



## La communication sur la responsabilité sociale et image citoyenne de la cimenterie de LUKALA

---

**MATONDO KWA NZAMBI Edgard**

Université de Kinshasa Faculté des Lettres et Sciences Humaines  
Département des Sciences de l'Information et de la Communication  
[dumbikamanda@gmail.com](mailto:dumbikamanda@gmail.com)

**Résumé :** Cet article est le lieu de la restitution des données empiriques et ce à travers une analyse SWOT. Il s'agit, à partir de résultats obtenus après analyse et interprétation générale des données, de dégager les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'une communication sur la Responsabilité Sociale des Entreprises sans le processus de création d'une image citoyenne de Cimenterie de Lukala auprès de membres des communautés locales de la cité de Lukala. Comme on peut le constater, les réponses obtenues auprès de nos informateurs nous ont fait dire qu'il y a inadéquation entre le désir de communication de la Responsabilité Sociale des Entreprises de Cimenterie de Lukala avec l'image non citoyenne construite auprès de communautés locales de la cité de Lukala. Ces dernières considèrent que cette entreprise ne fournit pas assez d'efforts pour améliorer les conditions de vie des membres de leurs communautés et que les dispositifs communicationnels de cette entreprise, non efficaces et non efficaces, ne semblent vraiment pas valoriser dans son discours la portée de ses réalisations. Le recours massif aux entreprises de sous-traitant a modifié le statut des agents de maîtrise et a davantage accentué la précarité des ménages dans la cité de Lukala. De même, l'externalisation de certains services qui étaient autrefois rattachés à l'entreprise CILU notamment l'hôpital, les écoles, ne fait pas d'elle, de l'avis des enquêtés, une entreprise citoyenne telle qu'indiquée au niveau mondial par le groupe Heidelberg Cement, l'actionnaire majoritaire. Tels sont les résultats des données empiriques que nous avons analysées et interprétées dans cet article. Nous avons exploité pour arriver à notre fin la méthode ethnosociologique.

**Mots-clés :** Responsabilité Sociétale des Entreprises, Communication sur la RSE, Entreprise citoyenne

### **Communication On Social Responsibility And Corporate Citizenship At The LUKALA Cement Plant**

**Abstract :** This article is the place of restitution of empirical data through a SWOT analysis. Based on results painstakingly obtained after analysis and general interpretation of the data, the aim is to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of CSR communication in the process of creating a citizen image of CILU among members of the local communities of the city of Lukala. As can be seen, the answers obtained from our informants made us say that there is a mismatch between the desire for communication of CILU's CSR with the non-citizen image built among local communities in the city of Lukala. The latter consider that this company does not make enough efforts to improve the living conditions of the members of their communities and that the communication mechanisms of this

company, ineffective and inefficient, do not really seem to value in its speech the scope of its achievements. The massive use of subcontracting companies has changed the status of supervisors and has further accentuated the precariousness of households in the city of Lukala. Similarly, the outsourcing of certain services that were formerly attached to the CILU company, in particular the hospital, schools, does not make it, in the opinion of the respondents, a corporate citizen as indicated at the global level by the Heidelberg Cement group, the majority shareholder. These are the results of the empirical data we have analyzed and interpreted in this article. We have exploited the ethnosociological method to achieve our goal.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Communication on CSR, Corporate Citizenship

## Introduction

Notre recherche examine la « communication sur la Responsabilité Sociale et l'image citoyenne, à travers une étude évaluative de la Cimenterie de Lukala ». Il s'agit ici, pour son objet d'étude, d'analyser les modalités des dispositifs communicationnels utilisés autour de la promotion de la RSE de la CILU et son incidence sur la construction d'une image d'entreprise citoyenne auprès de communautés locales environnantes.

En effet, et par les circonstances qui courent, de plus en plus des entreprises appellent de leurs vœux dans un engagement total et volontiers d'intégrer des impératifs du développement durable ; autrement dit, de s'engager en faveur de valeurs sociales et environnementales. Et donc, comme le soutient Danziger, la responsabilité sociale des entreprises ou RSE est devenue un sujet d'importance en management des organisations - tant pour les praticiens que pour les théoriciens. Les effets environnementaux et sociaux des systèmes de production sont actuellement significativement négatifs et la prise en considération de ces éléments est au fondement, depuis quelques années, d'un vaste mouvement militant pour l'adoption d'une logique de développement soutenable. C'est à cette question que répondent les démarches de communication sur la RSE entamées par les entreprises qui, confrontées aux risques d'une réglementation plus sévère de leur activité, et en réponse à la demande pressante des marchés - des investisseurs et des consommateurs - ainsi qu'à l'activisme d'organisations non gouvernementales affectant leur réputation, s'efforcent de légitimer leurs actions en adoptant de nouveaux critères de décision : critères éthiques. L'entreprise cherche alors à communiquer le plus clairement possible les éléments clés de ses pratiques éthiques (DANZIGER, R.,1983, p.123.). Ainsi, nos préoccupations s'expriment à travers les questions suivantes : Dans quelle mesure la CILU applique-t-elle la RSE et met-elle en place des dispositifs communicationnels subséquents ? Dans quelle mesure, les communautés locales évaluent-elles l'efficacité et l'efficience de ces dispositifs

communicationnels de CILU sur la RSE ? Quels sont les dispositifs communicationnels utilisés sur la RSE de CILU dans la construction de l'image citoyenne ? Quelle logique sous-tend le recours de ces dispositifs communicationnels de CILU dans ses démarches de la RSE et le processus de construction de l'image citoyenne ?

