



**HAL**  
open science

## L'utilisation d'Internet par les grandes entreprises françaises pour la communication externe de leur RSE.

Claudio Vitari, Florence Rodhain, Isabelle Bourdon

### ► To cite this version:

Claudio Vitari, Florence Rodhain, Isabelle Bourdon. L'utilisation d'Internet par les grandes entreprises françaises pour la communication externe de leur RSE.. Colloque de l'Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, 2008, Grenoble, France. halshs-01924295

**HAL Id: halshs-01924295**

**<https://shs.hal.science/halshs-01924295>**

Submitted on 17 Nov 2018

**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.

## Titre

**L'utilisation d'Internet par les grandes entreprises françaises pour la communication externe de leur RSE : une étude sur les entreprises du CAC 40**

## Auteur

*Vitari Claudio, Rodhain Florence, Bourdon Isabelle*

## Introduction

Les évolutions législatives, les exigences des consommateurs, les pressions des ONG et les attentes des marchés incitent les grandes entreprises à développer des politiques de responsabilité sociale et environnementale (RSE) et à communiquer auprès de leurs parties prenantes à cet égard. La pression des pouvoirs publics est notamment très importante en matière de présentation des résultats des entreprises dans le domaine de la RSE. Au niveau international, le Global Reporting Initiative (GRI) a été mis au point par les Nations Unis, des grandes multinationales et des ONG afin de proposer un standard international relatif au rapport de développement durable. Au niveau européen, un livre vert a été publié sur la responsabilisation des entreprises. La commission européenne a notamment publié en mars 2006, une communication intitulée « mise en œuvre du partenariat pour la croissance et l'emploi : faire de l'Europe un pôle d'excellence en matière de RSE » dans laquelle elle souligne l'importance de la communication et de l'information des pratiques de RSE pour les parties prenantes et notamment les consommateurs. Par ailleurs, la loi sur les Nouvelles Régulations Économiques en France et son article 116 rend obligatoire pour les entreprises la publication d'informations sur les conséquences sociales et environnementales de leurs activités. Enfin, il existe de plus en plus de fonds et d'indices boursiers dits « éthiques » ou « socialement responsables ». Tous ces éléments poussent les entreprises à développer leur politique de communication sur leur RSE, d'autant qu'elles sont très exposées aux critiques sur ces politiques sociales et environnementales. Afin de promouvoir leur image et de répondre à ces contraintes légales et sociétales, les grandes entreprises développent des systèmes complets de communication de leur RSE, qui s'appuient pour partie sur les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et notamment sur les Technologies Internet (TI). Elles utilisent des outils de communications traditionnels mais développent également des outils spécifiques pour la communication liée à la RSE. L'obligation d'information imposée par la loi passe généralement par la publication d'un rapport de RSE, intégrée ou indépendante du rapport annuel, qui se nomme également parfois rapport de développement durable. De plus, les entreprises communiquent de plus en plus vis-à-vis des parties prenantes à l'aide de leur site institutionnel qui constitue une vitrine en matière de communication RSE pour certains.

Nous nous proposons de faire le point sur la manière dont les entreprises du CAC 40 communiquent leur politique de RSE sur leur site institutionnel. Pour cela, nous avons mené une étude quantitative sur les modalités de communication institutionnelle via les

sites Internet des entreprises du CAC 40. Nous souhaitons notamment explorer quelle est la place des Technologies de la Communication et de l'Information dans la communication externe des grandes entreprises en terme de responsabilité sociale et environnementale. En particulier, nous nous sommes intéressés à la part des technologies Internet parmi les instruments de communication externe de la responsabilité sociale et environnementale. Plus particulièrement, diverses technologies peuvent être mobilisées afin de favoriser la communication participative avec les parties prenantes. Ainsi, les développements du web 2.0 peuvent être utilisées par les entreprises pour mettre en œuvre de nouvelles formes de communications sur leur politique RSE. Dans son article fondateur (What is Web 2.0 ?), Tim O'Reilly définit l'Internet de la nouvelle génération comme une plate-forme d'échanges entre les utilisateurs (qu'il nomme intelligence collective) et les services ou applications en ligne et non plus comme un média d'îlots d'informations isolées). Le web 2.0 est ainsi un Internet couplé à des services collaboratifs où les blogs, les wikis, les tags et les réseaux sociaux notamment peuvent être utilisés afin d'enrichir les outils de communications institutionnels existant sur le web. Nous nous sommes donc demandé quels sont les services Internet que les entreprises exploitent (email, web, forum,...) pour communiquer sur leur politique RSE ?. Une attention particulière est prêtée aux technologies Internet de deuxième génération (web 2.0). Les grandes entreprises du CAC 40 ont été sélectionnées pour cette première enquête, car nous estimons qu'elles sont les plus exposées aux critiques et ont donc développé les systèmes les plus complets de communication de leur RSE par Internet. Ce choix permet également de garantir une certaine diversité des secteurs d'activité analysés et d'explorer ainsi si le secteur d'activité influence la communication de la RSE sur Internet, dans la mesure où certains secteurs sont évidemment plus exposés aux critiques que d'autres.

