



Pétroliers et fabricants automobiles sont sans conteste perçus comme des industries émettrices de gaz à effet de serre. Comment arrivent-elles à mettre en avant leurs efforts contre le réchauffement climatique ?

## Réputation des entreprises et réchauffement climatique.

**E**n matière de réchauffement climatique, l'industrie pétrolière est sans surprise la première montrée du doigt. Le produit final et le processus de production sont jugés polluants par un grand nombre d'observateurs. Leader du secteur, l'américain Exxon Mobil est la principale cible des critiques. BP et Shell sont également perçues comme polluantes (*voir le graphe ci-dessous*). Mais elles compensent cette image en mettant en avant leurs efforts pour l'environnement (axe vertical du graphe) : les deux pétroliers arrivent même largement en tête dans le domaine. Deux des plus gros émetteurs de CO<sub>2</sub> héros de la lutte contre le réchauffement climatique ? Il

faut y voir le reflet de leurs investissements dans l'action et la communication liées aux énergies alternatives : solaire, éolienne, hydrogène.

### « Les méchants deviennent les gentils »

Le secteur automobile est également l'objet de nombreuses critiques pour son impact sur le climat. Avec, là aussi, des exceptions. Ainsi Toyota, Ford et General Motors occupent les médias pour vanter leurs modèles hybrides et parviennent à être perçus favorablement. On retrouve le paradoxe, « les méchants deviennent les gentils ». Les entreprises les plus visées par les campagnes des ONG et les plus surveillées

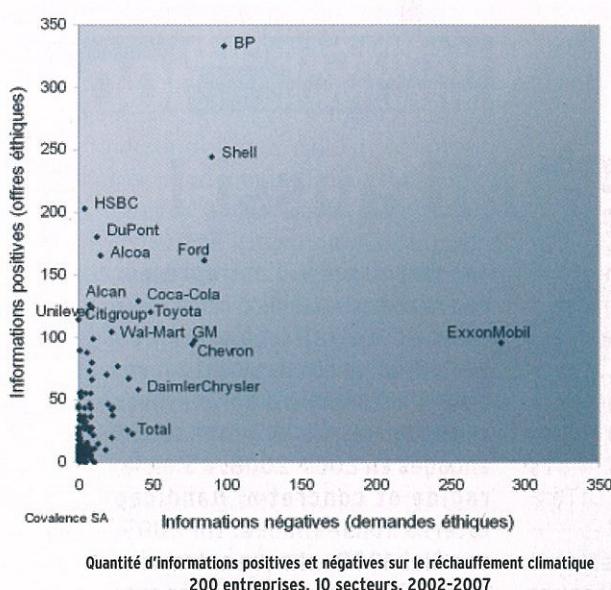
par les médias sont en toute logique celles qui prennent le plus d'initiatives pour répondre aux demandes de la société. Les autres, moins grandes et épargnées par la *vox populi*, demeurent dans l'ombre. On en sait moins sur leur qualités et sur leurs défauts.

Arrivent ensuite les sociétés qui exercent dans des secteurs à l'image moins polluante, telles les banques (HSBC, Citigroup), l'agro-alimentaire (Unilever, Coca-Cola) ou l'aluminium (Alcoa, Alcan). Ce qui ne les a pas empêchés d'anticiper

les demandes de la société sur l'environnement. L'action contre le réchauffement climatique est, avec la lutte contre la pauvreté, la priorité des agendas de la gouvernance mondiale. Il est compréhensible que des entreprises l'inscrivent au cœur de leur stratégie de responsabilité sociale. Comme tout le monde en parle, leurs efforts recevront des échos qui séduiront consommateurs, investisseurs et collaborateurs.

### Une base de données pour mesurer l'image des entreprises

L'agence de notation Covalence utilise une base de données contenant des milliers d'informations pour mesurer la réputation éthique des multinationales. Une fois le thème choisi (ici, le réchauffement climatique et les émissions de gaz à effet de serre), des mots-clés permettent d'extraire les données. Puis les quantités d'informations contenues dans ces mots-clés sont représentées graphiquement. On voit ainsi comment les grandes entreprises communiquent sur le sujet en question, et les commentaires qu'elles inspirent, positifs ou négatifs (*axes du graphe ci-contre*). Les données proviennent des médias, des entreprises et des ONG, et elles sont collectées sur Internet. Il faut y ajouter les gouvernements, organisations internationales, syndicats, consultants et universités.



**Covalence**  
Ethical quotation system

Cette rubrique a été préparée par l'agence de notation Covalence. Elle y fera le point chaque trimestre sur l'image des entreprises multinationales en rapport avec le développement durable.