Nous avançons les hypothèses selon lesquelles

- 1) La CILU applique la RSE et met en place un certain nombre des dispositifs communicationnels qui valorisent son image citoyenne mais dont l'efficacité n'est pas suffisamment perçue par les communautés locales.
- 2) Les dispositifs communicationnels sur la RSE de CILU sont moins efficaces et moins efficaces selon l'évaluation des communautés locales. Pour elles, il existe un décalage entre l'image de CILU et les discours autour des avantages sociaux, environnementaux et économiques des communautés locales.
- 3) Les dispositifs communicationnels utilisés sur la RSE dans la construction de l'image d'entreprise citoyenne sont la publicité, l'auto-déclaration, la communication par l'événement, les rapports sociaux, la publication des résultats d'audit social, les codes de conduite et la labellisation sociale.
- 4) La logique qui sous-tend le recours à ces dispositifs communicationnels sur la RSE est double : d'un côté, c'est la volonté de se formaliser aux contraintes légaux et à la légitimation internationale de l'actionnaire majoritaire et, de l'autre, c'est le marketing sociétal dont la finalité est de construire une image sympathique de l'entreprise auprès du public.

## **1. RSE**

### *1.1. Définition*

La RSE est traduite parfois par responsabilité sociale, ou bien responsabilité sociale et environnementale sociale des entreprises. En anglais, le mot social recouvre une signification beaucoup plus large qu'en français. En s'appuyant sur la définition proposée par la commission européenne : « être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnemental et les relations avec les parties prenantes » (Commission de l'Union Européenne, Livre vert, Edition 2001, p.4).

Pour l'Organisation Internationale du Travail, la RSE traduit la façon dont les entreprises prennent en considération les effets de leurs activités sur la société et affirment leurs principes et leurs valeurs tant dans l'application de leurs méthodes et procédés internes que dans leurs relations avec d'autres acteurs (Organisation Internationale du Travail, RSE.2002, p.23).

La RSE peut être définie comme ensemble des obligations normatives ou morales qui détermine la stratégie de l'entreprise dans son environnement au regard de ses parties prenantes tout en assurant sa pérennité voire sa croissance économique afin de concilier dans le présent les performances économiques, sociales et environnementales sans nuire aux performances futures (BOUYOUD, F., 2010, p.57).

### 1.2. Dimensions de lecture de la RSE

La définition de la RSE évoquée ci-dessus fait ressortir trois volets principaux dont : les volets sociaux, économiques et environnementaux à partir desquels Floriane Bouyoud a construit une grille de lecture que nous reprenons ci-dessous :

Grille de lecture sur la RSE

	Environnemental	Social	Economique
Axe politique	Management environnemental Investissement en faveur de l'environnement Stratégie environnementale Politique environnementale Economie d'énergie	Politique sociale <b>Performance sociale</b> Indicateurs sociaux	Politique économique Investissement responsable Reporting financier Investissement en création de potentiel
Axe changement	Adaptation à (et pour) l'environnement Relations avec les parties prenantes Intégration des normes	Amélioration des conditions de vie au travail Enrichissement des activités Formation des salariés Communication interne et externe	Récupération des coûts cachés Autofinancement de la RSE <b>Performance économique</b>

Axe outils	Gestion de l'environnement Tableau de bord de pilotage stratégique <b>Performance environnementale</b> Planification d'actions stratégiques	Gestion des conditions de vie au travail Outils de gestion de la RSE Gestion du temps et planification Gestion des compétences Négociation des objectifs	Contrôle de gestion socio-économique Indicateurs de pilotage économique Balance économique et équilibre des projets.
------------	--	--	--

SOURCE : Floriane Bouyoud, Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises, Gestion et management, Conservatoire National des arts et métiers-CNAM, 2010, p.96.

## 2. Communication sur la RSE

### 2.1. Définition et approches

La définition de la communication sur la RSE est plurielle. Elle dépend des orientations et préoccupations des chercheurs. Certains auteurs l'assimilent à l'étude des médias intervenant dans le domaine environnementaliste et de droits humains en contexte des entreprises. D'autres l'appréhendent sous l'angle de prise en compte des médias mais aussi d'autres moyens de communication autres que les médias au sens strict faisant la promotion de l'aspect environnemental, social et économique des entreprises via leurs activités au sein d'une communauté donnée. C'est ce sens que nous adoptons dans le cas de cette étude.

C'est ainsi que nous définissons la communication sur la RSE comme « l'étude et l'utilisation de stratégies de communication interpersonnelles, organisationnelles et médiatiques visant à légitimer et à promouvoir les trois aspects environnemental, économique et social réalisés par l'entreprise au bénéfice des parties prenantes dans une société. » En d'autres termes, la communication sur la RSE est la mise en exergue des actions à caractère environnemental, social et économique que l'entreprise réalise dans le cadre d'un engagement social au sein de laquelle elle effectue ses activités. » (DEMONTROND R., 2002, p.12)

### 2.2. Entreprise citoyenne

Pour comprendre l'image d'entreprise citoyenne, nous devons d'abord comprendre en quoi consiste une entreprise tout court avant d'appréhender le concept composé « entreprise citoyenne ».