Notre communication s'articule comme suit : nous présentons, dans un premier temps, le cadre théorique de la recherche menée en précisant ce qu'est la RSE et sa communication et en présentant les outils de support de cette communication ainsi que les principales études menées sur la communication RSE. Puis, dans une seconde partie, nous présentons les modalités pratiques de l'étude, en s'attachant à détailler les modalités de la collecte des données et de leur analyses, ainsi qu'en décrivant l'échantillon des sites institutionnels des entreprises du CAC 40 retenu. Les résultats permettent enfin de donner une description d'ensemble des solutions Internet adoptées par les grandes entreprises françaises et de lancer une large réflexion sur leur stratégie de communication web de la RSE dans une dernière partie.

## **Cadre théorique : Présentation générale de la RSE et de sa communication**

La notion de Responsabilité Sociale de l'Entreprise est très fortement liée à la notion de Développement et de Développement Durable. Capron et Quareil-Lanoizelée (2004) débutent leur ouvrage sur la RSE en rappelant que le concept *d'entreprise responsable* provient des Nations Unies, soulignant que « *les entreprises ont un rôle à jouer dans l'obtention d'un développement durable et qu'elles peuvent gérer leurs opérations de*

*manière à stimuler la croissance économique et renforcer la compétitivité tout en garantissant la protection de l'environnement et en promouvant la responsabilité sociale* » (Union européenne 2001). On rentre de plein pied dans l'idéologie commune à la RSE et au DD : il est possible et souhaitable d'assurer la durabilité d'un système économique basé sur la croissance tout en assurant la durabilité environnementale et sociale.

Les entreprises doivent désormais « montrer », « prouver » leur responsabilité. Faire étalage de sa responsabilité induit l'idée d'une possible irresponsabilité. Le dictionnaire Larousse 2008 définit le mot irresponsable comme « 1. Qui n'est pas capable de répondre de ses actes, de sa conduite. 2. Qui manifeste une légèreté coupable, de l'irréflexion, de l'inconscience vis-à-vis des conséquences de ses actes ». Aujourd'hui, il est demandé aux entreprises de répondre de leurs actes, de leur conduite, de mener une réflexion quant aux conséquences sociales, économiques et environnementales de leurs actions. Mais « responsable » n'est pas « coupable ». On se souvient de cette désormais célèbre expression depuis le scandale de l'affaire du sang contaminé. Il est demandé à l'entreprise de faire preuve de sa responsabilité et de la « démontrer » par différents moyens désormais de plus en plus légalisés ; cependant la notion de culpabilité face à d'éventuelles détériorations sociales, économiques ou environnementales n'est pas toujours en jeu. La responsabilité devrait également être, selon Capron et Quareil-Lanoizelée (2004), différenciée de l'éthique. Cette dernière s'interroge sur les notions de bien et de mal tandis que les questions d'efficacité, d'opérationnalité et de pérennité seraient celles qui sont posées à l'approche de la RSE.

