



LA PERFORMANCE SOCIALE ET LA LEGITIMITE INSTITUTIONNELLE

Soufyane Frimousse, Nader Mansouri, Jean-Marie Peretti

► **To cite this version:**

Soufyane Frimousse, Nader Mansouri, Jean-Marie Peretti. LA PERFORMANCE SOCIALE ET LA LEGITIMITE INSTITUTIONNELLE. COMPTABILITE, CONTROLE, AUDIT ET INSTITUTION(S), May 2006, Tunisie. pp.CD-Rom. halshs-00548108

HAL Id: halshs-00548108

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00548108>

Submitted on 18 Dec 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA PERFORMANCE SOCIALE ET LA LEGITIMITE INSTITUTIONNELLE

Auteurs

Soufyane FRIMOUSSE

ATER à l'Université de Corse,
IAE/IDIM 20250 –BP 52 - Corte

frimousse@univ-corse.fr

Nader MANSOURI,

Doctorant à l'Université de Corse,
IAE/IDI –BP 52 - 20250 Corte

nadermansouri@gmail.com

Jean Marie PERETTI

Professeur à l'Université de Corse et à l'ESSEC
IAE –BP 52 - 20250 Corte

peretti@univ-corse.fr

LA PERFORMANCE SOCIALE ET LA LEGITIMITE INSTITUTIONNELLE

Résumé

Cette communication étudie la performance sociale, sous l'angle de la théorie néo-institutionnelle, en testant l'hypothèse de la légitimité dans les contextes français et tunisien. A travers une analyse exploratoire des rapports annuels, nous constatons la prépondérance des données financières et la marginalisation des informations sociales en Tunisie. En France, le reporting et l'évaluation de la performance sociales peuvent être analysées comme des stratégies de légitimation et d'institutionnalisation.

Mots clés : PSE, RSE, légitimité, néo-institutionnelle, reporting social

THE SOCIAL PERFORMANCE AND THE INSTITUTIONAL LEGITIMACY

Abstract

This communication studies the corporate social performance, under the angle of the neo-institutional theory, by testing the hypothesis of the legitimacy in French and Tunisian contexts. With through an exploratory analysis of the annual reports, we note the preponderance of the financial data and the marginalization of the social information in Tunisia. In France, the social reporting and the performance evaluation can be analyzed as strategies of legitimization and institutionalization.

Key words : Corporate Social Performance, Corporate Social Responsibility , Legitimacy, Neo-institutional, Social Reporting

Introduction

Les entreprises publient de plus en plus des informations dans leurs rapports annuels ou leurs rapports de responsabilité sociale (RSE). Cette pratique, en pleine expansion, permet aux entreprises de répondre aux aspirations de la société en matière de développement durable (Antheaume, 2005). L'entreprise doit assumer une responsabilité pluridimensionnelle touchant les sphères économiques, sociales, environnementales et gouvernementales. La publication d'informations relatives à la performance sociale s'appuie sur les paradigmes politico-contractuel et institutionnel:

- le paradigme politico-contractuel s'appuie sur la théorie de l'agence. La publication d'informations permet dans ce cas une sécurisation des contrats aux différentes étapes du rapport contractuel. L'information est considérée comme un bien public (théorie du contrat social).
- le paradigme de la légitimité institutionnelle s'appuie quant à lui sur la théorie sociale néo-institutionnelle qui cherche à mettre en valeur la stratégie des dirigeants pour légitimer leurs actions et construire l'image de l'entreprise auprès des consommateurs et citoyens.

Cette communication étudie la performance sociale, sous l'angle de la théorie néo-institutionnelle, en testant l'hypothèse de la légitimité dans les contextes français et tunisien. En Tunisie, la publication de l'information sociale et environnementale dans les rapports annuels est extrêmement réduite et le destinataire principale de l'information financière est l'investisseur actuel ou potentiel. Dans le contexte français, les entreprises communiquent leur performance sociale dans des rapports de RSE établi selon le référentiel de la Global Reporting Initiative (GRI) et/ou en application de la loi NRE ¹.