## Entreprise dans la société

Une conception traditionnelle confère à l'entreprise un rôle de production de richesses. Il s'avère que l'entreprise dépasse cette simple conception pour devenir un acteur à part entière de la vie sociale dont les différents rôles sont complémentaires et parfois antagonistes.

- L'entreprise est un producteur responsable de son environnement

Une entreprise citoyenne se développe tout en protégeant son environnement et en produisant des biens recyclables, non nocifs à l'environnement. Dans les pays développés, essentiellement, les questions relatives à l'écologie ont de plus en plus de poids dans les décisions politiques. En effet, les entreprises citoyennes veillent dans leur mode de production à la qualité de l'eau, de l'air, du sol, et évitent toute dégradation des ressources naturelles par la protection des forêts, par exemple.

De même, afin d'assurer un développement durable à la société à savoir, un mode de développement permettant de répondre aux besoins des générations actuelles sans compromettre la réponse aux besoins des générations futures, l'entreprise conçoit de plus en plus de produits dont les matériaux sont recyclables. Ces produits doivent générer le moins de pollution possible. Nous allons maintenant voir que l'entreprise a aussi des responsabilités sur le plan interne.

- L'entreprise, un employeur respectueux de ses salariés

L'entreprise citoyenne doit bien sûr s'intéresser à son environnement social, « à l'intérêt général », mais elle doit avant tout s'assurer du respect de ses salariés. Le respect des personnes est encouragé dans les rapports entre les salariés. Ainsi lors des grands changements qui affectent la vie des entreprises, l'entreprise citoyenne doit veiller au respect de chacun des salariés. Elle facilite l'insertion des jeunes, le réemploi des salariés plus âgés et l'intégration des handicapés. En effet, dans la vie quotidienne sur les lieux de travail, le droit du travail et le droit social imposent de nombreuses normes relatives à la vie dans l'entreprise (le Bilan Social, par exemple, est imposé aux entreprises de plus de 300 salariés) (<file:///C:/Users/pc/Documents/Dossier%20RSE/entreprise%20citoyenne.pdf> consulté le 28 mai 2020).

L'entreprise citoyenne s'efforce d'aller au-delà du simple respect de la réglementation, ceci peut d'ailleurs être rendu public par l'instauration d'un code de bonne conduite, comme cela est le cas chez Usinor. D'une façon générale, l'entreprise citoyenne aide le salarié à s'épanouir dans son travail, contribue à

élever son niveau de formation, lui offre des perspectives de carrière et des postes conformes à sa formation, ses aptitudes. Enfin, elle encourage ses salariés à la création d'entreprise (pratique de l'essaimage) et aide à l'insertion et à la réinsertion. Favoriser l'insertion des jeunes est une priorité pour l'entreprise citoyenne, elle favorise les contrats de qualification et d'apprentissage (contrats aidés) mais elle s'occupe aussi des salariés les plus âgés ayant des difficultés à retrouver un emploi. L'entreprise citoyenne a aussi des responsabilités envers ses fournisseurs.

- L'entreprise citoyenne et le développement du commerce équitable

Pour l'entreprise citoyenne, il n'y a pas de rapport de force avec le fournisseur. Ainsi, elle pratique le commerce équitable avec les pays en voie de développement. En effet, au niveau national l'entreprise citoyenne adopte un comportement responsable et n'abuse pas de sa position de force même si son poids sur le marché est important. C'est particulièrement le cas de la grande distribution où le regroupement des enseignes, accentué par la mondialisation, donne une puissance redoutable aux centrales d'achat. De même au niveau international, on voit se développer le commerce équitable qui se définit comme une pratique commerciale qui vise à payer régulièrement au producteur, localisé dans un pays en développement, un prix suffisant pour sa survie et la croissance de son exploitation. Ceci permet d'éviter les fluctuations des cours mondiaux des produits de base (café, cacao, minerais...) qui ont de lourdes conséquences sur la vie des petits producteurs. Cependant malgré des essais positifs, le commerce équitable est relativement peu développé en France, 0.008% du négoce mondial. Une charte du commerce équitable a été mise en place en 2001 afin de clarifier cette pratique commerciale et la développer. Enfin, l'entreprise citoyenne s'intéresse à l'intérêt général (<file:///C:/Users/pc/Documents/Dossier%20RSE/entreprise%20citoyenne.pdf> consulté le 28 mai 2020).

- L'entreprise citoyenne s'implique dans la vie des citoyens

L'entreprise citoyenne s'implique dans la vie des citoyens par le mécénat, le choix de ses implantations, l'aide humanitaire ou par le soutien d'une organisation non gouvernementale (ONG). Par leur soutien financier, l'entreprise citoyenne permet à des projets artistiques et culturels de voir le jour : création des fondations Cartier, Hachette ou Vivendi pour aider les artistes contemporains, les jeunes auteurs.

De plus, les entreprises citoyennes cherchent à s'implanter dans les régions les moins favorisées ce qui est d'ailleurs encouragé par les collectivités

territoriales qui accordent des aides aux entreprises pour s'implanter dans des régions où l'activité économique est encore insuffisante. Enfin, la lutte contre la pauvreté, l'aide aux grands malades, la lutte contre la malnutrition... constitue les domaines d'intervention des ONG humanitaires. C'est le cas du groupe Usinor qui s'est engagé par des actions effectuées dans le domaine médical. Les entreprises n'interviennent pas toujours directement mais aident ces ONG par des dons pécuniaires, des dons de matériel, la mise à disposition de personnel... Air France transporte par exemple gratuitement le fret de Handicap International qui soigne les blessés de guerre.

