



HAL
open science

L'HYPOTHESE DE LA CAPTATION MANAGERIALE DU REPORTING SOCIETAL : UNE ETUDE EMPIRIQUE DES SOCIETES DU SBF 120

Jean-Noël Chauvey, Sophie Giordano-Spring

► **To cite this version:**

Jean-Noël Chauvey, Sophie Giordano-Spring. L'HYPOTHESE DE LA CAPTATION MANAGERIALE DU REPORTING SOCIETAL : UNE ETUDE EMPIRIQUE DES SOCIETES DU SBF 120. "COMPTABILITE ET ENVIRONNEMENT ", May 2007, France. pp.CD-Rom. halshs-00543106

HAL Id: halshs-00543106

<https://shs.hal.science/halshs-00543106>

Submitted on 5 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.

L'HYPOTHESE DE LA CAPTATION MANAGERIALE DU REPORTING SOCIETAL : UNE ETUDE EMPIRIQUE DES SOCIETES DU SBF 120

Jean-Noel CHAUVÉY
MCF – Université Montpellier 1 / AES
Equipe de recherche ERFI – FCCS
Jean-noel.chauvey@univ-montp1.fr

Sophie GIORDANO-SPRING
MCF – Université Montpellier 1 / ISEM
Equipe de recherche ERFI – FCCS
Sophie.giordano-spring@univ-montp1.fr

Résumé :

La forte progression des pratiques de diffusion d'informations sociétales pose de façon cruciale la question de leur nature (communication ? reddition ?) et de leur qualité. Cette recherche analyse les rapports publiés par les sociétés du SBF120 en mesurant sur la base d'une grille originale, le niveau de justification de la qualité des informations publiées. La comparaison entre le volume des publications et le niveau de justification de la qualité vise à apprécier l'hypothèse d'une captation managériale des rapports sociétaux. Les résultats obtenus confirment partiellement cette hypothèse et mettent en évidence un faible niveau global de justification de la qualité de ces publications.

Mots clés : Reporting – responsabilité sociétale – RSE – captation managériale – reddition -

Abstract :

The growing trend towards corporate social reporting gives rise to the question of the intrinsic nature of these reports (accountability?, institutional reporting?) and of their quality. The research work presents an empirical analysis of the companies of the SBF120 index. The measure of quality's justification in the reports is conducted with an original frame based upon the generally accepted principles for good information. The comparison between number of pages of the reports and scores of justification leads to appreciate a managerial capture hypothesis. The results confirm in part this hypothesis and clearly indicate a poor quality's justification of the corporate social reports.

Mots clés : Reporting – social responsibility – managerial capture – accountability.

Les pratiques de diffusion des informations sociétales ont progressé très significativement parmi les entreprises cotées en France au cours des dernières années.

Pour l'exercice 2004, plus de 80 % des sociétés du SBF 120 ont publié des informations sociétales clairement identifiées comme telles. Parmi ces entreprises, 22% y ont consacré un rapport spécifiquement dédié, souvent intitulé « Rapport Développement Durable » (désormais RDD). Le reporting sociétal identifie toute publication à destination d'utilisateurs externes qui porte sur les dimensions sociales et environnementales de l'activité des entreprises (Capron & Quairel, 2004).

L'application de l'article 116 de la loi NRE de 2001 en France a constitué un facteur déterminant de l'évolution des pratiques. Depuis l'exercice 2002, la communication des sociétés cotées a continué à fortement progresser en termes de volume et de variété des supports utilisés. L'obligation légale semble n'être qu'un des facteurs expliquant cette évolution. Le niveau de contrainte que son respect impose aux sociétés cotées apparaît d'ailleurs bien limité, et une large partie d'entre elles dépasse très largement le niveau légal de communication.

L'application de plus en plus fréquente de référentiels de reporting semble attester d'une volonté générale de faire progresser ce type de communication en termes de crédibilité. Les recommandations et guides produits par des instances professionnelles pour ce type de publication sont divers et de plus en plus approfondis : GRI, WBCSD, recommandations de l'ORSE, ADEME, AA1000, SA8000, ISAE, AccountAbility21... Aucun d'entre eux ne bénéficie toutefois à ce jour d'une reconnaissance suffisamment unanime, ni d'un caractère normatif.

La nature réelle de ces rapports et des intentions des entreprises qui les émettent fait l'objet de nombreux débats. La question posée est de savoir si cette pratique procède d'une réelle volonté de rendre compte de la performance sociétale aux parties prenantes de l'entreprise (*accountability*), auquel cas elle traduit un mode de gouvernance nouveau centré sur les stakeholders (O'Dwyer, 2001), ou si elle ne résulte que de la recherche de la légitimité sociétale nécessaire à la survie de toute organisation (Deegan, 2002).

C'est dans le cadre de ce questionnement que l'hypothèse de captation managériale du reporting sociétal est posée par divers auteurs (Gray, 2000 ; Owen et al., 2000). Cette captation consiste en l'utilisation de l'espace de communication libre de contraintes que sont les RDD, dans l'intérêt de l'entreprise et de ses actionnaires, et non de celui de ses parties prenantes (O'Dwyer, 2003). Ce questionnement renvoie à la question de la sincérité des RDD, et à leur finalité véritable.

La réussite des pratiques de captation managériale des RDD permet aux entreprises de légitimer, et donc de pérenniser des stratégies ayant un impact négatif sur la société. La vérification de l'existence d'une captation managériale constitue donc un enjeu important pour la compréhension de la nature des RDD et des motivations que leur publication traduit.

L'analyse de ces pratiques nécessite au préalable la définition des critères qui fondent la qualité d'une information produite et diffusée. La qualité d'une information est généralement considérée comme liée à sa pertinence, sa fiabilité, sa comparabilité, et son intelligibilité. Ces

caractéristiques peuvent être assurées par le respect de normes externes, ou peuvent faire l'objet d'une validation par l'utilisateur de l'information lui-même, ou par un tiers.

En matière d'information sociétale, l'absence de normes et d'obligation de certification renvoient l'utilisateur à l'obligation d'apprécier lui-même la qualité des informations qui lui sont fournies, ce qui s'avère en pratique, complexe, voire impossible.

Compte tenu de ce contexte qu'aucune des entreprises diffusant de l'information en matière de responsabilité sociale et environnementale (désormais RSE) ne peut ignorer, on peut considérer qu'une entreprise réellement soucieuse d'informer ses parties prenantes dans une logique d'*accountability* ne peut pas se contenter de lui rendre compte de son degré de performance sociétale, mais doit également lui apporter toutes les précisions sur ce qui justifie la pertinence, la fiabilité, la comparabilité et l'intelligibilité des informations fournies. L'existence de ces précisions est à notre sens, un des critères de qualité de l'information produite.