RSE et éthique se confondent pourtant souvent dans l'esprit des managers, mais également des mercaticiens, qui n'hésitent pas à faire du « markethique », le marketing de l'éthique, comme le souligne Lipovetsky 1995 (in Duong 2004). De nombreuses motivations poussent les entreprises à adopter une démarche de RSE et à communiquer sur cette responsabilité (Duong 2004), celles-ci pouvant être classées dans différentes approches :

- l'approche *utilitaire* (la RSE vue comme un facteur d'avantage concurrentiel) :
  - o Conquérir de nouveaux consommateurs, ceux étant sensibles à la prise en compte de la RSE dans leurs achats (Duong 2004),
  - o Eviter les risques de boycotts (Duong 2004),
  - o Vendre des produits différenciés par la labellisation sociale (Duong 2004),
  - o Améliorer l'image de l'entreprise (Abott et Morsen 1979),
- l'approche *morale* (l'entreprise doit agir de façon socialement responsable et communiquer ses actes car cela relève de son devoir moral),
- l'approche *contractuelle* (l'entreprise étant en interaction avec la société, cette dernière exprime des attentes quant au comportement de l'entreprise jugé comme socialement acceptable) :
  - o Gérer les relations avec les parties prenantes (Roberts 1992),

- o Etablir et protéger sa légitimité (Patten 1991) souvent mise à rude épreuve par l'hostilité de la presse (Guthrie et Parker, 1989),
- o S'inscrire dans le cadre juridique lié à la RSE.

Bien entendu, cette liste est non exhaustive et les motivations ne peuvent se réduire à l'une ou l'autre des raisons évoquées ci-dessus, les entreprises établissent leur propre patchwork.

Quant aux outils de communication de la RSE, ceux-ci commencent à devenir si nombreux qu'il devient utile d'élaborer une typologie de ces derniers comme le propose Duong (Duong 2004). Sept outils sont comparés par Duong : la publicité, l'auto-déclaration, la communication hors-média, le rapport social, l'audit social, les codes de conduite et la labellisation sociale. Il montre que les entreprises étendent leur politique de communication aux thèmes de la RSE et que ces nouvelles pratiques de communication sont des outils de relation publique privilégiée ainsi qu'une recherche de légitimité institutionnelle. Duong (2004) montre que les entreprises utilisent les vecteurs communications traditionnels tels que la publicité mais développent l'usage de supports spécifiques tels que les labellisation et la publication de codes de conduite, de chartes et de rapports RSE. Nous proposons une brève présentation des outils spécifiques à la communication liée à la RSE :

- *rapport social* : rapport souvent intitulé « rapport de Développement Durable », il a pour but de décrire l'impact économique, social et environnement de l'activité de l'entreprise ; il montre les moyens déployés par l'organisation pour mettre en place une gestion responsable ainsi que les résultats obtenus ;
- *audit social* : l'audit a pour objet d'étudier les conditions sociales de travail en œuvre dans les différents sites de production d'une organisation. Il est normalement soumis à une vérification extérieure ;
- *codes de conduite* : ces codes, librement sélectionnés par l'organisation, constituent des engagements volontaires que l'organisation s'engage à respecter ;
- *label social* : label, pouvant être apposé sur les produits fabriqués par l'entreprise, délivré par un organisme extérieur indépendant, accréditant le respect d'un cahier des charges énumérant les engagements sociaux et environnementaux pris par l'organisation.

La communication sur la RSE est un sujet extrêmement sensible et complexe. Allouche, Huault et Shmidt (2004) se demandent si la communication de la RSE ne détournerait pas l'objet même de la RSE. La multiplicité des indicateurs ne concourrait pas forcément à une meilleure lisibilité, dans la mesure où l'observation des pratiques tendrait à montrer, selon les auteurs, que « les normes de présentations des indicateurs l'emportent sur la qualité intrinsèque des résultats, dans une logique largement institutionnelle » (p.2390). Les auteurs dénoncent les cabinets de conseils, pour lesquels la capacité de communication sur la RSE est plus importante que la performance sociale et sociétale elle-même. Ils citent un rapport (facilement consultable sur Internet à l'adresse <http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/index.htm>) publié par l'ONG *Christian Aid*, très critique sur les pratiques de communication sur la RSE, qui énonce le risque que

la RSE finisse par ne plus être qu'une « branche des Directions de la Communication et des Relations publiques » !