### 3. Méthodologie

La première section portant sur l'entretien de terrain se compose de quatre sous sections : objet et objectifs, procédure d'extraction de l'échantillon, lieu et durée de l'entretien.

#### 2.1. *Objet et objectifs*

Pour arriver à vérifier ou invalider nos hypothèses de départ, nous avons décidé de réaliser les entretiens qui s'étaient donné pour objet de comprendre les communications sur la RSE dans le processus de construction d'image citoyenne de CILU auprès des communautés locales du Kongo Central en général et de la cité de Lukala en particulier. Les cinq objectifs poursuivis à travers ces entretiens sont entre autres : (1) Identifier les formes de communication en présence à la CILU; (2) Décrire les opinions et les comportements des membres clés de la communauté sur la gestion de la dimension environnementale de la CILU ; (3) Analyser les opinions et les comportements des membres clés de la communauté sur la gestion de la dimension sociale de la CILU; (4) Dégager l'image perçue de la CILU induite par les processus de la communication externe ; et (5) Repérer les indicateurs de performance RSE par la communication stratégique et opérationnelle.

Ce sont ces objectifs qui nous ont permis de comprendre les incidences de la communication sur la RSE dans la construction de l'image citoyenne de CILU auprès de communautés locales de CILU.

#### 2.2. *Analyse SWOT*

Après l'interprétation générale de l'enquête, nous procédons à l'analyse SWOT qui constitue une étape cruciale pour cette étude afin de dégager les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui caractérisent l'inefficacité et l'inefficience de la communication sur la RSE dans la construction de l'image citoyenne de l'entreprise CILU auprès de communautés locales de la



cité de Lukala. A travers cette analyse, nous pouvons avoir une idée nette de l'image réelle de cette entreprise.

- Forces de la communication sur la RSE
  - Disponibilité d'un service de communication au sein de l'entreprise au niveau local (CILU) et au niveau Mondial (Heidelberg Cement group)
  - Création d'un poste de responsable de développement durable au niveau local et Mondial
  - Disponibilité des dispositifs communicationnels à utiliser
  - Disponibilité d'un document de politique environnementale et de santé au travail
  - Diffusion de principes majeurs de cette politique environnementale et santé au travail
  - Disponibilité des activités à promouvoir qui mettent en exergue l'image citoyenne du group Heidelberg Cement et sa filiale CILU.

-Faiblesses de la communication sur la RSE

- Service de communication orienté vers la diffusion des mesures de sécurité de travailleurs de CILU au sein de ses usines
  - Diffusion des rapports sur le développement durable sur les dispositifs communicationnels inadaptés aux communautés locales de cité de Lukala
  - Absence de rapport de CILU sur le développement durable dans le site web du group Heidelberg Cement.
  - Inexistence d'un site web propre de CILU
  - Manque de diffusion dans les médias locaux des résultats de développement durable de CILU
  - Irrégularité des cadres des dialogues avec les associations de la cité de Lukala
- Opportunités de la communication sur la RSE
    - Exigence du code minier révisé de la RDC qui oblige aux entreprises extractives de collaborer avec les communautés locales.
    - Disponibilité de médias et réseaux sociaux
    - Disponibilité des associations de la société civile de la cité de Lukala.
    - Programme présidentiel de développement à la base sur les 145 territoires de la RDC.

- Processus de clarification des clés de répartition entre les territoires des usines d'exploitation et les territoires qui subissent les impacts négatifs des activités extractives.

-Menaces de la communication sur la RSE de CILU

- Frustration latente des communautés locales de la cité Lukala.
- Désœuvrement des jeunes de la cité de Lukala.
- Associations autochtones hostiles aux activités de recrutement par la CILU de non originaires de la cité de Lukala ou du Kongo Central.
- Désengagement progressif de soutiens des activités socio-culturelles de la CILU au sein de la cité de Lukala.
- Risque d'oubli des réalisations passées faites par la CILU à cause des discours des concurrents sur leur engagement auprès des communautés locales.

### 3.3. Procédure d'extraction de l'échantillon

Pour construire notre échantillon, nous avons eu recours à la méthode du choix raisonné. En effet, notre population d'enquête ou mieux « *l'univers d'enquête* » (MUCHIELLI, R., cité par ILUNGA KASAMBAY, C., 2013, p. 145) est constitué par les habitants de la cité de Lukala dans la province du Kongo Central. Ici, nous nous sommes intéressés aux informateurs clés de quelques quartiers de cette cité. Comme on peut bien s'en rendre compte, il nous fallait extraire de ce nombre d'informateurs clés, une portion significative et non représentative. Pour ce faire, nous avons retenu les critères ci-après : les habitants de Lukala (natifs et arrivants), des informateurs clés vivant dans la cité de Lukala. Nous avons, pour le besoin pédagogique et aussi de clarté, éclaté ces informateurs clés en 4 catégories.