Nous dressons au cours de la première partie le cadre théorique relatif à notre thématique. Les principes de l'approche néo-institutionnelle ainsi que les principaux modèles de la performance sociale sont présentés. La deuxième partie présente les résultats d'une analyse comparative entre quatre rapports annuels d'entreprises tunisiennes et quatre rapports de responsabilité sociale d'entreprises françaises.

¹ Loi N° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques ; décret d'application N° 2002-221 du 20 février 2002.

1. La performance sociale : quelques repères théoriques.

1.1 L'approche néo-institutionnelle et la Responsabilité Sociale de l'Entreprise.

D'après l'approche institutionnaliste, les institutions et la structure sociale modèlent les spécificités des entreprises. Les influences de l'environnement institutionnel se manifestent à travers les systèmes inter-organisationnels nommés par Powell et Di Maggio (1991) « champs organisationnels ». Ces derniers sont de nature coercitive (lois et réglementations), normative (les normes professionnelles...) et mimétique (pressions concurrentielles qui amènent les entreprises à copier les modes de fonctionnement de leurs adversaires les plus rentables). L'entreprise ne peut donc être appréhendée sans prendre en compte son rapport à la société.

Cette approche est privilégiée pour expliquer les motivations à publier des données sociales et environnementales dans les rapports annuels. Selon Langtry (1994), les entreprises doivent s'acquitter de certaines obligations vis-à-vis des parties prenantes, dont la plupart s'inscrivent dans une dimension morale. En effet, les organisations sont assujetties à une légitimité.

La théorie de la légitimité est ainsi fondée sur l'idée que les organisations doivent agir à l'intérieur des frontières du « socialement acceptable ». L'entreprise communique notamment afin de montrer que ses activités sont conformes aux attentes de la société (Deegan et al, 2002). L'entreprise peut renforcer sa prise de conscience morale. Elle est aussi en mesure de jouer sur les apparences et détourner l'attention des parties prenantes (Garric et al., 2005). La recherche de légitimité s'articule aussi autour de la manipulation (Suchman, 1995). La publication d'informations sociales et/ou environnementales donne une image positive à l'entreprise (Point, 2001 ; O'Donovan, 2002). Les choix des tactiques de légitimation varient en fonction de ce que l'entreprise tente de réaliser : obtenir, maintenir ou réparer sa légitimité (Suchman, 1995). Tout événement particulièrement dommageable est supposé créer des problèmes de légitimité pour une entreprise. Dans ce cas, les dirigeants multiplieront les révélations pour restaurer cette légitimité (Deegan et al, 2002). Pfeffer (1981) considère que l'objectif de cette légitimité est d'assurer une participation d'ensemble, une motivation et un engagement de l'ensemble des parties prenantes envers les valeurs de l'organisation.

1.2 Les principaux modèles de la performance sociale.

Les premiers travaux sur le thème de performance sociale de l'entreprise (PSE) ont été menés par Carroll (1979). Il a proposé le premier véritable modèle conceptuel de la PSE. Ce modèle définit le concept de performance sociale de l'entreprise comme l'interaction et l'articulation de trois dimensions : les principes de RSE, la manière dont l'entreprise applique ses principes (sensibilité sociale) et ses valeurs sociétales. Carroll identifie quatre catégories de responsabilités (économiques, légales, éthiques et discrétionnaires). Cette catégorisation est complétée par un éclairage sur la philosophie de réponse développée par l'entreprise. L'auteur distingue un continuum qui va de la simple réaction à la pro-action en passant par des phases de défense et d'accommodation.

Wartick et Cochran (1985) élargissent l'approche de Carroll en mettant en exergue la spécificité de la PSE comme une résultante de l'interaction de trois dimensions : les principes de la RSE, le processus de sensibilité sociale et les politiques mises en oeuvre pour faire face aux problèmes sociaux (principes/process/politiques). Ils rappellent par ailleurs que la RSE est une approche microéconomique de la relation entre l'entreprise et son environnement et non une vision institutionnelle des liens entre les entreprises-institutions et la société dans son ensemble.

