HAL
open science

La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises françaises

Bruno Oxibar

To cite this version:

Bruno Oxibar. La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises françaises. Gestion et management. Université Paris Dauphine - Paris IX, 2003. Français. NNT : . tel-00150576

HAL Id: tel-00150576

https://theses.hal.science/tel-00150576

Submitted on 30 May 2007

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.

UNIVERSITE PARIS DAUPHINE
UFR DE SCIENCES DES ORGANISATIONS
Ecole Doctorale de Gestion Comptabilité Finance (EDOGEST)
Centre de Recherche Européen en Finance et Gestion(CREFIGE)

LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE DANS LES RAPPORTS ANNUELS ET LES SITES INTERNET DES ENTREPRISES FRANCAISES

THESE

pour l'obtention du titre de

DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION

(arrêté du 30 mars 1992)

soutenue publiquement par

Bruno OXIBAR

le 3 décembre 2003

JURY

Directeur de thèse: **Monsieur Bernard COLASSE**
Professeur à l'Université de Paris Dauphine

Rapporteurs : **Monsieur Robert DESCARGUES**
Professeur à l'Université de Toulouse III
Monsieur Robert TELLER
Professeur à l'IAE de Nice

Suffragants : **Monsieur Jean-François CASTA**
Professeur à l'Université de Paris Dauphine
Monsieur Réal LABELLE
Professeur à HEC Montréal

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

Je remercie très vivement mon Directeur de thèse le Professeur Bernard COLASSE pour ses conseils et ses encouragements prodigués tout au long de la recherche qui a débouché sur cette thèse.

Mes remerciements s'adressent également au Professeur Henri BOUQUIN, Directeur du Centre de Recherche Européen en Finance et en Gestion (CREFIGE) qui m'a accueilli au sein de son laboratoire.

Je suis très reconnaissant aux Professeurs Robert DESCARGUES et Robert TELLER d'avoir accepté d'être mes rapporteurs. Mes remerciements s'adressent également au Professeur Jean-François CASTA pour ses remarques fructueuses, à l'occasion de la pré-soutenance et pour avoir accepté de participer à mon jury en tant que suffragant.

Je remercie le Professeur Réal LABELLE d'avoir accepté de participer à mon jury en tant que suffragant ainsi que pour son accueil à HEC Montréal. Je lui suis très obligé de m'avoir invité à présenter mes travaux dans le cadre des séminaires de la Chaire de gouvernance et juricomptabilité. Mes remerciements s'adressent également aux membres du service de l'enseignement des sciences comptables de HEC Montréal pour leur accueil et plus particulièrement à la Professeure Louise MARTEL qui m'a encouragé dans mes démarches.

Je remercie les Professeurs du DEA « Comptabilité Décision Contrôle » de l'Université Paris Dauphine pour les enseignements dispensés.

Je suis particulièrement obligé au Professeur Rob GRAY du Centre for Social and Environmental Accounting Research (CSEAR), de m'avoir accueilli à l'université d'été organisée par son Centre. J'associe à ces remerciements les membres du CSEAR dont les remarques sur mes travaux furent très constructives.

Mes remerciements vont également aux Professeurs Yves DUPUY, Pierre GENSSE, et Yves DE RONGE pour les conseils et remarques fort riches formulées lors des journées jeunes chercheurs de l'AFC à Toulouse.

Je suis très obligé à Monsieur Christian POZZO, responsable de la MST Méthodes de la Prévision et de la Modélisation, pour sa disponibilité et ses conseils en matière de traitement des données.

Je remercie les membres du CREFIGE et du groupe de travail en comptabilité financière et audit pour leurs soutien et commentaires lors de la présentation de mes travaux. Mes remerciements vont en particulier à Mesdemoiselles Frédérique DEJEAN, Agnès NABET, Céline MICHAÏLESCO et Chrystelle RICHARD ainsi qu'à Madame Rouba CHANTIRI-CHAUDEMANCHE.

Mes remerciements s'adressent à mes parents et ma famille pour leur soutien et leurs encouragements ainsi qu'à mes amis, en particulier Thierry PASQUIER et Pierre LASCOUMES pour leur support et leurs conseils éclairés.

Table des matières

REMERCIEMENTS **3**
TABLE DES MATIERES **4**
INTRODUCTION GENERALE **5**

CHAPITRE INTRODUCTIF CADRE REGLEMENTAIRE DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE ET PROPOSITIONS INSTITUTIONNELLES **14**
Section 1 - Cadre réglementaire de la diffusion d'information sociétale *14*
Section 2 - Propositions institutionnelles relatives à la diffusion d'information sociétale *23*

PARTIE 1 APPROCHE THEORIQUE DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE **43**
CHAPITRE 1 PROPOSITIONS THEORIQUES EXPLICATIVES DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE **45**
Section 1 - Les apports des théories socio-organisationnelles. *46*
Section 2 - Les apports de la théorie politico-contractuelle *73*
Conclusion : Les relations entre les différentes théories *83*
CHAPITRE 2 CONSTRUCTION D'UN MODELE EXPLICATIF DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE **85**
Section 1 - Déterminants économiques de la diffusion d'information sociétale *85*
Section 2 - Déterminants sociaux de la diffusion d'information sociétale *101*
Conclusion : Proposition d'un modèle de diffusion d'information sociétale des entreprises *119*

PARTIE 2 ETUDE EMPIRIQUE DES DIFFUSIONS D'INFORMATION SOCIETALE DES ENTREPRISES FRANÇAISES **125**
CHAPITRE 1 METHODOLOGIE DE L'ETUDE **126**
Section 1 - Description des pratiques de diffusion d'information sociétale *126*
Section 2 – Les déterminants de la diffusion d'information sociétale *176*
Section 3 – Constitution de l'échantillon *190*
CHAPITRE 2 – RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE **193**
Section 1 – Description des pratiques des entreprises françaises *193*
Section 2 – Test du modèle de diffusion d'information sociétale *211*
Section 3 – Validation des hypothèses liées aux théories socio-organisationnelles *223*

CONCLUSION **234**
BIBLIOGRAPHIE **241**
LISTE DES TABLEAUX **266**
ANNEXES **268**
TABLE DES MATIERES DETAILLEE **328**

Introduction générale

Dans l'avant-propos de l'encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit, Colasse (2000, p. 5) souligne « *l'investissement par la comptabilité [...] de nouveaux pans de la réalité (le social, le sociétal, l'écologique, l'immatériel ...)* ». L'idée se répand, en effet, d'une reddition de comptes envers différents groupes, autres que les actionnaires ou les créanciers, et sur des thèmes plus étendus que la situation et les performances financières de l'entreprise ; les termes de comptabilité sociétale et comptabilité environnementale sont employés pour désigner cette activité. Nous pouvons remarquer avec Casta (2000, p. 529) qu'à côté des deux branches principales de la comptabilité des entreprises que sont la comptabilité financière et la comptabilité de gestion, « *d'autres branches se sont récemment développées pour satisfaire des besoins d'informations spécifiques (comptabilité sociale, comptabilité des ressources humaines...)* ». Capron (2000b, p. 410) distingue différents types et méthodes de comptabilité sociale, d'une part, selon l'objectif de mise en oeuvre (reddition aux fins de négociation ou de diagnostic ou aide à la décision interne), et d'autre part, selon la nature des coûts et apports. Ce chercheur souligne que « [la branche reddition, dialogue, négociation constitue] *le domaine de prédilection de la comptabilité sociale dès ses origines* » et celui sur lequel ont porté la majorité des recherches.

1 - Définition de la comptabilité sociétale

Parker (1986) note l'emploi, dans la littérature, des termes *social accounting*, *social audit*, *social reporting*, *societal accounting*, *socioeconomic accounting*, *social responsibility disclosure*, qui constituent des intitulés différents pour une même activité : la comptabilité sociétale. Quelle que soit la dénomination utilisée, des caractéristiques communes émergent de ces définitions de la comptabilité sociétale (Parker, 1986, p. 72) :

- évaluation de l'impact social des activités de l'entreprise
- mesure de l'efficacité des programmes sociaux de l'entreprise
- information sur la façon dont l'entreprise s'affranchit de ses responsabilités sociales
- systèmes d'information interne et externe permettant d'évaluer entièrement les ressources de l'entreprise et ses impacts (social et économique).

D'un point de vue plus pragmatique, certains chercheurs ont défini la comptabilité sociétale par la forme des diffusions, d'autres par leur contenu. Ainsi, Mathews (1993, p. 64) définit la comptabilité sociétale comme « *les diffusions volontaires d'informations, à la fois qualitatives et quantitatives [monétaires ou non] réalisées par les organisations pour informer ou influencer un ensemble d'audiences* ». Mathews et Perera (1995, p. 364) indiquent, dans une définition minimale, que la comptabilité sociétale «*consiste en l'extension des diffusions à des domaines non traditionnels tels que la fourniture d'informations concernant les employés, les produits, l'implication dans la Société civile et la prévention ou la réduction des pollutions* ». Gray et al. (1987, p.IX) parlent de *corporate social reporting* et définissent la comptabilité sociétale comme « *le processus de communication à certains groupes d'intérêts et à la Société en général, des effets sociaux et environnementaux des activités économiques des organisations. Ceci implique d'étendre la responsabilité des organisations (et en particulier des entreprises) au delà du rôle traditionnel de fourniture de comptes financiers aux actionnaires. Une telle extension découle du postulat selon lequel, les entreprises ont une responsabilité plus large que la réalisation de profits pour leurs actionnaires* ».

Ces définitions font apparaître la diversité des formes que peut emprunter la comptabilité sociétale, l'étendue des thèmes qu'elle couvre, et la multiplicité de ses utilisateurs. Gray, Owen et Adams (1996) se fondent sur quatre caractéristiques de la comptabilité traditionnelle ; description *financière*, d'*événements économiques* précis et quantifiés, concernant une *entité* et destinée à des *utilisateurs* spécifiques de cette information, pour définir la comptabilité sociétale. Ces chercheurs soulignent ainsi que « *la comptabilité sociétale [consiste à] :*

- *comptabiliser des éléments différents (autres que des événements strictement financiers)*
- *comptabiliser selon des formes différentes (autrement qu'en terme strictement financier)*
- *comptabiliser pour des individus ou des groupes différents (autres que les fournisseurs de ressources financières)*
- *comptabiliser avec des objectifs différents (autres que la prise de décision dont le bien fondé sera jugé en terme financier)* » (p. 3)

La définition de la comptabilité sociétale proposée par Gray et al. (1987) renvoie à la question de la définition de la responsabilité de l'entreprise. L'ensemble des définitions conduisent à préciser ces différentes dimensions afin d'appréhender la comptabilité sociétale. Ainsi, ont été définis les domaines sur lesquels porte la comptabilité sociétale, les émetteurs et destinataires de l'information sociétale ont également été déterminés.

2 – Comptabilité sociétale et responsabilité sociale des entreprises

Carroll (1979), remarque l'absence de consensus sur la définition du concept de responsabilité sociale. Nous pouvons souligner, avec Mercier (1999), que le concept de responsabilité sociale des entreprises a été débattu, oscillant entre deux extrêmes : de l'obtention du profit le plus important possible pour les actionnaires à l'extension de la responsabilité de la firme à tous les acteurs ayant un intérêt dans l'entreprise. Ainsi, Friedman (1970) affirme que « *la responsabilité sociale des entreprises consiste à accroître ses profits* ». Pour d'autres auteurs, la responsabilité sociale de l'entreprise non seulement inclut mais également dépasse des considérations économiques et légales. Ainsi, selon Davis (1960, cité par Carrol, 1979), la responsabilité sociale des entreprises fait référence aux « *décisions et actions des dirigeants dont la motivation se trouve, du moins partiellement, au delà des intérêts économiques ou techniques directs de l'entreprise* ». McGuire (1963) indique que la notion de responsabilité sociale des entreprises suppose que l'entreprise a des obligations économiques et légales mais également une responsabilité, vis à vis de la Société, qui va au delà de ces obligations. Pour d'autres chercheurs, la responsabilité sociale des entreprises ne comprend que les actes purement volontaires que l'entreprise considère comme venant au delà de considérations économiques et légales. En matière de comptabilité sociale, les obligations légales et réglementaires constituent un seuil minimum et la responsabilité sociale s'exerce au-delà grâce à des actions volontaires (Capron, 2000b).

Carroll (1979) définit quatre niveaux de responsabilité ; économique, légale, éthique et discrétionnaire, susceptibles d'englober l'ensemble des obligations de l'entreprise vis à vis de la Société et qui constituent la responsabilité sociale de l'entreprise. Ce chercheur souligne que « *même si ces quatre types de responsabilité ont toujours existé de façon simultanée pour les entreprises, l'accent a été mis dans un premier temps sur l'aspect économique puis légal et enfin sur les aspects éthique et volontaire* » (p. 500). La *responsabilité économique* de l'entreprise consiste à produire les biens et services dont les consommateurs ont besoin ou qu'ils attendent et de réaliser un profit raisonnable au cours du processus. Pour ce qui est de *la responsabilité légale de l'entreprise*, la Société définit les lois et règlements dans le cadre

desquels l'entreprise réalise ses opérations. La Société attend des entreprises qu'elles remplissent leur mission économique dans le respect de ce cadre légal. La *responsabilité éthique* des entreprises englobe les activités et pratiques attendues ou interdites par la Société mais non inscrites dans la loi, représentant ce que les consommateurs, employés, actionnaires ou la Société civile considèrent comme loyal et juste. La *responsabilité discrétionnaire* recouvre les actions qui ne correspondent pas à une attente, d'un point de vue éthique ou moral, de la part de la Société. Carroll indique que « *la responsabilité sociale des entreprises englobe les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires de la Société vis à vis des entreprises à un moment donné* » (p. 500).

Clarke (1998) distingue trois modèles de responsabilité des entreprises.

Le premier modèle fondé sur les travaux de Friedman stipule que la responsabilité des entreprises est uniquement économique. Toute dépense sociale engagée par les dirigeants apparaît, selon cette perspective, comme un prélèvement réalisé au détriment des actionnaires et qui dépasse le mandat des dirigeants. Dans ce modèle, les dirigeants sont au service des seuls actionnaires avec pour mandat de maximiser le profit de l'entreprise. Le seul rapport attendu, dans ce modèle, est un état des performances financières de l'entreprise établi par les dirigeants et destiné aux actionnaires.

Le deuxième modèle proposé par Clarke élargit le champ de la responsabilité des entreprises. Les dirigeants ont une responsabilité vis à vis des actionnaires mais doivent également tenir compte d'autres groupes concernés par les activités de l'entreprise ; les parties prenantes (*stakeholders*) parmi lesquelles figurent les salariés, fournisseurs, clients, créanciers, le gouvernement et la Société civile. Les diffusions sociétales de l'entreprise, selon ce modèle de la responsabilité, est fonction de la cartographie de ses parties prenantes, déterminée d'après le pouvoir des différents groupes concernés par les activités de l'entreprise. Le pouvoir des parties prenantes est fonction de l'étendue de leur contrôle de ressources nécessaires à l'organisation.

Clarke évoque un troisième modèle de responsabilité identifié par Brummer (1991) et qu'elle nomme modèle de l'activiste social. Selon ce modèle, les entreprises encouragent activement les projets sociaux même si leur réalisation est en contradiction avec l'objectif de maximisation des richesses. Dans ce cadre, l'objectif prioritaire de l'entreprise est la mise en oeuvre de sa responsabilité sociale et la reddition de comptes sur son impact social vient remplacer le reporting financier en tant que premier objectif comptable de l'entreprise.

Le thème du développement durable fait référence à un modèle de responsabilité des entreprises selon lequel leur pérennité n'est assurée que si elles poursuivent le triple objectif de prospérité économique, de maintien de la qualité de l'environnement, d'équité sociale. Ce modèle a été défini par Elkington (1997, [1]) sous l'intitulé « *Triple Bottom Line* ».

3 - Les dimensions de la comptabilité sociétale

Il est possible de caractériser le domaine du reporting social en fonction des thèmes qu'il aborde, de ses destinataires, de sa forme, de ce qui le motive, de sa fiabilité.

Ainsi, Gray, Owen, Adams (1996, p. 83) précisent-ils quelques aspects du reporting social en fonction de ces 5 dimensions :

Tableau 1 – Les dimensions du reporting sociétal

Thèmes	**Destinataires**	**Forme**	**Motivation**	**Fiabilité**
• Actionnaires • Investissements • Employés • Consommateurs • Communauté • Environnement • Impact global • Politique générale • Ethique • Gouvernement • Commerce avec d'autres pays	• Actionnaires • Marchés et intermédiaires financiers • Employés • Dirigeants • Syndicats • Employés potentiels • Communautés • Groupes de pression • Media • Gouvernement • Organismes de régulation • Concurrents • Groupes industriels • Consommateurs • Fournisseurs • Société en général	• Qualitative Assertions Faits Intentions • Quantitative Réalisé Objectif Comparaison • Monétaire Dépenses Engagements Besoins Estimations Impact Dettes	• Ethique • Comportement individuel • Comptabilité • Juridique • Usage • Anticipation de réglementation • Marketing • Image publique • Défense • Détourner l'attention • Influencer les perceptions • Répondre aux pressions • Dépasser ou rattraper les concurrents • Expérimentation • Investisseurs éthiques • Légitimité	• Données partielles ou estimées • Systèmes internes d'audit et d'information • Préparateur externe • Commentateur externe • Auditeur externe

Source : Gray, Owen et Adams (1996)

[1] cité par Clarke (2001), Elkington J., (1997), Cannibals with forks : The Triple Bottom Line of 21st century Business, London, Capstone.

3.1 – Thèmes de diffusion

Le monde anglo-saxon et en particulier les Etats-Unis sont à l'origine des premiers développements d'une comptabilité sociétale à la fin des années 60. La recherche académique, dans le domaine, y a également connu d'importants développements, les premiers travaux datant du milieu des années 70. L'étude originelle de Ernst et Ernst (1978) identifie six thèmes de diffusion : l'environnement, l'énergie, les pratiques d'affaire loyales, les ressources humaines, l'implication dans la Société civile, les produits. Les études pionnières et les premières applications concrètes dans les entreprises sont consacrées quasi exclusivement aux salariés et aux produits. La dimension environnementale n'émerge que plus tardivement au cours des années 1980, la protection de l'environnement apparaissant comme une préoccupation majeure dans les pays industrialisés. Dès lors, ce thème est apparu prépondérant et Mathews (1997, p. 496) note « *la domination quasi complète de la comptabilité environnementale sur la comptabilité sociale* ». La France se distingue, d'une part, parce qu'elle apparaît comme un précurseur avec la loi sur le bilan social de 1977 qui détermine un standard de présentation des données sociales des entreprises et impose la diffusion de ces informations et, d'autre part, par le faible nombre de travaux de recherche menés dans le domaine de la comptabilité sociétale jusqu'au milieu des années 1990.

3.2 - Destinataires

La diffusion d'information sociétale a fait l'objet de recommandations de la part d'organismes professionnels et de peu de réglementations de la part du législateur. Gray et al. (1996) constatent l'implication initiale considérable de la profession comptable sur le thème de la comptabilité sociétale. Ces chercheurs évoquent, en particulier, les travaux de l'American Accounting Association qui, au début des années 1970, engage une réflexion sur les conséquences, sur la comptabilité, des questions liées à la responsabilité sociale des entreprises. Plusieurs rapports relatifs aux diffusions à l'attention des employés (employee reporting) ou à propos des employés (employment reporting) ou bien encore du reporting d'informations comptables à destination des syndicats, avant ouverture de négociations collectives, sont publiés à l'issue de ces débats. Au Royaume-Uni, l'Accounting Standard Steering Committe publie le *Corporate Report* (ASSC, 1975) qui constitue « *le premier pas d'une reconnaissance par les comptables d'une responsabilité plus étendue vis à vis de la Société [au sens large]* » (Perks, 1993, p. 78). Ce rapport est fondé sur l'idée selon laquelle toutes les organisations ont un devoir d'information du public. Ainsi, ce reporting externe doit satisfaire les besoins d'information de "*ceux qui ont des droits à l'information sur l'entité*

publiant l'information". Parmi ces ayants droit, le *Corporate Report* identifie : le groupe des actionnaires, celui des obligataires, celui des employés, celui des analystes et du monde des affaires, le gouvernement, et enfin le public ; ce dernier groupe comprenant, entre autres, les clients, la communauté dans son ensemble ou les groupes de protection de l'environnement. Le *Corporate Report* préconise de publier, en plus des états financiers classiques, un état sur la valeur ajoutée, un rapport sur les employés, un état des échanges financiers avec l'Etat, un état des opérations en monnaies étrangères, un état sur les perspectives et les objectifs de l'entreprise. En France, le Conseil National de la Comptabilité propose, en 1980, un bilan écologique (Bulletin du CNC, n° 45). Ces propositions de la profession comptable ont trouvé peu d'écho d'un point de vue pratique et n'ont eu quasiment aucun effet sur la réglementation comptable. En dehors de la loi sur le Bilan Social, le législateur français n'a abordé que très récemment le thème de la diffusion d'information sociétale. Dès lors, les pratiques de diffusion des entreprises résultent d'une démarche volontaire et leurs déterminants sont à rechercher au delà du simple cadre réglementaire.

3.3 - Motivation

L'identification des déterminants des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises nécessite de «*s'interroger sur ce que l'on entend par responsabilité sociale de l'entreprise et sur les raisons qui amènent les entreprises, la plupart du temps volontairement, à rendre compte à des tiers de la manière dont elles exercent cette responsabilité* » (Capron, 2000b, p. 408).

La diffusion d'information sociétale a ainsi pu être envisagée, d'une part, sous l'angle de la théorie des parties prenantes (Stakeholder theory) comme une forme de reddition sociale. Selon cette approche, l'entreprise diffuse des informations sociétales à l'adresse de « *tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation* » (Freeman, 1984, p. 25). D'autre part, dans le cadre de la théorie de la légitimité, la diffusion d'information sociétale est destinée à montrer « *la convergence entre les valeurs associées [aux organisations] ou liées à leurs activités et les normes de comportement acceptable [définies] par le système social auquel elles appartiennent* » (Dowling et Pfeffer, 1975, p. 122). Outre ces théories qui appartiennent au courant interprétatif, la théorie politico-contractuelle offre un cadre susceptible d'expliquer le comportement de diffusion d'information sociétale des entreprises. Traditionnellement, ce courant théorique qui se fonde sur les théories de l'agence et de la réglementation a pour objectif d'expliquer le choix des méthodes comptables par les dirigeants. La théorie de

l'agence généralisée permet d'introduire des relations autres que les relations actionnaires-dirigeants et créanciers-dirigeants, et d'envisager les relations entre le dirigeant et les autres parties prenantes de l'entreprise afin d'expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale de l'entreprise.

Ullmann (1985) souligne les difficultés des chercheurs du domaine à inscrire leur réflexion au sein d'un cadre théorique. Ainsi, les études des pratiques de diffusion font appel concurremment à chacun de ces cadres théoriques et aucun consensus n'est apparu, parmi les chercheurs, concernant l'approche à privilégier.

4 – Présentation de la thèse

Nos travaux portent sur cette dernière dimension et poursuivent l'objectif d'identification des déterminants des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Située dans le prolongement des études anglo-saxonnes, cette recherche vise à expliquer les motivations de l'émetteur de ces informations au travers d'une méthodologie alternative consistant à comparer les diffusions réalisées via deux media : les rapports annuels et les sites internet des entreprises.

En effet, quel que soit le cadre théorique auquel elles font appel, les études académiques se sont généralement fondées sur le rapport annuel des entreprises pour étudier leurs pratiques de diffusion d'information sociétale. Ces études proposent des développements méthodologiques et tendent à un raffinement progressif de l'analyse de l'information sociétale diffusée mais peu d'études remettent en cause l'adéquation du rapport annuel pour mener une telle analyse. Or, autant la nature de l'information étudiée que l'identité de ses supposés récepteurs, conduisent à s'interroger sur l'opportunité de fonder l'analyse des diffusions sur le seul rapport annuel. Indépendamment de la nature des informations, les entreprises apparaissent avoir recours à de nouveaux modes de communication pour engager le dialogue avec leurs partenaires et en particulier avec le marché.

Dans un chapitre introductif, nous présentons une synthèse du dispositif réglementaire international, européen et français encadrant la diffusion d'information sociétale. Il est ainsi possible de constater que, hormis la loi sur le bilan social de 1977, l'arsenal réglementaire est très récent. De plus, certaines de ces dispositions ne trouvent pas encore à s'appliquer puisque, d'origine internationale ou européenne, elles n'ont été transposées au cadre français. Ainsi, la diffusion d'information sociétale par les entreprises françaises est apparue principalement volontaire. La communauté académique, certaines organisations

professionnelles et des parties prenantes ont investi ce domaine et proposé des standards de diffusion d'information sociétale. Les principaux sont exposés au sein de ce chapitre.

Ayant établi la nature discrétionnaire de la diffusion d'information sociétale, nous proposons d'examiner ses déterminants.

La première partie de cette thèse traite des fondements théoriques de la diffusion d'information sociétale.

Le premier chapitre présente les trois approches théoriques concurrentes susceptibles d'expliquer le comportement de diffusion d'information sociétale : théorie de la légitimité, théorie des parties prenantes, théorie de l'agence généralisée. Le deuxième chapitre est consacré à la construction d'un modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale.

La deuxième partie est consacrée à une étude empirique des pratiques de diffusion des entreprises françaises. Cette étude poursuit le double objectif, de décrire les pratiques de diffusion d'information sociétale d'un échantillon d'entreprises françaises cotées et d'identifier les déterminants de la diffusion de ces informations. Pour répondre à ce double objectif, nous proposons d'étudier l'information diffusée via deux types de support, le rapport annuel, d'une part, les sites internet des entreprises, d'autre part.