Nous avons procédé à la constitution de notre échantillon selon la méthode de choix raisonné. Ainsi, extraire sur l'échantillon, selon les termes de Fernand Bouquerel, c'est « *aller chercher l'information nécessaire au cœur même de la réalité vivante de la population que l'on veut connaître.* » (BOUQUEREL, F., cité par ILUNGA KASAMBAY, C., 2017, p.146.) La constitution de l'échantillon est faite selon les principes d'homogénéisation, de diversification et de saturation évoqués dans le premier chapitre à la section consacrée à la clarification méthodologique.

#### Lieu et durée de l'enquête

Tout entretien doit délimiter le lieu et la durée. Nous avons choisi comme technique principale de collecte des données, l'enquête par questionnaire auto-

administré dans les quartiers de la cité de Lukala au Kongo Central. Ces lieux se justifient par le fait de leurs caractéristiques : forte densité de la population avec des familles nombreuses, conditions de vie précaires (eau et électricité en déficit, instruction scolaire en déficit, revenu faible, habitations moins aisées) combinées avec des croyances socioculturelles et religieuses très accentuées, et milieux semi-urbains. Bref, nous sommes dans un milieu social populaire.

En ce qui concerne la durée, nous avons passé trois mois pour réaliser l'enquête avec 50 informateurs clés de ce milieu. Tout en signalant que nous sommes natifs de Kongo Central et nous avons passé plus ou moins 6 ans en tant que professionnel d'enseignement supérieur et universitaire au Kongo Central. Cette proximité a été un atout majeur qui nous a permis de nous insérer sans complexe pour observer et identifier des informateurs clés avec qui nous pouvions nous entretenir. Ceci dit, nous pouvons maintenant aborder la seconde section consacrée à la construction, à l'analyse et à l'interprétation des données empiriques.

Il sied de savoir que nous avons mené des entretiens de type ethnosociologique car nous avons situé et contextualisé les avis de nos enquêtés au regard de certains éléments du milieu où ces entretiens ont été tenus. Nous relevons les points tels qu'ils sont inscrits dans le protocole d'entrevue en lien avec les objectifs.

Identifier les formes de communication en présence à la CILU

Question 1. Depuis combien de temps vivez-vous dans cette communauté ?

Tableau n°1a : De l'ancienneté de l'enquêté à la cité de Lukala en termes de sexe,

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
1 à 10 ans	19	44,1	0	0	19	38
11 à 20 ans	9	20,9	1	14,2	10	20
21 à 30 ans	7	16,2	2	28,5	9	18
31 à 40 ans	5	11,6	3	42,8	8	16
41 et plus	3	6,9	1	14,2	4	8
Total	43	86	7	14	50	100

Commentaires

Les réponses liées à cette question en termes de sexe donnent, sur un total de 50 enquêtés soit 100% ce qui suit :

- 44,1% d'enquêtés appartiennent dans la tranche d'un à dix ans, suivi de 11 à 20 ans avec un score de 20,9 sont de sexe masculin.
- 42,8% d'enquêtés sont de sexe féminin.

Les hommes ont été les plus disposés à répondre à nos questions que les femmes par le simple fait que c'est eux qui ont été touchés par le dernier assainissement lors du rachat de l'entreprise par le groupe Cement Heideberg

Tableau n°1b : De l'ancienneté de l'enquêté à la cité de Lukala

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
1 à 10 ans	0	0	19	90,5	19	38
11 à 20 ans	8	27,5	2	9,5	10	20
21 à 30 ans	9	31	0	0	9	18
31 à 40 ans	8	27,5	0	0	8	16
41 et plus	4	14	0	0	4	8
Total	29	58	21	42	50	100

Source : notre propre enquête de terrain

S'agissant de la variable dépendante natif et arrivant, il ressort sur le total de 50 enquêtés soit 100% ce qui suit :

- 31% d'enquêtés natifs sont dans la tranche de 21 à 30 ans.
- 90,5 d'enquêtés arrivants sont dans la tranche de 1 à 10 ans.

Ces personnes sont celles pour la plupart qui ont vécu ou entendu parler (soit par leurs parents soit par leurs grands- parents) le côté philanthropique de la Cilu à travers le temps et qui vivent un vrai paradoxe aujourd'hui au regard du passé radieux.

## Question 2. Quel est votre statut dans cette communauté ?

Tableau n°2a : Du statut de l'enquêté à la cité de Lukala

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Personne simple	41	95,3	7	100	48	96
Notable	1	2,4	0	0	1	2
Leader local	1	2,4	0	0	1	2
Total	43	86	7	14	50	100

### Commentaires

S'agissant de statut de l'enquêté, il ressort sur le total de 50 personnes interrogées ce qui suit :

- 95,3% d'enquêtés masculins ont un statut de personne simple.
- 100% d'enquêtés féminins ont un statut de personne simple.

La balance ici est plus penchée du coté de cette tranche et cela nous permet d'avoir des opinions plurielles et diverses parmi cette population.

Tableau n°2b : Du statut de l'enquêté à la Cité de Lukala

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Personne simple	27	93	21	100	48	96
Notable	1	3,5	0	0	1	2
Leader local	1	3,5	0	0	1	2
Total	29	58	21	42	50	100

#### Commentaires

Il ressort ce qui suit :

- 93% d'enquêtés natifs sont des personnes simples.
- 100% d'enquêtés arrivantes des personnes simples.

Le commentaire de 2a vaut aussi pour 2b.