Selon Wood (1991), les philosophies de réponse proposées par Carroll ne constituent en aucun cas un éclairage sur le processus interne de la responsabilité sociale. Elle lui apporte des clarifications conceptuelles et intègre des aspects mesurables. Dans cette optique, Wood propose un modèle de PSE renouvelé. Il apporte de véritables compléments dans la compréhension des principes en découpant ces derniers suivant trois logiques: institutionnelles, organisationnelles et individuelles. Wood repère également trois processus (l'évaluation et l'analyse de l'environnement, la gestion des parties prenantes, la gestion des enjeux sociaux). Les résultats regroupent la réduction des impacts sociaux négatifs, la mise en place effective de programmes et politiques sociales.

Complétant les travaux antérieurs, Clarkson (1995) considère la PSE comme la capacité à gérer et à satisfaire les différentes parties prenantes de l'entreprise. Le modèle identifie des problèmes spécifiques pour chacune des principales catégories de stakeholders distingués : les employés, les propriétaires/actionnaires, les consommateurs, les fournisseurs et les concurrents.

La PSE a fait l'objet de multiples tentatives d'opérationnalisation. A partir des travaux de Decock et Good (2001), il est possible de distinguer cinq catégories de mesures de la PSE:

- *L'analyse de contenu de rapports annuels*

Elle est fréquemment mobilisée dans les travaux de comptabilité. Elle s'efforce de mesurer la dimension sociale du discours, le plus souvent dans le but d'en expliquer les déterminants.

- *Les indices de pollution*

Ils sont généralement produits par des organismes publics indépendants. Ces données ne se focalisent que l'environnement écologique.

- *Les indicateurs de réputation*

Les plus réputés sont ceux de Moskowitz et du magazine Fortune. Ce sont des mesures perceptuelles qui sont produites à partir d'enquêtes menées auprès de personnes externes à l'entreprise.

- *Les enquêtes par questionnaire*

Elles se proposent d'opérationnaliser directement les différentes dimensions des modèles à travers un ensemble d'items mesurant chacune des dimensions du construit. L'une des premières tentatives de construction d'échelle de mesure a été effectuée par Aupperle, Carroll et Hatfield (1985). Cet instrument reprend les catégories de responsabilité sociale de Carroll (1979) et ne mesure donc que l'une des dimensions de performance sociale.

- *Les données produites par les organismes spécialisés.*

Ce sont des agences spécialisées dans l'évaluation du comportement socialement responsable de l'entreprise.

1.3 Le cadre réglementaire du reporting social en France et en Tunisie.

En France depuis février 2002, la loi NRE oblige les entreprises cotées à inclure des évaluations sociales et environnementales dans leurs rapports annuels. En Tunisie, en l'absence d'un référentiel du reporting social, les entreprises publient volontairement les informations sociales dans le rapport annuel, conformément aux dispositions du système comptable tunisien. Les institutions internationales, ONU, OCDE, Union Européenne, ont émis des principes généraux et des dispositions qui servent de références (Notat, 2003). La GRI semble la démarche la plus avancée de tentative de normalisation internationale en matière de reporting social. Elle veut élever la qualité de celui-ci au niveau du reporting financier. Elle cible toutes les parties prenantes et pas seulement les investisseurs (Capron et Quairel, 2003).

Dans le contexte tunisien, il est difficile d'identifier des rapports de développement durable. La communication des informations sur la PSE dans les rapports annuels est extrêmement réduite. Seules les données comptables et financières sont publiées. La problématique est donc de savoir si le cadre conceptuel comptable traditionnel est pertinent pour servir de base à l'analyse de l'exercice de la RSE.

2. Une approche comparative entre les entreprises tunisiennes et françaises.

Notre échantillon porte sur les rapports annuels de l'exercice 2004 de quatre entreprises tunisiennes cotées à la Bourse des valeurs mobilières de Tunis, et sur les rapports de RSE de quatre entreprises françaises cotées à la Bourse de Paris (CAC 40). Ces entreprises appartiennent à des différents secteurs. Nous avons réalisé une analyse de contenu classique. Les études détaillées du vocabulaire utilisé et de la fréquence des mots permettent de donner du sens à notre analyse. Les entreprises françaises choisies figurent dans le classement des cinquante meilleurs rapports du *Global Reporters 2004*².