Le postulat qui fonde cette recherche est que plus l'entreprise qui diffuse de l'information RSE est dans une logique d'*accountability* focalisée sur la reddition aux parties prenantes, plus elle donne d'informations destinées à justifier la qualité des informations diffusées. Inversement, plus l'entreprise est dans une logique managériale focalisée sur ses propres intérêts (au détriment éventuellement d'une véritable transparence), moins elle fournit ce type de justification, et plus le découplage entre le volume de sa communication, et son niveau de justification de la qualité est fort.

L'objet de cette recherche est donc de tester l'hypothèse de captation managériale des rapports de développement durable, à travers l'analyse du niveau de justification de la qualité des informations produites. Précisons qu'il ne s'agit pas de mesurer la performance sociétale des entreprises, ni même la qualité globale de leur reporting¹, mais seulement le degré de justification de cette qualité.

La première section de ce travail explicite l'hypothèse de la captation managériale du reporting sociétal comme un décalage possible entre l'effort de publication, représentatif de l'engagement managérial sur ces thèmes, et le degré de justification de la qualité de ces publications, mesuré en référence à des principes généralement admis en termes de reddition. La deuxième section présente le mode de collecte des données ainsi que l'outil de mesure qui permet de construire un indice du niveau de justification de la qualité du reporting sociétal. La troisième section détaille et discute les résultats empiriques de l'étude menée sur les entreprises du SBF 120.

¹ Le terme de « qualité » est par nature propice à débat, particulièrement lorsqu'il s'agit d'apprécier la communication qui est faite du comportement responsable d'une entreprise, voire moral ou éthique. Il est en ce sens utile de souligner que la qualité « globale » d'un reporting sociétal s'appuie autant sur les précisions méthodologiques de production du discours que sur le véritable contenu rendu accessible à des utilisateurs externes. Nous nous limitons dans ce travail à la première dimension de cette qualité.

1. L'HYPOTHESE DE LA CAPTATION MANAGERIALE DES RAPPORTS SOCIETAUX

Nous rappellerons ci après la notion et les contours du reporting sociétal (1.1), pour définir ensuite les critères de sa crédibilité par analogie à la reddition comptable (1.2). Nous expliciterons enfin l'hypothèse de captation managériale appliquée à ce contexte en montrant l'intérêt de sa vérification pour la compréhension des intentions des entreprises publiant des rapports sociétaux, et pour la connaissance de la nature fondamentale de ces rapports (1.3).

1.1. les contours du reporting sociétal

La période récente permet d'observer une progression significative des pratiques de diffusion des informations sociétales, spécifiquement des sociétés cotées. Loin de signifier que notre époque voit l'avènement des premières entreprises « responsables », c'est l'explicitation et la formalisation des engagements sociétaux des entreprises qui constituent la véritable nouveauté (Capron, 2005).

Les deux grandes catégories de reporting (social et environnemental) ont eu des évolutions plus ou moins autonomes jusqu'à l'émergence des RDD. Dès 1977, le « bilan social » est devenu obligatoire en France pour les sociétés ayant plus de 300 salariés².

Les informations environnementales ont été plus récemment intégrées au champ de la communication des firmes. L'adoption de la loi n°2004-420 du 15 mai 2001 relative aux Nouvelles Régulations Economiques a offert un référentiel obligatoire pour les sociétés cotées à partir de l'exercice 2002. L'article 116 de la loi exige en effet que les sociétés cotées rendent compte dans leur rapport annuel de la manière dont elles intègrent les conséquences sociales et environnementales de leur activité. Le décret d'application énumère une série d'indicateurs opérationnels, y compris des éléments de nature comptable et financière³, qui doivent être communiqués par les entreprises.

Ainsi, le bilan social et la loi NRE sont sans conteste des facteurs déterminants de l'évolution des pratiques françaises. Pour autant, la dimension internationale des pratiques de « reporting sociétal » conduit à observer une tendance plus large et institutionnalisée qu'une réponse locale aux seules contraintes légales françaises. De la même manière que le thème de la création de valeur était prépondérant voire exclusif jusqu'à une époque récente, le thème du « développement durable » est désormais inévitable sur les sites internet des sociétés cotées. Au-delà des seules dimensions de la gestion des ressources humaines ou environnementales, nombre d'entreprises mettent en avant l'impact positif de leurs produits ou de leurs activités sur la communauté au sens large – c'est-à-dire tant sur les consommateurs que sur les partenaires d'affaires de l'entreprise – mais également leur implication désintéressée dans la

² Il est à noter que le bilan social est souvent dissocié du rapport de responsabilité sociétale des entreprises, voir le site internet de France Télécom pour l'exercice 2005.

³ Par exemple, les rémunérations et leur évolution pour l'impact social, les dépenses engagées en prévention de l'impact environnemental ou les montants des provisions ou garanties pour risques en matière d'environnement (Décret n°2002-221 du 20 février 2002).

communauté sociale, comme l'illustre par exemple la campagne de Danone à la fin de l'année 2006.

Conceptuellement, le reporting sociétal a pour caractéristique d'être élaboré par des acteurs internes à l'organisation, et d'avoir pour cible principale, mais non exclusive, des utilisateurs externes (Gray, 2000). Il a pour double objectif d'aider à construire un système d'information à des fins de maîtrise managériale interne, et de servir la communauté dans son ensemble en répondant à des préoccupations de responsabilités, de développement durable et de démocratie. Ces caractéristiques font des rapports sociétaux un instrument privilégié d'observation de la responsabilité sociale et environnementale des firmes. Cette communication est identifiée un ensemble de termes tels que comptes, comptabilité, reporting ou publications.

Compte tenu de la forme prise par cette communication d'entreprise, divers auteurs considèrent que l'on est en droit d'attendre de ces rapports le respect des principes et standards traditionnels en comptabilité, mais également ceux, plus généraux, qui définissent les caractéristiques d'une « bonne information » (Gray, 2000, p.252), ce qui implique notamment l'existence d'une tenue de comptes sous jacente (Dey et al, 1995). Il apparaît donc utile de préciser les analogies et les différences entre les critères de qualité s'appliquant au reporting sociétal, et ceux traditionnellement appliqués en matière comptable, mais aussi de justifier cette analogie.

1.2. Reporting sociétal et reddition comptable

A une époque où les normes comptables (en particulier avec la diffusion des IFRS) sont fortement critiquées pour leur excessive focalisation sur les besoins d'informations des investisseurs au détriment de ceux des autres parties prenantes, il peut paraître peu opportun, voire provocateur, de retenir cette analogie comptable en matière de RSE qui est par nature un domaine où les parties prenantes ne se limitent pas aux investisseurs.