#### Question 3. Quel type d'activité exercez-vous ?

Tableau n°3a : Du type d'activité exercé par l'enquêté à la cité de Lukala

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Commerçants	21	48,8	2	28,5	26	52
Débrouillards	3	6,9	1	14,2	4	8
Agriculteurs	4	9,3	1	14,2	5	10
Agents (police, ACCO, CINAT, mutuel de santé	5	11,6	0	0	5	10
Chauffeurs et mécaniciens	6	13,9	0	0	6	12
Couturiers	0	0	2	28,5	2	4
Femme ménagère	0	0	1	14,2	1	2
Elève	0	0	1	14,2	1	2
Total	43	86	7	14	50	100

Source : Notre propre enquête de terrain

Nos enquêtés sont en grand nombre commerçants équivalant à 26 individus (soit 52%) comme nous pouvons le constater. Les chauffeurs et mécaniciens sont comptés au nombre de 6 (soit 12%), le groupe d'agriculteurs comme celui d'agents ont chacun 5 enquêtés (soit 10%). 4 (soit 8%) est le nombre de débrouillards enquêtés ; la catégorie « couturiers » compte 2 personnes (soit

4%) et les catégories « femme ménagère » et « élève » s'élèvent chacune à un seul individu (soit 2%). Ces personnes évoluant dans divers domaines sont une richesse quant à leurs réponses et compréhension aux questions subséquentes.

Tableau n°3b : Du type d'activité exercé par l'enquêté à la cité de Lukala

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Commerçants	14	48,2	2	14,2	26	52
Débrouillards	4	13,7	0	0	4	8
Agriculteurs	3	10,3	2	14,2	5	10
Agents (police, ACCO, CINAT, mutuel de santé)	4	13,7	1	7,1	5	10
Chauffeurs et mécaniciens	2	6,8	4	28,5	6	12
Couturiers	2	6,8	0	0	2	4
Femme ménagère	0	0	1	7,1	1	2
Elève	0	0	1	7,1	1	2
Total	29	58	21	42	50	100

Source : Notre propre enquête de terrain.

#### Question 4. Etes-vous membre actif d'une association de la société civile de la cité de Lukala ?

Tableau n°4a : De l'implication de l'enquêté dans sa communauté

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Oui	22	51	0	0	22	44
Non	21	49	7	100	28	56
Total	43	86	7	14	50	100

Tableau n°4b : De l'implication de l'enquêté dans sa communauté

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Oui	15	52	7	33	22	44
Non	14	48	14	67	28	56
Total	29	86	21	14	50	100

Les données présentes dans ce tableau disent que 22 de nos enquêtés (soit 44%) ont l'habitude de participer aux diverses activités d'intérêt public en tant

que membre actif contre 28 (soit 56%) qui n'ont aucun souci d'y prendre part. C'est une sorte des ras le bol, car beaucoup de gens pensent que c'est une perte de temps que d'aller faire ce genre de travail qui, directement, ne leur donneront aucun profit.

#### Question 5. Si oui de quelle nature ?

Tableau n°5a : De la nature de l'activité de l'enquêté dans sa communauté

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Assainissement	13	59	0	0	13	59
Réhabilitation des routes	6	27	0	0	6	27
Activité policière	3	14	0	0	3	14
Total	22	100	0	0	22	100

Tableau n°5b : De la nature de l'activité de l'enquêté dans sa communauté

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Assainissement	8	61,5	5	55,5	13	59
Réhabilitation des routes	4	30,7	2	22,2	6	27
Activité policière	1	7,8	2	22,2	3	14
Total	13	59	9	41	22	100

Sur le total de 22 personnes (soit 100%) répondant aux activités d'intérêt public, 13 enquêtés (soit 59%) soutiennent qu'ils l'ont fait à travers l'assainissement, 6 autres (soit 27%) à travers la réhabilitation des routes et les 3 derniers (soit 14%) dans la police. Ceci montre en fait qu'il y a des gens qui veulent le progrès de la communauté et cela ne peut être possible que dans l'union qui fait la force.

#### Question 6. Avez-vous déjà participé au nom de votre association ou à titre personnel aux activités impliquant l'entreprise CILU dans votre communauté ?

Tableau n°6a : Du niveau de participation de l'enquêté avec ou sans CILU

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Oui	6	55	0	0	6	55

Non	5	45	0	0	5	45
Total	11	100	0	0	11	100

Tableau n°6b : Du niveau de participation de l'enquêté avec ou sans CILU

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Oui	3	50	3	60	6	55
Non	3	50	2	40	5	45
Total	6	54,5	5	45,5	11	100

Pour les réponses à cette question, 6 enquêtés (soit 55%) ont confirmé avoir déjà participé. Soit au nom de leur association soit à titre personnel aux activités impliquant l'entreprise CILU contre 5 (soit 45%) qui ne l'ont pas encore fait. Cela paraît clair que les gens travaillent d'abord pour l'argent, l'intérêt communautaire passe au second plan sinon rien du tout sans salaire car tout est intérêt pour eux.