² L'étude *Global Reporters 2004* intitulée « risques et opportunités : les meilleures pratiques » est la principale étude de *benchmarking internationale* sur la qualité des rapports de développement durable.

2.1 Des données financières prépondérantes et des informations sociales marginalisées.

A travers une lecture détaillée des rapports annuels des entreprises tunisiennes, on remarque que la communication sur leurs performances sociales est extrêmement restreinte. En Tunisie, le processus classique de la publication d'informations financières normées et vérifiées constitue le mode d'exercice de la responsabilité économico-financière des entreprises. Le destinataire principal de l'information est l'investisseur actuel ou potentiel.

Les entreprises publient principalement quatre familles d'informations : la présentation de l'entreprise, la direction et le contrôle, les actionnaires et les données comptables et financières. L'annexe 1 confirme la pauvreté des rapports annuels en informations sur la performance sociale des entreprises. L'accent est mis sur les informations financières.

Or, il est essentiel que l'entreprise rapporte sur l'aspect environnemental et social dans son rapport annuel puisque l'entreprise n'est pas seulement une entité économique, elle a aussi une dimension sociale et environnementale que la comptabilité ne permet pas de refléter. A ce titre, Capron et Gray (2000) pensent que le reporting dans les rapports annuels est insuffisant. Les données doivent être étendues dans des rapports indépendants.

Nous remarquons que les entreprises tunisiennes n'identifient pas leurs parties prenantes exception faite des actionnaires. Les investisseurs accueillent les données sociales délivrées par les firmes avec prudence car les effets économiques des décisions sociales ne sont pas suffisamment mis en évidence.

En Tunisie, les informations environnementales et sociales sont juxtaposées et déconnectées des informations économiques et financières. Cependant quelques tentatives existent dans les domaines des investissements en matériel ou en recherche, des économies réalisées sur les consommations d'eau, des taxes ou amendes et des coûts de remise en état. L'absence d'intégration des systèmes internes d'informations est la principale cause de ce manque.

Rappelons que la recherche de légitimité pour les firmes passe d'abord par la transparence et la reconnaissance de la fiabilité des informations qu'elles publient. En second lieu, la conformité des pratiques avec des référentiels reconnus permet d'estimer la légitimité.

C'est la normalisation des valeurs (Capron et Quairel, 2004). L'absence des rapports RSE en Tunisie est expliquée par le manque de référentiel de normalisation (l'équivalent de l'IASB³ en comptabilité) et de référentiel d'audit (l'équivalent des normes internationales d'audit (ISA⁴)).

2.2 Des messages présidentiels riches d'informations.

Selon (Courtis, 1982) la lettre des présidents constitue la partie la plus lue au sein du rapport annuel. Elle est la plus importante source d'information et d'appréciation. Le *Global Reporting Initiative* (2005) exige qu'au début de tout rapport de développement durable figure une allocution du Directeur Général du groupe. Dans cette dernière doivent être mentionnés les points forts du rapport, les échecs enregistrés et l'évaluation des performances par rapport à celle des concurrents.

Les rapports satisfont cette exigence. Toutefois, certaines introductions prennent des formes particulières. Carrefour débute ses rapports par les propos du président du conseil de surveillance et ceux du président de directoire. Total adopte la formule de l'interview. Le Directeur semble répondre à des sollicitations qui déterminent la teneur de ces propos.

Les discours des directeurs mettent en avant les contraintes qui pèsent sur leur gestion et qu'ils ne peuvent pas maîtriser (*environnement mondial, la situation de la planète ...*). Ils s'attardent aussi sur les questions de respect des chartes et code de conduite, de discrimination et de corruption (« *Le protocole de Kyoto* », « *la Charte de la diversité* », « *Accord cadres avec nos partenaires sociaux, nos principes et notre Code de conduite* », « *programme de lutte contre la corruption* », « *programmes internationaux qui favorisent le développement durable, le moteur d'une distribution mondiale responsable* »).