Cette analogie du reporting avec la diffusion d'informations comptables est toutefois pertinente, car la comptabilité est un système de reddition structuré et éprouvé fournissant un assez fort niveau de transparence et d'assurance sur la qualité des informations diffusées.

Cette analogie ne signifie pas que l'on considère l'information sociétale comme un prolongement de l'information comptable, ou que l'on approuve les choix de l'IASB. Il est évident que l'information sociétale a des caractéristiques très distinctes de l'information comptable, et qu'il est indispensable de les prendre en compte.

L'examen des principes comptables montre que ceux ci font directement référence aux principes généralement admis en matière de systèmes d'informations (Reix, 2004), et rejoignent les caractéristiques attendues par les utilisateurs des informations RSE (Solomon, 2000). C'est à ce titre, et en tant que système de reddition éprouvé, que nous nous appuyons sur le système comptable.

En matière comptable, la qualité de l'information est assurée par un ensemble de règles et de dispositifs relatifs au contenu du reporting, à ses méthodes d'élaboration, et à son contrôle.

Concernant le contenu des publications, la nature, l'étendue et le degré de précision des informations à fournir sont, en matière comptable, clairement et restrictivement définis par la réglementation et les normes. Les entreprises disposent de très peu de marge de manœuvre ou d'interprétation sur ce plan, et il n'existe pas d'adaptation possible en fonction des utilisateurs visés.

Concernant les méthodes utilisées, la façon de traiter et de présenter les informations publiées est très normalisée par l'ensemble des règles, méthodes, recommandations issues des textes réglementaires ou des instances de normalisation. Les qualités attendues des comptes sont elles mêmes clairement définies à travers les notions de régularité, sincérité, et image fidèle, et de la définition de principes comptables dont le respect est censé conférer ces qualités aux comptes.

Pour le contrôle des informations publiées, la certification des comptes assure aux tiers que les comptes ont bien été établis en respect des règles et principes définis ci-dessus. Pour assurer la qualité de l'information comptable, les entreprises peuvent donc se contenter d'appliquer avec sincérité des règles et principes comptables connus de tous, et de soumettre leurs comptes à la certification.

La situation est très différente en matière de publication d'informations sociétales qui présente les spécificités suivantes qui les distinguent fortement des informations comptables :

- elle est volontaire pour tout ce qui dépasse les obligations relativement limitées imposées par la loi NRE ;
- il n'existe pas de normalisation officielle même si des référentiels internationaux commencent à émerger ;
- il n'existe pas d'obligation de certification des informations produites, ni de norme d'audit.

Dans ce domaine, les entreprises doivent donc créer elles mêmes les conditions permettant la production et la diffusion d'informations de qualité et perçues comme telles par ses utilisateurs. Elles peuvent pour cela adhérer à un référentiel existant, ou alors créer leur propre référentiel en fournissant au sein même de leur rapport toutes les indications nécessaires sur les précautions prises ou les dispositifs mis en œuvre pour assurer la qualité des informations produites.

Au-delà des informations relatives aux pratiques de l'entreprise ou de ses performances dans le domaine, on peut donc s'attendre à ce que les rapports contiennent des informations indiquant à leurs lecteurs ce qui fonde leur qualité, à savoir leur pertinence, leur fiabilité, leur comparabilité et leur intelligibilité. Dans cette conception, en l'absence de normes externes, les rapports devraient donc contenir deux grands types d'informations :

- celles relatives aux pratiques de l'entreprise et à sa performance dans les domaines de la RSE ;
- celles relatives aux règles et méthodes utilisées, aux dispositifs de collecte, de traitement et de contrôle mis en œuvre, c'est-à-dire à tout ce qui permet de justifier leur qualité.

Si cette notion de justification de la qualité a peu été explorée au plan académique, il faut noter qu'elle est très explicitement mise en exergue par les référentiels RSE, notamment la

GRI qui, dans ses lignes directrices distingue bien les préconisations sur les indicateurs de performance, et celles sur les principes de reporting qui font partie intégrante du rapport.

Si cette deuxième catégorie d'informations peut rester implicite dans la communication comptable compte tenu du fort contexte normatif, son développement explicite apparaît indispensable au sein des rapports sociétaux. L'existence au sein des rapports de ce type d'information traduit le souci de justification de la qualité des informations diffusées, mais aussi la bonne foi des entreprises qui les émettent, celles-ci ne pouvant ignorer la nécessité de fournir ces justifications.

La plupart des recherches dans le domaine de la RSE a porté sur la nature ou la quantité des informations diffusées, plus que sur la justification de leur qualité.

Notre travail s'appuie au contraire sur une grille originale de mesure du niveau justification de la qualité du reporting, à partir des informations fournies dans les rapports.

1.3. L'enjeu de la vérification de l'hypothèse de « captation managériale »

La notion de captation managériale fait référence à l'hypothèse selon laquelle le management garde la main sur l'ensemble du processus de reporting, y compris sur le degré de participation des parties prenantes, en collectant et en communiquant de manière stratégique seulement les informations de nature à favoriser l'image et la réputation de la firme, ce qui va à l'encontre d'une reddition transparente et sincère au service de la démocratie (Owen et al., 2000). Selon cette idée, le reporting, implicitement dédié à la seule valorisation de l'équipe managériale n'apporte rien à la démocratie et peut même être trompeur, en persuadant par exemple les parties prenantes et la société que l'environnement est préservé dans les mains de la firme concernée (Gray, 2000).

Compte tenu de ce risque de détournement des finalités des rapports sociétaux, l'appréciation des pratiques de publication au travers des seuls critères de volume et de support traditionnellement privilégiés par la littérature, ne suffit pas, car elle ne permet pas d'appréhender leur transparence, leur sincérité et leur fiabilité, qui peuvent pourtant être érigées en vertu cardinale de la responsabilité sociétale.

Il apparaît en effet essentiel de savoir si, au delà de leur effort de publication en terme de volume, les firmes font également des efforts pour fiabiliser leur système de reporting sociétal et pour en rendre compte dans leur rapport afin d'informer les utilisateurs sur la qualité des informations ainsi diffusées.

Pour l'heure, les avis formels des grands cabinets d'audit portés en fin de chapitre « responsabilité sociétale de l'entreprise » (ou plus souvent en fin de partie « données environnementales ») n'offrent que peu d'assurance aux utilisateurs potentiels de l'information. La ressemblance et la proximité formelles de ces avis avec les avis de l'audit financier entretiennent une ambiguïté fréquemment dénoncée dans la littérature (Capron et Quairel, 2004 ; Wallage, 2000 ; Gray, 2000).

Cette ambiguïté est fortement accentuée lorsque les informations sociétales sont intégrées au corps du rapport annuel. Au mieux, les avis d'auditeurs sur les informations environnementales permettent de garantir que des informations parcellaires publiées ont été collectées et reproduites sans erreur ou falsification, sans qu'un référentiel clair ne soit retenu. L'objectif de transparence, comme réponse aux exigences démocratiques, est ainsi faiblement atteint à travers ce dispositif de contrôle a posteriori.