#### Question 7. Si oui de quel genre d'activité ?

Tableau n°7a : De l'implication de l'enquêté dans sa communauté

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Contremaitre dans les carrières de la Cimenterie de Lukala	1	16,6	0	0	1	16,6
Activités journalières à tout faire	5	83,4	0	0	5	83,4
Total	6	100	0	0	6	100

Tableau n°7b : De l'implication de l'enquêté dans sa communauté

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Contremaitre dans les carrières Cimenterie de Lukala	1	25	0	0	1	16,6
Activités journalières à tout faire	3	75	2	100	5	83,4
Total	4	66,6	2	33,4	6	100



Parmi ceux qui ont déjà participé utilement aux activités impliquant la CILU, 1 individu (soit 17%) travaillé comme contremaitre et 5 autres (soit 83%) dans diverses activités.

Décrire les opinions et les comportements des membres clés de la communauté sur la gestion de la dimension environnementale de la CILU

Question 8. Selon vous, quels sont les problèmes environnementaux de votre communauté ?

Tableau n°8a : De la perception des problèmes environnementaux de l'enquêté

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Insalubrité	16	37,2	3	42,8	19	38
Inondation	25	58,1	2	28,5	27	54
Déboisement	2	4,6	0	0	2	4
Mauvais état des routes	0	0	1	14,2	1	2
Aucun problème environnemental	0	0	1	14,2	1	2
Total	43	86	7	14	50	100

Tableau n°8b : De la perception des problèmes environnementaux de l'enquêté

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Insalubrité	9	31	10	47,6	19	38
Inondation	19	65,5	8	38	27	54
Déboisement	0	0	2	9,5	2	4
Mauvais état des routes	1	3,4	0	0	1	2
Aucun problème environnemental	0	0	1	4,7	1	2
Total	29	58	21	42	50	100

A cette question, nos enquêtés reconnaissent que les problèmes environnementaux dans leur communauté sont nombreux mais vus sous différents angles selon les individus. Ainsi, 19 personnes (soit 38%) les ont vus sous l'angle de l'insalubrité, 27 enquêtés (soit 54%) sous le point de vue de l'inondation, 2 répondants (soit 4%) les voient à travers des lunettes de déboisement et une personne (soit 2%) sous l'œil de mauvais état des routes alors qu'une autre (soit 2%) ne trouve aucun problème environnemental.

Question 9. Quelle est la perception de la qualité de l'air respiré à la cité de Lukala par rapport aux activités extractives de CILU ?

Tableau n°9a : De la perception de la qualité de l'air respecté par l'enquête

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Air respiré est non pollué	9	20,9	2	28,5	11	22
Air respiré est pollué	26	60,4	3	42,8	29	58
Air respiré est ni pollué et ni moins pollué	8	18,6	2	28,5	10	20
Total	43	86	7	14	50	100

Tableau n°9b : De la perception de la qualité de l'air respecté par l'enquête

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Air respiré est non pollué	6	20,6	5	23,8	11	22
Air respiré est pollué	19	65,5	10	23,8	29	58
Air respiré est ni pollué et ni moins pollué	4	13,7	6	47,6	10	20
Total	29	58	21	42	50	100

Ce tableau en dit mieux, de 50 individus que nous avons abordés, 21 (soit 42%) ont reconnu être déjà exposé à la pollution environnementale de la CILU contre 29 (soit 58%) qui ont répondu négativement en rapport à cette question. Il est vrai que le non l'emporte sur le oui mais ce rapprochement des résultats doit nous interpeller du fait que le problème de l'environnement demeure d'actualité.

**Question 10. Si, oui de quelle nature ?**

Tableau n°10a : De la nature de la pollution environnementale par l'enquête

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Poussière	9	60	3	50	12	57
Fumée	1	6,6	1	16,6	2	10
Poussière et fumée	4	26,6	2	33,3	6	29
De nature inconnue	1	6,6	0	0	1	4
Total	15	71,4	6	28,6	21	100

Tableau n°10a : De la nature de la pollution environnementale par l'enquête

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Poussière	6	54,5	6	60	12	57
Fumée	1	9	1	10	2	10
Poussière et fumée	3	27,2	3	30	6	29
De nature inconnue	1	9	0	0	1	4
Total	11	52	10	48	21	100

La nature de la pollution à laquelle ont été déjà exposés nos enquêtés est pour la première catégorie celle de la « poussière » 12 personnes (soit 57%), pour la deuxième celle de la « fumée » 2 individus (soit 10%), pour la troisième celle de la « poussière et fumée » 6 répondants (soit 29%) et la dernière celle de « de nature inconnue » 1 individu (soit 4%). Il ressort que la nature de ces pollutions est grave et donc la question doit être prise en compte et au sérieux ; car cela va pour la bonne santé de la population de Lukala.

**Question 11. Existe-t-il des mécanismes mis en place permettant de placer la CILU devant ses responsabilités sur les impacts négatifs liées à ses activités ?**

Tableau n°11a : Des mécanismes mis en place par la CILU

Réaction	Masculin		Féminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Oui	13	30,2	2	28,5	15	30
Non	30	69,7	5	71,4	35	70
Total	43	86	7	14	50	100

Tableau n°11b : Des mécanismes mis en place par la CILU

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Oui	11	37,9	4	19	15	30
Non	18	62	17	80,9	35	70
Total	29	58	21	42	50	100

A cette question, 15 de nos enquêtés (soit 30%) ont répondu positivement connaître l'existence de quelques mécanismes contre 35 individus (soit 70%) qui n'ont aucune connaissance sur l'existence de ces mécanismes. Cela prouve à suffisance qu'il y a un grand travail à faire pour apporter l'information auprès de la population et qu'en cas de besoin de savoir bien les utiliser.