De nombreuses études ont portées sur le contenu de la communication des entreprises en matière de RSE. Des études comparées au niveau international ont notamment été menées. Par exemple, Maigan et Ralston (Maignan et Ralston, 2002), à partir d'un échantillon de 50 supports de communication via les sites web institutionnels d'entreprises aux Etats-Unis, en France, au Royaume Unis et aux Pays Bas, ont proposé une typologie des principes et processus de RSE véhiculés par les sites Web à l'aide d'analyse de contenu. En France, des enquêtes ont concerné le respect des entreprises françaises et cotées en France de publier dans leur rapport annuel des données « sur la manière dont elles prennent en comptes les conséquences sociales et environnementales de leur activité ». (Igalens, 2004), Giordano 2004). Ces études s'attachent à déterminer si le contenu est en adéquation avec les exigences légales et tentent d'évaluer celle-ci au regard de la fiabilité et de la lisibilité des informations relatives à la RSE. Elles montrent notamment que la forme et l'étendue de la communication publiques des informations relatives à la RSE sont très variables et peu homogènes entre les sociétés comme le montrent Chauvey, Giordano et al (2004).

Dans cette perspective, les enquêtes publiées par les cabinets de conseils sur la diffusion des rapports RSE sont d'ailleurs systématiquement comparées et analysées (Allouche, 2004), afin de répondre à la question de l'exploitation et de la mise en œuvre du reporting RSE.

Dans le domaine du marketing, d'autres travaux ont porté sur le lien entre communication des actions socialement responsables des entreprises et perception des consommateurs (Becker-Olson, Cudmore et Hill, 2006 ; Swaen et Vanhamme, 2004). Par exemple, Maigan et Ferrell (2003) testent les différentes perceptions de la RSE par les consommateurs dans différents pays (Etats-Unis, France et Allemagne).

Peu d'études portent sur l'usage des TI pour la communication RSE. Une enquête annuelle de l'UNEP nommée SustainAbility Internet Reporting Report est publiée depuis le milieu des années 90 et explore les sites web institutionnels américains et mène en parallèle des séries d'interviews pour repérer les meilleures pratiques en matière de communication RSE. Des recherche ont également portés sur l'accessibilité, la facilité de navigation et d'obtention des information sur la RSE à partir des sites web institutionnels , notamment au Royaume Unis (REM, 2000) et montre que 45% des entreprises de l'échantillon proposaient des informations sur la RSE en 2000 sur leur site web institutionnel et que seuls trois entreprises permettaient une communication interactive sur le sujet.

Ces quelques études illustrent le type d'analyse les plus couramment menées sur la communication RSE. La plupart des études menées en France porte sur le contenu de la RSE et ses effets sur la performance économique des entreprises, alors que peu s'intéressent à la manière dont les entreprises utilisent les TI pour communiquer sur leur RSE. Nous nous proposons d'explorer cette question à l'aide d'une investigation empirique menée sur les sites web institutionnels des entreprises du CAC 40.

## **Méthodologie de la recherche et résultats**

L'objectif de notre étude est de faire le point sur la manière dont les entreprises du CAC 40 communiquent leur politique de RSE sur leur site institutionnel à l'aide d'une enquête quantitative sur les modalités d'utilisation des TI. Nous présentons la méthodologie utilisée, l'échantillon retenu et les modalités de collectes et de traitements des données récoltées afin d'explorer empiriquement ce sujet dans cette section.

### ***Méthodologie***

Afin d'analyser les services Internet exploités par les entreprises pour communiquer sur leur RSE, nous avons conçu un cadre d'analyse présenté en Annexe. L'élaboration de ce cadre s'est inspiré, d'abord d'une revue de la littérature portant sur le thème des outils de communication de la RSE, ensuite d'une navigation préliminaire sur plusieurs sites web des plus importantes entreprises françaises. Cette navigation a permis de vérifier la complétude du cadre : nous avons ainsi ajouté quelques éléments qui nous paraissaient importants mais qui étaient absents du cadre issu de la littérature.

Notre échantillon est constitué de l'intégralité des entreprises du CAC 40 : Total, BNP Paribas, Sanofi-Aventis, Danone, Capgemini, Société générale, Axa, Suez, France Télécom, ArcelorMittal, Vivendi, Carrefour, L'Oréal, Saint-Gobain, Vinci, Veolia Environnement, Schneider Electric, Crédit agricole, Air liquide, LVMH, EDF, Lafarge, Renault, Alcatel-Lucent, Bouygues, Pernod-Ricard, Accor, Alstom, Unibail, Michelin, Dexia, PSA Peugeot Citroën, PPR, Vallourec, Essilor, STMicroelectronics, EADS, Lagardère, Gaz de France, Air France-KLM. Ce choix est justifié par le fait, selon nous, que ces entreprises sont les plus exposées, de par leur notoriété, aux critiques, et qu'elles ont de ce fait, développé les systèmes de communication sur la RSE par Internet les plus complets et les plus sophistiqués. Ce choix permet également de garantir une certaine diversité des secteurs d'activité analysés et d'explorer ainsi si le secteur d'activité influence la communication de la RSE sur Internet, dans la mesure où certains secteurs sont évidemment plus exposés aux critiques que d'autres (par exemple le secteur pétrolier).