Le reporting sociétal est spécifique en ce sens que le principe de transparence ne doit être compris et apprécié qu'à l'aune de l'appréciation portée par les « parties prenantes ». Le spectre des parties prenantes (stakeholders) est large ; il peut ainsi s'agir des employés, des partenaires d'affaires, des banques, de l'état, du citoyen, des organisations non gouvernementales... La notion de parties prenantes reste théoriquement ouverte à discussion, oscillant entre une approche instrumentale dans laquelle seules les parties prenantes directement apportées de ressources seraient à considérer, et une approche normative dans laquelle un principe moral conduirait à mettre sur un pied d'égalité l'ensemble des parties prenantes (Persais, 2004).

En l'absence d'une crédibilité externe suffisamment consensuelle des informations sociales et environnementales publiées, il importe d'analyser plus précisément les pratiques des entreprises du point de vue de ce qui est effectivement donné à voir dans ces rapports et surtout de la manière dont ces informations sont restituées.

L'objectif poursuivi par cette recherche est d'apprécier la pertinence de l'hypothèse d'une captation managériale des rapports RSE, dans la perspective d'une meilleure compréhension de la nature de ces rapports, et des motivations des entreprises qui les publient.

Pour s'adapter aux attentes sociales en matière de RSE et acquérir la légitimité dont elle a besoin, l'entreprise a en effet plusieurs possibilités (Deegan, 2002) :

- adapter réellement ses buts et pratiques à ces attentes ;
- tenter, à travers des efforts de communication, d'influencer la conception sociale de la légitimité, afin de la rendre compatible avec ses valeurs et pratiques ;
- tenter, à travers des efforts de communication, d'être perçue comme légitime au travers de divers symboles et valeurs, mais sans changer réellement ses pratiques.

Ce troisième cas de figure, caractéristique de la captation managériale, se traduit par un découplage entre son discours et ses pratiques réelles. Dans cette optique, le discours incantatoire et l'absence de comparabilité sont privilégiés au détriment du compte rendu des méthodes de production et de l'organisation des informations qui serait de nature à diminuer l'asymétrie d'information avec les utilisateurs externes des rapports sociétaux.

On considérera que l'hypothèse de captation managériale est confirmée si l'on peut empiriquement constater :

- d'une part, un faible niveau de justification de la qualité du reporting sociétal,
- et d'autre part une faible corrélation entre le volume de publication, considéré par de nombreuses recherches comme un proxy de la volonté managériale de signaler l'engagement sociétal de la firme (Neu et al., 1998 ; Cormier et. Al, 2005), et le degré de justification de la qualité du reporting.

Ces observations confirmeraient l'hypothèse de captation managériale dans la mesure où l'on considère qu'aucune entreprise publiant des informations RSE ne peut ignorer la nécessité de justifier la qualité de ces informations pour permettre son utilisation par ses parties prenantes. L'absence de telles justifications serait donc considérée comme une preuve de la prééminence d'une volonté de communication au profit de l'entreprise, par rapport à une volonté de reddition transparente et sincère répondant aux attentes des parties prenantes.

2. LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

A partir de l'hypothèse développée précédemment, il importe de recueillir des données sociétales publiées pour un échantillon de sociétés, et se doter d'un outil méthodologique propre à mesurer le niveau de justification de la qualité des informations publiées dans les RDD.

2.1. Le choix de l'échantillon et la définition des données à analyser

Choix de l'échantillon

L'objectif de l'étude empirique menée est d'analyser les pratiques des principales sociétés qui publient un rapport sociétal. Il apparaît rapidement que les sociétés cotées qui sont souvent également les plus grandes entreprises du tissu économique, sont les plus susceptibles de produire des informations sociétales d'un niveau a priori relativement homogène.

Deux raisons principales expliquent cet a priori. D'une part, du fait des obligations légales qui leur incombent en matière de publications auprès des tiers et d'autre part, en raison de la concurrence naturelle à laquelle ces sociétés sont soumises dans leur accès aux capitaux financiers. Pour ces raisons immédiates, le champ des sociétés cotées a été retenu au détriment de sociétés non cotées.

Par ailleurs, il a été choisi de retenir un échantillon initial des sociétés composant le SBF120 afin d'éviter de se centrer exclusivement sur les sociétés les plus fortement exposées publiquement de l'indice CAC40, et ainsi de permettre une comparaison avec ce sous-échantillon.

Compte tenu de l'objectif de l'étude, l'échantillon analysé a été restreint aux entreprises du SBF 120 ayant effectivement publié des informations relatives à la RSE, soit dans un rapport spécifique, soit à l'intérieur de leur rapport annuel. Sur les 120 entreprises constituant l'indice SBF 120 en 2004, 117 rapports ont été collectés ; les trois autres entreprises ne diffusent par leurs rapports sur leur site web, et n'ont pas répondu favorablement à notre demande de transmission de ces rapports.

Parmi les 117 entreprises dont les rapports ont été collectés, 19 n'ont publié aucune information en matière de RSE. Pour ne pas fausser les résultats obtenus, les analyses quantitatives qui seront présentées ci après ont porté pour la plupart sur les 98 entreprises

ayant publié de l'information. Un sous groupe a été identifié pour les entreprises appartenant à l'indice du CAC 40.

Mode de collecte des données

Le travail de recherche a consisté à construire et à appliquer une grille d'analyse et de notation du niveau de justification de la qualité du reporting (qui est développé ultérieurement) aux 117 rapports constituant l'échantillon (rapports RSE spécifiques, ou, à défaut de publication d'un tel rapport, partie du rapport annuel consacrée à la RSE).

Les publications en matière de RSE ne peuvent toutefois pas être considérées comme homogènes, ce qui a nécessité la distinction de plusieurs catégories d'informations déjà identifiées par la littérature, en particulier Ernst et Ernst (1978), Déjean et Oxibar (2003), Cormier et Magnan (2003), Cormier et al (2005), Gray et al (1995).

La décomposition retenue pour notre étude est basée sur celle de Ernst et Ernst (1978) qui fait référence dans le domaine. Celle-ci distingue les catégories d'informations suivantes :

- environnement : pollution, prévention des risques environnementaux, sécurité, conservation des ressources naturelles, autres.
- énergie : consommation de ressources énergétiques, autres.
- pratiques loyales d'affaires : emploi des minorités et handicapés, emploi des femmes (parité), pratiques responsables à l'étranger, relations avec les partenaires d'affaires, autres.
- ressources humaines : hygiène et sécurité, effectifs, compétences, rémunérations, autres.
- Communauté : bénévoles, arts, associations, éducation, autres.
- Produits : présentation des produits, sécurité liée à l'utilisation des produits, pollution liée à l'utilisation des produits, bénéfices sociaux liés au développement des produits, performance de l'entreprise liée au développement des produits, autres.