Le premier chapitre, est consacré à l'exposé de la méthodologie de notre étude. La première section de ce chapitre s'attache à présenter la démarche d'analyse des diffusions d'information sociétale et souligne les problèmes méthodologiques rencontrés et les choix retenus, dans sa mise en oeuvre. Ce travail méthodologique aboutit à la construction d'une grille d'analyse des diffusions opérées via les rapports annuels et les sites internet des entreprises. Cette grille inspirée des travaux empiriques antérieurs, est adaptée au contexte français et permet la comparaison des supports de diffusion. Dans une seconde section sont présentées les variables considérées comme déterminantes des pratiques de diffusion d'information sociétale.

Les résultats de cette recherche sont présentés dans un second chapitre. La première section est consacrée à la description des diffusions et à la comparaison inter-supports, au travers de la trame découlant de la grille d'analyse proposée. Les thèmes de diffusion ainsi que la forme, la nature et la localisation de l'information, constituent les dimensions de cette analyse. La deuxième section est consacrée au test du modèle de diffusion d'information sociétale. Enfin, une troisième section présente des cas susceptibles de valider les hypothèses issues des théories socio-organisationnelles.

Chapitre introductif

Cadre réglementaire de la diffusion d'information sociétale et propositions institutionnelles

Les organismes internationaux de régulation, les instances européennes et le parlement français sont intervenus pour définir les obligations de diffusion d'information sociétale des entreprises. L'examen de cette réglementation permet de distinguer l'information obligatoire et l'information discrétionnaire.

La première section est consacrée à l'examen des textes émanant de l'IASB, de la Commission des communautés européennes et de la législation française, qui traitent de la diffusion d'information sociétale. Il apparaît que le cadre réglementaire concernant l'insertion, au sein des états financiers ou des rapports annuels, d'informations relatives à la prise en compte par les entreprises des aspects environnementaux et sociaux liés à leur activité ne trouve à s'appliquer pour les entreprises françaises qu'à compter de l'exercice 2002.

La communauté académique, la profession comptable ou des organisations professionnelles ont fait des propositions visant à déterminer un cadre pour la diffusion d'information sociétale. Les principales initiatives institutionnelles sont décrites dans la deuxième section.

Section 1 - Cadre réglementaire de la diffusion d'information sociétale

La diffusion d'information sociétale a fait l'objet d'une intervention des régulateurs internationaux, européens et français. Les propositions relatives à la diffusion d'informations sur la prise en compte par les entreprises des aspects environnementaux et sociaux sont de deux sortes. Certaines réglementations traitent de l'intégration dans les états financiers traditionnels de la dimension sociétale, d'autres conduisent à définir de nouveaux standards de diffusion nés de la prise en compte de cette dimension.

1 - Au plan international : L'IAS 37 - Provisions, passifs éventuels et actifs éventuels

Au niveau international, les dispositions relatives à la prise en compte de l'environnement dans les états financiers sont incluses dans la norme IAS 37.

L'objectif de la norme IAS 37 est de déterminer le champ d'application des provisions, passifs éventuels et actifs éventuels, les bases de leur évaluation et les informations complémentaires à inscrire en annexe aux états financiers afin de permettre aux utilisateurs de comprendre la nature des engagements, leur échéance et leur montant. Le principe général édicté par la norme veut qu'une provision soit constatée lorsqu'il existe une obligation actuelle résultant d'événements passés. La norme traite en particulier des provisions pour décontamination des sites. Elle précise qu'une provision doit être constatée et correspondre à la meilleure estimation des coûts de restauration des sites pollués, même en l'absence de législation sur la réhabilitation des sites, dès lors que l'entreprise a fait état d'une politique environnementale créant des attentes dans le public quant au respect de l'environnement.

2 - Au plan européen

Le régulateur européen traite de l'intégration des dimensions sociale et environnementale de l'activité des entreprises selon deux orientations. D'une part, la Commission émet une recommandation relative à la prise en compte des aspects financiers liés à l'environnement. Cette proposition se situe dans le prolongement de l'IAS 37 (§2.1). L'intervention de la Commission porte, d'autre part, sur la question de la mesure des performances sociétales et de l'élaboration et de la validation des diffusions s'y rapportant (§2.2).

2.1 - La recommandation de la Commission des Communautés européennes concernant la prise en considération des aspects environnementaux dans les comptes et rapports annuels des sociétés

La Commission intègre dès 1992 dans son programme de politique et d'action en matière d'environnement [COM(92) 23] une proposition dans le domaine de la comptabilité et portant sur « *les modalités selon lesquelles les sociétés divulguent les informations concernant les aspects financiers liés à l'environnement* ». En 1999, elle propose de publier une recommandation sur le traitement des aspects environnementaux dans l'information financière

au sein d'une communication sur « Le marché unique et l'environnement » [COM (1999) 263].

La recommandation souligne que «*l'absence de règles explicites a contribué à créer une situation dans laquelle les différentes parties prenantes, autorités de réglementation, investisseurs, analystes financiers et publics en général, sont susceptibles de considérer les informations environnementales divulguées par les sociétés comme inadéquates ou peu fiables* ». Face à des pratiques de diffusion « *non harmonisées qui varient fortement selon les sociétés et/ou les exercices comptables* » et qui rendent difficiles les comparaisons entre sociétés ou pluriannuelles, la recommandation se fixe pour objectif de « *faire en sorte que les utilisateurs des états financiers puissent recevoir des informations comparables et pertinentes sur les questions d'environnement* ».

Le texte de la recommandation rappelle que la Commission intègre ses travaux d'harmonisation comptable européenne dans le cadre plus large de l'harmonisation comptable internationale et le développement des normes de l'IASC. Ainsi, s'agissant du traitement des questions environnementales, la recommandation se fonde sur les normes comptables internationales publiées par l'IASC, notamment l'IAS 36 (moins-values sur actifs), IAS 37 (provisions, passifs et actifs éventuels) et l'IAS 38 (immobilisations incorporelles).

La recommandation traite des règles relatives à la comptabilisation, à l'évaluation et à la publicité applicables aux dépenses environnementales (résultant des mesures prises par une entreprise dans le but de prévenir, de réduire ou de réparer les dommages que l'entreprise a occasionnés ou pourrait occasionner, par ses activités, à l'environnement), aux charges et risques environnementaux et aux actifs qui leur sont liés, qui apparaissent dans des opérations qui affectent ou sont susceptibles d'affecter, la situation financière et les résultats de la société établissant les comptes.

Au delà des questions liées à l'inscription comptable et à l'évaluation des passifs environnementaux et dépenses environnementales, la recommandation précise les informations sur les aspects environnementaux qu'il est approprié de divulguer dans la mesure où elles peuvent avoir des conséquences sur les performances ou la situation financière de l'entreprise qui établit les comptes. La recommandation préconise ainsi de publier dans le rapport annuel, et le rapport annuel consolidé, des informations sur :

- « *la politique et les programmes adoptés par l'entreprise en matière de protection de l'environnement, en particulier pour ce qui est de la prévention de la pollution* ;

- *les améliorations réalisées dans des domaines clés de la protection de l'environnement ;*

- *le degré de mise en oeuvre des mesures de protection de l'environnement qui ont été prises ou sont en cours d'introduction pour se conformer à la législation en vigueur ou pour anticiper une future modification, déjà convenue, des obligations légales* ;

- [...] *des informations sur les performances environnementales de l'entreprise en matière, notamment, de consommation d'énergie, de matières et d'eau, d'émissions et d'élimination des déchets* ».

La recommandation met l'accent sur la comparabilité des données fournies et propose, pour les émissions et la consommation d'énergie, d'eau et de matières, de fournir des données quantitatives, en termes absolus, pour l'exercice de référence mais également pour l'exercice précédent. Il est également préconisé d'exprimer ces données en unités physiques et non en termes monétaires.

2.2 - La communication COM(2002) 347 de la Commission des Communautés européennes concernant la responsabilité sociale des entreprises.

Cette communication de la Commission des Communautés européennes fait suite au Livre Vert « *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises* » présenté en juillet 2001 et destiné à initier un débat sur le concept de la responsabilité sociale des entreprises et à définir les moyens de construire un partenariat permettant d'élaborer un cadre européen favorable à la promotion de ce concept.

Le paragraphe 5 de la communication, qui vise à promouvoir la convergence et la transparence des pratiques et instruments de responsabilité sociale des entreprises, aborde, en particulier, la question de la mesure des performances ainsi que celle de l'élaboration et de la validation des rapports. La Commission constate la divulgation croissante, par les entreprises, d'informations sur leurs performances dans le domaine social et environnemental et classe cette reddition de comptes au rang des bonnes pratiques. Cette instance note, cependant, qu'«*un consensus plus marqué*

- *sur le type d'information à révéler ;*
- *la présentation des rapports ;*
- *les indicateurs utilisés et*
- *la fiabilité de la procédure d'évaluation et d'audit*

autoriserait une diffusion et un étalonnage des performances des entreprises plus pertinents dans des secteurs spécifiques ou pour des entreprises de taille similaire».

A cet effet, la Commission souligne que les lignes directrices définies par la GRI (Global Reporting Initiative) constituent le type d'orientations pouvant servir de base pour l'établissement d'un consensus sur l'élaboration des rapports. Elle encourage la définition de lignes directrices et de critères communs sur la mesure des performances et l'élaboration des rapports ainsi que la validation des données produites.

La Commission rappelle que dans sa proposition de directive du parlement européen et du conseil modifiant les quatrième (78/660/CEE) et septième (83/349/CEE) directives, elle soumet des modifications visant à intégrer dans les rapports annuels des informations non financières permettant de comprendre les performances de l'entreprise et sa situation en fin d'exercice. L'article 1er, paragraphe 14, dans son troisième alinéa (COM(2002)/259/2 final), propose une modification de la directive de 1978 (article 46 paragraphe 1) et prévoit d'indiquer que « *les informations fournies ne sont pas limitées aux aspects financiers*». Cette modification a pour objectif de permettre une analyse des aspects environnementaux, sociaux et autres, utiles à la compréhension du développement et de la situation de l'entreprise.

3 – La législation française

Le dispositif réglementaire français relatif à la diffusion d'information sociétale est constitué de la loi sur le bilan social de 1977 et de la loi NRE de 2001. La première impose aux entreprises la production et la diffusion d'un nouvel état destiné à rendre compte de son comportement social. La seconde définit les obligations de diffusion des entreprises relativement aux conséquences sociales et environnementales de leur activité.

3.1 - Le bilan social

Du point de vue social, les contraintes réglementaires sont inscrites dans la loi du 12 juillet 1977 instituant le *Bilan Social*. Ce document est spécifique, distinct du rapport annuel et des états financiers. Obligatoire pour les entreprises et les établissements de plus de trois cents salariés, il permet de « *rendre compte du comportement social de l'entreprise sur un mode proche de celui dont celle-ci rend compte annuellement de ses aspects financiers* » (Capron, 2000a, p. 77). Les articles L 438-1 à L438-9 du Code du Travail (données legifrance), précisent les entreprises concernées par la production de ce document (art. L 438-1), les données devant y figurer (art. L438-3) et les modalités de sa diffusion auprès des différents destinataires (art. L438-5 à L 438-7).

Le Bilan social synthétise, en un document unique, « *les principales données chiffrées permettant d'apprécier la situation de l'entreprise dans le domaine social, d'enregistrer les réalisations effectuées et de mesurer les changements intervenus au cours de l'année écoulée et des deux années précédentes* ». L'article précise les différentes catégories d'information susceptibles de donner une image de la situation de l'entreprise dans le domaine social. Il s'agit « [d']*informations sur*

- *l'emploi ;*
- *les rémunérations et charges accessoires ;*
- *les conditions d'hygiène et de sécurité ;*
- *les autres conditions de travail ;*
- *la formation ;*
- *les relations professionnelles ;*
- *les conditions de vie des salariés et de leurs familles dans la mesure où ces conditions dépendent de l'entreprise* ».

Chacune de ces catégories est subdivisée en un certain nombre d'indicateurs. Ainsi dénombre-t-on selon la taille de l'entreprise jusqu'à 80 indicateurs répartis de la façon suivante :

Tableau 2 - Nombre d'indicateurs obligatoires dans un bilan social

Thème	300 salariés	2000 salariés
Emploi	18	19
Rémunération	9	9
Conditions d'hygiène et de sécurité	6	6
Autres conditions de travail	5	5
Formation	4	4
Relations professionnelles	4	4
Autres conditions de vie relevant de l'entreprise	4	4

Source : Le Bilan Social de l'entreprise, PUF, collection « Que sais-je ? », 1997

La loi sur le bilan social prévoit la diffusion du document auprès d'utilisateurs internes tels que le comité d'entreprise ou d'établissement, les délégués syndicaux et les salariés (art. L438-5) et d'utilisateurs externes, l'inspection du travail (L 438-6) et les actionnaires (L 438-7). Il est précisé que le comité d'entreprise ou d'établissement est destinataire, dans un premier temps, du projet de bilan social, projet sur lequel le comité compétent émet un avis. C'est le bilan social, éventuellement modifié pour tenir compte de cet avis qui est, ensuite, diffusé auprès des différentes parties concernées. S'agissant de la diffusion auprès des

actionnaires, le dernier bilan social est mis à leur disposition dans les mêmes conditions que les documents prévus aux articles 162 et 168 de la loi n° 66-37, à savoir, « *les documents nécessaires pour permettre aux actionnaires de se prononcer en connaissance de cause et de porter un jugement informé sur la gestion et la marche des affaires de la société* ».

Le bilan social, s'il constitue une référence à l'étranger, voit son intérêt remis en cause, aujourd'hui, en raison de sa lourdeur et de son manque d'adaptation aux évolutions de la Société. Capron (2000a, p. 82) remarque, cependant, que l'« *on peut toutefois être surpris que cette évolution souhaitable ait rarement vu le jour dans les entreprises puisque les textes permettent, par accord entre les parties, que des indicateurs nouveaux soient créés ou que d'autres disparaissent s'ils s'avèrent obsolètes* ».

3.2 - La loi NRE

La loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) du 15 mai 2001 impose aux sociétés cotées d'intégrer les aspects sociaux et environnementaux dans les rapports annuels. L'article 116 de la loi NRE précise dans son dernier alinéa que le rapport visé à l'article L.225-102 comprend

> « *des informations, dont la liste est fixée par décret en Conseil d'Etat, sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité. Le présent alinéa ne s'applique pas aux sociétés dont les titres ne sont pas admis aux négociations sur un marché réglementé* ».

Le décret d'application n° 2002-221 de la loi NRE établit la liste des informations devant figurer dans le rapport du conseil d'administration ou du directoire. Ces informations sont, en premier lieu des informations de nature sociale. Le décret requiert l'insertion d'informations sur :

- *l'effectif total, les embauches en distinguant les contrats à durée déterminée et les contrats à durée indéterminée et en analysant les difficultés éventuelles de recrutement, les licenciements et leurs motifs, les heures supplémentaires, la main d'œuvre extérieure à la société ;*
- *les informations relatives aux plans de réduction des effectifs et de sauvegarde de l'emploi, aux efforts de reclassement, aux réembauches et aux mesures d'accompagnement ;*

- *l'organisation du temps de travail, la durée de celui-ci pour les salariés à temps plein et les salariés à temps partiel, l'absentéisme et ses motifs ;*
- *les rémunérations et leur évolution, les charges sociales et l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes ;*
- *les relations professionnelles et le bilan des accords collectifs ;*
- *les conditions d'hygiène et sécurité ;*
- *la formation ;*
- *l'emploi et l'insertion des travailleurs handicapés ;*
- *les œuvres sociales ;*
- *l'importance de la sous traitance.*

Le décret prévoit, en deuxième lieu, de faire figurer dans le rapport du conseil d'administration ou du directoire, des informations relatives « aux conséquences de l'activité de la société sur l'environnement ». Sont ainsi précisées les données environnementales requises en fonction de la nature de l'activité :

- *la consommation de ressources en eau, matières premières et énergie avec, le cas échéant, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables, les conditions d'utilisation des sols, les rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement ... les nuisances sonores ou olfactives et les déchets ;*
- *les mesures prises pour limiter les atteintes à l'équilibre biologique, aux milieux naturels, aux espèces animales et végétales protégées ;*
- *les démarches d'évaluation ou de certification entreprises en matière d'environnement ;*
- *les mesures prises, le cas échéant, pour assurer la conformité de l'activité de la société aux dispositions législatives ;*
- *les dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité de la société sur l'environnement ;*
- *l'existence, au sein de la société, de services internes de gestion de l'environnement, la formation et l'information des salariés sur celui-ci ;*
- *les moyens consacrés à la réduction des risques pour l'environnement ainsi que l'organisation mise en place pour faire face aux accidents de pollution ayant des incidences au delà des établissements de la société ;*
- *le montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement ;*

- *le montant des indemnités versées au cours de l'exercice en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement.*

En troisième lieu, figurent, au sein du décret d'application de la loi NRE, des informations liées aux relations de l'entreprise avec la Société civile. Ainsi, est-il indiqué que « *le rapport expose la manière dont la société prend en compte l'impact territorial de ses activités en matière d'emploi et de développement régional. Il décrit, le cas échéant, les relations entretenues par la société avec les associations d'insertion, les établissements d'enseignement, [...] et les populations riveraines. ... Il indique en outre la manière dont les filiales étrangères de l'entreprise prennent en compte l'impact de leurs activités sur le développement régional et les populations locales* ».

Les interventions des régulateurs internationaux, européens et nationaux visant à encadrer la diffusion d'information sociétale ont suivi deux orientations. Les unes proposent d'intégrer les aspects sociaux et environnementaux des activités des entreprises dans les états financiers traditionnels, d'autres conduisent à la définition de standards de diffusion propres à ce type d'information. L'arsenal réglementaire ainsi décrit est récent et n'est, finalement, applicable, qu'en partie, par les entreprises françaises, et seulement à partir de l'exercice 2002.

Toutefois, la question de la publication d'information sociétale a suscité l'attention d'un certain nombre d'institutions - communauté académique, profession comptable et organisations professionnelles - qui ont, au cours des trois dernières décennies, tenté d'encadrer cette activité appartenant à l'espace discrétionnaire de l'entreprise.

Section 2 - Propositions institutionnelles relatives à la diffusion d'information sociétale

La communauté académique, plus particulièrement anglo-saxonne, a initié, au milieu des années 1970, une réflexion sur la prise en compte de la dimension sociale de l'activité des entreprises. Ces travaux ont emprunté deux voies différentes, les uns suggèrent d'inscrire le « reporting social » au sein du cadre comptable traditionnel, les autres optent pour une adaptation de ce cadre, de façon à intégrer cette nouvelle dimension. D'un point de vue plus pragmatique, la profession comptable et certaines parties prenantes, ont proposé des documents destinés à rendre compte de l'impact social et environnemental des activités des entreprises.

1 - Les propositions de la communauté académique : application du cadre comptable traditionnel au « reporting social» vs. proposition d'un modèle comptable revisité

Ramanathan (1976, p. 516) remarque qu'« *une analyse globale de l'impact social des entreprises souffre, actuellement, d'une absence de données fiables sur les coûts et bénéfices sociaux résultant de leurs activités et sur la façon dont ces coûts et bénéfices sont répartis entre chaque groupe concerné* ». Il fait état de quelques tentatives de diffusion de la part d'entreprises et de définition de standards de diffusion de la part d'organismes de régulation et d'associations professionnelles. Ramanathan souligne « [qu']*apparemment, aucune entreprise n'a mis en place d'outil s'approchant d'un système d'information systématique de ses actions sociales* » (p. 517). Ce chercheur rappelle que les questions abordées dans le champ de la théorie et la pratique comptable portent sur la définition d'objectifs, l'évaluation des concepts, les méthodologies de mesure et la définition de standards de diffusion. Ramanathan ajoute « [qu']*il n'y a pas de raison de penser que la comptabilité sociétale ne suivra pas le même processus* ».

1.1 - Les objectifs

Ramanathan propose deux objectifs de mesure destinés à constituer une base de données de la performance sociétale des entreprises. Le premier objectif pour la comptabilité sociale est d'identifier et de mesurer la contribution sociale nette périodique d'une entreprise, ceci en

incluant non seulement les coûts et bénéfices associés directement à l'entreprise mais, également, ceux liés aux externalités affectant différents segments de la Société[2]. Le deuxième objectif de la comptabilité sociale est d'aider à déterminer si les stratégies et les pratiques d'une entreprise, qui affectent les ressources et le pouvoir des individus, communautés, segments de la Société, générations, sont compatibles avec, d'une part, des priorités sociales largement répandues et les aspirations légitimes des individus, d'autre part[3].

Ramanathan (1976) propose un troisième objectif, objectif de reporting sociétal, qui est de mettre à la disposition de tous les "partenaires sociaux", de façon optimale, des informations significatives sur les buts de l'entreprise, ses politiques, programmes, performances et contribution aux objectifs sociaux. Une information pertinente est celle qui rend compte au public et facilite la prise de décision du public, relativement aux choix sociaux et aux allocations de ressources[4].

Gray, Owen, Maunders (1986) se démarquent de Ramanathan dans la définition des objectifs de la comptabilité sociétale. Ces chercheurs soulignent qu'« *il n'existe pas de raison valable de placer le reporting sociétal dans le cadre du reporting financier ... Il existe des moyens plus riches de démontrer la performance sociétale que d'essayer de calculer 'la contribution sociale nette de l'organisation'* » (p. 108). Ils ajoutent qu'une approche du reporting sociétal fondée sur 'les besoins des utilisateurs' constitue une impasse pour la comptabilité sociétale.

Selon ces auteurs, l'objectif de la comptabilité sociétale est de déterminer le niveau atteint par l'organisation dans l'exercice de sa responsabilité sociale. Ils rappellent que la définition et le consensus sur la responsabilité sociale de l'organisation a été la plus grande source de tensions dans le débat sur le reporting sociétal. Cependant, pour Gray, Owen et Maunders, « *la loi constitue l'ensemble des règles qui déterminent les responsabilités de chacun des membres des Sociétés démocratiques* » (p. 108). Ainsi, pour ces chercheurs, les règlements et standards qui en découlent représentent les 'règles du jeu' et constituent la meilleure indication des responsabilités qu'une Société impose à ses organisations. Ce point de

[2] Objective 1 : An objective of corporate social accounting is to identify and measure the periodic net social contribution of an individual firm, which includes not only the costs and benefits internalised to the firm but also those arising from externalities affecting different social segments.

[3] Objective 2 : An objective of corporate social accounting is to help determine whether an individual firm's strategies and practices which directly affect the relative resource and power status of individuals, communities, social segments and generations are consistent with widely shared social priorities on the one hand and individuals' legitimate aspirations on the other.

[4] Objective 3 : An objective of corporate social accounting is to make available in an optimal manner, to all social constituents, relevant information on a firm's goals, policies, programs, performance, and contribution to social goals. Relevant information is that which provides for public accountability and also facilitates public decision making regarding social choices and social resource allocation. Optimality implies a cost/benefit-effective reporting strategy which also optimally balances potential information conflicts among the various social constituents of a firm.

référence pour la responsabilité fournit les paramètres de la reddition des comptes sociaux, précisant les domaines de responsabilité des organisations fixés par la Société et pour lesquels les organisations doivent rendre des comptes.

Les positions de Ramanathan (1976), d'une part, de Gray, Owen et Maunders (1986), d'autre part, sur les objectifs de la comptabilité sociétale sont représentatives du clivage constaté dans la recherche en la matière. Un premier courant de recherche considère, en effet, le reporting social des entreprises comme une des branches de la comptabilité traditionnelle. Dans une telle approche, la communauté financière est considérée comme le principal utilisateur des états issus du reporting sociétal. Le deuxième courant de recherche place l'activité de reporting social et environnemental au centre d'une interrogation sur le rôle de l'information dans un dialogue entreprise-Société. Il découle, de ces orientations, des propositions différentes de standards de diffusion. Le choix de l'unité de mesure constitue, également, un thème de discussion au sein de ces études normatives.

1.2 - Les méthodologies de mesure

Dierkes et Preston (1977) soulèvent la question du choix de l'unité dans laquelle les diffusions sociétales doivent être exprimées. Ils précisent que l'unité de mesure des performances sociétales ne doit pas être unique et certainement pas monétaire, en particulier pour les diffusions concernant les performances environnementales. Il apparaît, au contraire, à ces chercheurs que les unités de mesure doivent être adaptées aux différents phénomènes dont on souhaite mesurer et indiquer l'impact. Ils arguent que « *des informations factuelles précises –tonnes d'émission de SO^2, niveau de décibels, etc…- sont aussi utiles aux groupes de protection de l'environnement et à la communauté qu'aux dirigeants*. [D'autre part], *l'intégration de ces données factuelles dans des indices artificiels de « comportement sociétal » ou des évaluations financières arbitraires masquent, plus qu'elles ne fournissent des informations et constituent finalement une barrière à la compréhension et à la prise de décision* » (p. 16).

Gray, Owen et Maunders (1986, p. 108) indiquent qu'une mesure financière est inappropriée. Ils soulignent qu'« *en dehors des diffusions concernant les dépenses liées à des activités sociales, il n'y a pas de raison de privilégier un critère de mesure de type monétaire pour le reporting sociétal*».

1.3 - Propositions de standards de diffusion

1.3.1 - Le modèle de Ramanathan (1976)

Ramathan (1976) ébauche un standard de diffusion au travers de la définition de six concepts destinés à implémenter les objectifs de mesure et diffusion, définis pour la comptabilité sociétale.