Avant de répartir le travail d'analyse des sites entre les trois auteurs de cet article, 5 sites web institutionnels choisis au hasard ont été analysés séparément par chacun des trois chercheurs. La confrontation des résultats obtenus a permis d'affiner les points problématiques du cadre d'analyse et d'homogénéiser, entre les auteurs, les critères d'évaluation.

L'analyse des sites des entreprises du CAC 40 s'est échelonnée sur 20 jours entre le 28 septembre et le 18 octobre 2007.

## **Résultats**

Le cadre d'analyse comprend trois parties principales : les informations sur la page d'accueil du site, les informations sur le contenu global du site et les informations sur les autres services Internet sur la RSE proposés par l'entreprise. Les résultats sont d'abord présentés suivants cette repartitions avant de finir avec une analyse globale.

### **Page d'accueil**

Les site Internet des entreprises du CAC40 ont été passés en revue et une attention particulière a été dédiée à la page d'accueil, qui représente le point d'accès à l'entreprise, la toute première image que l'entreprise donne à voir d'elle-même.

31 fois sur 40, la page d'accueil présente au moins un lien direct vers un contenu relatif à la RSE. Les termes choisis par l'entreprise n'incluaient pas forcément « Responsabilité Sociale et Environnementale ». En effet, une fois seulement est apparu ce terme en page d'accueil. Nous avons observé une claire prépondérance des mots clés « Développement Durable » présents dans 27 pages d'accueil. Enfin, les mots « Environnement » et « Commerce responsable », qui complètent l'éventail des termes utilisés, sont utilisés de façon marginale.

Globalement, sur les 40 pages d'accueil, le sujet RSE apparaît en moyenne une fois par page d'accueil, malgré le fait que 9 sites ne fassent pas référence à la RSE, car 9 sites proposent plusieurs liens sur le sujet dans leur page d'accueil, avec un maximum de 5 liens pour Suez.

Une interprétation plus large du thème de la RSE permet d'inclure aux termes précédents, les liens vers les sections dédiées au « mécénat » (qui apparaît 5 fois sur les 40 pages d'accueil) ou à la « fondation » de bénévolat soutenus par l'entreprise (2 fois), ou encore à 2 thèmes d'actualité très liés à la RSE, le « Grenelle de l'environnement » (2 fois) et le « Women's forum » (3 fois). Toutefois, nous supposons que les deux derniers thèmes auront une durée de vie très brève sur la page d'accueil, étant donné leur présence dans la zone dédiée aux actualités. Néanmoins, en incluant aussi tous ces liens, la moyenne des liens sur la RSE monte à environ 1,5 par page d'accueil.

### **Site**

Après avoir analysé la page d'accueil, nous avons exploré l'intégralité du contenu des sites internet. Nous nous sommes notamment focalisés sur les rapports, les certifications, les labels, la charte éthique, les indicateurs de performance et les audits sociaux externes.

L'existence d'un rapport dédié à la RSE est mentionnée par 31 entreprises (qui ne correspondent pas forcément à celles qui proposent un lien sur la RSE en page d'accueil), et toutes les entreprises qui évoquent le rapport, sauf Renault, le mettent à disposition sur leur site. Seules 12 entreprises sur 40 le proposaient en 2002 (Chauvey, Giordano et al, 2004). Plus précisément, 16 entreprises proposent uniquement le rapport de 2006, par contre 14 entreprises proposent également des rapports des années précédentes, en allant jusqu'en 1999 pour Vivendi. Par contre, Danone n'a pas rendu disponible le rapport de 2006, mais seulement le rapport de 2005.