La première personne du pluriel « *nous* » est la personne la plus utilisée, alors qu'on observe une quasi-absence du « *je* ». Le déterminant « *notre* », par sa dimension inclusive intègre les interlocuteurs. Ils sont par conséquent impliqués et invités à partager avec l'entreprise ses actions. Cependant, les directeurs n'ont pas utilisé le déterminant « *notre* » en abordant la thématique de la responsabilité sociale et environnementale de leurs entreprises.

³ International Accounting Standards Board

⁴ Normes internationales d'audit (ISA), publiées par la Fédération internationale des experts-comptables (IFAC, International Federation of Accountants), <http://www.ifac.org>

2.3 Une légitimité par l'action.

Les thèmes abordés concernent le respect des lois, les questions sociales, les partenaires commerciaux, la relation avec les actionnaires, les questions environnementales... Malgré cette diversité, l'expression de la RSE est principalement orientée vers les préoccupations humaines internes et la politique sociale et environnementale. Les entreprises veulent démontrer la qualité des relations de travail. Elles louent les mérites de leurs politiques de formation, de promotion, de santé et de sécurité du travail. La qualité des relations avec les partenaires commerciaux (fournisseurs et clients) et les acteurs sociaux semble prendre de l'importance. Certaines thématiques sont souvent abordées : le consumérisme classique (*la qualité et la sécurité des produits...*), le respect des droits de l'homme. L'expression de la responsabilité environnementale s'exprime par une volonté de préservation des espaces naturels.

Les verbes les plus fréquemment utilisés dans les rapports analysés s'associent très généralement à la désignation nominale de l'entreprise, présentée comme l'agent des actions significatives. Ces fréquences définissent un dire inscrit dans une visée plus prospective que rétrospective. Le locuteur ne propose que rarement un bilan du passé si ce n'est pour mentionner, à travers une citation fréquemment récursive, l'existence ou la création de projets, de structures dans l'organigramme de l'entreprise ou encore de groupes de réflexion. Les évaluations rétrospectives sont ainsi quasiment absentes pour laisser place à un discours de l'action montrant une entreprise dynamique contrôlant ses agissements. Deux verbes illustrent cette observation : les verbes « *agir* » et « *contribuer* » : « *Les cibles et les voies de transfert sur lesquelles **agir pour réduire les risques*** » « ***Contribuer à la lutte** contre le changement climatique* » « ***Contribuer à faire progresser** la part locale, dans le respect de nos standards économiques et sociétaux.* » Ces différents éléments témoignent du souci des locuteurs de donner l'image d'une entreprise dynamique. Ce sont des entreprises d'action « *Démontrer en actions notre volonté de nous positionner en tant qu'entreprise responsable, solidaire et citoyenne* », « *Poursuivre nos objectifs de performance et de développement tout en exerçant pleinement notre responsabilité d'entreprise* ».

Si la position en tête des fréquences verbales des formes « *être, avoir, pouvoir, faire* » peut se justifier statistiquement, la présence des verbes « *permettre* » et « *devoir* » est plus

inhabituelle. Le verbe « devoir » rend compte de la force de la modalité déontique ⁵ dans ce rapport. En plus de la fréquence élevée de ces verbes, il y a également des emplois redondants du mot « *nécessaire* » ou du terme « *nécessité* ». A travers l'obligation, le locuteur construit un univers de contraintes par lequel il s'engage pour l'avenir auprès des différentes parties prenantes. Différents adjectifs fréquents insistent sur l'importance et l'urgence « *important* », « *principal* », « *majeur* », « *essentiel* ».