Les trois premiers concepts définis par Ramanathan permettent d'opérationaliser le premier objectif de mesure fixé à la comptabilité sociale et de déterminer les critères de performance sociétale au niveau de l'entreprise. Le premier concept de comptabilité sociétale est celui de *transaction sociale*. Pour définir ce concept destiné à instrumentaliser le premier objectif de mesure, Ramanathan rappelle que de nombreuses transactions entre l'entreprise et la Société comme, par exemple, les externalités positives ou négatives, ne sont pas des transactions marchandes. Ainsi, définit-il une transaction sociale comme « *l'utilisation ou la fourniture par l'entreprise d'une ressource socio-environnementale qui affecte les intérêts absolu ou relatif des divers composants sociaux de l'entreprise et qui n'est pas effectuée via le marché* » (p. 522).

Pour préciser cette définition, deux nouveaux concepts sont, à leur tour, définis : le concept de *coûts/revenus sociaux* et celui de *résultat social*. Les *coûts sociaux* représentent le sacrifice, par la Société, des ressources consommées par l'entreprise au cours de la transaction sociale, tandis que les *revenus sociaux* correspondent aux bénéfices tirés, par la Société, des ressources produites par l'entreprise au cours de la transaction sociale. Ce sont, respectivement, les mesures des externalités négatives et positives. Ces deux concepts interviennent dans la détermination d'un troisième, le *résultat social,* qui représente la contribution sociale nette d'une entreprise pour la période. Ce revenu est calculé par la somme algébrique du revenu net de l'entreprise, mesuré de façon traditionnelle, et de l'agrégation de ses coûts et revenus sociaux.

Afin de traduire les deux autres objectifs de la comptabilité sociale, mesure de la performance sociale au niveau macro et standard de diffusion, Ramanthan (1976) propose de définir les concepts de *composants sociaux, d'équité sociale,* et enfin *d'apport social net*.

Les *composants sociaux* sont les différents groupes sociaux auxquels l'entreprise est supposée être liée par un contrat social. Chacun de ces groupes peut mesurer les changements dans ses droits, vis à vis de l'entreprise, résultant de transactions sociales : c'est ainsi que Ramanathan définit l'*équité sociale*. Enfin, il est possible de définir l'*apport social net d'une firme* comme

l'agrégation de ses contributions non marchandes au bien-être de la Société, diminuée des prélèvements non-marchands réalisés par la firme sur les ressources de la Société.

1.3.2 - Les standards de Dierkes et Preston (1977)

Dierkes et Preston (1977) proposent plusieurs standards de diffusion d'information sociétale parmi lesquels certains sont inspirés de diffusions émanant d'entreprises.

Le premier standard de diffusion proposé par ces chercheurs s'applique aux informations environnementales. Ce cadre se concentre, pour un ensemble défini de facteurs liés à l'environnement, sur la diffusion des engagements (« inputs ») de l'entreprise (investissements, coûts, heures de main d'œuvre) et de ses performances (« outputs »). Il est précisé, au niveau des performances, que les effets externes secondaires, tels que les conséquences des pollutions sur les communautés environnantes ou sur l'écosystème, sont exclus des diffusions. Dierkes et Preston (1977, p. 14) précisent que « *de tels effets, qui sont également d'importance, ne peuvent être envisagés qu'au travers de vastes études menées en profondeur et ne peuvent être intégrés dans un système de reporting continu et régulier* »

Dierkes et Preston (1977) proposent un standard de diffusion supplémentaire permettant la comparaison des performances sociétales de l'entreprise avec un certain nombre de normes. Le cadre de diffusion proposé par ces chercheurs présente, du point de vue des performances sociétales de l'entreprise, d'une part, une description de la politique ou programme de l'entreprise concernant un thème particulier. D'autre part, sont publiées les données actuelles disponibles relatives à la mise en œuvre de cette politique ou programme. Afin de permettre la comparaison, le standard prévoit de faire figurer une ou plusieurs normes face aux niveaux de performance sociétale de l'entreprise. Les chercheurs suggèrent, dans le modèle de diffusion présenté, de préciser, s'il y a lieu, les normes sectorielles ou les normes édictées par la Société civile ou par d'autres sources (les organismes de régulation, par exemple).

1.3.3 - Le rapport de conformité au standard de Gray, Owen et Maunders (1986)

Le modèle de « rapport de conformité au standard » préconisé par Gray, Owen et Maunders (1986) se situe dans le prolongement du précédent. Les chercheurs soulignent le caractère éminemment simple de ce modèle dont l'objectif est d'indiquer « *pour les entreprises, le niveau de conformité de leur performance sociétale avec les niveaux de performance standards définis dans un certain nombre de domaines encadrés par des normes* » (p. 108).

Pour chaque thème de diffusion, le rapport mentionne le standard requis ainsi que la source qui en est à l'origine, les performances comparées de l'entreprise entre l'année (n) et l'année (n-1) et par rapport à la moyenne du secteur. Il est également prévu une section narrative permettant de préciser les termes employés, faisant mention d'inspections de la part d'un organisme compétent et de la réponse correspondante de l'entreprise.

Les standards de Dierkes et Preston (1977) et le rapport de conformité au standard de Gray, Owen et Maunders (1986) sont présentés dans les pages suivantes.

Tableau 3 – Standards de diffusion d'information sociétale

Facteur	Engagements (« input »)			Performances (« output »)		
	Description	Mesure	Commentaires	Description	Mesure	Commentaires
Energie	R&D Mesures d'économie Politique, Objectifs	D, Q, $ D, $ D, Q, ($ ou %)		Consommation - totale - pétrole - gaz - charbon - autres Régénération des pertes caloriques	$, $/U $, % de la consommation totale	
Pollution de l'air	Politique, Objectifs	D, Q		Pollution de l'air par polluant	P, P/U	
Pollution de l'eau Déchets solides Bruit	R&D Equipement de contrôle Equipement de recyclage	D, Q, $ $, D % de l'investis-sement total % d'aug-mentation des coûts de pro-duction		Pollution de l'eau par polluant Consommation d'eau Déchets solides - jetés - vendus Niveaux de bruit	P $ $, P $, P dB	
Esthétique des sites	Politique, Objectifs Réhabilitation Embellissement	D, Q D, $		Plaintes et poursuites	Q, $	
Matières premières	Politique, Objectifs R&D : recyclage, substitution	D, Q D, Q, $		Type Utilisation de matières recyclées	Q, %, $ Q, %, $	
Emballages	R&D	D, Q, $		Consignation Consommations	Q, $ Q, $	
Transport	Politique	D		Consommation d'énergie Pollution	$, Q Q	

Source : Dierkes et Preston (1977, p. 15)

Q : quantité absolue
$: coût (dans l'unité monétaire appropriée)
% : pourcentage ou proportion (selon dénominateur approprié)
D : description de la politique, mesure, objectif, activité

F : fréquence de l'activité
T : durée de l'activité
P : poids
V : ventes
U : unité de produit

Dimension de la performance sociétale	Données de l'entreprise		Normes de comparaison		
	Programme	Expérience/Utilisation	Secteur	Société Civile	Autres

Source : Dierkes et Preston (1977)

Tableau 4 – Rapport de conformité au standard

Rapport de conformité au standard					
Thème	Standard requis	Origine du standard	Performance organisationnelle		Moyenne du secteur
			Année (n)	Année (n-1)	
Pollution (par site) - air - eau - bruit - ... Accidents du travail Plaintes des consommateurs ...					

Source : Gray, Owen et Maunders (1986)

1.4 – La comptabilisation des ressources humaines : le programme de recherche sur le *Capital humain*

Les travaux relatifs à l'intégration du facteur humain dans l'évaluation des performances, des revenus et du patrimoine de l'entreprise reflètent la dichotomie des approches soulignée ci-dessus. Casta (1999) note que parmi ces recherches, « *certaines ont emprunté au modèle comptable de représentation de la firme, d'autres - comme la comptabilité sociétale, le bilan social, les indicateurs socio-économiques - ont proposé des ensembles structurés d'indicateurs, préfigurant les instruments actuels de pilotage social* » (p. 72). Se référant aux travaux qui relèvent de la première approche, ce chercheur pose la question de « *l'influence du concept économique de capital humain sur les états financiers* » (p. 71). Il indique que le courant de recherche sur la comptabilité des ressources humaines préconise une application stricte des principes comptables - notamment celui de spécialisation des exercices - aux

dépenses de personnel. La mise en œuvre de ce principe a pour conséquence l'inscription à l'actif du bilan, comme investissements en ressources humaines, de coûts (recrutement, formation, coûts d'organisation du travail) qui engendrent des effets productifs sur plusieurs périodes.

Casta (1999) souligne que les normes comptables, tant nationales qu'internationales, n'ont jamais intégré les apports de ces travaux mais remarque que « *les principes issus de la normalisation internationale relative aux éléments incorporels peuvent trouver à s'appliquer dans certains cas particuliers 'd'actifs humains'* ».

2 - Les initiatives de la profession comptable et des parties prenantes

La profession comptable, certains organismes consultatifs comme le CNC mais également certaines parties prenantes sont à l'origine de propositions de standards de diffusion prenant en compte les dimensions sociales et environnementales des activités de l'entreprise.

2.1 - La proposition de Linowes (1972)

Gay et al.(1996) mentionnent la proposition de standard de diffusion faite par Linowes (1972) et la jugent importante pour plusieurs raisons :

- parce qu'elle émane d'un praticien reconnu et non d'une source académique ;
- parce qu'il s'agit de la première proposition concrète de 'compte social' ;
- parce qu'elle tente de relier 'le social' à 'l'économique'.

Entreprise X

Compte socio-économique année N

1 – Relation avec les individus

A – Améliorations

1 – Programme de formation pour les salariés handicapés $
2 – Contribution envers une institution éducative $
3 – Coûts salariaux supplémentaires liés à un programme de recrutement de minorités $
4 – Coût d'installation d'une crèche pour les enfants des salariés $

Total des améliorations $

B – *Moins* Dommages

1 – Coût de l'adaptation différée des sécurités sur les machines de coupe $

C – Amélioration nette en faveur des individus pour l'année (A-B)$
(Dommage net causé aux individus pour l'année)

2 – Relations avec l'environnement

A – Améliorations

1 - Coût de mise en décharge et réhabilitation sur les terrains de l'entreprise $
2 – Coût de l'installation de système de contrôle de pollution des fumées $
3 – Coût de dépollution des rejets $

Total des améliorations $

B – *Moins* Dommages

1 – Coût potentiel de la réhabilitation d'une mine $
2 – Coût potentiel de l'installation d'un système de dépollution des effluents $

C – Amélioration nette en faveur de l'environnement pour l'année (A-B)$
(Dommage net causé à l'environnement pour l'année)

3 – Relations avec le produit

A – Améliorations

1 – Salaire du Président lorsqu'il siège à la Commission de sécurité des produits $
2 – Coût de la substitution d'une peinture sans plomb à une peinture nocive chargée en plomb $

Total des améliorations $

B – *Moins* Dommages

1 – Dispositifs de sécurité recommandés par la Commission de sécurité mais non ajoutés aux produits $

C – Amélioration nettes en faveur du produit pour l'année (A-B)$
(Dommage net causé au produit pour l'année)

Amélioration/ Dommage socio-économique de l'année $

2.2 - Les propositions du Conseil National de la Comptabilité (CNC)

Le Conseil National de la Comptabilité intervient dans le domaine de la comptabilité sociétale en 1980 et présente un modèle de bilan écologique. Une initiative plus récente de cet organisme vise à transposer la recommandation communautaire sur la prise en considération des aspects environnementaux dans les comptes et rapports annuels des sociétés et à intégrer les dispositions de la loi NRE.

2.2.1 - Le bilan écologique

Le CNC propose en 1980 un bilan écologique. Ce document est composé de deux tableaux et rend compte, non seulement en unités monétaires, mais également en unités physiques, d'une part, des actions de l'entreprise destinées à préserver son environnement naturel, d'autre part, des résultats de ces actions.

2.2.2 - Le projet de recommandation du CNC concernant la prise en considération des aspects environnementaux dans les comptes individuels et consolidés des entreprises[5]

Ce projet de recommandation vise à transposer dans la réglementation française la recommandation de la Commission de l'Union européenne concernant la prise en considération des aspects environnementaux dans les comptes et rapports annuels des sociétés et fait référence à la loi NRE et son décret d'application n° 2002-221. Le projet précise sous forme d'avertissement qu'à la différence de la recommandation européenne qui traite de l'ensemble de l'information environnementale, y compris celle destinée au rapport de gestion, voire au rapport environnemental, lui ne traite que des « *éléments de nature comptable et financière ressortant du bilan, du compte de résultat ou de l'annexe* ». Ainsi, sont exclues du projet les informations quantitatives, volumétriques ou qualitatives relatives aux mesures prises pour prévenir les conséquences de l'activité de la société sur l'environnement.

Nous présentons, dans les pages suivantes, le bilan écologique du CNC (tableaux 5 et 6) et les tableaux des dépenses environnementales, ventilées par domaines ou types d'actions, annexés au projet de recommandation du CNC (tableaux 7 et 8).

[5] La recommandation a été adoptée, en Assemblée plénière, le 21 octobre 2003.

Tableau 5 : Le bilan écologique du CNC –tableau 1

	Moyens					Résultats					
Postes	Capital	Personnel		Energie et matières premières		Pollutions	Economie de matières premières et d'énergie		Valorisation par recyclage		Observations d'ordre qualitatif
	Coût	Frais	Nombre	Coût	Quantitéss	Volume	Gain	Quantités	Gain	Quantités	
Brevets Frais de recherche et développement Redevances Subventions Contrats de branche Equipement de renouvellement d'une technologie											
Equipements de dépollution Equipements pour le recyclage ou la valorisation de sous-produits et résidus Equipements pour la gestion du patrimoine de l'entreprise											Description des équipements par type Modalités de mise en oeuvre
											Description des résultats sur le patrimoine naturel de l'entreprise

Source : Christophe, 1994

Tableau 6 – Le bilan écologique du CNC - tableau 2

Eléments exprimés en unités monétaires	t-1	t	Var %
I – Stocks utilisés pour la protection de l'environnement			
1 . Matériels et outillage utilisés pour la protection de l'environnement			
2 . Equipements permettant recyclage ou économies d'énergie			
3 . Equipements réduisant pollutions et nuisances			
II – Flux liés à l'utilisation des équipements, matériel et outillage utilisés pour la protection de l'environnement			
1 . Amortissements du matériel et de l'outillage définis en 1.1			
2 . Amortissements des équipements définis en 1.2 et 1.3			
3 . Travaux, fournitures et services extérieurs			
4 . Frais de personnel imputables à l'activité de protection de l'environnement			
5 . Coût d'achat des énergies destinées à l'entretien et au fonctionnement des équipements définis en 1			
6 . Redevances de pollutions versées			
7 . Primes de dépollution obtenues			
8 . Subventions et prêts à taux privilégiés obtenus pour le financement d'équipements définis en 1			
9 . Provisions pour risques (amendes, pénalités)			
III – Flux liés à l'activité de production			
1 . Coût d'achat des énergies/unité physique de produit vendu			
2 . Coût d'achat des matières premières / unité physique de produit vendu			
3 . Achat de terrains			
4 . Ventes de terrains			

Tableau 6 (suite)

Eléments exprimés en unités physiques	t-1	t	Var %
I – Stocks			
1 . Patrimoine naturel de l'entreprise (ex. : surface des terrains bâtis, non bâtis)			
II – Flux			
1 . Volume d'énergies consommées/unité physique de produit vendu			
2 . Volume de matières premières consommées/unité physique de produit vendu			
3 . Volume des émissions nettes de polluants et des stockages de résidus			
4 . Surface des terrains vendus			
5 . Surface des terrains achetés			

Source : Christophe, 1994

Présentation des dépenses environnementales sous forme de tableau

Tableau 7 : Tableau des dépenses environnementales ventilées par domaines (classification Eurostat)

	Variation des provisions pour risques et charges environnementaux						Dépenses d'exploitation	Investissements	
Charges classées par domaines (Classification Eurostat)	Soldes au 01.01.N	Dotations	Reprises de provisions. Utilisées	Reprises de provisions. Non utilisées	Autres	Soldes au 31.12.N	Charges non provisionnées	Charges capitalisées	Total dépenses environnementales
N°de colonne	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)= 1+2-3-4+5	(7)	(8)	(9)
Protection de l'air ambiant et du climat									
Gestion des eaux usées									
Gestion des déchets									
Protection et assainissement du sol, des eaux souterraines et des eaux de surface									
Lutte contre le bruit et les vibrations									
Protection de la biodiversité et du paysage									
Protection contre les rayonnements									
Recherche et développement									
Autres activités de protection de l'environnement									
Totaux	0	+0	(0)	(0)	+0	0	+0	+0	0

Source : Conseil National de la Comptabilité – document de travail n° 382_03_43

Tableau 8 : Tableau des dépenses environnementales ventilées par types d'action

	Variation des provisions pour risques et charges environnementaux						Dépenses d'exploitation	Investissements	
Charges classées par types d'actions	Soldes au 01.01.N	Dotations	Reprises de provisions. Utilisées	Reprises de provisions. Non utilisées	Autres	Soldes au 31.12.N	Charges non provisionnées	Charges capitalisées	Total dépenses environnementales
N°de colonne	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)= 1+2-3-4+5	(7)	(8)	(9)
Pré-traitement, traitement et élimination									
Mesure et contrôle									
Recyclage, valorisation									
Prévention des pollutions									
Totaux	0	+0	(0)	(0)	+0	0	+0	+0	0

Source : Conseil National de la Comptabilité – document de travail n° 382_03_43

2.3 - La « Global reporting initiative » (GRI)

La GRI, initiée en 1997, est la réunion sur le plan international d'un ensemble de parties prenantes dont l'objectif est « *d'élaborer et diffuser des lignes directrices (guidelines) pour la production volontaire de rapports sur le développement durable par les entreprises qui souhaitent rendre compte des dimensions économiques, environnementales et sociales de leurs activités, produits et services* ». A partir du constat d'une multiplication des initiatives individuelles des entreprises, et de la multiplicité des demandes émanant de groupes divers à leur endroit, la GRI propose de définir un cadre commun, largement accepté, de principes et pratiques indiquant les informations à communiquer, la forme de l'information, la périodicité des diffusions et leur support. L'harmonisation des règles de communication des informations permettrait d'atteindre des objectifs de comparabilité, de pertinence et de fiabilité de l'information produite.

2.3.1 - Principes et hypothèses de diffusion

La GRI s'inspire des principes fondamentaux et des hypothèses adoptés pour l'établissement des états financiers et les adapte afin de définir des principes de base pour la production de rapports développement durable. La GRI fait ainsi appel, d'une part, aux principes d'observation : le principe de l'entité, le principe du découpage du temps et le principe de continuité. Dans l'énoncé des principes et pratiques pour la production des rapports développement durable, la GRI indique, s'agissant de l'*entité établissant le rapport* qu'il est important de définir clairement les limites de l'entreprise et qu'en attendant que des normes soient instituées, les entreprises peuvent utiliser comme point de départ les définitions applicables à la comptabilité et aux rapports financiers. Concernant le *découpage du temps*, la GRI souligne que les systèmes de gestion économiques, environnementaux et sociaux tendront à s'aligner sur les systèmes traditionnels de gestion et de contrôle des finances au fur et à mesure de l'intégration des questions économiques, environnementales et sociales à l'intérieur d'une stratégie globale. Le principe retenu est la mention des impacts, événements, activités dans le rapport qui concerne la période où ils sont intervenus ou ont été identifiés. S'agissant du *principe de continuité d'exploitation*, la GRI précise que « *les données publiées doivent corroborer l'hypothèse de la poursuite des activités de l'entreprise dans un avenir prévisible* ».

La GRI évoque, d'autre part, des caractéristiques qualitatives des rapports dont l'objectif est de « *garantir la publication d'informations aussi utiles et pertinentes que possible pour les parties prenantes, y compris celles qui établissent les rapports* ». Il s'agit des critères de pertinence, fiabilité, clarté, comparabilité et vérifiabilité. Ces critères qualitatifs contribuent à asseoir la crédibilité des données publiées :

- le critère de pertinence conduit à ne diffuser que des informations qui ont un rapport avec ce dont les utilisateurs ont besoin pour prendre des décisions ;
- le critère de fiabilité garantit l'absence de parti pris et d'erreur ;
- le critère de clarté procure une lisibilité et une compréhension du contenu des rapports par le plus grand nombre ;
- le critère de comparabilité assure une homogénéité de l'identification des informations, de leur mesure et présentation ;
- le critère de vérifiabilité permet le contrôle par un organisme indépendant des données et informations publiées.

2.3.2 - Les indicateurs GRI

Pour les trois dimensions (économique, environnementale, sociale) sur lesquelles se fondent les lignes directrices de la GRI, la classification hiérarchique suivante est proposée pour les éléments d'information sur les performances.

Les *catégories* détaillent pour les questions économiques, environnementales et sociales les grands domaines ou questions qui intéressent les parties prenantes. Les *aspects* présentent les types généraux d'information qui ont un rapport avec une catégorie spécifique. Enfin, les *indicateurs* précisent les mesures spécifiques (principalement quantitatives) d'un aspect donné pouvant être utilisées pour suivre et prouver les performances.

La hiérarchie proposée par la GRI (2002) adopte la structure suivante :

Tableau 9 - Indicateurs GRI

	Catégorie	Aspect
ECONOMIE	Impacts économiques directs	Clients Fournisseurs Employés Actionnaires Secteur Public

ENVIRONNEMENT	Environnement	Matières premières Energie Eau Bio-diversité Emission, effluents, déchets Fournisseurs Produits et Services Conformité Transport Autres
SOCIAL	Pratique du travail	Emploi Relations industrielles Hygiène et sécurité Formation et éducation Minorités et égalité devant l'emploi
	Droits de l'homme	Stratégie et Gestion Non-discrimination Liberté d'association et négociation collective Travail des enfants Travail forcé Pratiques disciplinaires Sécurité Droit des indigènes
	Société Civile	Implication dans la communauté Corruption Contributions financières politiques Concurrence et politique de tarification
	Produit	Hygiène et sécurité des consommateurs Produits et services Publicité Respect de la vie privée

Annexe (les indicateurs GRI, lignes directrices 2002)

2.3.3 - Exemple d'indicateurs GRI

Tableau 10 – Exemple d'indicateurs de la performance économique

Principaux	Supplémentaires
Clients	
Indicateur de distribution monétaire : EC1. Montants des sommes reçues et à recevoir de la part des clients pour la vente de produits et services	
EC2. Effondrement géographique des ventes sur des marchés clés. Les marchés clés sont définis comme ceux réalisant un CA supérieur à 25% dans toute la gamme d'un produit spécifique ou bien ceux dont les ventes dans un pays représente plus de 5% du PIB national.	EC13. Perception par les clients de la manière dont les relations avec l'organisation génèrent un bénéfice économique
EC3. Parts de marchés des produits ou lignes de produits/services dans les marchés clés	

Tableau 11 – Exemple d'indicateurs de la performance environnementale

Principaux	Supplémentaires
Matières premières	
EN1. Total des matières premières utilisées, autres que le pétrole et l'eau (en tonnes ou kg)	
EN2. Pourcentage de matières premières utilisées à partir de sources externes à l'organisation, produisant ou non des déchets (en tonnes ou kg). Ceci fait référence à la fois au recyclage des produits à l'issue de leur cycle de vie et aux déchets industriels.	

Tableau 12 : Exemple d'indicateurs de la performance sociale : pratiques du travail

Principaux	Supplémentaires
Emploi et travail décents	
LA1. Répartition géographique de la main d'oeuvre par statuts (employés/non employés), par types d'emploi (plein temps/temps partiel), et par contrats de travail (CDI, CDD ou temporaire). Identification de la main-d'œuvre partagée avec d'autres employeurs (agences d'intérim ou co-employeurs) par segments géographiques	LA10. Contributions de l'organisation (allant au-delà du minimum légal) à la couverture sociale des employés (i.e soins médicaux, invalidité, maternité, éducation, retraite …)
LA2. Solde net de création d'emploi et niveau du turn-over par segments géographiques.	

Partie 1

Approche théorique de la diffusion d'information sociétale

L'objectif de cette première partie est d'identifier les déterminants de la diffusion d'information sociétale.

L'objet du premier chapitre est de déterminer les objectifs poursuivis par les entreprises au travers de la diffusion d'information sociétale. Un examen de la littérature met en exergue les deux principales approches théoriques explicatives de la diffusion d'information sociétale : la théorie de la légitimité et la théorie des parties prenantes. La théorie de la légitimité envisage la diffusion d'information sociétale comme un moyen mis en œuvre par les entreprises pour négocier, auprès de la Société, la poursuite de leurs activités, lorsqu'elles perçoivent un décalage entre les valeurs qui leurs sont associées et les normes de comportement acceptable définies par le système social auquel elles appartiennent. Selon la théorie des parties prenantes, les entreprises diffusent des informations sociétales dans une perspective de reddition de comptes sociaux à l'intention d'un ensemble d'individus ou groupes d'individus auxquels elles sont liées via des contrats explicites ou implicites.

La théorie politico-contractuelle, moins sollicitée que les deux précédentes dans le cadre des études de la diffusion d'information sociétale, constitue une troisième approche et possède un fort pouvoir explicatif. En premier lieu, la théorie de l'agence généralisée permet de souligner le rôle de l'information sociétale dans la gestion des contrats liant les différentes parties prenantes de l'entreprise. D'autre part, la déclinaison du concept de visibilité politique en visibilités environnementale, éthique ou vis à vis du grand public révèle un nombre élargi d'observateurs des activités de l'entreprise, en direction desquels elle diffuse des informations sociétales afin de gérer son exposition sociétale.

