont les efforts et les sacrifices auront été admirables, ont pu mener à bien leurs tâches grâce à l'appui formidable que constituait la puissante base arrière, formée de ces milliers de compétences que compte notre entreprise au Sud comme au Nord, à l'Est comme à l'Ouest du pays.

« Il apparaît en effet naturel que nonobstant les efforts gigantesques que requérait de nous tous, la préparation et l'organisation dans des conditions exceptionnelles du GNL16, rien n'a diverti les collectifs de leurs missions de découvrir, de produire, de transporter, de transformer et de vendre des hydrocarbures, d'approvisionner nos usines, nos complexes, nos centrales électriques, de continuer à livrer nos produits à nos clients à l'étranger et en priorité à nos compatriotes.

« En fait, c'est à coup sûr grâce à cette forte mobilisation que nous avons su et pu, en toutes circonstances, maintenir la totale fiabilité de Sonatrach et assurer en même temps le suivi du processus de préparation de GNL 16.

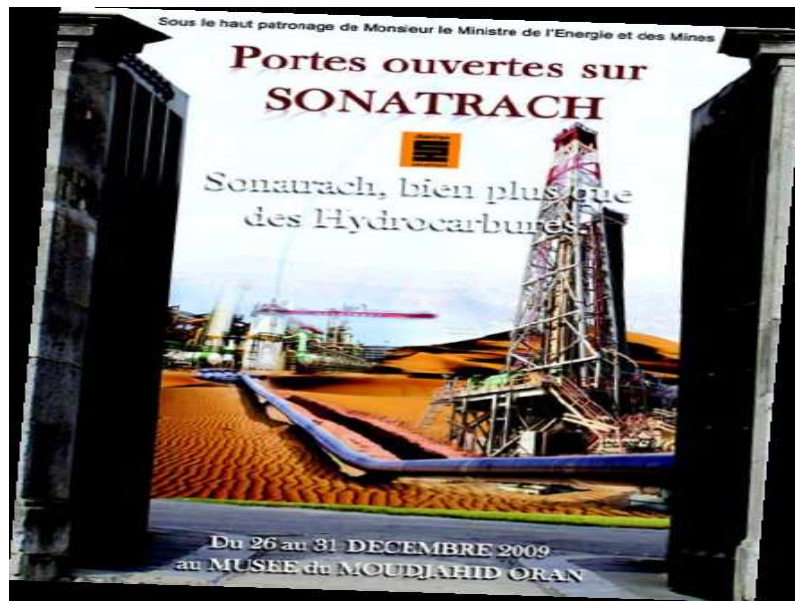
« C'est pourquoi le mérite de son aboutissement en revient à tous dans notre Groupe.

« Il nous reste maintenant quatre semaines pour parachever le projet validé il y a trois années par l'Union Internationale de l'Industrie du Gaz et peaufiner l'œuvre

Annexe 2 : Des images des portes ouvertes



Annexes 3 : L'affiche publicitaire des portes ouvertes



Annexe 4 : Le logo de l'évènement GNL 16