CONCLUSION

La PSE, évaluée à travers le reporting social dans les rapports annuels, apparaît marginalisée dans les entreprises Tunisiennes. En effet, les actionnaires restent les plus favorisés en terme de reporting. Le discours social est un instrument stratégique de la légitimité pour les entreprises françaises vis-à-vis de leurs parties prenantes. En France, la firme est jugée à travers sa contribution à l'équilibre sociétale. La principale limite de cette recherche est liée à la taille de notre échantillon. Il conviendra d'accroître le nombre d'entreprises afin de généraliser les résultats. Une comparaison avec d'autres pays comme le Danemark ou l'Angleterre nous paraît également intéressante.

Les firmes multinationales utilisent l'Internet pour publier des informations aux différentes parties prenantes comme une stratégie de légitimation (Campbell et al, 2003). Nous pouvons approfondir cette recherche exploratoire en étudiant les sites Web de ces firmes et étudier ainsi la relation entre la communication sur la performance sociale et la légitimité pour chaque firme. Dans un environnement institutionnalisé, qui impose des exigences sociales et culturelles, les discours managériaux peuvent s'analyser en trois types : la conformité totale ou partielle, l'évitement et la manipulation (Oliver, 1991). La stratégie de manipulation a pour but d'influencer ou de contrôler les pressions institutionnelles et les évaluations. On assiste donc à une transposition de la manipulation du domaine comptable au domaine social. Il nous paraît intéressant de mener d'autres recherches sur la manipulation en tant qu'une stratégie de légitimité ?

⁵ La logique déontique (du grec *déontos* : devoir) tente de formaliser les rapports qui existent entre les quatre alternatives d'une loi : l'obligation, l'interdiction, la permission et le facultatif.

Annexe 1 : Fréquence des mots dans les rapports annuels Tunisiens

Mots	Fréquence	Mots	Fréquence
Capital	15	Secteur d'activité	4
Données boursières	8	Conseil d'administration	4
Contrôle	8	Direction	4
Actionnaires	4	Effectif	2
Bilan	4	Renseignements	2
Etat de résultat	4	Fiscal	1
Ratios	4	Agences	1
Commissaire aux comptes	4	Juridique	1

Annexe 2: Fréquence des thèmes, adjectifs et verbes utilisés dans le discours présidentiel

Fréquence des thèmes dans le discours présidentiel

Le progrès	13	La conduite	3
La responsabilité	12	Les priorités	3
La démarche	12	Le soutien	3
L'action	11	Les partenaires	3
L'énergie	10	La société	3
Le Futur	9	La santé	3
La performance	5	Les discriminations	2
L'environnement	5	La modernisation	2
La volonté	5	Le leader	2
La sécurité	5	Le potentiel	2
La transparence	5	L'éthique	2
Le projet	5	Les salariés	2
Les clients	4	La vision	2
Le respect	4	Les valeurs	2
Les attentes	4	Les acteurs	2
Le dialogue	4	Le climat	2
L'effort	4		

Fréquence des verbes utilisés dans le discours présidentiel

Etre	72	Conduire	2
Avoir	32	Participer	2
Permettre	14	Démontrer	2
Pouvoir	11	Lancer	2
Faire	6	Poursuivre	2
Développer	6	Positionner	2
Mettre	5	Travailler	2
Améliorer	3	Réduire	2
Opérer	3		

Fréquence des adjectifs utilisés dans le discours présidentiel

social	11	ambitieuse	3
économique	9	sociétale	3
politique	8	efficace	2
nouveau	8	leader	2
important	8	convaincu	2
environnemental	8	solidaire	2
énergétique	8	attentif	2
responsable	5	forte	2

Annexe 3 : Fréquence des verbes et des adjectifs utilisés dans les rapports RSE

Les principaux verbes d'action utilisés

Verbes	Fréq.	Verbes	Fréq.
être	1631	suivre	84
avoir	366	mener	83
permettre	301	travailler	73
faire	217	lutter	68
devoir	159	organiser	63
développer	157	oeuvrer (mettre en oeuvre)	60
assurer	123	créer	59
engager	119	agir	58

Fréquence des adjectifs utilisés dans les rapports RSE

Adjectifs	Fréquences
durable	203
social	183
local	177
environnemental	151
mondial	149
important	137
économique	136
principal	117
international	111
majeur	63
financier	56
essentiel	42
national	41
industriel	38
public	12

BIBLIOGRAPHIE

Antheaume N., (2005), « La comptabilité environnementale est-elle une forme d'hypocrisie organisationnelle ? Le cas des indicateurs de performance écologique d'une gamme de pesticides », *Actes du 2ème congrès international de l'ADERSE, sur la RSE*, ISEOR - Université Jean Moulin 3- & Social issues in management - division Academy of management (USA)-, Lyon, Septembre.