Cette dernière approche a été retenue et le second chapitre est consacré à l'identification des déterminants de la diffusion d'information sociétale, dans ce cadre. Suivant les remarques de Neu (1992), sont exposés, d'une part les déterminants économiques, d'autre part les déterminants sociaux de la diffusion d'information sociétale.

A l'issue de ces travaux, un modèle de la diffusion d'information sociétale, dans lequel interviennent les dimensions de visibilité de l'entreprise et de relations d'agence, est proposé. La dimension de la performance économique est également intégrée au modèle. Un ensemble d'hypothèses est associé à ce modèle.

Chapitre 1

Propositions théoriques explicatives de la diffusion d'information sociétale

Antheaume et Teller (2001) établissent une typologie des modes de compréhension des relations des entreprises avec leur environnement socio-économique et des diffusions sociétales susceptibles d'en découler. Ces chercheurs identifient trois modes de compréhension des relations entreprise-Société - financière, cynique et civique - et indiquent les cadres théoriques de lecture ainsi que les stratégies de diffusion d'information sociétale qui leur sont associés.

Tableau 13 – Modes de compréhension des relations entreprise-Société

Compréhension	**Grilles de lecture**	**Stratégie de diffusion d'information**
Financière	Théorie normative de l'agence Théorie positive de la comptabilité	Comptabilité financière ne communiquant que les seules informations susceptibles d'affecter les actionnaires
Cynique	Théories économiques et politiques de l'information	Elle résulte d'un rapport de force entre l'entreprise et son environnement socio-économique (appréciation du coût de la publication d'information et du risque exposition de l'entreprise à la vindicte publique)
Civique	Théorie des parties prenantes Théorie de la légitimation	Comptabilité(s) sociétale(s) sous forme de documents chiffrés, détaillés et argumentés, vérifiés par des tiers indépendants, donnant aussi bien les bonnes que les mauvaises nouvelles

Source : Antheaume et Teller (2001).

Les théories proposées comme grille de lecture des relations de l'entreprise avec son environnement socio-économique relèvent de l'une des trois approches suivantes distinguées par Antheaume et Teller. Selon une approche normative, dont relèvent la théorie de l'agence et la théorie positive de la comptabilité, « *le rôle des organisations est défini de manière normative par des relations sociales tangibles, réduite à leur dimension marchande* ; [...]. *Dans ce cadre, par exemple, la diffusion d'informations sur le coût de la décontamination des sites industriels d'une entreprise se justifie pleinement* » (p. 92).

Les théories économiques et politiques de l'information relèvent de l'approche critique selon laquelle « *les entreprises ont des fonctions ou des contraintes structurelles qui dictent leur comportement et leur rôle dans la Société, indépendamment de toute considération d'ordre moral, social ou éthique* ». Dans ce cadre, la diffusion d'information sociétale n'est envisagée par le dirigeant que pour orienter le rapport de force entreprise-environnement en faveur de l'entreprise ou pour « *organiser les débats sur l'entreprise* » (p. 95).

Enfin, l'approche interprétative qui englobe la théorie des parties prenantes, la théorie de la légitimité et la théorie de l'agence généralisée, « *vise à produire des schémas de compréhension des phénomènes de diffusion de l'information environnementale et sociétale fondés sur l'observation* ». Nous inscrivons nos travaux dans ce dernier cadre et présentons les différentes théories qui y sont associées.

Section 1 - Les apports des théories socio-organisationnelles.

1 - Théorie de la légitimité

Les recherches sur la diffusion d'information sociétale ont fréquemment sollicité la théorie de la légitimité. Nous donnerons, dans un premier temps, une définition de la légitimité organisationnelle puis évoquerons les approches de la légitimité rencontrées traditionnellement dans la littérature organisationnelle. Les différents types de légitimité sont, ensuite, présentés ainsi que les stratégies de légitimation. Nous évoquons, enfin, les études des pratiques de diffusion d'information sociétale qui se sont inscrites dans ce cadre.

1.1 - Définition de la légitimité organisationnelle

Dans le modèle économique classique, la légitimité des organisations est déterminée par le marché. Friedman (1962, p. 133) indique, ainsi, que «*la seule responsabilité des organisations est d'utiliser leurs ressources dans des activités leur permettant d'accroître*

leur profit ». Dans ce cadre, la performance des entreprises est mesurée via leur niveau de profit et les entreprises profitables apparaissent légitimes. Toutefois, certains chercheurs soulignent que la légitimité des organisations ne provient pas seulement de la réalisation de profits ou de la stricte observation de la loi. Patten (1991, p. 297) note que « *la légitimité des entreprises s'inscrit plus dans un cadre socio-politique que dans le cadre du marché* ». Lindblom (1983) indique que « *le concept de légitimité organisationnelle n'est pas synonyme de succès économique ou de légalité mais fait plutôt référence à la conformité des objectifs, produits et procédures de l'organisation aux normes et valeurs sociétales* ». Pour Mathews (1993, p. 30), « [la légitimité organisationnelle] *ne peut être abordée que par référence aux normes et valeurs de la Société* »

Parsons (1960) définit la légitimité comme « *le partage de valeurs communes entre l'organisation et le système social auquel elle appartient* ». Les organisations sont « légitimes » dans la mesure où leurs activités répondent aux objectifs de ce système. Dowling et Pfeffer (1975, p. 122) définissent la légitimité organisationnelle comme « *la congruence entre les valeurs associées [aux organisations] ou liées à leurs activités et les normes de comportement acceptable [définies] par le système social auquel elles appartiennent* »[6]

Suchman (1995, p. 574) donne une définition large de la légitimité organisationnelle et souligne le rôle majeur que joue l'environnement social des organisations, dans le processus de légitimation. Ainsi définit-t-il la légitimité comme « *la perception ou la reconnaissance généralisée que les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou opportunes au sein d'un ensemble, socialement construit, de normes, valeurs, croyances et définitions* ».

Dans le même sens, la légitimité est pour Lindblom (1983) « *une condition ou un statut né de l'adéquation du système de valeurs d'une entité au système de valeurs du plus grand nombre d'éléments constituant le système auquel appartient l'entité* ».

La définition de Suchman (1995) permet de souligner l'importance du rôle joué par les « observateurs » dans le processus de légitimation des actions de l'organisation. « *La légitimité, si elle est possédée objectivement, est toutefois créée subjectivement* » (p. 574). Suchman précise, cependant, que la légitimité « *dépend d'une audience collective et non d'«observateurs particuliers* ». La légitimité est « socialement construite » puisqu'elle résulte

[6] "Organisations seek to establish congruence between the social values associated with or implied by their activities and the norms of acceptable behavior in the larger social system of which they are part. Insofar as these two value systems are congruent we can speak of organizational legitimacy."

de la « conformité des actions de l'entité légitimée aux attentes partagées (ou supposées l'être) d'un groupe social ».

La théorie de la légitimité est fondée sur la notion selon laquelle les organisations agissent dans la Société selon un « contrat social » par lequel elles s'engagent à réaliser certaines actions correspondant à des attentes sociales en échange de l'approbation des objectifs qu'elles poursuivent et de leur survie. Shocker et Sethi (1974, p. 67) définissent ce contrat social en indiquant que : « *Toute institution sociale* [dont l'entreprise] *agit dans une Société via un contrat social, explicite ou implicite, selon lequel sa survie et son développement dépendent de la fourniture, à la Société en général, de biens et services présentant une utilité sociale et sur la distribution de bénéfices économiques, sociaux ou politiques aux groupes sur lesquels elle assoit son pouvoir* ».

1.2 - Les approches stratégique et institutionnelle de la légitimité

Suchman (1995) relève que la littérature organisationnelle distingue traditionnellement la légitimité stratégique et la légitimité institutionnelle. Selon la première approche, la légitimité constitue une « *ressource opérationnelle que les organisations peuvent extraire de leurs environnements culturels et qu'elles emploient pour poursuivre leurs objectifs* » (p. 576). Cette approche instrumentale, considère un fort degré de contrôle des dirigeants sur le processus de légitimation. L'approche institutionnelle envisage la légitimité « *non comme une ressource opérationnelle mais comme un ensemble de croyances fondamentales* ». Ainsi, *« la légitimité naît au sein d'un environnement institutionnalisé, ...qui pousse les entreprises à jouer un rôle déterminé et à maintenir certaines apparences extérieures »* (Capron et Quairel, 2002, p. 26). Ce sont les définitions culturelles qui déterminent, d'une part, la façon dont les organisations sont construites et fonctionnent, et d'autre part, la façon dont elles sont comprises et évaluées. Les décisions des dirigeants, dans ce cadre, sont construites selon les mêmes systèmes de croyance que ceux qui déterminent les réactions du public.

1.3 - Types de légitimité

La littérature organisationnelle permet de distinguer trois types de légitimité en fonction de la dynamique des observateurs et de leur distance par rapport aux actions de l'organisation qu'ils évaluent. On parle de légitimité *pragmatique*, de légitimité *morale* et de légitimité *cognitive*.

La légitimité *pragmatique* est celle accordée à l'organisation par des observateurs très proches de celle-ci, directement concernés par ses actions. Dans ce cadre, les évaluateurs jugent le bénéfice qu'ils retirent de l'activité de l'organisation. Si une catégorie d'observateurs tire un bénéfice particulier des activités de l'organisation, il s'agit d'une *légitimité d'échange*. Lorsque les observateurs ne bénéficient pas directement de ces activités, mais qu'ils estiment qu'elles sont favorables à leur intérêt, en général, la légitimité pragmatique est une *légitimité d'influence*.

La légitimité *morale* reflète une évaluation normative de l'organisation et de ses activités. Ici, les observateurs formulent un jugement distancié et indiquent si l'activité jugée est bonne en soi ou non. Ce jugement de la contribution de l'organisation à l'intérêt général dépend du système de valeur socialement construit des observateurs. La légitimité morale prend des formes différentes selon l'angle d'approche adopté par l'évaluateur. Ainsi qualifie-t-on la légitimité morale de légitimité *conséquentielle* lorsque l'observateur juge ce que « produit » l'organisation. La légitimité morale devient légitimité *procédurale* lorsque l'observateur juge les techniques et processus adoptés par l'organisation dans la réalisation de ses objectifs. Cette évaluation devient pertinente en l'absence de mesures claires des « produits » de l'organisation. L'observateur peut également juger les structures des organisations, la légitimité morale est alors légitimité *structurale*. Dans ce cas, les observateurs accordent leur soutien à l'organisation parce que ses caractéristiques structurales correspondent à une catégorie moralement privilégiée. L'adoption de structures institutionnellement recommandées indique que l'organisation agit de façon convenable et adéquate. Enfin, lorsque ce sont les dirigeants et représentants qui font l'objet du jugement, il s'agit d'une légitimité *personnelle*. Cette légitimité « *repose sur le charisme du dirigeant de l'organisation* » (Suchman 1995, p. 581).

La légitimité *cognitive* fait référence à une légitimité fondée sur la connaissance et non sur l'intérêt ou l'évaluation. Ainsi, la légitimité peut elle être fondée sur l'existence de modèles culturels permettant de comprendre l'organisation et son comportement.

1.4 - Stratégies de légitimation

Dowling et Pfeffer (1975, p. 126) rappellent les propositions de Perrow (1970) concernant les actions menées par les organisations afin d'assurer leur légitimité.

« *L'organisation peut, tout d'abord, adapter ses produits, objectifs et processus pour se conformer aux définitions générales de la légitimité.*

L'organisation peut également tenter, au travers de sa communication, de modifier la définition de la légitimité sociale afin de la rendre conforme aux pratiques actuelles de l'organisation, à ses produits et valeurs.

Enfin, l'organisation peut tenter, toujours par le biais de sa communication, d'être assimilée à des symboles, valeurs ou institutions fortement représentatives de la légitimité sociale ».

Lindblom (1983) propose quatre stratégies pour une entreprise à la recherche de légitimité. Tout d'abord, elle peut chercher à éduquer et informer les publics qu'elle a identifiés à propos des changements dans ses performances et ses activités. Une telle stratégie est adoptée par les entreprises constatant une atteinte à leur légitimité due à une défaillance actuelle dans leurs performances.

Une autre stratégie possible est celle menée par l'entreprise qui souhaite faire changer les perceptions de ses différents publics sans changer son comportement. Cette stratégie est adoptée par les entreprises qui constatent que l'atteinte à leur légitimité est due à une mauvaise perception de la part de leurs publics.

La troisième stratégie que peut adopter une entreprise est celle qui consiste à détourner l'attention de ses publics en ayant, par exemple, recours à des symboles jouant sur l'émotion du public. Ainsi, par exemple, une entreprise qui pollue tentera-t-elle, selon cette stratégie, de faire oublier ses méfaits au public en diffusant des informations sur sa contribution à des organisations de protection de l'environnement.

Enfin, la quatrième stratégie est celle qui consiste à faire changer les attentes du public quant aux performances de l'entreprise. Les entreprises considérant que leurs publics ont des attentes irréalistes ou incorrectes de leurs responsabilités choisiront une telle stratégie.

Lindblom considère que la diffusion d'information sociétale peut servir chacune de ces stratégies et permet de refermer le 'legitimacy gap' (Gray et al., 1996, p. 47).

1.5 - Diffusion d'information sociétale et légitimité

Les initiatives des dirigeants peuvent entraîner des différences significatives dans la façon dont les activités organisationnelles seront perçues comme souhaitables, convenables et appropriées à un contexte culturel donné. « *Comme dans la plupart des processus culturels, le management de la légitimité repose fortement sur la communication ; dans le cas présent, sur la communication entre l'organisation et ses différents publics* » (Suchman, 1995, p. 586). Selon la théorie de la légitimité, les organisations diffusent des informations en réaction à des pressions de leur environnement économique, social ou politique et ainsi légitiment leur

action (Guthrie et Parker, 1989). « *Les organisations doivent diffuser suffisamment d'informations* [sociétales] *afin d'être jugées ou non comme de bons citoyens par la Société* » (Woodward, Edwards et Birkin, 1996, p. 332). Pour Deegan (2002, p. 292), « l*es politiques de diffusion d'information des entreprises sont considérées représenter un moyen important dont disposent les dirigeants pour influencer les perceptions externes de leur entreprise* ». Cet auteur souligne « *l'importance stratégique (et le pouvoir) des diffusions de l'organisation, telles que celles réalisées via les rapports annuels et autres documents publiés par l'entreprise* » (p. 296), en particulier dans le cadre des propositions de Dowling et Pfeffer (1975) ou Lindblom (1994).
Patten (1991, p. 297) indique que «*l'étendue de la diffusion d'information sociétale dépend beaucoup plus de variables indicatives de la pression du public que de mesures de profitabilité puisque s'agissant de légitimité sociale des entreprises on se situe plus dans le champ socio-politique que dans celui des marchés* ».

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale qui se sont inscrites dans le cadre de la théorie de la légitimité ont adopté différentes perspectives. Un groupe d'études met en relation la diffusion d'information sociétale et la pression du public. D'autres recherches étudient les conséquences d'une atteinte à la légitimité de l'entreprise sur ses diffusions d'information sociétale. Enfin, le rôle de la perception du dirigeant dans la décision de diffusion est étudiée.

1.5.1 - Pression du public et diffusion d'information sociétale

Ce premier groupe d'études vise à valider l'hypothèse d'une diffusion d'information sociétale en réponse aux pressions du public. Des estimations différentes de cette dernière dimension sont proposées. Selon une approche historique, les principaux événements se rapportant à une entreprise ou à son secteur d'activité sont recensés, au sein d'études antérieures ou dans les media, pour évaluer l'intensité de la pression du public. La formalisation de la pression du public par le degré de visibilité de l'entreprise ou de son secteur d'activité constitue une seconde orientation.

L'étude de Guthrie et Parker (1989)

Guthrie et Parker (1989) réalisent une analyse longitudinale sur 100 ans des diffusions d'information sociétale d'une entreprise australienne du secteur minier et de transformation de l'acier, la Broken Hill Proprietary Company Ltd (BHP). Cette étude a pour objectif de démontrer que les diffusions d'information sociétale trouvent leur raison d'être dans la recherche de légitimité de l'entreprise. Ces chercheurs se fondent sur l'hypothèse d'une diffusion d'information sociétale, par l'entreprise, en réaction à des facteurs de son environnement (économiques, sociaux ou politiques) et dans la perspective d'une légitimation de ses actions. Les auteurs utilisent une méthode historique d'analyse de contenu afin de recenser, décrire et analyser les publications sociétales de la BHP au sein de ses rapports annuels, sur une période de 100 ans. Les catégories d'information sociétale analysées ont trait à l'environnement, l'énergie, les ressources humaines, les produits, l'implication dans la Société civile. Parallèlement, Guthrie et Parker établissent une banque de données des principaux événements et thèmes relatifs à la BHP. Ces données sont issues de différentes études historiques consacrées à l'entreprise ou au secteur minier en Australie. Les chercheurs comparent ensuite, pour chacune des catégories d'information, les périodes de pics de diffusion et les événements, concernant BHP ou son environnement socio-économique, survenus avant ou au cours de la période de pic de diffusion. Guthrie et Parker considèrent qu'une majorité de pics de diffusion associés à des événements marquants constituent la preuve de la poursuite d'une stratégie de légitimation des actions de l'entreprise au travers de ses diffusions d'information sociétale.

Les chercheurs ne parviennent pas à établir de relation entre les pics de diffusion et les événements socio-économiques affectant l'entreprise au cours de son histoire. Ainsi, l'entreprise diffuse des informations alors qu'aucun événement socio-économique majeur n'est intervenu. A contrario, la survenue de tels événements n'est pas associée à une modification dans les diffusions d'information sociétale de la BHP. « *La relation entre théorie de la légitimité et les diffusions n'a été établie que de façon marginale pour les informations environnementales, rejetée pour l'énergie et l'implication dans la Société civile, et contradictoire pour la catégorie des ressources humaines* » (p. 351). Guthrie et Parker considèrent donc que la théorie de la légitimité ne permet pas d'expliquer les pratiques de diffusion de l'entreprise sur la période étudiée.

L'étude de Deegan, Rankin et Tobin (2002)

Ces chercheurs se situent dans le prolongement de l'étude précédente. Leur analyse porte sur la même entreprise et sur une période de 15 ans, postérieure à la période de la précédente (trois premières (dernières) années en commun). La méthodologie employée est très proche de celle proposée par Guthrie et Parker (1989) puisque les auteurs comparent les diffusions d'information sociétale de BHP et une mesure de l'intérêt du public matérialisée par l'attention médiatique accordée à l'entreprise au cours de la période. Deegan et al. (2002) considèrent que l'attention médiatique est une bonne approximation des préoccupations de la Société en général. Leur étude a pour objectif d'observer les changements dans les diffusions d'information sociétale de l'entreprise et, en application de la théorie de la légitimité, de tester la relation entre ces changements et des préoccupations spécifiques de la Société civile.

Les chercheurs procèdent à une analyse de contenu des rapports annuels de BHP et d'une sélection de journaux nationaux et régionaux australiens. Les auteurs proposent de tester deux hypothèses. Selon la première hypothèse, des niveaux plus élevés (plus faibles) de couverture par les media de sujets portant sur la performance sociale et environnementale de l'entreprise sont associés à des niveaux plus forts (plus faibles) de diffusion sociétale par l'entreprise dans ses rapports annuels. Selon la seconde hypothèse, des niveaux plus élevés (plus faibles) de couverture médiatique défavorable sur la performance sociale et environnementale de l'entreprise sont associés à des niveaux plus élevés (plus faibles) de diffusion d'information sociétale positive par l'entreprise au sein de ses rapports annuels.

Ces hypothèses sont vérifiées pour les informations relatives à l'environnement et les ressources humaines ce qui conduit Deegan, Rankin et Tobin à soutenir l'hypothèse générale d'une diffusion d'information sociétale par les entreprises, justifiée par une stratégie de légitimation.

L'étude de Brown et Deegan (1998)

L'étude de Brown et Deegan (1998) adopte la même démarche et formule les mêmes hypothèses que celle de Deegan et al. (2002). Les auteurs proposent un test de la théorie de la légitimité et souhaitent établir un lien entre la couverture médiatique des effets environnementaux de l'activité des entreprises appartenant à diverses industries supposées avoir un impact environnemental significatif et le niveau de diffusion d'information environnementale au sein des rapports annuels d'un échantillon d'entreprises appartenant à ces secteurs. Brown et Deegan (1998), se fondent sur la théorie du « media agenda setting »

pour poser l'existence d'une relation entre l'importance accordée à un thème dans les média et le degré de priorité du sujet pour le grand public.

Les chercheurs effectuent une analyse longitudinale (5 années choisies au sein de la période 1981-1994) des diffusions médiatiques relatives au thème de l'environnement concernant les entreprises australiennes. Les sept media analysés appartiennent à la presse écrite et les articles relatifs à l'environnement sont classés par secteur d'activité et selon la nature (favorable/défavorable) de l'information diffusée. Les diffusions des entreprises via leurs rapports annuels sont également classées selon les mêmes critères (secteur, nature). Les hypothèses ne sont que partiellement validées et les auteurs soulignent les limites de leur étude dues, en particulier, au nombre relativement faible d'observations. Brown et Deegan suggèrent d'introduire une pondération des informations diffusées dans les media. Cette pondération dépendrait, d'une part, de l'audience du media, d'autre part, de la localisation de l'information au sein du media et de la forme adoptée pour sa présentation. Au delà de ces remarques méthodologiques, les chercheurs soulignent la contribution de leur étude à la connaissance de la relation entre les pratiques de diffusion d'information environnementale des entreprises appartenant à certains secteurs d'activité et l'importance de l'attention médiatique dont elles sont l'objet.

L'étude de Patten (1991)

Cette étude porte sur l'analyse des diffusions d'information sociétale de 128 entreprises et tente de déterminer si ces diffusions sont liées à la pression du public ou à la profitabilité de l'entreprise. Patten (1991) argue que « *les diffusions sociétales constituent la réponse des entreprises sujettes à une forte visibilité dans leur environnement social* » et ajoute que « *la légitimité sociale des entreprises est gérée au niveau de la sphère publique plutôt qu'au niveau du marché* » (p. 297). L'échantillon est constitué de façon à inclure des entreprises appartenant à des secteurs d'activité présentant une forte, une moyenne ou une faible visibilité sociétale. L'auteur procède à une analyse de contenu des rapports annuels des entreprises afin de déterminer le volume d'information sociétale diffusée. Patten évalue la pression du public grâce à deux variables : la taille de l'entreprise et le secteur d'activité. Il justifie le choix de la variable taille en reprenant l'argument de Cowen, Ferreri et Parker (1987) pour qui « *les entreprises les plus grandes font l'objet d'une plus grande attention de la part du public et connaissent une pression plus importante à démontrer leur responsabilité sociale* » (p. 113). S'agissant du secteur, Patten propose de distinguer les entreprises appartenant à des secteurs d'activité présentant une forte exposition (high profile) et celles appartenant à des secteurs de

faible exposition (low profile). Plusieurs mesures de profitabilité sont également proposées (ROA, ROE) et l'hypothèse d'une relation non significative entre ces variables et le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises est formulée.

Les mises en relation du niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises et de variables représentatives de la pression du public, d'une part, du niveau de profitabilité, d'autre part, confirment l'hypothèse d'une diffusion d'information liée à la pression du public plutôt qu'à la performance financière de l'entreprise. Patten (1991) note, cependant, que « *l'interprétation des résultats suppose que les variables retenues pour représenter la pression du public constituent des indicateurs fiables* » (p. 305)

Ces études, qui visent à mettre en relation la pression du public et le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises, produisent des résultats contrastés. Face à ce constat, les chercheurs remettent en cause beaucoup plus le mode d'évaluation des pressions du public que l'hypothèse selon laquelle il existe une relation entre la diffusion d'information sociétale et la pression du public. D'autres recherches s'inscrivent dans le cadre de la théorie de la légitimité et visent à analyser les pratiques de diffusion d'information sociétale lorsque l'entreprise est confrontée à une atteinte à sa légitimité.

1.5.2 - Atteinte à la légitimité et diffusion d'information sociétale

Ces études proposent de tester l'hypothèse d'une variation du volume et de la qualité des diffusions d'information sociétale des entreprises dont la légitimité est remise en question lorsque survient une crise sociétale, en particulier environnementale, les concernant.

<u>L'étude de Patten (1992)</u>

Patten étudie l'impact de la crise environnementale de l'Exxon Valdez sur les diffusions environnementales au sein des rapports annuels des entreprises du secteur pétrolier. Cette étude est fondée sur la théorie de la légitimité et considère que les diffusions sociétales constituent une méthode pour influencer l'opinion publique et pour réduire « *l'exposition de l'entreprise à son environnement sociopolitique* » (p. 472). L'auteur observe une augmentation des diffusions environnementales de la compagnie Exxon, de 0,6 pages en 1988 à 3,5 pages concernant la catastrophe de l'Exxon Valdez auxquelles s'ajoutent 2,5 pages de diffusions environnementales « hors catastrophe » dans le rapport annuel de 1989 et conclut à « *une forte confirmation du lien théorie de la légitimité-diffusions sociétales* » (p. 472).

Cependant, l'objectif demeure l'étude de l'impact de la marée noire sur les diffusions des autres entreprises du secteur, l'un des arguments étant que « *l'atteinte à la légitimité de l'industrie pétrolière n'est pas seulement liée à la catastrophe, mais plutôt à un impact général de la marée noire sur l'attitude du public envers les entreprises pétrolières* » (p. 473). Patten (1992) indique que, selon la théorie de la légitimité, les entreprises du secteur doivent répondre à cette atteinte à leur légitimité par une augmentation des diffusions environnementales au sein de leurs rapports annuels. Pour mesurer les variations de diffusion, ce chercheur procède à une analyse de contenu des rapports annuels 1988 et 1989 de 21 entreprises figurant dans le segment des industries pétrolières du classement Fortune 500 de 1989. Patten (1992) observe une importante augmentation des diffusions environnementales des entreprises du secteur pétrolier et conclut à une « *réaction substantielle*...[qui constitue] *une confirmation de la théorie de la légitimité*» (p. 475).