Les catégories retenues pour notre étude correspondent à celles décrites ci-dessus, mais en regroupant les deux premières (environnement et énergie) qui se sont révélées complexes à distinguer au sein des rapports.

Un indicateur de « largeur de la publication » a été calculé fonction du nombre de catégories d'informations présentes dans le rapport (note de 1 à 5).

Cette première catégorisation de l'information a permis de procéder à une analyse descriptive en termes de volume, de largeur, et de choix du support de la publication des sociétés de l'échantillon final pour l'année 2004.

Par ailleurs, il a été nécessaire de procéder à la construction d'une grille de notation permettant d'apprécier le niveau de justification de la qualité des publications collectées. L'ensemble des analyses et notations a donc été effectué pour chacune des cinq catégories retenues. Les scores globaux correspondent aux scores par catégorie pondérés par le nombre de pages.

2.2. La définition et la mesure du degré de justification de la qualité du reporting sociétal

La variable expliquée de la recherche est le degré de justification de la qualité de ce reporting, à travers les attributs traditionnellement retenus pour définir la qualité d'une information.

L'examen de divers référentiels et cadres conceptuels comptables et non comptables a conduit à retenir les dimensions de pertinence, de fiabilité, d'intelligibilité et de comparabilité pour caractériser la qualité d'une information. La variable du modèle de recherche est ainsi un score mesurant le degré de justification de cette qualité sur une échelle linéaire de 0 à 20. Ce score correspond à la moyenne arithmétique des scores obtenus pour les quatre dimensions mentionnées ci-dessus. Le score obtenu permet de comparer les pratiques des entreprises étudiées, avec le niveau de justification de la qualité qu'un utilisateur serait en droit d'attendre d'un RDD diffusé par une entreprise soucieuse non seulement de la qualité objective de l'information produite, mais également de la capacité de ses lecteurs à apprécier cette qualité. Ce niveau attendu correspond à la note de 20 ; plus le niveau de justification est fort, plus la note se rapproche de 20.

Les dimensions retenues pour apprécier la qualité du reporting sont cohérentes avec les résultats de la recherche de Solomon (2000) qui a déterminé ces caractéristiques attendues par les utilisateurs des informations RSE.

Le critère de pertinence trouve sa justification dans le fait que les informations diffusées soient sélectionnées de façon à satisfaire les besoins des utilisateurs visés. Ce critère fait office de méta-principe dans le référentiel des systèmes d'informations (Reix, 2004).

Dans les référentiels comptables, la pertinence des informations est présupposée. La normalisation comptables laissant très peu de latitude sur la nature des informations diffusées (hormis dans l'annexe des comptes annuels), le questionnement sur la pertinence des informations est l'affaire des normalisateurs plus que celle des diffuseurs d'information. Le cadre de l'IASB affiche toutefois ce principe comme un critère essentiel de qualité des comptes. A l'inverse, en matière de RSE, l'absence de norme conduit les entreprises à sélectionner l'information à diffuser, ce qui implique préalablement d'avoir défini le ou les publics visés et leurs besoins d'informations.

La pertinence est dans ce cas, fondée à la fois sur l'identification des parties prenantes et la prise en compte de leurs besoins d'informations (comme y incitent notamment les lignes directrices proposées par la GRI), et sur une réflexion relative aux facteurs de risques spécifiques à l'entreprise. L'adoption d'un référentiel de reporting tel que celui de la GRI peut également être considérée comme un facteur de pertinence des indicateurs.

La fiabilité est, selon le référentiel comptable IASB, liée à l'absence d'erreur matérielle et de biais qui permet à l'utilisateur de s'appuyer sur l'information pour juger le phénomène qu'elle représente. En comptabilité, la fiabilité des informations est, pour les utilisateurs, garantie par les commissaires aux comptes dont la mission légale consiste à certifier la régularité, la sincérité et l'image fidèle des comptes. Par nature, les informations comptables sont vérifiables, ce qui n'est pas forcément le cas des informations diffusées en matière de RSE qui mêlent des informations factuelles et des discours sur des intentions ou des valeurs affichées.

La dominance d'information à caractère vérifiable peut donc être considérée comme un premier paramètre de leur fiabilité.

Malgré la progression du nombre d'avis de cabinets d'audit présentés à la fin des rapports sociétaux, leur fiabilité reste un sujet d'interrogation en l'absence d'obligation formelle de contrôle, et de normes d'audit susceptibles de fournir un niveau d'assurance clair. Néanmoins, la présence d'un rapport de contrôle externe est le signe d'un effort patent de l'entreprise pour rassurer les tiers sur la fiabilité des données.

Au-delà du contrôle exercé qui n'intervient par définition qu'a posteriori, la fiabilité des informations est définie par le critère de neutralité, à savoir la propension à publier des informations indépendamment de l'impact qu'elles pourront avoir. Ce critère rejoint celui de sincérité appliqué en matière comptable. Gunthrie et Parker (1990) constatent ainsi que les entreprises australiennes ne publient aucune information négative dans leurs rapports, ce que confirment Deegan et Gordon (1996) qui quantifient dans leur étude empirique, les bonnes nouvelles (celles qui ont un impact positif sur la société), et les mauvaises. Dans la suite de ces travaux, ainsi que de ceux de Gray et al (1995) qui appliquent également ce critère, on peut considérer que l'existence d'informations négatives dans les rapports est un signe de neutralité de l'entreprise qui publie, et donc de fiabilité des informations diffusées.

La comparabilité des informations est une composante essentielle de leur qualité car elle détermine la possibilité de les utiliser. En matière comptable, cette comparabilité est assurée par plusieurs paramètres :

- les chiffres de l'exercice précédent font partie intégrante des comptes annuels ce qui permet une comparaison systématique sur deux exercices ;
- le principe de permanence des méthodes garantit la comparabilité des informations dans le temps, et oblige à indiquer de façon précise l'impact des changements lorsqu'il y en a ;
- la nature totalement standardisée des données comptables facilite les comparaisons entre entreprises ou avec des normes ou standard (méthode des ratios par exemple).

En matière de RSE, la situation est différente dans la mesure où aucun de ces paramètres ne s'applique de façon obligatoire. Les règles adoptées volontairement par les entreprises publiant des informations RSE pour assurer leur comparabilité temporelle, avec d'autres entreprises ou avec des normes externes, et pour renseigner clairement sur le périmètre retenu, peuvent donc être considérées comme des facteurs de qualité du reporting.