Campbell D., Craven B. & Shrivés P., (2003), « Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy », *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 16, 4, 558-581.

Capron M., Gray R., (2000), « Accounting in Europe. Experimenting with Assessing Corporate Social Responsibility in France : an exploratory note on an initiative by social economy firms », *The European Accounting Review*, 9(1), pp. 99-109.

Capron M. & Quairel Lanoizelé F., (2003), « Reporting sociétal : Limites et enjeux de la proposition de normalisation internationale « GRI » », *Actes du 24ème Congrès de l'AFC*, Louvain La Neuve Belgique.

Capron M. & Quairel-Lanoizelé F., (2004), « Mythes et réalités de l'entreprise responsable », Editions La Découverte, Paris.

Carroll A-B., (1979), « A three dimensional conceptual model of corporate social performance », *Academy of Management Review*, vol. 4, p. 497-505

Carroll A-B. & Hatfield J-D., (1985), « An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability », *Academy of Management Journal*, vol.28, n°2, pp.446-463, June)

Clarkson M-B-E., (1995), « A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance », *Academy of Management Review*, 20(1), p. 92-117

Courtis J-K., (1982), « Private ShareHolders Reponse to Corporate Reports », *Accounting and Finance*, Novemver.

Decock-Good C., (2001), « L'engagement mécénique des entreprises : mesure de l'une des expressions de leur responsabilité sociétale », *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 4, n°. 4, décembre, p. 29-57

Deegan C., Rankin M. & Tobin J., (2002), « An examination of the corporate social and environmental disclosure of BHP from 1983-1997 : a test of legitimacy theory Accounting », *Auditing and Accountability Journal*, vol.15, n°3, p.312-343.

Garric N, Léglise I. & Point S., (2005), « Le rapport sociétal et environnemental Total à l'épreuve de l'analyse de discours », *Acte du colloque Université Nancy II – CREFIGE, La responsabilité sociale de l'entreprise : Réalité, Mythe ou Mystification ?*, Nancy les 17 et 18 mars.

Global Reporting Initiative, (2005), www.globalreporting.org

Langtry B., (1994), «Stakeholders and the moral responsibilities of business», *Business Ethics Quaterly*, 4, 4, 431 – 443.

Notat N., (2003), « La responsabilité sociale des entreprises », *Futuribles* n° 288, juillet-août 2003, p. 11-28

O'Donovan G., (2002), «Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory», *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 15, 3, 344-371.

Olivier C., (1991), « Strategic responses to institutional processes », *Academy of management review*, Vol. 16, N° 1, p. 145-179.

Pfeffer J., (1981), « Management as symbolic action : the creation and maintenance of organizational paradigms », p. 1-52 dans L.L. Cummings et B.M. Staw (dir.). *Research in organizational behavior*. Greenwich, CT : JAI Press .

Point S., (2001), «Les ressources humaines dans les rapports annuels d'activité en Europe : apports des théories de la contingence du management et du management de l'impression», *thèse en Sciences de Gestion*, IAE, Lyon III, octobre.

Powell W. & DiMaggio P., (1991), «The New Institutionalism in Organizational Analysis», *Chicago University Press*, Chicago.

Suchman M-C., (1995), « Managing legitimacy: strategic and institutional approaches», *Academy of Management Review*, vol 20, n°3, pp 571-610.

Wartick S-L. & Cochran P-L., (1985). «The evolution of the corporate social performance model », *Academy of Management Review*, Vol. 10, n°4, p. 758-769.

Wood D- J., (1991), « Corporate social performance revisited », *Academy of Management Review*, n°16, p. 691-718.