L'étude de Deegan et Rankin (1996)

Ces chercheurs étudient l'impact de poursuites engagées par les autorités de protection de l'environnement (EPA) de deux provinces australiennes sur les diffusions environnementales des entreprises poursuivies. Deegan et Rankin (1996) se fondent sur la théorie de la légitimité pour tenter d'expliquer tout changement dans les politiques de diffusion des entreprises autour des périodes de poursuite. « *Lorsque la performance sociale et l'intégrité de l'entreprise font l'objet d'observations (résultant probablement des poursuites de l'EPA), l'entreprise fournira des informations aux utilisateurs des comptes pour justifier, ou légitimer, la continuité de ses activités au sein de la Société* ». Un échantillon de vingt entreprises représentant 78 poursuites par l'EPA au cours de la période 1990-1993 est constitué. Cet échantillon est apparié selon le secteur et la taille à un échantillon d'entreprises n'ayant pas fait l'objet de poursuites. Les diffusions environnementales des entreprises des deux échantillons sont mesurées au moyen d'une analyse de contenu pour la période 1990-1993. Les résultats de cette étude valident l'hypothèse d'une diffusion d'information environnementale en réponse à une atteinte à la légitimité de l'entreprise. Deegan et Gordon (1996) constatent, en effet, une augmentation des diffusions d'informations environnementales « positives » par les entreprises faisant l'objet de poursuites par l'EPA dans les périodes entourant la publication de ces poursuites. « *Il semblerait que les dirigeants perçoivent une remise en cause de la légitimité de l'organisation et qu'en réaction un processus de légitimation soit mis en place. Dans les rapports annuels analysés,*[...], *l'entreprise tente de restaurer sa légitimité en détournant l'attention des amendes réelles qui lui ont été infligées et ne sont généralement*

pas mentionnées au sein des rapports annuels et en décrivant [dans le sens de l'auto promotion] *les politiques environnementales qu'elle adopte ».*

Ces recherches ont permis de valider l'hypothèse selon laquelle les entreprises confrontées à une atteinte à leur légitimité adaptent leurs diffusions sociétales. Ces variations dans les diffusions d'information sociétale participent de la mise en œuvre d'une stratégie de légitimation. Ce groupe d'études comme le précédent se fonde, pour valider ses hypothèses, sur l'information sociétale diffusée. Une autre démarche consiste à étudier le processus conduisant à la diffusion d'information sociétale. Dans ce cadre, les chercheurs interrogent les dirigeants des entreprises afin de déterminer l'importance des risques de restriction de l'activité des entreprises dans ce processus.

1.5.3 - Perception des dirigeants et diffusion d'information sociétale

L'étude de Wilmshurst et Frost (2000)

Cette étude se fonde sur la théorie de la légitimité pour expliquer les motivations des dirigeants à diffuser des informations environnementales au sein des rapports annuels. Les chercheurs évaluent, au travers d'un questionnaire adressé aux directeurs financiers de 105 entreprises présentant une sensibilité environnementale, parmi les 500 premières entreprises australiennes, l'opinion des dirigeants sur un certain nombre de thèmes à l'origine de la décision de diffuser des informations environnementales au sein des rapports annuels. Il est demandé d'indiquer l'importance des thèmes suivants au moyen d'une échelle de Likert :

- donner une *image fidèle* des activités ;
- anticiper les réglementations ;
- satisfaire les besoins de '*due diligence' ;*
- intérêt de la Société civile pour les activités de l'entreprise ;
- intérêt des institutions financières ;
- répondre aux obligations légales ;
- intérêt des fournisseurs ;
- intérêt des clients ;
- intérêt des groupes de pression environnementaux ;
- réponse des concurrents à la thématique de l'environnement ;
- droit à l'information des actionnaires et investisseurs.

Une analyse de contenu des rapports annuels des entreprises dont les dirigeants ont répondu au questionnaire précédent est réalisée afin de déterminer le niveau de diffusion environnementale de l'entreprise. Celui-ci est ensuite comparé aux facteurs mis en avant par le dirigeant et susceptibles d'influencer sa décision de diffusion. Les chercheurs considèrent à l'issue de cette étude que la théorie de la légitimité n'a pu permettre d'expliquer la décision de diffusion d'information environnementale. « *L'analyse n'a pu démontrer l'existence d'association entre les facteurs généralement associés à une restriction des activités de l'entreprise tels que les lobbies environnementaux ou les règlements et les niveaux de diffusion environnementaux observés* ».

Les recherches sur les pratiques de diffusion d'information sociétale qui s'inscrivent dans le cadre de la théorie de la légitimité ont adopté deux types d'orientations. Les unes étudient l'influence de la pression du public sur les diffusions d'information sociétale. D'autres analysent l'impact d'une crise sociétale sur ces diffusions. Les résultats de ces études sont apparus contradictoires. Les chercheurs qui ont privilégié la première approche sont confrontés aux difficultés d'évaluation de la variable de pression du public. Dans les études adoptant la deuxième approche, se pose le problème du décalage de temps entre le moment où survient l'événement, celui de la perte de légitimité associée et la mise en œuvre, par l'entreprise, de sa stratégie de légitimation. Cependant, la théorie de la légitimité a semblé posséder un pouvoir explicatif plus important dans ce second groupe d'études, et apparaît adaptée à l'explication de la diffusion d'information sociétale dans le cas d'une crise sociétale touchant l'entreprise. Afin d'expliquer les pratiques 'ordinaires' de diffusion d'information sociétale des entreprises, d'autres orientations théoriques semblent devoir être privilégiées.

2 - La Théorie des parties prenantes

La majorité des études des diffusions d'information sociétale fait appel à la théorie des parties prenantes pour expliquer les pratiques des entreprises dans ce domaine. Après avoir défini la notion de parties prenantes, nous aborderons les différentes dimensions de cette théorie. Les propositions de typologie des parties prenantes sont ensuite examinées. Enfin, sont présentées les études qui se sont inscrites dans le cadre de la théorie des parties prenantes.

2.1 - Définition des parties prenantes

Freeman (1984) relève l'apparition du terme « Stakeholder » dans un mémorandum du Stanford Research Institute en 1963. Il souligne que ce terme était conçu pour généraliser la notion de « Stockholder » et ainsi élargir le champ des entités auxquelles les organisations doivent prêter attention. Ainsi, le terme « Stakeholder » est défini comme « *les groupes sans le support desquels l'organisation cesserait d'exister* », à savoir les actionnaires, employés, clients, fournisseurs, créanciers et la Société. Freeeman (1984, p. 25) définit les parties prenantes comme « *tout groupe ou individu pouvant affecter ou être affecté par l'atteinte des objectifs de l'organisation* ». Cette définition découle, selon Mitchell, Agle et Wood (1997), d'une vision large des parties prenantes, considérant qu'à peu près tout le monde peut être affecté par ou peut affecter les activités d'une organisation. Ils indiquent, qu'a contrario, Clarkson (1994) donne une définition parmi les plus étroites du terme « parties prenantes » : « *les parties prenantes volontaires sont celles qui courent un risque en ayant investi un capital humain ou financier, un élément de valeur, dans une organisation. Les parties prenantes involontaires sont confrontées à un risque en raison des activités de l'organisation* ». Clarkson ajoute que « *sans risque il n'y a pas d'enjeu* ». Mitchell, Agle et Wood (1997, p. 857) soulignent que la plupart des tentatives d'identification des parties prenantes adoptant une vision étroite ne retiennent que « *les groupes ou individus en rapport direct avec les principaux intérêts économiques de l'entreprise* ». Peu de chercheurs tentent d'identifier les parties prenantes dont les attentes vis à vis de l'entreprise sont morales et pour la gestion desquelles l'entreprise est conduite à créer et maintenir des relations morales.

Tableau 14 - Chronologie des définitions des parties prenantes

Source	Définition
Stanford memo, 1963	*« les groupes sans le support desquels l'organisation cesserait d'exister »* (cité par Freeman, 1984)
Rhenman, 1964	*« qui sont dépendants de l'entreprise pour atteindre leurs objectifs personnels et dont dépend l'entreprise pour sa survie »*
Ahlstedt et Jahnukainen, 1971	*« [Ceux qui], conduits par leurs propres intérêts et objectifs participent à l'entreprise et en dépendent, et dont l'entreprise dépend pour son propre intérêt »*
Freeman et Reed, 1983	*« qui peut affecter l'accomplissement des objectifs de l'organisation ou qui est affecté par l'accomplissement des objectifs de l'organisation »* (vision large) *« dont dépend l'organisation pour sa survie »*(vision étroite)
Freeman, 1984	*« peut affecter ou être affecté par l'accomplissement des objectifs de l'organisation »*

Freeman et Gilbert, 1987	*« peut affecter ou être affecté par une entreprise »*
Cornell et Shapiro, 1987	*« Demandeurs qui sont partie au contrat »*
Evan et Freeman, 1988	*« ont un intérêt ou des exigences envers l'entreprise »*
Evan et Freeman, 1988	*« Retirent un bénéfice ou subissent une nuisance, et ceux dont les droits sont violés ou respectés, par les actions de l'entreprise »*
Bowie, 1988	*« Ceux sans le support desquels l'organisation cesserait d'exister »*
Alkhafaji, 1989	*« groupes vis à vis desquels l'organisation est responsable »*
Caroll, 1989	*« ceux qui ont des revendications qui s'étendent d'un droit (légal ou moral) à la propriété ou titre légal sur les actifs de l'entreprise ou sa propriété »*
Freeman et Evan, 1990	*« qui détiennent un contrat »*
Thompson et al., 1991	*« en relation avec l'organisation »*
Savage et al., 1991	*« ont un intérêt dans les actions de l'organisation et... la capacité de l'influencer »*
Hill et Jones, 1992	*« composants qui ont un intérêt légitime dans l'organisation ...en raison de l'existence d'une relation d'échange, qui fournissent à l'entreprise des ressources critiques (contributions) et attendent en retour que leurs intérêts soient satisfaits »*
Carroll, 1993	*« Revendiquent un ou plusieurs intérêts dans l'organisation » « peuvent être affectés ou affectent »*
Freeman, 1994	*« participants au processus humain de création conjointe de valeur »*
Wicks et al., 1994	*« interagissent avec l'organisation, lui donnent du sens, la définissent »*
Langtry, 1994	*« l'entreprise est significativement responsable de leur bien-être, ou ils détiennent une attente morale ou légale sur l'entreprise »*
Starik, 1994	*« peuvent faire connaître ou font connaître leur intérêt actuel » « sont ou peuvent être influencés par une entreprise, ont ou peuvent avoir une influence sur l'entreprise »*
Clarkson, 1994	*« Supporte une forme de risque pour avoir investi une forme de capital, humain ou financier, ou toute valeur, dans l'entreprise », ou « sont exposés à un risque en raison des activités de l'entreprise »*
Clarkson, 1995	*« ont, ou exigent, la propriété, des droits, ou un intérêt dans une entreprise et ses activités »*
Näsi, 1995	*« interagissent avec l'entreprise et rendent possible ses opérations »*
Brenner, 1995	*« sont touchés ou pourraient être touchés par l'entreprise/l'organisation »*
Donaldson et Preston, 1995	*« personnes ou groupes qui ont un intérêt légitime dans des aspects procéduraux ou substantifs de l'activité des l'entreprise*

Source : Mitchell, Agle, Wood, 1997.

2.2 - Théorie descriptive, théorie normative

Selon Donaldson et Preston (1995), la théorie des parties prenantes est descriptive, instrumentale, normative. La théorie des parties prenantes est descriptive parce qu'elle propose un modèle décrivant ce qu'est l'entreprise et expliquant certaines de ses caractéristiques ou comportements passés ou présents.

La théorie des parties prenantes est également instrumentale puisqu'elle fournit un cadre d'analyse des relations, si elles existent, entre la pratique du management des parties prenantes et l'atteinte des objectifs de l'organisation. La théorie des parties prenantes, d'un point de vue instrumental, vise en particulier à mettre en relation des facteurs de performance organisationnelle et la pratique de la gestion des parties prenantes.

Donaldson et Preston (1995) soulignent que la théorie des parties prenantes est avant tout normative et nécessite d'intégrer l'idée que les parties prenantes sont des personnes ou groupes possédant des intérêts légitimes dans des aspects procéduraux ou substantifs de l'activité de l'organisation. Ainsi, les parties prenantes sont-elles identifiées par leur intérêt dans l'organisation, tandis que l'organisation possède un intérêt fonctionnel en elles. Les intérêts de toutes les parties prenantes ont une valeur intrinsèque pour l'organisation. Aussi, chacune mérite-t-elle d'être prise en considération pour ses propres attentes et pas seulement parce que cela a une incidence sur les intérêts d'un groupe particulier, comme les actionnaires par exemple.

2.3 - Typologie des parties prenantes de Mitchell, Agle et Wood (1997)

Pour Mitchell, Agle et Wood (1997) l'identification de tout groupe ou individu qui peut affecter ou être affecté par l'atteinte des objectifs de l'organisation, repose sur un ensemble théorique constitué de la théorie de l'agence, de la théorie behaviouriste, de la théorie de l'écologie des populations, de la théorie institutionnelle, de la théorie de la dépendance des ressources et de la théorie des coûts de transaction. En se fondant sur ce corpus théorique, ces chercheurs proposent un modèle d'identification des parties prenantes et d'évaluation de leur importance.

2.3.1 - Le modèle d'identification des parties prenantes

Les attributs de pouvoir, légitimité et urgence constituent les dimensions de ce modèle permettant d'identifier les parties prenantes et d'évaluer leur priorité pour l'organisation. Selon ces chercheurs, il est possible d'établir grâce à ces variables une typologie des parties prenantes. Les organisations connaissent, ainsi, les entités, entrant dans le champ des parties prenantes, auxquelles elles doivent accorder leur attention.

Le *pouvoir* constitue la première dimension du modèle permettant à l'organisation d'identifier ses différentes parties prenantes. Mitchell, Agle et Wood (1997, p. 863) se fondent sur les théories de l'agence, de la dépendance des ressources et des coûts de transaction pour expliquer le rôle fondamental de cet attribut dans l'identification d'une entité comme partie prenante de l'organisation. La question centrale de la théorie de l'agence est de savoir de quelle manière le principal peut contrôler le comportement de l'agent afin que ce dernier agisse dans l'intérêt du principal. Le pouvoir des parties prenantes réside dans leur possibilité de récompenser ou de sanctionner le dirigeant. Par conséquent, les dirigeants (agent) serviront les parties prenantes (principaux) qui détiennent le pouvoir de récompense/sanction. La théorie de la dépendance des ressources souligne la vulnérabilité d'une organisation face à son environnement, résultant de son besoin de ressources. Il est possible de formuler une hypothèse, complémentaire de cette assertion, selon laquelle le pouvoir des parties prenantes dépend de la rareté de la ressource qu'elles fournissent à l'organisation. Mitchell, Agle et Wood rappellent les différentes ressources sollicitées pour exercer le pouvoir et décrites par Etzioni (1964). Ainsi, le recours à des ressources telles que la force, la violence ou la contrainte permet d'exercer un pouvoir coercitif. Le pouvoir utilitaire est fondé sur l'emploi de ressources matérielles et financières. Le pouvoir normatif, quant à lui, repose sur l'utilisation de ressources symboliques (prestige, estime, amour,...). Au sein d'une relation sociale, une entité détient le pouvoir à partir du moment où elle possède une ressource coercitive, matérielle, symbolique, lui permettant d'imposer sa volonté dans cette relation. Hill et Jones (1992, p. 146) indiquent que les dirigeants peuvent poursuivre une stratégie d'atténuation du pouvoir des parties prenantes en rendant diffus le contrôle des ressources critiques. Ainsi, l'émission d'actions nouvelles conduira à une dispersion de l'actionnariat et réduira le pouvoir des actionnaires, la multiplication des sources d'approvisionnement réduit le pouvoir des fournisseurs, la diversification des produits et des marchés permet d'élargir la base client et de réduire le pouvoir des clients, la multiplication des implantations nationales et internationales a pour conséquence de réduire le pouvoir des communautés locales.

Le pouvoir n'est cependant pas suffisant pour expliquer l'importance des parties prenantes pour les dirigeants. La *légitimité* est la deuxième dimension du modèle d'identification des parties prenantes proposé par Mitchell et al. (1997). Pour définir cet attribut, ces chercheurs se fondent sur les travaux de Suchman (1995, p. 574) pour qui la légitimité est « *une perception ou supposition généralisée que les actions d'une entité sont souhaitables, justes, ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions* ». Ces chercheurs soulignent le caractère imprécis de cette définition et les difficultés à rendre le concept opérationnel. Ils remarquent, cependant, que «*le système social au sein duquel la légitimité est atteinte est un système offrant plusieurs niveaux d'analyse, les plus courants étant le niveau individuel, organisationnel et social »* (p. 866).

Si les dimensions de pouvoir et légitimité permettent d'identifier les parties prenantes, Mitchell et al. (1997) proposent, de plus, d'intégrer au modèle une troisième dimension, l'*urgence*, afin de le rendre dynamique et de traduire les interactions parties prenantes – dirigeant. Ils définissent cette dimension comme « *le niveau à partir duquel les attentes des parties prenantes nécessitent une attention immédiate* » (Mitchell et al., 1997, p. 867). Cette dimension est fondée sur deux attributs :

- une sensibilité au temps ; délai au delà duquel l'absence de prise en compte de leurs attentes par les dirigeants devient inacceptable pour les parties prenantes ;
- le caractère critique de sa demande ou de la relation pour la partie prenante.

Les différentes combinaisons des modalités des trois dimensions du modèle permettent d'établir une classification des parties prenantes.

2.3.2 - Classification des parties prenantes selon ce modèle

A partir de ces trois dimensions du modèle d'identification des parties prenantes, Mitchell, Agle et Wood (1997), établissent une typologie faisant apparaître l'importance des parties prenantes pour les dirigeants. Les parties prenantes de l'entreprise possèdent un, deux ou trois des attributs que constituent les dimensions du modèle (pouvoir, légitimité, urgence). Mitchell et al. (1997) déterminent trois catégories de parties prenantes :

- les parties prenantes *« latentes »* ne possèdent que l'un des trois attributs. L'importance de ces parties prenantes est faible. Elles sont qualifiées de « *dormantes* », lorsqu'elles possèdent le pouvoir. Ces parties prenantes sont peu ou pas en relation avec l'entreprise, mais elles doivent faire l'objet de l'attention des dirigeants dans l'éventualité où elles acquerraient l'un des deux autres attributs. Les parties prenantes qui possèdent pour seul

attribut la légitimité sont qualifiées de « *discrétionnaires* ». Il n'existe aucune pression sur les dirigeants pour s'engager dans une relation active avec ce groupe, cependant ils le peuvent dans une démarche volontaire ou discrétionnaire. Ces parties prenantes sont, par exemple, celles qui bénéficient d'une action philanthropique. Enfin, le dernier groupe de cette catégorie est constitué des parties prenantes « *en demande* » dont l'unique attribut est l'urgence. Ne possédant pas les attributs de légitimité et de pouvoir et étant incapables ou ne souhaitant pas les acquérir, ce groupe de parties prenantes représente 'la mouche du coche'[7] des dirigeants.

- les parties prenantes « en attente » représentent la deuxième catégorie de parties prenantes identifiée par Mitchell, Agle et Wood (1997). Cette catégorie est composée de parties prenantes disposant de deux des attributs de pouvoir, légitimité ou urgence. La combinaison par paires de ces deux attributs fait apparaître trois sous-ensembles de parties prenantes. Le premier sous-ensemble regroupe celles qui disposent des attributs de pouvoir et de légitimité. Elles sont qualifiées par Mitchell et al. (1997) de « *parties prenantes dominantes* ». Ces auteurs indiquent « *qu'il semble évident[...] que les attentes de toute partie prenante dont les dirigeants perçoivent le pouvoir et la légitimité, compteront pour les dirigeants* » (p. 876). La prise en compte de ces parties prenantes se traduit selon ces chercheurs par la mise en place de services de relation investisseurs, de services de relations publiques et par la diffusion de différentes publications : rapports annuels, mais également rapports environnementaux et sociétaux. Le deuxième sous-ensemble de cette catégorie est constitué des parties prenantes disposant des attributs de légitimité et urgence. Ce sont des « *parties prenantes dépendantes* », puisque dénuées de l'attribut de pouvoir, leurs attentes ne pourront être satisfaites que par la mise en oeuvre de son(leur) pouvoir par une(d') autre(s) partie(s) prenante(s) ou par la volonté de l'entreprise. Les populations locales touchées par une marée noire, ont des demandes légitimes et urgentes concernant la réparation du dommage subi mais n'ont pas le pouvoir d'exiger de l'entreprise une indemnisation et le nettoyage des pollutions. Seules des parties prenantes « dominantes » disposant de pouvoir et de légitimité (gouvernement, tribunal) peuvent se substituer à ces parties prenantes « dépendantes » dans leurs demandes. Le troisième sous-ensemble est constitué des « *parties prenantes dangereuses* » qui disposent des attributs de pouvoir et d'urgence. Selon Mitchell, Agle et Wood (1997), ces parties prenantes dépourvues de légitimité peuvent s'avérer dangereuses pour l'entreprise, en exerçant leur pouvoir, de façon coercitive ou violente, étant

[7] "mosquitoes buzzing in the ears" (Mitchell et al., 1997, p. 875)

donné leur caractère illégitime. Les salariés qui procèdent à des grèves sauvages ou sabotages pour faire entendre leurs revendications entrent dans cette catégorie.

- les parties prenantes « *définitives* » possèdent les trois attributs de pouvoir, légitimité et urgence. « *Les dirigeants ont un mandat clair et immédiat de répondre à leurs attentes* » (Mitchell et al., 1997, p. 878)

2.4 - Autres classifications des parties prenantes

Plusieurs autres classifications des parties prenantes ont été proposées dans la littérature. Ainsi, les parties prenantes ont-elles été classées en :

- parties prenantes primaires ou secondaires ;
- parties prenantes institutionnelles, économiques et éthiques ;
- parties prenantes stratégiques et parties prenantes morales ;
- parties prenantes ayant ou non un enjeu dans l'organisation, ayant ou non du pouvoir vis à vis des dirigeants.

Ansoff (1965) est à l'origine de la première de ces classifications. La distinction entre les parties prenantes primaires et les parties prenantes secondaires est établie d'un point de vue économique. Cette dichotomie a été reprise par Clarkson (1995) qui distingue les parties prenantes essentielles à la survie de l'entreprise (primaires) et celles qui influencent ou sont influencées par les opérations de l'entreprise (secondaires). Puis elle a été reprise par Carroll (1995) pour qui les parties prenantes primaires entretiennent avec l'entreprise des relations formelles, officielles et contractuelles, les autres parties prenantes correspondant aux parties prenantes secondaires. Pesqueux (2002) se fonde sur un critère proche de celui proposé par Carroll pour séparer les parties prenantes contractuelles et les parties prenantes diffuses, les premières sont en relation directe et dans le cadre d'un contrat avec l'entreprise, les secondes subissent l'influence des opérations de l'entreprise mais ne lui sont pas liées par le biais d'un contrat.

Pellé-Culpin (1998) se fonde sur les travaux de Carroll (1979) sur la responsabilité de l'entreprise pour proposer la deuxième classification en parties prenantes institutionnelles, économiques ou éthiques. A partir des quatre niveaux de responsabilité définis par Carroll, responsabilité économique, légale, éthique et discrétionnaire, Pellé–Culpin (1998, p. 219) souligne que « *chaque partie prenante peut être affectée ou affecter chacune des dimensions de la responsabilité sociétale* » et propose de distinguer les parties prenantes selon le type de

pressions qu'elles sont susceptibles d'exercer sur l'entreprise. Certaines exercent des « *pressions institutionnelles* » par le biais de lois, de réglementations, ou émanant d'organismes interorganisationnels ou professionnels. D'autres exercent des « *pressions économiques* » sur les différents marchés sur lesquels l'entreprise est positionnée (capitaux, travail, produits et services). Une troisième catégorie exerce des « *pressions éthiques* ».

Frooman (1999) rappelle la distinction établie par Goodpastor[8] entre les parties prenantes stratégiques et les parties prenantes morales, et définit ainsi la troisième classification. Les parties prenantes stratégiques sont définies comme celles pouvant affecter l'organisation dans l'atteinte de ses objectifs tandis que les parties prenantes morales sont celles qui sont affectées par la réalisation de ces objectifs.

Hill et Jones (1992) indiquent que les parties prenantes diffèrent, d'une part, en fonction de l'importance de leur *enjeu dans l'organisation* et, d'autre part, de par leur *pouvoir vis à vis des dirigeants*. Ce qui constitue une quatrième classification des parties prenantes.