L'intelligibilité est la caractéristique de l'information qui permet à son destinataire de la comprendre et donc de l'utiliser dans une analyse ou une prise de décision. En matière comptable, il s'agit du premier principe de qualité mis en avant par le cadre de l'IASB, bien que le caractère très standardisé de l'information comptable leur confère une intelligibilité de fait très grande dès lors qu'elles sont établies en respect des normes obligatoires, connues de tous et faisant l'objet de contrôles.

Pour des informations autres que comptable, l'intelligibilité des informations doit être assurée d'une part par une définition claire des indicateurs et données présentées et de leur mode de calcul, et d'autre part par des explications sur les méthodes d'élaboration et de contrôle du reporting.

En résumé, les quatre critères fondant la qualité du reporting, ont été appréciés sur la base des paramètres repris dans le tableau ci après :

Tableau 1 : composantes de la qualité des informations publiées

PERTINENCE	FIABILITE	COMPARABILITE	INTELLIGIBILITE
-identification des parties prenantes et de leurs besoins	- Prédominance d'informations vérifiables	- comparaisons temporelles	- définition et explication des indicateurs
-dialogues avec les parties prenantes pour définition de leurs besoins	- diffusion d'informations négatives	- comparaisons à d'autres entreprises ou à des normes externes à l'entreprise	- explication sur la méthode d'élaboration du reporting
-identification des besoins d'informations liés aux risques spécifiques de l'entreprise	- existence d'un rapport de contrôle externe	- clarté de la définition du périmètre du rapport	
-adoption d'un référentiel externe de reporting			

3. LES RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE

Les résultats de l'étude menée sont présentés en trois temps à travers la description des pratiques de diffusion des informations sociétales en termes de quantité, de support et de largeur, puis l'analyse du niveau de justification de la qualité de ces mêmes publications ainsi que du lien avec les critères discriminants de la propension à publier. Enfin, la corrélation entre les volumes de publication et les scores de justification pour chaque firme sera étudiée afin de porter une appréciation sur l'hypothèse de la captation managériale des publications sociétales.

3.1. La propension à publier des informations sociétales

Pour les 117 entreprises de l'échantillon étudié, le volume moyen du reporting sociétal clairement identifié par l'entreprise comme relevant de la « responsabilité sociale de l'entreprise » ou du « développement durable » est de 22,68 pages. SUEZ est au 1^{er} rang avec un rapport de 160 pages. Parmi cet échantillon, 19 entreprises ne publient aucune information sous cette dénomination explicite.

Pour les 98 entreprises qui publient effectivement un reporting sociétal explicite quelque soit le support, le volume moyen de publication s'élève à 27,11 pages avec un écart type de 30 pages. La répartition est très étalée avec près de 45% des entreprises publiant moins de 10

pages et 20% publiant plus de 50 pages. La médiane du niveau de publication en volume est de 14 pages. Cet étalement cache de fortes disparités entre plusieurs sous-ensembles.

Pour la suite des analyses, l'échantillon retenu est celui des seules entreprises qui publient effectivement un rapport sociétal, qu'il soit intégré au rapport annuel ou distinct dans un rapport dédié.

Tableau 2 – Présentation des caractéristiques de publication

	nombre de pages RSE	largeur de la communication	environnement	pratiques d'affaires	ressources humaines	communauté	produits
Moyenne	27,11	3,04	4,24	2,61	5,41	2,31	2,31
Médiane	14,00	3,00	2,00	0,00	3,50	0,50	0,00
Mode	6,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Écart-type	30,21	1,55	5,81	4,43	5,98	5,01	4,13
Kurtosis	3,94	-0,70	6,76	9,79	2,91	50,02	6,66
Coefficient d'asymétrie	1,80	-0,54	2,45	2,72	1,66	6,29	2,51
Minimum	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maximum	160,00	5,00	29,00	27,00	29,00	44,00	19,00
Niveau de confiance(95,0%)	6,06	0,31	1,16	0,89	1,20	1,00	0,83

Cette première analyse descriptive montre avant tout que le comportement des firmes en matière de publication des informations RSE n'est pas homogène, particulièrement en ce qui concerne les informations publiées relatives à l'implication dans la communauté (coefficients d'aplatissement – Kurtosis – et d'asymétrie nettement plus élevés que pour les autres catégories). Ce constat trouve une explication de premier niveau dans le fait que cette catégorie est sans doute représentative du niveau d'engagement sociétal le plus avancé parmi les quatre niveaux définis par Carroll (1979) (Déjean et Oxibar, 2003).

➤ **Choix du support de publication**

Parmi les 98 entreprises présentant un rapport sociétal, 72 d'entre elles l'intègrent dans le corps du rapport annuel, les 26 autres choisissent de publier un rapport spécifiquement dédié à la responsabilité sociétale.

Les volumes moyens de publication sont significativement différents selon le type de support utilisé (au sens du t de Student à un seuil de 95%). Les publications intégrées au rapport annuel s'élèvent en moyenne à 15,21 pages alors que les rapports dédiés présentent un volume moyen de 60,08 pages.

Les caractéristiques moyennes de la publication sont alors significativement différentes selon qu'un rapport « développement durable » spécifique ait été produit ou non.

Tableau 3 - caractéristiques de publication selon le choix du support

	nombre de pages RSE	largeur de la communication	environnement	pratiques d'affaires	ressources humaines	communauté	produits
Rapport annuel	15,21	2,65	2,89	1,58	4,16	1,35	1,13
RDD	60,08	4,12	7,96	5,46	8,85	4,96	5,58
Total	27,11	3,04	4,24	2,61	5,41	2,31	2,31

Les tests de Student de comparaison des moyennes à un seuil de 99% indiquent que le volume moyen de publication dans le cadre d'un rapport sociétal dédié (60,08 pages), la largeur de cette communication (en moyenne au moins 4 catégories sur les 5 identifiées) ainsi que le nombre de pages dédiées aux produits (plus de 5 pages en moyenne contre 2 pour l'échantillon global) ont des valeurs significativement supérieures aux valeurs moyennes de l'échantillon tous supports confondus.

On peut en conclure provisoirement que le choix du support est une caractéristique déterminante de la propension à publier et plus largement de l'effort de communication, puisque le choix d'un rapport dédié s'accompagne généralement d'une plus grande variété des thèmes abordés avec forte propension relative à communiquer sur les dimensions sociétales des produits vendus par l'entreprise.

On peut ainsi facilement avancer l'idée que le choix d'un support spécifique RSE est utilisé comme un signal fort en termes d'engagement managérial pour le développement durable.

➤ **Appartenance au CAC40**

L'appartenance à l'indice CAC 40 semble être également un facteur déterminant des pratiques de diffusion dans la mesure où les moyennes de volume de publication sont significativement différentes selon le groupe. Les entreprises du CAC 40 présentent ainsi un volume moyen de publication de près de 46 pages quand les autres firmes du SBF 120 proposent environ 14 pages.