Nous avons systématiquement analysé les derniers rapports accessibles sur les sites. Parmi ceux-ci, 17 sont certifiés par une ou plusieurs sociétés de certification des comptes : Deloitte & Associés (8 rapports), Ernst & Young (8 rapports), KPMG (6 rapports), PricewaterhouseCoopers (4 rapports), Mazars et Guerard (1 rapport) et ERM (1 rapport).

En ce qui concerne les certifications ISO, la certification ISO 14001 est revendiquée par 26 entreprises, contre 20 qui communiquent sur l'obtention de la certification ISO 9001 et seulement 3 pour la certification ISO 8001. Les autres certifications reçoivent moins de publicité sur les sites : seules 2 entreprises (Dexia, LVMH) mentionnent leur certification 1000NR et 1 entreprise (Saint-Gobain) mentionne sa certification Qualité Santé Environnement. Globalement, Dexia se distingue parmi toutes les entreprises du CAC40, en déclarant détenir 4 certifications (ISO9001, ISO14001, ISO 8001 et 1000NR), sans préciser toutefois quels sites et quelles activités ont obtenu les différentes certifications.

L'adhésion à des labels autour de la RSE est mentionnée uniquement par 4 entreprises. BNP Paribas déclare que ses fournitures papiers respectent le label Elementary Chlorine Free (ECF) et qu'elle utilise les imprimeurs possédant le label Imprim'Vert. Carrefour affiche plusieurs labels agro-alimentaires (Filières Qualité Carrefour, Carrefour Bio, Gamme Pêche Responsable, Gamme Carrefour Agir). Dexia évoque le label Ethibel et Saint-Gobain revendique les labels FSC (Forest Stewardship Council), PEFC (Programme Européen des Forêts Certifiées) et Effienergie.

Concernant la charte éthique, 31 entreprises mentionnent son existence et 26 la mettent à disposition sur une page du site.

31 entreprises mentionnent l'existence d'indicateurs de performance sur la RSE et 28 les affichent directement sur le site et/ou sur le rapport.

Enfin, 8 entreprises seulement évoquent la réalisation d'un audit sur la RSE, mais 3 uniquement affichent le résultat de cet audit sur leur site, notamment Axa, Dexia et la Société Générale.

### ***Autres services Internet***

Les technologies Internet permettent la mise en place de différents services au-delà de la publication du contenu dans les sites web, c'est pourquoi nous avons également exploré l'utilisation faite par les entreprises de différents services disponibles sur Internet pour communiquer sur la RSE.

Le service de messagerie électronique est le plus diffusé. En effet, 13 entreprises affichent une adresse courriel dédiée à la communication avec l'entreprise sur sa RSE et 6 entreprises, pas forcément parmi les 13 précédentes, offrent la possibilité d'envoyer le contenu des pages web sur la RSE à des tiers par messagerie électronique.

7 entreprises mettent à disposition sur leur site un formulaire permettant au grand public de communiquer avec l'entreprise sur la RSE. 2 entreprises uniquement (Air liquide et BNP Paribas) offrent la possibilité de recevoir par RSS des informations d'actualité sur le « Développement Durable ». Enfin, les services tels forums, blogs,

services FTP, sites Wiki ou Podcasting sur la RSE ne sont proposés par aucune entreprise.

### ***Analyse globale***

Pour finir avec cette analyse, nous proposons un regard transversal sur l'ensemble des données recueillies afin de trouver des tendances générales sur l'utilisation des technologies Internet pour la communication de la RSE. Nos explorations nous ont amené à découvrir une corrélation non négligeable (0,55) entre le nombre de liens en page d'accueil sur la RSE et le nombre d'éléments sur la RSE publiés sur le reste du site. Cette corrélation montre clairement que les entreprises qui publient le plus sur leur RSE affichent un nombre plus élevé de liens et donc mettent plus en relief le sujet dans leur page d'accueil.

Nous avons également trouvé une corrélation importante (0,46) entre la somme des liens en page d'accueil sur la RSE, les éléments sur la RSE publiés sur le reste du site et le poids indiciel du CAC40. Ainsi, les entreprises ayant un poids plus important dans le CAC 40, c'est-à-dire les entreprises ayant plus d'importance sur les marchés financiers, donnent plus de place à la RSE sur leur site. La section suivante ouvre une discussion sur ces principaux résultats de manière à proposer des orientations de recherche possibles sur l'usage des TI pour la communication RSE.