**Question 12. Si oui, lesquels ?**

*Tableau n°12a : De l'identification des structures en dialogue avec la CILU*

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Structures des ayants droits	1	10	0	0	1	7
Société civile	2	20	2	40	4	27
Notables	2	20	3	60	5	33
Taxe de pollution	3	30	0	0	3	20
Société civile et médias	2	20	0	0	2	13
Total	10	66,6	5	33,4	15	100

*Tableau n°12b : De l'identification des structures en dialogue avec la CILU*

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Structures des ayants droits	1	11,1	0	0	1	7
Société civile	3	33,3	1	16,6	4	27
Notables	3	33,3	2	33,3	5	33
Taxe de pollution	1	11,1	2	33,3	3	20
Société civile et médias	1	11,1	1	16,6	2	13
Total	9	60	6	40	15	100

A la lumière de ce tableau relatif à la déclinaison des mécanismes mis en place, il se dégage que 5 des enquêtés (soit 33%) ont cité les « Notables », 4 de ces mêmes enquêtés (soit 27%) ont parlé de la « Société civile », 3 autres (soit 20%) ont nommé la « taxe de pollution », 2 autres encore (soit 13%) ont révélé le nom de « société civile et médias » et enfin 1 individu (soit 7%) a souligné les « structures des ayants droits ». S'il y a effectivement ces structures, elles doivent se mettre à la hauteur afin de jouer réellement leur rôle et que la cité soit assainie grâce à leurs actions.

**Question 13. Si non, quelles en sont les causes ?***Tableau n°13a : De l'implication de l'enquêté dans sa communauté*

Réaction	Masculin		Feminin		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Causes inconnues	23	82,1	6	85,7	29	83
Corruption des responsables de la cité par les autorités de la CILU	4	14,2	1	14,3	5	14
Démission des chefs de cité	1	3,5	0	0	1	3
Total	28	80	7	20	35	100

*Tableau n°13b : De l'implication de l'enquêté dans sa communauté*

Réaction	Natifs		Arrivants		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Causes inconnues	17	80,9	12	85,7	29	83
Corruption des responsables de la cité par les autorités de la CILU	3	14,2	2	14,3	5	14
Démission des chefs de cité	1	4,7	0	0	1	3
Total	21	60	14	40	35	100

Au regard de ces données, il se trouve que la majorité des enquêtés, 29 au total (soit 83%), ignorent l'origine des causes qui font que CILU ne change pas du tout sa manière d'agir. 5 des répondants (soit 14%) soutiennent que c'est la « les autorités de la CILU corrompent de manière systématique les responsables de la cité de Lukala ». Et 1 seul individu (soit 3%) parlent de la « démission des chefs de la cité ». Ici, il s'agit d'attirer l'attention des autorités qui doivent toujours et impérativement être du côté de la population.

**Conclusion**

Cette recherche consiste à dégager une analyse SWOT des données, de dégager les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'une communication sur la RSE dans le processus de création d'une image citoyenne de CILU auprès de membres des communautés locales de la cité de Lukala. Comme on peut le constater, les réponses obtenues auprès de nos informateurs

nous ont fait dire qu'il y a inadéquation entre le désir de communication de la RSE de CILU avec l'image non citoyenne construite auprès de communautés locales de la cité de Lukala. Ces dernières considèrent que cette entreprise ne fournit pas assez d'efforts pour améliorer les conditions de vie des membres de leurs communautés et que les dispositifs communicationnels de cette entreprise, non efficaces et non efficients, ne semblent vraiment pas valoriser dans son discours la portée de ses réalisations. Le recours massif aux entreprises de sous-traitant a modifié le statut des agents de maîtrise et a davantage accentué la précarité des ménages dans la cité de Lukala. De même, l'externalisation de certains services qui étaient autrefois rattachés à l'entreprise CILU notamment l'hôpital, les écoles, ne fait pas d'elle, de l'avis des enquêtés, une entreprise citoyenne telle qu'indiquée au niveau mondial par le groupe Heidelberg Cement, l'actionnaire majoritaire.

### Références bibliographiques

- BOUYOUD, F. (2010), *Le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises*, Gestion et management, Conservatoire National des arts et métiers-CNAM
- Commission de l'Union Européenne, *Livre vert : Responsabilité sociale d'entreprise. Principes directeurs pour les entreprises européennes*, Bruxelles, Edition 2001,
- DANZIGER, R. (1983), *Le bilan social, outil d'information et de gestion*, collection Dunod Entreprise, Paris
- DEMONTROND R, « Portée stratégique de l'effort de soutenabilité sociale du développement économique », in : *Actes du XIIIe Congrès de l'AGRH*, Nantes, 21-22 novembre 2002,
- MUCHIELLI, R., cité par ILUNGA KASAMBAY, C. (2013), *Médias écrits de la diaspora congolaise de Bruxelles, Londres et Paris*, Paris, L'Harmattan
- Organisation Internationale du Travail, *RSE. Contribution à l'amélioration des conditions de travail*, Rapport de l'OIT, Montreal, 2002
- VIARDO E., « Comment mettre en place une stratégie de communication « verte » réellement efficace ? Les leçons de l'expérience de l'industrie chimique », in : *Revue Française du Marketing*, vol. 147, n° 2, 1994