Une des explications prioritaires est que les entreprises appartenant au CAC 40 ont une propension nettement supérieure aux autres entreprises de l'échantillon à publier les informations sociétales au sein d'un document spécifiquement dédié à la problématique. Elles sont en effet 15 sur les 40 à choisir ce support, et contribuent à significativement élever le niveau moyen de publication pour ce support (moyenne de près de 77 pages).

Pour résumer cette première analyse descriptive, si les sociétés du SBF 120 ont un comportement relativement hétérogène en termes de publication des informations sociétales, le choix de développer ces thèmes au sein d'un rapport dédié semble constituer un facteur fortement discriminant pour caractériser l'effort de communication.

3.2. Analyse du niveau de justification de la qualité du reporting sociétal

Comme cela a été expliqué plus haut, le niveau de justification de la qualité du reporting sociétal est mesuré par l'indice construit pour cette recherche (variable PRINC). La notation globale est ainsi comprise entre 0 et 20. Une entreprise donnant dans son rapport, des justifications relatives aux quatre attributs de la qualité définis ci-dessus se verrait donc attribuer une note de 20. Cette note maximale correspond au niveau de justification attendu d'une entreprise publiant des informations sociétales.

Tableau 4 – Score de justification de la qualité

Score de justification de la qualité du reporting	Nombre d'entreprises	Fréquence
Moins de 5	49	50 %
De 5 à 10	33	33,7 %
De 10 à 15	15	15,3 %
15 et plus	1	1 %
Total	98	100 %

La note moyenne obtenue pour l'ensemble des 98 entreprises de la population SBF120 est de 5,39 avec un écart-type de 4,39. La note médiane obtenue est de 4,84. Si, ici encore, le score moyen cache de fortes disparités entre différentes sous catégories de l'échantillon, les comportements sont beaucoup plus homogènes qu'en matière de propension à publier des informations sociétales.

On constate ainsi avant tout que le niveau moyen de justification de la qualité du reporting sociétal est faible. La médiane nous indique que 50% des entreprises ont une note inférieure à 5 (25% des entreprises ont une note inférieure à 2). Par ailleurs, même les entreprises les mieux notées oscillent très majoritairement entre 9 et 11.

La faiblesse de cette variable montre que les entreprises publiant des informations RSE se préoccupent peu, au sein des RDD, de justifier la pertinence et la fiabilité, et d'assurer la comparabilité et l'intelligibilité de ces informations, ce qui confère à ces informations un caractère de communication plus que de reddition.

➤ **Choix du support**

Ici également, le type de support constitue un élément discriminant des pratiques de publication. Les informations développées au sein d'un rapport dédié font l'objet d'une justification significativement supérieure aux informations incluses dans un rapport annuel.

Tableau 5 – Score de justification de la qualité en fonction du support de publication utilisé

	Score moyen de justification de la qualité
Entreprises publiant dans le rapport annuel	3,94
Entreprises publiant dans un RDD	9,42
Total	5,39

➤ **Appartenance au CAC 40**

Tableau 6 – Score de justification de la qualité en fonction de l'appartenance au CAC40

	Score moyen de justification de la qualité
Entreprises hors CAC 40	3,99
Entreprises appartenant au CAC 40	7,43
Total	5,39

L'appartenance au CAC40 est également un facteur discriminant du degré de justification, mais de façon moins marquée que le choix du support.

3.3. Analyse de la relation entre volume de la publication et degré de justification de la qualité

La question posée ici est de déterminer s'il existe une relation claire entre le volume et le niveau de justification de la qualité de la publication sociétale.

Pour apprécier l'existence ou l'absence de ce lien, il est intéressant de comparer les classements des 10 meilleures entreprises du SBF 120 à partir du nombre de pages consacrées aux thèmes sociétaux et à partir des scores de justification que nous avons élaborés.

Tableau 7 - Top 10 du SBF 120 en volume de publication

Classement	Nom de l'entreprise	Volume
1	SUEZ	160
2	BNP	124
3	PINAULT PRINTEMPS R	111
4	TOTAL	99
5	MICHELIN	91
6	RENAULT	74
7	SCHNEIDER	72
8	VEOLIA	71
9	CARREFOUR	70
10	AGF	68

Tableau 8 - Top 10 du SBF 120 en justification de la qualité

Classement	Nom de l'entreprise	Score de justification	volume
1	AREVA	19.15	62
2	DANONE	14.94	55
3	VEOLIA	14.38	71
4	LAFARGE	14.34	30
5	CARREFOUR	13.33	70
6	CASINO	12.82	60
7	ALCATEL	12.56	58
8	EURAZEO	12.50	16
9	SOCIETE GENERALE	12.36	33
10	TOTAL	11.62	99

On note que seules 4 entreprises appartiennent aux 10 meilleures selon les deux critères (DANONE, CARREFOUR, VEOLIA, TOTAL). Il est à noter particulièrement que les deux premières sociétés pour chaque critère n'apparaissent même pas dans le classement des 10 meilleures sur l'autre critère.

Le test de corrélation entre l'indicateur de justification et le volume de publication met en évidence une dépendance peu significative. L'équation de la droite de régression est la suivante : $PRINC = 0,08 * PRD + 3,10$.

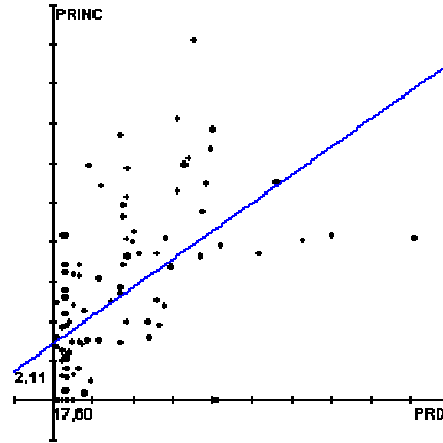
PRINC = niveau de justification de la qualité à partie de l'application explicite des principes

PRD = nombres de pages consacrées aux informations sociétales

Le coefficient de corrélation est de +0,58 (le nombre de pages explique 33% de la variance du niveau de justification). L'écart-type du coefficient de régression est de 0,012. La transformation des données « nombre de pages » en LOG10 du nombre de pages afin

rapprocher les échelles entre les deux variables ne modifie pas non plus les résultats obtenus sur le niveau de dépendance.

Le nuage de points et la droite de régression correspondante apparaissent de la façon suivante :



L'exclusion de l'échantillon des quelques observations caractérisées par des valeurs extrêmes (fort niveau de justification et faible nombre de pages, ou l'inverse), ne modifie pas sensiblement ces résultats.