D'autres typologies des parties prenantes ont été proposées et sont recensées par Mitchell, Aggle et Wood, (1997, p. 854) :

- *propriétaires ou non propriétaires de l'entreprise* ;
- *propriétaire du capital ou d'actifs moins tangibles ;*
- *acteurs ou spectateurs ;*
- *parties prenantes ayant une relation volontaire ou involontaire avec l'organisation ;*
- *parties prenantes détentrices de droits, contrats formels, ou contrats moraux ;*
- *parties prenantes fournisseurs de ressources à l'entreprise ou parties prenantes dépendant de l'entreprise ;*
- *principaux envers qui les dirigeants-agents sont redevables.*

2.5 - Diffusion d'information sociétale et pression des parties prenantes

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale qui s'inscrivent dans le cadre de la théorie des parties prenantes ont suivi deux orientations principales. Les unes étudient la diffusion d'information sociétale du côté de l'émetteur et portent sur le rôle des parties prenantes dans le processus de diffusion, sur le choix des supports de diffusion (Ullmann, 1985 ; Zeghal et Ahmed, 1990 ; Roberts, 1992). D'autres se placent du côté des destinataires de l'information sociétale et traitent de l'utilité des informations sociétales pour les parties

[8] Goodpastor K., (1991), Business ethics and stakeholder analysis, *Business Ethics Quarterly*, n° 1, p. 53-71.

prenantes et des dispositifs mis en oeuvre pour s'approprier l'information (Tilt, 1994 ; Deegan et Rankin, 1997).

L'étude de Ullmann (1985)

Ullmann (1985) propose un modèle susceptible d'expliquer les relations entre diffusion sociétale et niveaux de performance sociale et économique des entreprises. Ce chercheur se fonde sur la théorie des parties prenantes pour construire son modèle. Il fait également référence aux travaux de Pfeffer et Salancik (1978) pour qui la survie des organisations est liée à la capacité de celles-ci à répondre aux demandes des groupes d'intérêt qui lui accordent leur soutien ou qui détiennent les ressources dont elles ont besoin. Les biens échangés sont de nature monétaire ou sont des ressources physiques. Il peut également s'agir d'un échange d'informations ou bien encore de la reconnaissance de la légitimité organisationnelle. Partant de l'idée selon laquelle les informations sociétales diffusées constituent une base de dialogue avec les différents partenaires de l'entreprise, Ullmann (1985) construit son modèle autour des relations suivantes :

- si l'on considère les activités socialement responsables comme une stratégie des dirigeants pour négocier avec les parties prenantes, une relation positive existe entre le *pouvoir des parties prenantes* et les performance et diffusion sociétales ;
- la *posture stratégique* des dirigeants (active ou passive) relative à la gestion des demandes sociales détermine les niveaux d'activité et les diffusions sociétales, une position active étant associée à des niveaux d'exercice de responsabilité sociale et de diffusion plus importants ;
- les *performances économiques passées et présentes* de l'entreprise déterminent sa capacité financière pour la mise en place de programmes sociaux. Il existe une relation positive entre les niveaux de performance économique et les activités socialement responsables et les niveaux de diffusion d'information sociétale des entreprises.

A partir de la combinaison de ces trois dimensions - pouvoir des parties prenantes (fort/faible), posture stratégique des dirigeants (active passive), performance économique (bonne/mauvaise) – Ullmann (1985) définit huit stratégies de diffusion d'information sociétale (fort/faible) et d'exercice de leur responsabilité sociale (fort/faible) par les entreprises.

L'étude de Zeghal et Ahmed (1990)

Cette recherche propose une comparaison multi-supports des diffusions d'information sociétale d'un ensemble d'entreprises canadiennes choisies dans le secteur bancaire et l'industrie pétrolière. Zeghal et Ahmed (1990) soulignent les carences liées à une analyse des diffusions sociétales fondée sur le seul rapport annuel et arguent que les entreprises ont recours à d'autres supports pour disséminer ces informations dans le public. Cette étude fait référence, de façon implicite, à la théorie des parties prenantes et soutient que « *les diffusions sur l'exercice de leur responsabilité sociétale par les entreprises représente une comptabilité sociétale qui s'est développée en réponse aux attentes combinées du public, des investisseurs et à un changement dans la conception même de l'entreprise* » (p. 38). Les chercheurs se fondent sur les arguments de Parker (1986) relatifs à l'inadéquation du rapport annuel pour la diffusion d'information à une audience élargie et indiquent que « *les dirigeants pourraient considérer que les mass media constituent des modes plus appropriés de dissémination de leur message à l'extérieur de l'entreprise, surtout s'il s'agit d'information sociétale* » (p. 39).

Zeghal et Ahmed (1990) utilisent les catégories d'information sociétale proposées par Ernst et Ernst (1978) et les adaptent au contexte canadien et aux secteurs d'activité étudiés. Les informations relatives à l'environnement, l'énergie, les pratiques d'affaire loyales, les ressources humaines, l'implication dans la Société civile et les produits sont ainsi identifiées. Les supports d'information étudiés sont : les rapports annuels, les brochures de l'entreprise, les publicités parues dans les cinq principaux magazines canadiens et la retranscription de celles diffusées à la radio ou la télévision. Les auteurs effectuent une comparaison inter industries et inter supports. Ils observent des différences de pratiques de diffusion d'information sociétale au sein des rapports annuels selon les secteurs. Si les informations relatives aux ressources humaines représentent le premier thème de diffusion pour les deux secteurs, les banques diffusent, ensuite, des informations sur leurs produits et les pratiques d'affaires loyales tandis que les entreprises pétrolières diffusent des informations sur l'implication dans la Société civile et l'environnement. Zeghal et Ahmed (1990) constatent qu'à l'exception d'une entreprise pétrolière, quel que soit le secteur, les publicités ne constituent pas un véhicule majeur de diffusion d'information sociétale. Les brochures, à l'opposé, se révèlent un moyen largement utilisé de diffusion d'information sociétale à la fois pour les banques et les entreprises pétrolières. La comparaison de l'utilisation des trois supports de diffusion par chacune des entreprises de l'échantillon révèle « *la vue altérée que procure l'étude des diffusions d'information sociétale fondée sur le seul rapport annuel* » (p. 48). Les chercheurs constatent pour les deux secteurs, d'une part, que le classement des

entreprises, en fonction du volume de leurs diffusions sociétales, diffère selon le vecteur considéré, et d'autre part, que les thèmes de diffusion prioritaires varient selon le support. Les auteurs concluent que « [ces] *résultats semblent indiquer que le choix du support de diffusion dépend du public cible auquel s'adresse le message* » (p. 49) Les trois media apparaissent comme des sources complémentaires d'information sur la responsabilité sociale des entreprises.

L'étude de Roberts (1992)

Roberts propose de tester la capacité de la théorie des parties prenantes à expliquer les diffusions d'information sociétale. Ce chercheur se fonde sur le modèle de Ullmann (1985) et propose de tester l'existence de relations entre le niveau de diffusion d'information sociétale, d'une part, et le pouvoir des parties prenantes, la posture stratégique du dirigeant ainsi que le niveau de performance économique de l'entreprise, d'autre part. Le niveau de diffusion d'information sociétale constitue la variable dépendante du modèle que teste ce chercheur. Il utilise les données du CEP[9] pour évaluer les niveaux de diffusion sociétale des entreprises. Trois variables sont utilisées pour déterminer le pouvoir des parties prenantes :

- la part de capital détenue par les dirigeants et les actionnaires détenant plus de 5% des parts représente le pouvoir des actionnaires ;
- le montant des contributions de l'entreprise aux campagnes électorales représente la pression du gouvernement ;
- le taux d'endettement, la pression des créanciers.

Le nombre de membres du service de relations publiques de l'entreprise et l'existence d'une fondation philanthropique sont utilisées pour représenter la posture stratégique des dirigeants. Enfin, le (roe) et le risque systématique (beta) sont retenus pour figurer la performance économique de l'entreprise.

L'étude porte sur un échantillon de 80 entreprises et pour l'année 1986. Les variables représentatives du pouvoir des parties prenantes, de la posture stratégique du dirigeant et du niveau de performance économique interviennent dans le sens attendu et de façon significative, pour ce qui est du pouvoir du gouvernement et des créanciers, de l'attitude stratégique, et des variables de performance économique (roe et beta). Ces résultats confirment selon Roberts (1992) la capacité de la théorie des parties prenantes à expliquer les diffusions d'information sociétale des entreprises.

[9] Council on Economic Priorities

L'étude de Tilt (1994)

Dans cette étude exploratoire, Tilt étudie l'influence sur les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises, d'une catégorie particulière de parties prenantes, les groupes de pression. Elle souhaite mettre en évidence, d'une part, l'utilité des diffusions d'information sociétale pour les groupes de pression, et d'autre part, les tentatives des groupes de pression visant à influencer, par le biais d'actions directes ou indirectes, les pratiques de diffusion des entreprises. Un autre objectif de cette étude est de montrer que les groupes de pression souhaitent l'introduction d'une législation ou de standards fixant des niveaux de diffusion minimum de la part des entreprises. Enfin, cette étude vise à connaître l'opinion des groupes de pression sur les diffusions sociétales actuelles des entreprises.

Tilt (1994) s'appuie sur un ensemble de supports de diffusion externes et pas seulement le rapport annuel pour étudier l'information sociétale diffusée par les entreprises. Elle se fonde sur les arguments de Zeghal et Ahmed (1990) pour justifier ce choix. Les groupes de pression australiens ayant un intérêt pour les diffusions d'information sociétale des entreprises sont recensés et un questionnaire est adressé à leurs membres afin de déterminer :

- si l'information utilisée par les groupes de pression est fournie de manière volontaire par les entreprises ou si les groupes doivent entrer dans une démarche active de recherche d'information ;
- si les groupes jugent l'information crédible, compréhensible et suffisante ;
- le type d'information le plus intéressant pour les groupes ;
- la façon dont l'information devrait être produite et diffusée selon les groupes ;
- si des actions sont menées directement envers les entreprises ou indirectement via un lobbying vis à vis du gouvernement ;
- si les groupes considèrent que des standards ou législations relatifs aux diffusions devraient être introduits.

Il apparaît, à l'issue de cette étude, que les groupes de pression utilisent le rapport annuel, qui semble le principal media de diffusion d'information sociétale, mais est jugé insuffisant et de faible crédibilité. Une faible partie des membres de groupes de pression considère l'information sociétale diffusée comme suffisante, certains jugent qu'ils n'ont pas accès à l'information et d'autres que l'information diffusée, si elle est suffisante, n'est pas toujours utile. Si la crédibilité du rapport annuel est considérée comme faible, ce support n'en demeure pas moins le plus crédible parmi ceux envisagés dans cette étude (annexes au rapport annuel, publicité, étiquette de produits). S'agissant du type d'information privilégié par les groupes de

pression, la forme narrative ou la quantification non monétaire l'emportent et ce à l'opposé des pratiques actuelles de diffusion qui favorisent les diffusions monétaires.

Les actions menées par les groupes de pression envers les entreprises sont généralement indirectes. Les groupes de pression sont demandeurs de législations ou de standards afin de s'assurer que les entreprises diffusent des informations sur leurs activités susceptibles d'affecter la Société.

L'étude de Deegan et Rankin (1997)

Ces chercheurs souhaitent montrer l'utilité de l'information environnementale dans la prise de décision de divers utilisateurs du rapport annuel et s'intéressent à l'importance qu'ils accordent à ce type d'information comparée à d'autres informations sociétales ou aux informations de nature financière. Afin de déterminer qui sont les utilisateurs du rapport annuel, Deegan et Rankin (1997) se fondent sur la définition de l'Accounting Standards Steering Committee (ASSC) au sein du *Corporate Report* (1975) : « [ceux] *qui ont un droit raisonnable à l'information concernant l'entité diffusante...* [Ce] *droit à l'information existe lorsque les activités d'une organisation influent ou sont susceptibles d'influer sur les intérêts d'un groupe d'utilisateurs* ».

Les auteurs établissent un questionnaire destiné à connaître l'utilisation générale qui est faite du rapport annuel par les parties questionnées, et leur demande d'informations environnementales, en particulier. Sur ce dernier point, les questions visent à savoir si les informations environnementales sont utiles aux répondants pour leur prise de décision concernant une entreprise, s'ils recherchent l'information dans les rapports annuels ou ailleurs, et l'importance relative qu'ils accordent à différentes formes de diffusions sociales et financières au sein du rapport annuel. Les utilisateurs identifiés et auxquels est adressé le questionnaire sont les actionnaires, les courtiers et analystes financiers, les membres de la communauté académique dans le domaine de la comptabilité, les représentants des institutions financières, et des organisations telles que les syndicats de travailleurs, les groupes de pression environnementaux, des associations professionnelles et de consommateurs.

Les résultats de cette étude montrent que l'information environnementale figurant au sein des rapports annuels est importante pour la prise de décision des utilisateurs (67%) et en particulier pour les actionnaires et les diverses organisations questionnées (72,4% et 83% respectivement). Cette catégorie d'information n'apparaît pas importante pour les courtiers et les analystes financiers. De la même manière, une forte proportion des utilisateurs recherchent l'information environnementale au sein des rapports annuels (67,8%) et en particulier les

actionnaires, universitaires et les organisations mais pas les analystes et courtiers (31%). Une proportion plus faible recherche des informations sur d'autres supports que le rapport annuel. Ce dernier demeure, pour les utilisateurs, le principal vecteur d'information environnementale. S'agissant de l'importance des informations environnementales relativement aux informations financières et autres informations sociétales, il apparaît que la population générale des utilisateurs place l'information financière avant l'information environnementale. Cependant, de fortes divergences d'opinion sont constatées selon les catégories d'utilisateurs. Ainsi, à l'exception des organisations questionnées, les autres utilisateurs suivent la tendance générale et accordent plus d'importance aux informations financières qu'aux informations environnementales et sociales.

Les théories de la légitimité et des parties prenantes ont été les plus sollicitées dans la littérature sur les pratiques de diffusion d'information sociétale. Les études qui se sont inscrites dans le cadre de la théorie de la légitimité ont conduit à des résultats assez contrastés, en particulier en raison de la difficulté à rendre opératoire la variable de pression du public. D'autre part, les résultats les plus probants sont ceux produits par les études des diffusions d'information sociétale d'entreprises connaissant une atteinte à leur légitimité. La théorie de la légitimité est apparue posséder un fort pouvoir explicatif dans ce cadre mais a semblé inadaptée à l'étude des diffusions sociétales dans un contexte de déroulement 'normal' des opérations de l'entreprise. La théorie des parties prenantes s'est révélée plus adéquate dans cette perspective et diverses orientations ont été proposées pour tester les hypothèses relatives à la diffusion d'information sociétale selon cette approche. La diffusion d'information sociétale apparaît ainsi comme une reddition de comptes sociaux à un ensemble d'individus ou groupes d'individus que les études tentent d'identifier ou dont elles cherchent à connaître les besoins d'information ou les vecteurs les plus adaptés pour les atteindre.

Peu d'études ont fait appel à la théorie politico-contractuelle, du moins de façon explicite. Cependant, ce cadre d'analyse est apparu fort riche pour expliquer la diffusion d'information sociétale. En effet, la théorie de la réglementation et la théorie de l'agence sur lesquelles elle se fonde permettent, pour la première, d'appréhender la dimension politique des diffusions d'information sociétale et, pour la seconde, d'expliquer le rôle de cette diffusion dans les relations contractuelles existant entre les parties prenantes. Nous proposons de présenter ce cadre d'analyse et les études qui s'y réfèrent.

Section 2 - Les apports de la théorie politico-contractuelle

Watts et Zimmerman (1978) sont à l'origine de la théorie positive de la comptabilité. Cette théorie sur la comptabilité a pour objectif d'expliquer les comportements des acteurs comptables, à partir de l'hypothèse générale que ces comportements répondent à l'objectif de maximisation de l'utilité. La théorie politico-contractuelle de la comptabilité s'appuie sur les théories économiques de l'agence et de la réglementation. Nous exposons ces deux théories puis décrivons l'approche de Hill et Jones (1992) qui proposent une généralisation de la théorie de l'agence et offrent ainsi un cadre fécond d'analyse de la diffusion d'information sociétale. Les études qui se sont inscrites dans cette perspective sont présentées.

1 - Théorie de l'agence

La théorie de l'agence envisage la firme comme un « nœud de contrats », les uns explicites, les autres implicites, passés entre les différents acteurs. La littérature fait traditionnellement référence à Smith (1776) ou Berle et Means (1932) pour présenter une forme particulière de relation qui lie un principal et un agent : la séparation entre propriétaires et dirigeants. Ces auteurs soulignent les difficultés résultant de la séparation entre gestionnaire et détenteur du capital. Jensen et Meckling (1976) définissent la relation d'agence comme « *un contrat selon lequel une ou plusieurs personnes, le principal ou le mandant, engage une autre personne, l'agent ou mandataire, pour accomplir des services en son nom, ce qui implique la délégation d'un pouvoir de décision à l'agent*» (p. 308). La plupart des études, se rattachant à la théorie positive de la comptabilité, ont privilégié le contrat passé entre actionnaires et dirigeants. Ces recherches se fondent, d'une part, sur l'hypothèse générale que le comportement des acteurs répond à un objectif de maximisation de leur utilité et, d'autre part, sur une hypothèse d'asymétrie de l'information.

La théorie de l'agence souligne que si chacune des parties au contrat agit de façon à maximiser sa fonction d'utilité, il y a de bonnes raisons de penser que l'agent n'agira pas toujours en faveur du principal et des conflits d'intérêt peuvent apparaître. Les intérêts du principal et de l'agent étant le plus souvent divergents, le principal va chercher à limiter ces divergences en mettant en place des systèmes d'incitation et de surveillance du comportement de l'agent. D'autre part, l'agent engagera des dépenses de dédouanement par lesquelles il montrera au principal qu'il ne mène pas d'actions susceptibles de porter atteinte à ses intérêts ou que ses actions sont menées dans l'intérêt du principal. Jensen et Meckling (1976)

qualifient de « *coûts d'agence* » la somme des coûts de surveillance ou de contrôle (monitoring costs), des coûts de dédouanement (bonding costs) et d'une perte résiduelle.

- les coûts de surveillance et de contrôle supportés par le principal pour tenter de limiter le comportement opportuniste de l'agent « *comprennent l'ensemble des coûts liés à la gestion de l'information, la surveillance, l'incitation à mettre en place des systèmes pour s'assurer d'une bonne communication de l'information* » (Depoers, 1999, p. 47) ;
- Les coûts de dédouanement supportés par l'agent pour convaincre le principal qu'il agit au mieux de ses intérêts ;
- La perte résiduelle correspond à la perte de l'utilité subie par le principal par suite des divergences d'intérêt avec l'agent. La perte résiduelle correspond à l'écart entre le résultat de l'action de l'agent pour le principal et ce qu'aurait donné un comportement conduisant à une maximisation effective des intérêts du principal. Contrairement aux coûts d'agence qui sont des coûts explicites, la perte résiduelle est un coût d'opportunité (Charreaux, 1987).

L'information comptable joue un rôle très important dans le contexte de la gestion des contrats actionnaires-dirigeants. D'une part, les actionnaires supportent des coûts de surveillance, avec pour objectif d'accroître leur information sur l'action du dirigeant. D'autre part, les dirigeants vont tenter d'utiliser l'information comptable produite pour défendre leurs propres intérêts et montrer aux actionnaires que leur gestion est efficace.

2 - Théorie économique de la réglementation

L'objectif de la théorie économique de la réglementation est d'expliquer l'intervention du gouvernement pour réglementer le marché. A l'origine de la théorie, les interventions du régulateur sur le marché sont considérées comme des réponses du gouvernement aux demandes du public afin de corriger certains dysfonctionnements du marché (non efficience ou inégalités). Les hypothèses d'un marché fragile et inefficient ou inéquitable et d'un coût nul de l'intervention du régulateur fondent ce postulat (Posner, 1974). L'intervention pour la réglementation de l'information comptable est ainsi justifiée par l'échec du marché de l'information, lorsqu'il ne permet plus une allocation optimale des ressources économiques. La réglementation comptable apparaît, selon cette perspective, comme un moyen efficace d'améliorer l'allocation de ressources.

Selon une autre approche de la théorie de la réglementation, le processus politique est une compétition entre individus ou groupes d'individus pour maximiser leur propre intérêt. Watts et Zimmerman (1986) suivent cette orientation et considèrent la réglementation comptable comme la réponse des politiciens aux pressions exercées par ces individus ou groupes pour des transferts de richesse en leur faveur. La finalité des réglementations consiste ainsi à effectuer des transferts de richesse et l'ensemble des lois et règlements résulte de l'équilibre de deux forces opposées : celles qui perçoivent les bénéfices et celles qui subissent les coûts.

Les politiciens se fondent sur les données comptables des entreprises pour développer auprès des électeurs l'argumentaire technique qui les conduit à l'adoption d'une norme. Les dirigeants peuvent intervenir soit auprès de l'organisme de normalisation pour orienter celui-ci vers le choix de normes comptables qui maximisent leur intérêt, soit lors du choix d'une méthode comptable lorsque la norme offre la possibilité de choisir entre plusieurs méthodes.

L'entreprise dans ses relations avec le gouvernement est exposée à des coûts politiques qui découlent de la mise en oeuvre d'une réglementation. La taille de l'entreprise constitue habituellement une source de visibilité politique. Le secteur d'activité de l'entreprise, sa position concurrentielle et son niveau de risque représentent d'autres indicateurs de visibilité politique sur lesquels les politiciens se fondent pour décider de transferts de richesses des l'entreprise vers d'autres constituants de la Société.

3 - Théorie de l'agence généralisée (*Stakeholder-agency theory*)

Jensen et Meckling (1976) étendent la notion de relation d'agence à toute forme de coopération et élargissent ainsi le champ d'application de la théorie de l'agence. Ces chercheurs indiquent que « [...] *il n'y a pas de raison d'essayer de distinguer ce qui se trouve à 'l'intérieur' de l'entreprise (ou de toute autre forme d'organisation) de ce qui se trouve à 'l'extérieur' de celle-ci. Il existe en fait une multitude de relations (des contrats) entre la fiction légale (l'entreprise) et les propriétaires des intrants que représentent le travail, les matières, le capital et les consommateurs d'extrants* »(p. 311).

3.1 - Les travaux de Hill et Jones (1992)

Hill et Jones (1992, p. 131) soulignent les « *possibilités offertes par la théorie de l'agence pour expliquer la nature des relations explicites ou implicites existant entre les différentes parties prenantes de l'entreprise* ». Ils proposent une théorie de l'agence généralisée incluant, outre les actionnaires et les dirigeants, les autres parties prenantes de l'entreprise que

constituent les employés, les clients, les fournisseurs, les créanciers, les communautés locales, la Société dans son ensemble. L'orientation de Hill et Jones conduit à « *envisager la firme comme un nœud de contrats passés entre détenteurs de ressources* » (p. 132). Pour Hill et Jones (1992), sont considérés comme parties prenantes, tous les groupes ou entités qui ont une créance légitime sur la firme, dont l'origine est liée à une relation d'échange, portant sur les ressources apportées ou sur les produits ou services achetés et consommés. Il est ainsi possible d'identifier les différentes parties prenantes d'une organisation, de déterminer la ressource critique qu'elles lui apportent et la contrepartie qu'elles en attendent. Ainsi, les actionnaires fournissent des capitaux à l'organisation et attendent en contrepartie des dividendes. Les créanciers fournissent des financements en échange du versement régulier d'annuités. Les salariés attendent une rémunération adéquate et de bonnes conditions de travail en contrepartie de leur travail. Les clients paient pour obtenir des produits et services. Les fournisseurs approvisionnent l'organisation moyennant paiement des services et marchandises. Les communautés locales et la Société dans son ensemble proposent des sites et des infrastructures aux organisations et attendent d'elles qu'elles se comportent de façon citoyenne et responsable et ne portent pas atteinte à leur qualité de vie.

Selon Hill et Jones (1992), « *la plupart des concepts de la théorie de l'agence peuvent être appliqués à la relation parties prenantes-agent, ... la relation principal-agent, telle qu'elle est définie par la théorie de l'agence, n'étant en fait qu'un sous ensemble des relations parties prenantes-agent*» (p. 134). Ces chercheurs mentionnent, cependant, des nuances entre la théorie de l'agence généralisée et la théorie de l'agence. Ces nuances concernent en particulier les mécanismes d'adaptation du marché et la relation principal-agent. Les auteurs soulignent que « *si dans la théorie de l'agence, les marchés sont efficients et s'adaptent rapidement à de nouvelles conditions, [la théorie de l'agence généralisée] admet la possibilité d'un marché non efficient sur une période courte ou moyenne* » (p. 132). S'agissant de la relation principal-agent, dans la théorie de l'agence le principal engage l'agent pour accomplir des services en son nom. Hill et Jones (1992) précisent «*[qu'] il serait incorrect de suggérer que toutes les parties prenantes sont des principaux dans le sens proposé par la théorie de l'agence*» (p. 134). Ces chercheurs considèrent, cependant, qu'il est possible d'établir un parallèle entre la relation stakeholder-agent et la relation principal-agent dans la mesure où toutes deux « *impliquent l'existence d'un contrat implicite ou explicite dont le but est de tenter de réconcilier des intérêts divergents* » (p. 134). Ils poursuivent la généralisation de la théorie de l'agence, en définissant les coûts de contrats (*contracting costs*) qui dérivent du concept de perte d'utilité (*utility loss)* et constituent une extension des coûts

d'agence. Ces auteurs font également référence aux *structures institutionnelles* qui constituent le pendant des structures de gouvernance de la théorie de l'agence.

La perte d'utilité résulte de la différence entre l'utilité que retireraient les parties prenantes si les dirigeants agissaient au mieux des intérêts des parties prenantes et celle qu'ils retirent lorsque les dirigeants agissent dans leur propre intérêt. Des structures d'incitation, de contrôle et d'application des contrats sont nécessaires pour minimiser cette perte d'utilité, il s'agit des structures institutionnelles dont la mise en place et le maintien entraînent des coûts de contrats qui correspondent à la réduction d'utilité que les parties prenantes sont prêtes à consentir par l'affectation de ressources à l'entretien de ces structures.