## **Conclusion**

Notre étude sur les modalités de la communication web de la RSE des entreprises du CAC nous a conduit à explorer les sites web institutionnels de ces entreprises en s'attachant plus particulièrement à la communication en page d'accueil, sur le site dans son ensemble et aux services Internet pouvant être mobilisés pour communiquer sur leur politique de RSE. Nos résultats montrent que la majorité des entreprises cotées au CAC40 utilisent les outils web pour assurer la communication sur leur RSE, mais qu'aucune entreprise n'utilise de TI de seconde génération afin de favoriser la communication interactive avec ces parties prenantes. Pourtant, à l'instar de Wheeler et Elkington (Wheeler et Elkington, 2001), nous pensons que les entreprises n'utilisent pas assez la valeur potentielle des TI pour leur communication RSE, pour elle-même et pour leurs parties prenantes. Ces auteurs ont pourtant montré que celle-ci est un moyen efficace de construire la confiance, la loyauté et de contribuer à la performance (Wheller et Sillanpaa, 1998). Ils plaidaient d'ailleurs dès 2001 pour un renouvellement de la communication RSE via le concept de « communication cybernétique » de la RSE caractérisée par le passage d'un agenda réactif à une communication pro-active en matière de RSE. Concernant la fréquence et le format de cette communication, ils considèrent que la communication RSE doit être disponible en ligne et s'opérer dans l'interactivité et en temps réel. Notre étude a montré qu'en ce qui concerne les entreprises du CAC40 cette nouvelle ère n'est pas encore arrivée, malgré la disponibilité des TI et que la communication RSE reste encore une vitrine peut propice aux débats et à l'interactivité. Nous nous proposons dans des recherches avenir de

## Références

- Abott W.F. et Monsen R.J. (1979), « On the measurement of corporate social responsibility : self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement, *Academy of Management Journal*, 22, 3, pp.501-515.
- ADEME. (2005). *Guide des organismes d'analyse societale et environnementale*: ADEME.
- Allouche J., Huault I. et Schmidt G. (2004), Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?, Congrès AGRH, September, Montréal, 2004, pp.2390-2410.
- BERNARD, S. L'influence des valeurs dans la perception de la responsabilité sociale d'entreprise en tant qu'élément de communication corporate : proposition de modèle.
- Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, La découverte, 251 p.
- CHAUVEY, J.-N., GIORDANO-SPRING, S., & NARO, G. (2004, 20-22 octobre). *L'adoption des principes de la Global Reporting Initiative dans le reporting environnemental et social des entreprises françaises : Un étude exploratoire sur les entreprises du CAC 40*. Paper presented at the Congrès de l'ADERSE, Toulouse.
- Duong (2004), « Vers une typologie des outils de communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise », Acte du colloque sur le marketing, Rennes.
- Guthrie J. et Parker L.D. (1989), « Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory », *Accounting and Business Research*, 19, 76, pp.343-352.
- Igalens, J. "Comment évaluer les rapports de développement durable?" *Revue Française de Gestion* 30, no. 152(2004): 151.
- LAPERCHE, B., & HERBERT, M. (2007). *LA RESPONSABILITE SOCIALE DES MOYENNES ENTREPRISES*: UNIVERSITÉ DU LITTORAL CÔTE D'OPALE.
- Maignan, I., etD. Ralston. "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S. : Insights from Businesses' Self-presentations". *Journal of International Business Studies* 3rd quarter(2002): pp. 497-514.
- Patten D.M. (1991), « Exposure, legitimacy and social disclosure », *Journal of Accounting and Public Policy*, 10, pp.297-308. PEREZ, R. (2006). *Contribution à l'élaboration d'un cadre conceptuel d'analyse de la RSE : le concept d'effet induit*: Université Montpellier 1.
- PEREZ, R. (2006). *Contribution à l'élaboration d'un cadre conceptuel d'analyse de la RSE : le concept d'effet induit*: Université Montpellier 1.
- Roberts R.W. (1992), « Determinants of corporate social responsibility disclosure : an application of stakeholders theory », *Accounting Organization and Society*, 17, 6, pp.595-612.
- Wheeler, D., etJ. Elkington. "The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication." *Business Strategy and the Environment* 10, no. 1(2001): 1.

Union européenne (2001), *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Glossaire du Livre Vert de l'Union Européenne, Commission des Communautés européennes, Bruxelles, juillet.