L'analyse de la corrélation entre le score de justification et le nombre de pages nous conduit à conclure en deux temps.

En premier lieu, la relation si faible soit-elle entre le volume de publication et le degré de justification est de signe positif ce qui permet d'identifier que visibilité du discours et degré de justification de la qualité ne jouent pas comme des mécanismes clairement substituables l'un de l'autre.

En second lieu, les variables PRINC et PRD sont corrélées mais le volume de publication n'explique de très faiblement le niveau de justification de la qualité déployée par les entreprises. Ce faisant, les firmes peuvent s'assurer d'une forte visibilité en consacrant un vaste espace de communication sociétale sans proposer dans ce même support des justifications explicites du niveau de crédibilité et de pertinence du discours ainsi produit. A ce stade, il est possible de considérer que parce qu'ils s'affranchissent bien souvent d'apporter des justifications sur une qualité légitimement questionnée, les rapports sociétaux peuvent participer d'une démarche de captation managériale des pratiques de reporting externe, rendue possible par l'absence d'une normalisation contraignante.

Ces analyses montrent ainsi qu'il existe bien un lien entre le volume de la publication et le degré de justification de la qualité du reporting (en moyenne celle qui publie le plus ont des notes plus élevées), mais ce lien n'est pas linéaire et cache de très fortes différences entre les entreprises. Ce constat met en évidence la nécessité de prendre en compte d'autres variables explicatives, non intégrées dans cette recherche car extérieures à la problématique soulevée.

CONCLUSION

Cette recherche s'est attachée à analyser l'hypothèse de captation managériale du reporting sociétal des entreprises, afin de contribuer à une meilleure compréhension de la nature exacte de ce type de publication (communication ou reddition), et des motivations des entreprises qui les élaborent.

Compte tenu de nos observations empiriques il semble possible de considérer que ces publications relèvent davantage d'un exercice de communication institutionnelle que d'une véritable reddition ayant pour objet de renseigner sur la performance effective en matière de responsabilité sociétale.

L'hypothèse de captation managériale est en effet confirmée tant par le très faible niveau général de justification de la qualité, que par la faible corrélation entre ce niveau de justification et le niveau d'engagement sociétal des entreprises signalé par leur volume de publication. Rappelons ici que ce constat ne signifie aucunement que la performance sociétale des entreprises considérées est faible, mais seulement que la qualité des informations publiées n'est pas suffisamment justifiée.

La seconde partie de l'hypothèse de captation managériale (lien ou absence de lien entre l'engagement sociétal mesuré par le volume de publication, et le niveau de justification de la qualité) nécessite sans doute de nouvelles investigations. En effet, si les résultats montrent une faible dépendance statistique entre le volume de publication et le niveau de justification de la qualité, cette corrélation existe et les entreprises qui dépassent un certain seuil en volume sont souvent celles qui se situent au dessus du score médian de l'échantillon. Cette corrélation, même peu significative, n'est pas expliquée par notre modèle, et fonde la nécessité d'approfondir cette analyse par la recherche d'autres variables explicatives.

BIBLIOGRAPHIE

- Capron M.(2005), « Les nouvelles responsabilités sociétales des entreprises : de quelles nouveautés s'agit-il ? », in Dupuis J-C. et Le Bas C., « Le Management Responsable », Paris, Ed. Economica.
- Capron M. & Quairel F. (2004), « Mythes et Réalités de l'Entreprise Responsable», Paris, Ed. La Découverte.
- Caroll A. (1979), « A three-dimensional conceptual model of corporate performance », *Academy of Management Review*, vol.4, N°4, 497-505.
- Cormier D, Magnan M. et Van Velthoven B. (2005), « Environmental Disclosure Quality in Large German Companies: Economic Incentives, Public Pressures or Institutional Conditions? », *European Accounting Review*, vol. 14, N°1, pp. 3-39.
- Cormier D, Magnan M. (2003), « Environnemental reporting management : a European perspective», *Journal of Accounting and public Policy*, 22 (1), pp 43-62.
- Deegan C. (2002), « The legitimasing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation », *Accounting, auditing & Accountability Journal*, vol. 15, N°3, pp. 282-311.
- Deegan C. et Gordon B. (1996), « A Study of the Environmental Disclosure Practices of Australian Corporations », *Accounting and Business Research*, vol. 26, N°3, pp. 187-199.
- Déjean F. et Oxibar B. (2003), « Pour une approche alternative de l'analyse de la diffusion d'information sociétale », 24ème Congrès de l'AFC, mai, Louvain.
- Dey C., Evans R., Gray R. (1995), « Towards social informations systems and bookkeeping : a note on developing the mechanisms for social accounting and audit», *Journal of Applied Accounting Research*, 2 (3) December.
- Ernst & Ernst (1978), « Social responsibility disclosure», survey, Cleveland, Ohio.
- Gray R. (2000), « Current Developments and Trends in Social and Environmental Auditing, Reporting and Attestation : A Review and Comment», *International Journal of Auditing*, 4, p.247-268.
- Gray R., Kouhy R. et Lavers S. (1995), « Methodological Themes : Constructing a Research Database of Social and Environmental Reporting by UK Companies », *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 8, N°2., pp. 78-101.
- Gunthrie J. E., Parker L. D. (1990), « Corporate social disclosure practice : a comparative international analysis», *Advances in Public Interest Accounting*, vol 3, pp 159-76.
- Neu D., Warsame H., Pedwell K. (1998), «Managing public impressions : environnemental disclosures in annual reports», *Accounting Organizations and Society*, 23(3), pp 265-282.
- O'Dwyer B. (2001), « The Legitimacy of Accountants' Participation in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting », *Business Ethics : A European Review*, vol.10, n°1, p.27-39.
- O'Dwyer B. (2003), «Conceptions of corporate social responsibility : the nature of managerial capture », *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol.16, n°4, p.523-557.
- Owen D.L., Swift T.A., Humphrey C. et Bowerman M. (2000), « The New Social Audits : Accountability, Managerial Capture or the Agenda of Social Champions? », *The European Accounting Review*, 9:1, p.81-98.
- Puxty A.G., (1986), « Social accounting as imminent legitimation : critique of a technist ideology», *Advances in Public Interest Accounting*, vol 1, pp 95-112.
- Persais (2004), « Les rapports sociétaux, enjeux et limites», *Revue Française de Gestion*, 30, p.167-197.
- Reix R. (2004), « Système d'information et management des organisations », Vuibert.
- Solomon A. (2000), « Could corporate environmental reporting shadow financial reporting», *Accounting Forum*, vol.24, No1, march, pp 30-55.
- Wallage P. (2000), « Assurance on Sustainability Reporting : An Auditor's View», *Auditing : A journal of Practice & Theory*, vol.19 supplement, p.53-65.