L'introduction de mécanismes de réduction des divergences d'intérêt ex-ante permettent de réduire la perte d'utilité. Les parties prenantes peuvent ainsi faire supporter aux dirigeants des coûts de dédouanement ex-ante (*ex-ante bonding costs)*. Hill et Jones (1992) citent la garantie comme mode de dédouanement ex-ante imposé au fournisseur de biens durables. « *La garantie constitue un mécanisme de dédouanement qui assure aux clients l'engagement, de la part du dirigeant, à respecter un certain standard de qualité* » (p. 139).

3.2 - Les structures institutionnelles

La plupart des relations entre les parties prenantes et les dirigeants sont des contrats implicites par lesquels les premières fournissent des ressources aux seconds moyennant un engagement tacite d'une prise en compte de leurs attentes par l'organisation. Les structures institutionnelles apparaissent pour assurer le contrôle et l'application de ces contrats implicites. Les structures de contrôle présentent, pour les parties prenantes, la particularité de minimiser la perte d'utilité, en raison des « *économies d'échelles qu'elles permettent dans la quête et l'analyse d'information [sur les activités des dirigeants]* » (Hill et Jones, 1992, p. 140). Les syndicats de travailleurs ou les unions de consommateurs sont des exemples de structures institutionnelles de contrôle. Afin d'assurer l'application des contrats, les parties prenantes mettent en place, antérieurement à tout échange de ressources, des mécanismes destinés à dissuader le dirigeant de maximiser sa propre utilité au détriment de la leur. Hill et Jones (1992) identifient, parmi ces mécanismes de dissuasion, la loi, l'interdiction de l'accès aux ressources, la parole. La loi, au travers des amendes qu'elle institue (loi anti-trust, régulation des pollutions) constitue un mécanisme de régulation des actions des dirigeants et pour Hill et Jones (1992, p. 141), « *la plupart des lois liées aux activités des entreprises traduisent des points de divergence dans la relation parties prenantes – agent* ».

L'interdiction de l'accès aux ressources qui peut conduire à la disparition de l'entreprise constitue un mécanisme supplémentaire de persuasion des dirigeants. Cependant, ce mécanisme n'est pas un moyen de dissuasion efficace si « *les membres d'un groupe de parties prenantes ne sont pas capables d'agir à l'unisson pour imposer leurs demandes aux dirigeants* » (Hill et Jones, 1992, p. 141). Ainsi, sont apparues, sous la forme de syndicats de travailleurs, d'associations de consommateurs ou autres groupes d'intérêts, des structures aptes à remplir les fonctions de coordination de parties prenantes diffuses. La parole, enfin, lorsqu'elle rend public le comportement des dirigeants, constitue un mécanisme supplémentaire de dissuasion à l'encontre de ces derniers.

4 - Théorie politico-contractuelle et diffusion d'information sociétale

Watts et Zimmerman (1978) suggèrent que les dirigeants ont recours à la diffusion d'information sociétale pour se prémunir d'une éventuelle intervention du régulateur dans le cours de l'activité de l'entreprise. Mangos, Lehman et O'Brien (1992), argumentent également en faveur de l'utilisation de la diffusion d'information sociétale par les dirigeants pour se prémunir des coûts politiques susceptibles d'être imposés à l'entreprise par le régulateur, les syndicats, les consommateurs ou autres.

Adams, Hill et Roberts (1998) se fondent sur le cas britannique et la théorie politico économique pour expliquer les motivations des entreprises pour la diffusion d'information sociétale. Ils indiquent que « *la possibilité selon laquelle de forts niveaux de diffusion d'information sociétale au Royaume Uni correspondent à des tentatives de retarder l'adoption d'une législation, confirme la capacité de la théorie politico-économique à expliquer les motivations des décisions de diffusion* » (p. 18). Selon ces chercheurs, la diffusion d'information sociétale est beaucoup plus liée à une volonté de renforcer l'idéologie libérale du gouvernement et correspond plus à une posture anti-législation qu'elle ne reflète un quelconque exercice de sa responsabilité sociale par l'entreprise. Les auteurs considèrent, en effet, « [qu']*un moyen d'anticiper une législation est de démontrer qu'elle n'est pas utile* » (p. 17). Ainsi, par la diffusion d'information sociétale, les entreprises, d'une part, réduisent les possibilités de demandes de la part du public d'un plus grand contrôle de leurs activités, et d'autre part, offrent des arguments au gouvernement pour le conforter dans son choix de ne pas légiférer.

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale qui se rattachent à ce cadre théorique font généralement référence, dans leurs propositions de déterminants de ces pratiques, à la visibilité politique des entreprises liées à sa taille ou à son secteur d'activité. Les études suggèrent que l'offre d'information sociétale par les entreprises a pour objectif de diminuer les potentialités de réactions du régulateur ou de certains groupes d'intérêt.

L'étude de Cowen, Ferreri et Parker (1987)

Ces chercheurs souhaitent mettre en relation des caractéristiques des entreprises telles que leur taille, leur secteur d'activité ou la présence d'un comité chargé de la responsabilité sociale avec leurs niveaux de diffusion d'information sociétale, en général, mais aussi leurs niveaux de diffusion d'informations sur l'environnement, l'énergie, les pratiques d'affaires loyales, les ressources humaines, l'implication dans la communauté et les produits, considérés de façon individuelle. Cowen et al. (1987) font appel de façon implicite à l'hypothèse de la visibilité politique des entreprises. En effet, faisant référence aux travaux d'Abbott et Monsen (1979), ou Epstein et al. (1976), ils suggèrent, d'une part, une diffusion d'information sociétale en réponse à des pressions de la part du régulateur (gouvernement, Securites and Exchange Commission). Ils ajoutent que les entreprises les plus grandes sont soumises à une plus grande attention de la part du public. Ces chercheurs indiquent, d'autre part, qu'outre sa taille, le secteur d'activité de l'entreprise peut être à l'origine d'une observation accrue de la part du régulateur ou du public en général. Ainsi, ils soulignent que « *les entreprises qui produisent des biens de consommation courante sont supposées montrer de façon plus importante leur intérêt pour la mise en oeuvre de leur responsabilité sociale en raison du bénéfice qu'elle peuvent en tirer en terme d'image auprès des consommateurs* » (p. 113). Dans le prolongement des travaux de Dierkes et Preston (1977), ils posent que certains secteurs d'activité tels que ceux qui ont pour conséquence une modification de l'environnement naturel, font l'objet d'une pression de la part du gouvernement et sont beaucoup plus susceptibles de diffuser des informations sur leur responsabilité sociale afin d'améliorer leur image. Les chercheurs proposent donc de tester l'influence du secteur d'activité sur les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Outre les variables taille et secteur destinées à tester l'hypothèse de la visibilité politique des entreprises, Cowen et al. (1987) introduisent une variable représentative de la performance économique de l'entreprise. Ils suggèrent, enfin, que la présence d'un comité chargé de la responsabilité sociale des entreprises est susceptible d'avoir une influence sur leurs niveaux de diffusion d'information sociétale.

Les chercheurs utilisent les rapports annuels d'un échantillon d'entreprises choisies parmi les entreprises du classement Fortune 500 de l'année 1978 et étudient, au moyen de régressions multiples, l'impact des quatre variables indépendantes (taille, secteur, performance économique, comité) sur la quantité de diffusion d'information sociétale de chacune des catégories précitées. Cowen et al. (1987) constatent que la taille des entreprises constitue en général la variable explicative la plus significative. Ils notent, cependant, des différences substantielles dans le pouvoir explicatif des autres variables selon les catégories d'information sociétale considérées. Ainsi, si la taille et le secteur d'activité ont une influence sur les niveaux de diffusion d'informations relatives à l'énergie ou à l'implication dans la Société civile, ces facteurs ne paraissent pas déterminants des diffusions relatives aux ressources humaines ou aux produits. Seule, la présence d'un comité chargé de la responsabilité sociale est un facteur explicatif des diffusions d'information sur les ressources humaines. Enfin, les chercheurs constatent l'influence du secteur d'activité sur le niveau de diffusion d'information sur l'implication de l'entreprise dans la Société civile et indiquent « *que l'on pourrait spéculer sur une réponse de l'entreprise, par le biais de diffusions sociétales, non seulement aux consommateurs et au gouvernement mais également au public en général* » (p. 120).

L'étude de Belkaoui et Karpik (1989)

Belkaoui et Karpik proposent de tester l'existence d'une relation entre les performances sociales et économiques des entreprises, d'une part et leur niveau de diffusion d'information sociétale, d'autre part. Ces auteurs considèrent que pour atteindre des objectifs de performance sociale, les entreprises doivent engager des dépenses spécifiques et donc diminuer leur résultat. Ils indiquent que l'amélioration de l'image de l'entreprise ainsi que l'intérêt du public peuvent guider la décision d'engager des dépenses sociales ou de diffuser de l'information sociétale. Ils soulignent, cependant, que des considérations plus pratiques entrent en ligne de compte dans cette décision, en particulier l'influence des dépenses sociales sur les revenus et sur des variables financières figurant dans les clauses contractuelles de dettes. Ces chercheurs se fondent sur la théorie de l'agence et formulent l'hypothèse selon laquelle les entreprises dont les coûts de surveillance sont les plus faibles et celles dont la visibilité politique est la plus élevée sont susceptibles de diffuser le plus d'information sociétale. Ils ajoutent que la performance sociale nécessite de recourir à des ressources spécifiques dont l'entreprise ne dispose que si elle est économiquement performante. Cette étude vise à tester un modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale qui pose l'existence d'une corrélation positive entre la diffusion d'information sociétale et les variables

exogènes que sont la performance économique, la performance sociale, la visibilité politique et d'une corrélation négative avec les variables représentatives des coûts de surveillance.

Belkaoui et Karpik (1989) utilisent un indice de réputation pour mesurer la performance sociale des entreprises. Afin de mesurer la visibilité politique des entreprises, ces chercheurs ont recours à la taille des entreprises, à leur niveau de risque et à leur intensité capitalistique. Ils proposent de mesurer la performance économique des entreprises à partir des résultats comptables, d'une part et de la performance boursière, d'autre part. Le niveau d'endettement et de distribution de dividendes permettent de mesurer les coûts de surveillance. Le nombre de programmes liés à la responsabilité sociale des entreprises est utilisé pour mesurer l'importance de la diffusion d'information sociétale.

Belkaoui et Karpik (1989) appliquent leur modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale à un échantillon de 23 entreprises pour une année et concluent à une forte association entre la décision de diffuser des informations sociétales, le niveau de performance sociale de l'entreprise, les coûts de surveillance et la visibilité politique de l'entreprise.

L'étude de Ness et Mirza (1991)

Ness et Mirza souhaitent établir une relation entre le secteur d'activité des entreprises et leur niveau de diffusion d'information sociétale. Ces chercheurs font appel à la théorie positive de la comptabilité et plus particulièrement à la théorie de l'agence, sur laquelle se fonde cette théorie, et posent que l'information sociétale est diffusée afin d'accroître la richesse des dirigeants. Dans cette étude, les auteurs procèdent à l'analyse des diffusions d'information sociétale de 131 entreprises et comparent les niveaux de diffusion d'information environnementale des entreprises appartenant à l'industrie pétrolière avec ceux des entreprises n'appartenant pas à ce secteur. Ness et Mirza (1991) concluent à une association positive entre diffusion d'information environnementale et appartenance au secteur pétrolier. Ils constatent, d'autre part, que l'information environnementale diffusée est majoritairement une information favorable à l'entreprise et de forme essentiellement narrative (91%) ou quantitative non financière, mais jamais financière. Partant de ce constat, et ajoutant que l'information descriptive semble moins encadrée que l'information financière, ils concluent que « *les dirigeants ont une liberté considérable quant au choix de l'information qu'ils souhaitent diffuser et ceci est consistant avec la théorie de l'agence*» (p. 215)

L'étude de Hackston et Milne (1996)

Cette étude vise à décrire les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises néo-zélandaises et à examiner les déterminants potentiels de ces pratiques. D'un point de vue méthodologique, les chercheurs proposent d'analyser l'influence du mode de mesure des diffusions sur les relations testées. Les auteurs sélectionnent un échantillon de 47 entreprises, parmi les plus grandes sociétés cotées de Nouvelle-Zélande. Ils décrivent les pratiques de diffusion de ces entreprises par une analyse de contenu de leurs rapports annuels et se fondent sur les travaux de Ernst et Ernst (1978) pour déterminer différentes catégories d'information sociétale : Environnement, Energie, Produits/Clients, Société Civile, Salariés, Autres. Hackston et Milne (1996) identifient des déterminants potentiels de ces diffusions parmi lesquels la taille de l'entreprise, son secteur d'activité et font référence à la théorie de l'agence et à l'hypothèse de la visibilité politique des entreprises pour justifier le test de ces variables. Ils proposent, d'autre part, d'étudier la relation entre la performance économique des entreprises et leurs diffusions d'information sociétale ainsi que l'influence d'une cotation multiple sur ces diffusions.

Il ressort de cette étude que le facteur taille apparaît déterminant de la diffusion d'information sociétale des entreprises néo-zélandaises. Cette relation est vérifiée en utilisant des modes de mesure des diffusions différents (nombre de phrases, portion de pages) et des évaluations de la taille selon diverses approches (capitalisation boursière, chiffre d'affaires, total du bilan). S'agissant du secteur d'activité, l'échantillon d'entreprises est divisé en entreprises hautement exposées et entreprises faiblement exposées. Les chercheurs constatent que les entreprises les plus fortement exposées sont celles qui diffusent le plus d'information sociétale. Les facteurs de performance économique des entreprises n'apparaissent pas déterminants des niveaux de diffusion d'information sociétale des entreprises. Enfin, le statut de cotation des entreprises (cotation simple, cotation multiple) influence de façon significative ces niveaux de diffusion.

Conclusion : Les relations entre les différentes théories

Freedman et Stagliano (1992, p. 113) indiquent "*qu'il est probable qu'il n'existe pas qu'une seule motivation pour diffuser des informations sociétales. Celles-ci dépendent, en grande partie, de l'attitude des dirigeants vis à vis des parties prenantes de l'entreprise. Que les diffusions dépendent de motivations économiques ... qu'il s'agisse d'une réaction aux besoins des utilisateurs ... ou qu'elles découlent de motivations politiques ... elles sont probablement la conséquence de la perception qu'à chaque dirigeant du monde auquel il est confronté* ».

Deegan (2002, p. 290) souligne la nature volontaire de la diffusion d'information sociétale et tente d'établir une liste des raisons qui conduisent les dirigeants à prendre la décision de diffuser de telles informations, parmi lesquelles :

- le souhait des dirigeants d'être en conformité avec la loi ;
- des considérations de « rationalité économique » relatives à l'avantage pour l'entreprise de paraître faire « ce qui est bon » ;
- la croyance en une responsabilité et la nécessité de rendre des comptes, liée à la prise de conscience des dirigeants de l'existence de droits inaliénables des individus à l'information et qui doivent être satisfaits à tout prix ;
- répondre aux exigences des créanciers ;
- répondre aux attentes de la Société civile ;
- répondre aux menaces pesant sur la légitimité de l'entreprise et liées à une attention négative des media ou à des incidents environnementaux ou sociaux ;
- gérer certains groupes de parties prenantes ;
- attirer des catégories particulières d'investisseurs tels que les fonds éthiques ;
- se mettre en conformité avec les standards du secteur d'activité auquel appartient l'entreprise ;
- anticiper l'introduction par le législateur de standards de diffusion plus onéreux ;
- concourir pour un prix dont l'obtention aura un effet positif sur la réputation de l'entreprise.

L'interprétation que donnent Hill et Jones (1992) de la théorie de l'agence et de la théorie de la firme comme nœud de contrats, au travers de la théorie des parties prenantes, permet de mettre en avant le rôle spécifique des dirigeants et leur position différentielle vis à vis des autres parties prenantes de l'organisation. Les dirigeants apparaissent comme uniques puisqu'ils sont au centre du nœud de contrats et constituent le seul groupe entretenant une relation contractuelle avec l'ensemble des autres parties prenantes. Ces chercheurs soulignent

« l'asymétrie d'information » existant entre les dirigeants et les autres parties prenantes et opposent la concentration du contrôle de ressources par les dirigeants à la diffusion du contrôle des ressources entre les différentes parties prenantes.

Mitchell, Aggle et Wood (1997, p. 871) soulignent le rôle primordial que joue le dirigeant dans cette perspective. L'organisation dépend d'un environnement constitué d'un ensemble d'intérêts divergents. Il est nécessaire d'attirer l'attention du dirigeant ou de lui adresser des demandes afin qu'il réconcilie les parties prenantes. « [...] *le dirigeant de l'entreprise désigne les parties prenantes prioritaires ...et peut percevoir correctement ou non le panel des parties prenantes* ». Le degré de priorité des parties prenantes dépend ainsi des perceptions du dirigeant et Mitchell et al. (1997) s'interrogent sur le rôle que jouent les caractéristiques du dirigeant dans le processus d'identification et de classement des parties prenantes. Ces chercheurs suggèrent que ces caractéristiques jouent le rôle de modérateur dans les relations avec les parties prenantes. Les valeurs des dirigeants, en particulier leur position par rapport à la régulation sociale ou leur propension à poursuivre ou sacrifier leur propre intérêt, et leur capacité à appréhender leur environnement, sont des caractéristiques susceptibles d'orienter les décisions du dirigeant. Selon Mercier (1999, p. 21), les dirigeants sont l'interface entre l'entreprise et son environnement , « [ils] *représentent l'entreprise aussi bien vis à vis des autorités politiques et légales qu'envers le grand public....le système de valeurs du dirigeant détermine l'orientation de la réflexion éthique* ».

Nous fondant sur les remarques de Freedman et Stagliano (1992) et les travaux de Hill et Jones (1992), nous considérons que la théorie politico-contractuelle présente un fort pouvoir explicatif. Nous proposons, dans ce cadre, de construire un modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale.

Chapitre 2

Construction d'un modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale

Parmi les différentes approches théoriques, susceptibles d'expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises, que nous venons de décrire, la théorie politico-contractuelle qui intègre la dimension politique du processus de diffusion et permet d'appréhender les relations contractuelles existant entre les parties prenantes de l'entreprise est apparue la plus riche. Nous nous référons à ce cadre d'analyse pour construire un modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale.

Neu (1992) rappelle que les recherches appartenant au courant de la théorie positive de la comptabilité tentent d'expliquer les comportements des acteurs comptables, en se fondant généralement sur l'hypothèse économique de maximisation de l'utilité et privilégient des déterminants économiques dans leurs tentatives d'explication du choix des méthodes comptables par les dirigeants. Ce chercheur remarque que « [dans] *cette approche les facteurs économiques ont été préférés au facteurs sociaux, feignant d'ignorer que ces facteurs économiques sont étroitement liés à un ensemble de relations sociales et que ces relations sociales influencent, contraignent et définissent le comportement adéquat* » (p. 223). Aussi propose-t-il d'étudier l'influence des relations sociales sur les choix des dirigeants.

Suivant les propositions de ce chercheur, nous examinerons, d'une part les facteurs économiques, d'autre part les facteurs sociaux susceptibles d'expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. A l'issue de cet exposé, nous présentons le modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale et l'ensemble d'hypothèses associées que nous proposons et que nous testerons dans la seconde partie.

Section 1 - Déterminants économiques de la diffusion d'information sociétale

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale proposent d'établir une relation entre un certain nombre de facteurs économiques et les publications d'information sociétale de l'entreprise. Ainsi est testée, d'une part, l'existence d'un lien entre les niveaux de

performance économique et sociale de l'entreprise et ses diffusions sociétales. Les recherches tentent, d'autre part, d'établir une relation entre la publication d'information sociétale de l'entreprise et les types d'apporteurs de ressources financières qu'elle sollicite. Les catégories d'actionnaires, la structure du capital et le niveau d'endettement des entreprises sont utilisés pour vérifier cette relation.

1 - Performances et diffusion d'information sociétale

Les recherches sur la relation entre les performances de l'entreprise et ses diffusions d'information sociétale testent trois liens unissant :

- la performance financière de l'entreprise et le degré de mise en œuvre de sa responsabilité sociale ;
- le niveau de diffusion d'information sociétale de l'entreprise et le degré de mise en œuvre de sa responsabilité sociale ;
- la performance financière et le niveau de diffusion d'information sociétale.

Nous présentons successivement les propositions et conclusions concernant ces différentes relations.

1.1 - Performance financière et responsabilité sociale de l'entreprise

Selon McGuire, Sundgren et Schneeweis (1988), les recherches sur la relation entre responsabilité sociale et performance financière sont fondées sur des arguments théoriques différents et parfois divergents. Ainsi, certaines études ont formulé l'hypothèse d'une relation négative entre responsabilité sociale et performance financière. Selon cette hypothèse, une forte responsabilité sociale induit des coûts supplémentaires pour l'entreprise et placent celle-ci dans une situation économique désavantageuse par rapport à d'autres entreprises moins responsables socialement. Friedman (1970) remarque que « *puisque l'implication sociétale des entreprises constitue un coût, les actionnaires, à la lecture du rapport d'activité sociétales des entreprises, peuvent en conclure que les dirigeants de l'entreprise ne gèrent pas celle-ci au mieux de leurs intérêts, puisqu'ils ne maximisent pas le revenu qui leur sera versé sous forme de dividende* ». Selon cette même hypothèse, « *l'orientation sociétale de l'entreprise peut réduire sa marge de manœuvre stratégique,* [...] *en lui interdisant, par exemple, de fabriquer certains produits tels des armes ou des pesticides, de s'installer ou d'investir dans certains pays* » (McGuire et al., 1988, p. 855).

D'autres études formulent, a contrario, l'hypothèse d'une relation positive entre responsabilité sociale de l'entreprise et performance économique. Les études de ce courant soutiennent, en

effet, que les coûts associés à un comportement socialement responsable de l'entreprise sont faibles et qu'ils constituent, en fin de compte, un bénéfice pour l'entreprise en terme de bien être des salariés et d'amélioration de leur productivité ou bien encore, en terme de confiance des consommateurs. Ces études formulent également l'hypothèse d'une meilleure perception de l'entreprise socialement responsable par les pouvoirs publics, les créanciers ou les investisseurs, celle-ci se traduisant par un bénéfice économique. Une entreprise socialement responsable connaîtrait ainsi un accès facilité à des ressources financières.

Bowman (1971, 1973) et Bowman et Haire (1976) ont tenté d'établir un lien entre performance économique et responsabilité sociale de l'entreprise. Leur études menées alternativement auprès d'investisseurs (Bowman, 1973), d'universitaires (Bowman, 1971) ou de dirigeants d'entreprises les conduisent à formuler les hypothèses suivantes pour expliquer cette relation.

La première explication de la relation existant entre performance financière et responsabilité sociale de l'entreprise serait selon Bowman et Haire (1976, p. 14) qu'un « *bon investissement nécessite un bon management de l'organisation et un bon management est [un management] responsable, global et moderne, ces caractéristiques se traduisent par une implication dans les problèmes socio-économiques généraux de notre époque* ». Bowman et Haire (1976, p. 14) avancent une autre explication de cette relation : « *les entreprises rentables et qui réussissent ont les moyens d'allouer une partie de leurs ressources à des fins sociales* ». Enfin, ces chercheurs indiquent que « *les activités et dépenses de l'organisation à des fins sociales à un niveau adéquat lui profitent directement, lui permettant, par exemple, de recruter de meilleurs employés et dirigeants, de résoudre des problèmes de pollution d'une manière et à un rythme qu'elle choisit avant de se les voir imposer par une loi rigide* ».

Bowman et Haire (1976, p. 14) précisent que « *la responsabilité sociale des entreprises fait partie intégrante de la stratégie de l'organisation, et en tant que telle est considérée par un certain nombre d'investisseurs comme un facteur important de succès pour l'organisation, une chance pour sa survie, et comme l'indication du risque latent.* [La responsabilité sociale de l'organisation constitue] *un facteur tel, pour les entreprises en général,* [...] *que les deux éléments de responsabilité sociale de l'organisation et d'intérêt des investisseurs semblent fortement et positivement corrélés* ».

Selon Ullman (1985), la performance économique de l'entreprise détermine le poids relatif de la demande sociale et l'attention que lui accordent les dirigeants. Dans des périodes de faible profitabilité ou de fort endettement, les demandes économiques seront prioritaires par rapport

aux demandes sociales. D’autre part, la performance économique influence la capacité financière d’engager des programmes coûteux permettant de répondre aux demandes sociales. Heinze (1976) suggère quant à lui que la profitabilité est un facteur qui donne aux dirigeants plus de liberté et de flexibilité pour proposer ou révéler aux actionnaires des programmes relevant de la responsabilité sociale de l'entreprise.

Si, pour établir un lien entre responsabilité sociale de l’entreprise et performance financière, certaines études se sont fondées sur des données comptables, d’autres études ont envisagé d’associer responsabilité sociale de l’entreprise et risque financier. De faibles niveaux de responsabilité sociale sont ainsi supposés accroître le risque financier des entreprises, les investisseurs anticipant une augmentation de coûts supportés par l’entreprise en raison d’un manque de responsabilité sociale. Selon Narver (1971), dans une Société marquée par des attentes croissantes en matière de responsabilité environnementale des organisations, il existe des risques légaux et économiques potentiels auxquels le marché financier est de plus en plus sensible. Si l’organisation n’est pas apte à répondre à ces attentes de manière socialement responsable, le marché financier peut être conduit à réduire son évaluation des résultats futurs et/ou à augmenter son évaluation du risque de l’investissement, et finalement à réduire la valeur actuelle de l’entreprise. Spicer (1978) indique que deux nouveaux facteurs sont pris en compte par les investisseurs en raison de l’augmentation de l’intérêt du public sur les conséquences sociales et environnementales des activités des entreprises. Le premier de ces facteurs, induit par la prise de conscience par le public des conséquences sociales et environnementales des activités de l’organisation, est l’apparition et l’augmentation de sanctions contre certaines activités des entreprises. Le second facteur à prendre en compte est l’augmentation du nombre d’investisseurs qui, en raison de leurs préoccupations morales et éthiques, ne souhaitent pas investir dans des entreprises dont l’activité est supposée causer des dommages sociaux ou environnementaux.