## Annexe

Mot clef 1er niveau	Description 1er niveau	Mot clef 2ème niveau	Description 2ème niveau	Mot clef 3ème niveau	Description 3ème niveau	Plage de réponses possibles	
Généralités	Renseignements généraux	auteur	auteur de l'analyse du site			Ensemble/Claudio/Isabelle/Florence	
		société	nom de la société			texte	
		poids	poids indiciel			nombre	
		internet	adresse du site internet			link	
		date	date d'observation du site			date	
Accueil	Page d'accueil	lien	Présence de liens sur une section du site sur la RSE ou le Développement Durable (DD)			oui/non/inconnu	
		terminologie	terminologie utilisée			texte	
		nombre	nombre de liens directement visibles sur la RSE ou le DD	RSEDD	nombre de liens directement visibles se référant strictement à la RSE ou au DD		nombre
				large	nombre de liens directement visibles se référant en sens large à la RSE ou au DD		nombre
commentaires	commentaires et/ou liste des rubriques se référant à la RSE ou au DD				texte		
Site	Toutes les pages confondues du site	Rapport	Rapport sociétal ou rapport sociaux ou rapport RSE ou rapport DD	Mention	Mention existence	oui/non/inconnu	
				disponibilité	disponibilité de lecture	oui/non/inconnu	
				années	années disponibles	date	
				nombre	nombre d'années disponibles	nombre	
				date	date rapport consulté pour l'analyse des données	an	
				Certifié	Certifié par un cabinet d'audit	oui/non/inconnu	
				lequel	nom du cabinet d'audit qui a certifié le rapport	texte	
				pages	longueur en pages du rapport	nombre	
		Charte	Code de conduite ou Code éthique ou Charte éthique ou Charte RSE ou Feuille de route	Mention	Mention existence	oui/non/inconnu	
				où	lieu de présence	rapport/page de site	
		indicateurs	indicateurs RSE	disponibilité	disponibilité de lecture	oui/non/inconnu	
				Mention	Mention existence	oui/non/inconnu	
		loi NRE	Référence explicite à la loi NRE (nouvelles régulations économiques) -2001	disponibilité	disponibilité de lecture	oui/non/inconnu	
				où	lieu de présence	rapport/page de site	
		Audit	Audit social externe	présence	présence	oui/non/inconnu	
				où	lieu de présence	rapport/page de site	
		8001ISO	Certification ISO 8001	Mention	Mention certification	oui/non/inconnu	
				disponibilité	disponibilité certificat	oui/non/inconnu	
		1000NR	Certification AFAQ 1000NR	Mention	Mention certification	oui/non/inconnu	
				où	lieu de présence	rapport/page de site	
9&14001ISO	Certifications ISO 9001 et 14001	disponibilité	disponibilité certificat	oui/non/inconnu			
		9001ISO	mention	oui/non/inconnu			
Certifications	Autres certifications	14001ISO	mention	oui/non/inconnu			
		Quelles	nom certifications	noms certification			
Labels	Labels RSE	Mention	Mention	oui/non/inconnu			
		Quelles	noms labels	noms certification			
		où	lieu de présence	rapport/page de site			
		extrait	extrait	texte			
Services	Services Internet divers au delà du site web	RSS	RSS sur RSE	Disponibilité	Disponibilité	oui/non/inconnu	
				Contenu	Son contenu	texte	
		Email	Adresse email spécifique sur la RSE	Présence	Présence	oui/non/inconnu	
		mailto:	adresse	adresse email			

			Tiers	Possibilité d'envoi par email à des tiers le contenu des pages sur la RSE	oui/non/inconnu
		Formulaire	Formulaire spécifique sur la RSE	Présence adresse	oui/non/inconnu lien
		Forum	Forum spécifique sur la RSE	Présence adresse	oui/non/inconnu lien
		Blog	Blog spécifique sur la RSE	Présence adresse	oui/non/inconnu lien
		FTP	FTP spécifique sur la RSE	Présence adresse	oui/non/inconnu lien
		Wiki	wiki spécifique sur la RSE	Présence adresse	oui/non/inconnu lien
		Podcast	podcast spécifique sur la RSE	Présence adresse	oui/non/inconnu lien
commentaire	commentaires généraux				texte