Qu’elles abordent la performance économique des entreprises en se fondant sur leurs données comptables ou sur leurs performances boursières, les études formulent en général l’hypothèse d’une relation positive entre performance économique des entreprises et le niveau de mise en œuvre de leur responsabilité sociétale. L’étude du lien entre performance économique des entreprises et diffusion d’information sociétale nécessite cependant d’aborder au préalable la question de la relation entre la mise en oeuvre de leur responsabilité sociale et leur niveau de diffusion d’information sociétale.

1.2 – Diffusion d'information sociétale et responsabilité sociale de l'entreprise

Plusieurs études se sont interrogées sur l'existence d'une relation entre performance sociale et diffusion d'information sociétale et ont tenté d'établir des corrélations entre la réalité de la première et l'étendue de la seconde. En effet, comme il apparaît beaucoup plus facile de déterminer l'information sociétale diffusée que la performance sociale d'une entreprise, la mise en évidence empirique d'une corrélation entre ces deux mesures faciliterait la prise de décision des parties intéressées par la performance sociale des entreprises. Ullmann (1985) formule l'hypothèse d'une relation positive entre la performance sociale de l'entreprise et les quantité et qualité de l'information sociétale diffusée.

Les études qui ont eu pour objectif la vérification de cette hypothèse, ont suivi une démarche expérimentale assez proche. La première étape consiste à mesurer l'information sociétale diffusée. Pour cela, les études ont procédé, en général, à une analyse de contenu des rapports annuels des entreprises. La mesure de la performance sociétale des entreprises constitue la deuxième étape du processus expérimental suivi par ces études, avant la mise en relation des deux dimensions. Ullmann (1985, p. 543) souligne « *les problèmes considérables que pose la mesure de la performance sociétale* ». Il indique, en effet, que « *la performance sociétale fait référence à la façon dont l'organisation répond aux besoins, attentes et demandes d'un certain nombre d'entités externes en plus de celles directement liées aux produits/marchés de l'entreprise* ». La mesure de la performance sociétale des entreprises impliquerait donc d'établir la liste exhaustive des entités liées à l'organisation et d'évaluer leur satisfaction pour, éventuellement, dégager un indice global de performance sociétale.

Devant la difficulté d'une telle mesure, due non seulement à l'identification des parties liées à l'organisation mais également à leurs demandes changeantes ou à la variation de leurs critères de satisfaction dans le temps, les études ont eu recours à des mesures simples telles que les indices de réputation ou des mesures objectives fondées sur l'observation de données physiques telles que les niveaux de pollution de l'entreprise.

Les indices de réputation ont pour objectif la classification des entreprises en deux grandes catégories : les entreprises ayant une bonne performance sociétale, celles ayant une mauvaise performance sociétale. Le premier indice de réputation fut développé par Moskowitz (1972, 1975). D'autres indices fondés sur des enquêtes menées auprès d'étudiants en sciences de gestion et de professionnels ont également permis de classer les entreprises en terme de performance sociétale. Il s'agit, par exemple, du « Industry rates itself » de 1972, ou du

« How Business School students rate corporations » de 1972. Ces indices proposent une évaluation de la performance sociétale des entreprises fondée sur la perception d'individus. Cette mesure est donc une évaluation de la performance sociétale des entreprises sujette à un certain nombre de contingences. Les études qui ont procédé à l'évaluation de la performance sociétale à partir des indices de réputation de Moskowitz ou de Business and Society Review ne parviennent pas à établir de relation entre performance sociétale et diffusion d'information sociétale.

Bowman et Haire (1975) ainsi que Preston (1978) ont utilisé, dans leurs études, l'indice de réputation de Moskowitz pour évaluer la performance sociétale des entreprises de leurs échantillons. L'étude des premiers conduit à dégager une corrélation positive entre performance sociétale et diffusion d'information sociétale tandis que Preston (1978) ne dégage aucune corrélation entre ces deux dimensions. Les études de Abbott et Monsen (1979) et Fry et Hock (1976) procèdent à une évaluation de la performance sociétale à partir d'indices de réputation. L'information sociétale diffusée est mesurée à partir du rapport annuel. Ces études conduisent à des résultats divergents lors de la mise en relation de la performance sociétale et du niveau de diffusion d'information sociétale. En effet, l'étude de Abbott et Monsen (1979) permet de dégager une faible corrélation positive tandis que Fry et Hock (1976) concluent à l'existence d'une relation négative entre performance sociétale et diffusion d'information sociétale puisque ce sont les entreprises dont l'image est pauvre, selon l'indice, qui diffusent le plus d'informations.

Le classement proposé par le CEP (Council on Economic Priorities) est nettement plus objectif puisqu'il repose sur la mesure du niveau de pollution des entreprises (CEP, 1977). Certaines études ont formulé l'hypothèse d'une corrélation entre performance environnementale et performance sociétale et proposé d'utiliser le niveau de pollution des entreprises comme approximation de leur performance sociétale. L'hypothèse sur laquelle se fonde cette mesure de la performance sociétale apparaît, cependant, très discutable. D'ailleurs, les études de Freedman et Jaggi (1982), Ingram et Frazier (1980) ou Wiseman (1982), qui ont utilisé l'indice de performance environnementale du CEP pour évaluer la performance sociétale des entreprises, ne parviennent pas à établir de corrélation entre performance sociétale et diffusion d'information sociétale.

Les études qui ont procédé à une mesure de la performance sociétale des entreprises, à partir d'indices de réputation ou du classement CEP des niveaux de pollution, ont échoué dans leur projet de dégager une corrélation entre cette mesure et la mesure de la diffusion d'information

sociétale des entreprises. Cowen, Ferreri et Parker (1987) proposent une autre possibilité pour la mesure de la performance sociétale des entreprises et suggèrent d'associer leur diffusion d'information sociétale à la présence, en leur sein, d'un comité de la responsabilité sociale. Ces chercheurs, non seulement, associent la diffusion d'information sociétale à la présence d'un tel comité dans l'entreprise, mais ajoutent, également, qu'«*une entreprise qui dispose d'un comité de la responsabilité sociale doit accorder une priorité importante à sa responsabilité sociale* » (p. 114). Dans la même perspective, Roberts (1992) retient des éléments tels que le nombre d'individus affectés aux relations publiques ou l'existence d'une fondation philanthropique comme indicateurs d'une démarche de réponse aux attentes sociales. Selon la même hypothèse, Decock Good (2000), souligne qu'«*il est apparu que les entreprises mécènes créaient des fondations d'entreprise, y consacraient un département ou y détachaient une ou plusieurs personnes* ».

L'étude de Cowen et al. (1987) fait apparaître une relation positive entre la présence d'un comité chargé de la responsabilité sociale des entreprises et le niveau de diffusion d'information sur les ressources humaines. Cette relation n'est pas vérifiée pour la diffusion d'information sociétale en général, ni pour les autres catégories d'information sociétale (environnement, énergie, pratiques d'affaires loyales, implication dans la communauté, produits). Les résultats obtenus par Roberts (1992) révèlent une relation positive entre les variables de performance sociétale et le niveau global de diffusion d'information sociétale.

1.3 - Performance financière et diffusion d'information sociétale

Les études ayant tenté d'établir une relation entre performance financière des entreprises et diffusion d'information sociétale se sont fondées sur les hypothèses suivantes.

La première hypothèse est que la diffusion d'information sociétale réduit l'incertitude informationnelle des investisseurs. Les études qui s'appuient sur cette hypothèse évaluent la performance financière à partir de variables de marché. La seconde hypothèse est que la diffusion d'information sociétale est corrélée, positivement ou négativement, avec la performance financière. Les études qui se fondent sur cette hypothèse procèdent à une évaluation de la performance financière à partir de données comptables.

Les études fondées sur le revenu des actionnaires comme mesure de la performance financière de l'entreprise ont procédé à des opérationalisations diverses de ce critère. Ainsi, Moskowitz (1972) ou Vance (1975) utilisent la variation du cours des actions pour évaluer les revenus des actionnaires. Toutefois, Cochran et Wood (1984) font remarquer que « *la variation du cours*

de actions ne représente qu'une partie des revenus des actionnaires » et ajoutent que «les dividendes perçus représentent l'autre partie de ces revenus» (p. 45). Abbott et Monsen (1979) ont utilisé une mesure du revenu des actionnaires composée de la variation du cours des actions et des dividendes. Cochran et Wood (1984) notent, cependant, que cette mesure apparaît également insuffisante puisqu'elle ne tient pas compte de la dimension du risque qu'intègrent habituellement les investisseurs dans leur choix. Ces chercheurs notent d'ailleurs que les résultats apparemment contradictoires des études de Moskowitz (1972) et Vance (1975) sont liés à l'absence de prise en compte du facteur risque. En effet, dans l'étude de Moskowitz (1972), les entreprises qui possédaient de forts niveaux de diffusion d'information sociétale surperformaient le marché. Or, un examen des beta de ces entreprises laisse apparaître une moyenne supérieure à 1. Par conséquent, les cours des actions de ces entreprises auront tendance à amplifier à la hausse ou à la baisse les mouvements du marché. Or, Moskowitz (1972) a mené son étude sur une période au cours de laquelle le marché suivait une tendance haussière. La surperformance des actions des sociétés constituant l'échantillon de Moskowitz (1972) s'explique ainsi beaucoup plus par le beta supérieur à 1 que par le niveau de diffusion d'information sociétale, d'autant que pour le même échantillon, Vance (1975) qui a mené son étude dans une période où le marché est baissier obtient des résultats opposés à ceux de Moskowitz (1972). La mise en relation de l'information sociétale diffusée et de la performance financière de l'entreprise, mesurée par le revenu des investisseurs, corrigé du risque, présente une faille supplémentaire. En effet, dans le cadre de l'hypothèse des marchés efficients, s'il existe une relation entre diffusion d'information sociétale et revenus des investisseurs, toute nouvelle information sociétale diffusée est immédiatement intégrée dans les cours. Par conséquent, la mise en relation de la diffusion d'information sociétale et des revenus des investisseurs ne semble possible que dans le cadre d'une étude d'événement.

Les études empiriques concernant la relation entre niveau de profit de l'entreprise et diffusion d'information sociétale fournissent des résultats variés. Ainsi Bowman et Haire (1976) et Preston (1978) font-ils état de fortes différences du ROE (return on equity) entre les entreprises qui diffusent des informations sociétales et celles qui n'en diffusent pas, celles qui en diffusent ayant un ROE significativement plus important. Freedman et Jaggi (1982) étudient la relation entre diffusion d'information sur les niveaux de pollution et des indicateurs de performance économique dont le ROA (return on assets). Cowen, Ferreri et Parker (1987) tentent d'établir une relation entre le niveau de profitabilité et la diffusion

d'information sociétale. Aucune de ces deux études ne parvient à confirmer la relation proposée. A l'opposé, Roberts (1992) conclut à une relation positive entre niveau de profit et diffusion d'information sociétale. Patten (1991), malgré l'utilisation de plusieurs variables représentatives du niveau de profit (ROA, ROE), moyenne des ROE sur 5 ans, variable binaire indiquant que l'entreprise a ou n'a pas fait état d'une baisse de ses bénéfices par rapport à l'année précédente) ne parvient pas à établir cette relation.

Outre les indicateurs de performance, d'autres facteurs économiques ont été proposés, déterminants de la diffusion d'information sociétale des entreprises. Les caractéristiques du capital de l'entreprise figurent parmi ceux-ci.

2 - Caractéristiques du capital et diffusion d'information sociétale

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale ont établi une relation entre ces pratiques et certaines caractéristiques du capital des entreprises. Ces études ont identifié des catégories d'actionnaires dont la présence dans le capital des entreprises apparaît liée à leurs pratiques de diffusion d'information sociétale. Les études antérieures, indépendamment de caractéristiques particulières des actionnaires ont également souligné des éléments de la structure du capital en relation avec ces pratiques.

2.1 - Catégories d'actionnaires

La présence, dans le capital des entreprises, de certaines catégories d'actionnaires a été mis en relation avec leurs pratiques de diffusion d'information sociétale. La présence d'investisseurs institutionnels et ou d'investisseurs éthiques parmi les actionnaires d'une entreprise est apparue liée aux pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. L'hypothèse d'une relation entre ces pratiques et un actionnariat familial important a également été formulée.

1) Les investisseurs institutionnels :

L'enquête réalisée par Bowman et Haire (1976) auprès d'investisseurs institutionnels, en Europe et aux Etats-Unis, révèle que l'attention portée par les entreprises aux questions relatives à leur responsabilité sociale est le signe d'un bon management et, par association, celui d'un bon investissement. Longstreth et Rosenbloom (1973), dans leur étude sur les investisseurs institutionnels et la responsabilité sociale des entreprises, indiquent que plus de la moitié (57,4%) des représentants des investisseurs institutionnels ayant répondu à leur

enquête (115 répondants sur 196 contactés), déclarent prendre en compte des facteurs sociaux, en plus des critères strictement économiques, dans leur sélection ou rejet d'investissement. Ces chercheurs expliquent l'attention prêtée par les investisseurs institutionnels à des critères sociaux, dans leur choix d'investissement, par une motivation qui se trouve en fin de compte économique. Ainsi, précisent-ils qu'« *une perspective économique à long terme implique nécessairement la prise en considération de critères sociaux. En effet, une entreprise notoirement pollueuse, ou rencontrant des problèmes sociaux est susceptible de connaître, dans son avenir, les conséquences économiques de ses difficultés sociales ou de son comportement de pollueur* ». Longstreth et Rosenbloom (1973) citent W. C. Greenough, président d'une compagnie d'assurance, pour qui « *l'investisseur institutionnel peut soutenir et encourager les dirigeants des entreprises* [dans lesquelles ils investissent] *dans leurs efforts pour résoudre des problèmes écologiques et sociaux, efforts pouvant entraîner des dépenses supplémentaires à court terme, mais qui produisent à long terme des richesses et revenus supplémentaires pour beaucoup d'entreprises et rendent inutiles les interventions rigides du gouvernement* ». De même, les auteurs citent le vice-président d'une grande banque pour qui « *il serait certainement très utile à un investisseur d'être informé, de façon périodique, des pratiques des entreprises relativement à l'emploi des minorités, au contrôle des pollutions, aux relations sociales, aux relations avec les clients, à l'implication dans la communauté et aux actions philanthropiques. Il nous semble, en effet, que de telles informations fourniraient un éclairage sur les pratiques et attitudes de l'entreprise qui, sur le long terme, auront, finalement, un impact substantiel sur ses succès* ». D'autres représentants des banques, abordent la question du point de vue du défaut d'implication sociale des entreprises qui constituerait, selon eux, un investissement peu rentable voire risqué. Ainsi, la présence, au capital de l'entreprise, d'investisseurs institutionnels serait-elle liée à des indicateurs de performance sociale des entreprises.

Buzby et Falk (1978) étudient la prise en compte de critères sociaux par les fonds d'investissement américains dans leur décisions d'investissement. Ces chercheurs tentent également d'évaluer l'importance de ces critères dans le choix d'investissement par rapport à des critères financiers. Cette étude s'intéresse, enfin, aux perceptions qu'ont les investisseurs de la disponibilité d'informations relatives à l'implication sociale des entreprises au sujet desquelles ils doivent former leur décision d'investissement. Il ressort de cette étude que les fonds d'investissement tiennent compte de certains critères sociaux dans leur décision d'investissement. Toutefois, ces critères présentent une moindre importance dans les décisions d'investissement que des critères financiers. Cependant, ce jugement est relatif

puisque les fonds déclarent attribuer un degré d'intérêt important aux critères sociaux pour former leurs choix.

Toutefois, une catégorie d'investisseurs met en avant la place privilégiée accordée à des critères sociétaux pour la détermination de ses choix d'investissement, il s'agit des investisseurs éthiques.

2) Investisseurs éthiques

Les études de Rockness et Williams (1988), Harte, Lewis et Owen (1991) et Perks, Rawlinson et Ingram (1992) portent sur l'utilisation d'information sociétale dans la prise de décision des investisseurs éthiques.

Cette catégorie d'investisseurs a traditionnellement formé ses décisions d'investissement selon deux orientations. A l'origine, ces investisseurs prenaient leurs décisions selon une politique d'exclusion qui les conduisait à refuser d'investir dans des entreprises opérant dans certains secteurs tels que l'armement, les tabacs et alcools ou en relation avec des régimes totalitaires. Ces investisseurs ont, ensuite, fondé leurs décisions sur des critères positifs, orientant leurs choix d'investissement vers des entreprises menant des actions de protection de l'environnement, de protection du consommateur, ou en faveur des salariés.

Les différentes études, citées précédemment, permettent de connaître les critères positifs et négatifs auxquels ont recours les investisseurs éthiques pour orienter leurs investissements. Ces études portent également sur les sources d'information dont disposent les investisseurs éthiques pour former leur jugement. Il apparaît que les investisseurs éthiques fondent leurs décisions d'investissement à la fois sur des critères positifs (respect des normes environnementales, protection des salariés, qualité des produits, contribution envers la communauté) et des critères négatifs (production d'armes, alcools, tabacs, nucléaire, régimes totalitaires). D'autre part, il ressort de ces études que le rapport annuel, bien que jugé insuffisant, est la principale source d'information utilisée par les investisseurs éthiques dans leur prise de décision.

Ainsi, la présence d'investisseurs éthiques parmi les actionnaires d'une entreprise résulterait d'une décision fondée sur les informations sociétales diffusées par les entreprises via le rapport annuel. Ballet et de Bry (2001) distinguent, parmi les investisseurs éthiques, les actionnaires activistes et les fonds éthiques. La présence dans le capital de certaines entreprises d'investisseurs adoptant une démarche éthique a pu être interprétée comme la volonté de peser sur les orientations sociales des entreprises. Ces investisseurs, qualifiés d'actionnaires activistes, exercent des pressions sur les entreprises dans lesquelles ils ont des

actions afin d'améliorer leur performance sociale (Dion, 1998, cité par Ballet et de Bry). En effet, les droits de votes aux assemblées, associés à la propriété des actions d'une entreprise, permettent à leurs détenteurs d'approuver ou de désapprouver l'action des dirigeants. Les actionnaires activistes peuvent, également, décider d'action de boycott et refuser d'acquérir les titres d'entreprises dont ils désapprouvent les activités. Les fonds éthiques constituent la seconde catégorie d'investisseurs éthiques et adoptent une démarche différente de celle des actionnaires activistes. Si le boycott de certains secteurs d'activité ou de certaines entreprises demeure un filtre minimum pour certains fonds, la démarche de sélection des investissement s'est progressivement orientée vers une logique de choix d'entreprises dont les performances sociétales se situaient au dessus de la moyenne. Ainsi, la présence d'investisseurs éthiques parmi les actionnaires d'une entreprise apparaît selon cette seconde orientation liée à son comportement socialement responsable.

3)Actionnariat familial

Buhr et Freedman (2001) forment l'hypothèse d'une relation positive entre la présence d'un actionnariat familial et le niveau de diffusion d'information sociétale. Pour justifier leur hypothèse, ces chercheurs font référence au paternalisme des entreprises présentant un actionnariat familial significatif. Toutefois, Chau et Gray (2002) formulent l'hypothèse inverse, et précisent que « *comparées aux entreprises dont le capital est détenu par un nombre important d'actionnaires, les entreprises contrôlées par un groupe d'actionnaires familiaux sont peu incitées à diffuser des informations au delà de ce qui est légalement requis, en raison d'une demande publique relativement faible* » (p. 250). Ces chercheurs valident cette hypothèse mais précisent cependant que l'étude est réalisée dans le contexte spécifique de Hong-Kong et Singapour.

2.2 - Structure du capital

Certaines caractéristiques du capital des entreprises ont également été mises en relation avec les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Il s'agit en particulier du niveau de dilution (concentration) du capital de l'entreprise. La part de capital détenue par des actionnaires étrangers est une des caractéristiques qui a été retenue pour traduire l'ouverture de l'entreprise à l'international. Un certain nombre d'études ont, en effet, formulé l'hypothèse d'une relation entre ce dernier facteur et les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Le statut de cotation des entreprises est une traduction supplémentaire du degré

d'internationalisation de l'entreprise susceptible d'influer sur les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises.

1) Concentration/Dilution du capital :

L'hypothèse d'une relation entre la dilution du capital et le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises trouve sa justification dans le cadre de la théorie de l'agence. En raison de la séparation des fonctions de propriété et de gestion de l'entreprise, des conflits d'intérêts apparaissent entre les actionnaires et les dirigeants. La structure de l'actionnariat détermine l'importance de ces conflits. La demande d'information émanant des actionnaires et à destination des dirigeants devrait être d'autant plus forte que le capital est dilué

Selon Keim (1978), la dilution de la propriété d'une entreprise entre un nombre croissant d'actionnaires conduit à une multiplication des attentes de ceux-ci vis à vis de l'entreprise. Ullmann (1985) souligne qu'un capital diffus, en particulier s'il comprend parmi ses détenteurs des investisseurs concernés par les activités sociales de l'entreprise, accroît la pression qui pèse sur celle-ci pour la diffusion d'informations relatives à sa responsabilité sociale. Roberts (1992) reprend l'hypothèse de Keim (1978) et Ullmann (1985) d'une relation positive entre la dilution du capital des entreprises et leurs pratiques de diffusion d'information sociétale. Il introduit dans son modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale la variable capital. Cette variable prend la forme du pourcentage du capital détenu par les dirigeants de l'entreprise et par les actionnaires détenant de façon individuelle plus de 5% du capital de l'entreprise. Le signe de la relation entre la valeur de cette variable représentative de la concentration du capital et la diffusion d'information sociétale est attendu négatif.

2) Cotation simple / cotation multiple :

Les entreprises ayant développé leurs activités à l'étranger peuvent faire le choix d'une cotation multiple. La cotation multiple leur permet, non seulement d'accéder à un marché financier beaucoup plus large que la seule cotation domestique, mais également de conforter leur notoriété dans les pays de cotation.

Toutefois, cet élargissement peut avoir pour conséquence d'accroître les contraintes de diffusion d'informations des entreprises. Les entreprises, du fait de la cotation multiple, sont présentes sur des marchés financiers dans lesquels, les intervenants - investisseurs ou régulateurs – ont des attentes accrues ou différentes par rapport au marché domestique, imposent des obligations accrues ou différentes de celles du marché domestique.

Hackston et Milne (1996) suggèrent l'existence d'une relation entre cotation multiple et diffusion d'information sociétale. Ils reprennent l'argumentaire de Gray et al. (1995a) et de Guthrie et Parker (1990) pour qui, soit en raison d'exigences du régulateur (législation ou place de cotation), soit en raison des attentes de cultures différentes, les entreprises cotées sur plusieurs marchés sont conduites à diffuser beaucoup plus d'informations, en particulier dans le cas de cotations aux Etats-Unis, Canada et Royaume-Uni.

Cooke (1992) formule également l'hypothèse d'une diffusion plus importante d'informations de la part d'entreprises faisant l'objet d'une cotation multiple. Selon ce chercheur, les entreprises faisant l'objet d'une cotation multiple tiennent compte, lors de l'établissement de leur diffusion domestique, de certaines contraintes imposées par les régulateurs des différents pays dans lesquels elle sont cotées. Cooke (1992) justifie cette orientation des entreprises, vers une augmentation de leur diffusion d'informations, par l'hypothèse du besoin en capital. C'est, selon Cooke (1992), la recherche de capitaux au moindre coût, en particulier sur les marchés actions, qui justifie l'augmentation de la diffusion d'information par les entreprises. Cooke ajoute que les entreprises à cotation multiple sont beaucoup plus observées que les entreprises à cotation simple et sont l'objet d'une plus forte pression, de la part des investisseurs, salariés et autres utilisateurs, à respecter un niveau adéquat de diffusion d'informations.

Andrews et al. (1989) utilisent également l'hypothèse de l'influence de la nationalité des détenteurs du capital sur les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises.

Le niveau d'endettement des entreprises constitue un facteur économique supplémentaire proposé comme déterminant de la diffusion d'information sociétale.

3 - Endettement et diffusion d'information sociétale

Belkaoui et Karpik (1989) se fondent sur l'hypothèse de la dette, formulée dans les recherches appartenant au courant de la théorie politico-contractuelle de la comptabilité, selon laquelle les entreprises endettées privilégient les méthodes comptables augmentant le résultat. Selon ces chercheurs, l'entreprise souhaitant mettre en œuvre sa responsabilité sociale va engager des dépenses spécifiques qui, au delà de l'amélioration de l'image de l'entreprise qu'elles procurent ou de l'intérêt qu'elles représentent pour le public, vont avoir un impact sur le revenu net de la période et sur certaines variables clés figurant dans les contrats de dettes. Les auteurs indiquent qu'«*étant donné que la décision de diffuser des informations sociétales suit*

une diminution du résultat net liée aux coûts de mise en oeuvre de programmes sociaux, [...] *les entreprises dont les coûts de contrat et de surveillance sont les plus faibles seront amenées à diffuser plus d'information sociétale* » (p. 38). Belkaoui et Karpik (1989) formulent, ainsi, l'hypothèse d'une relation négative entre les niveaux de diffusion d'information sociétale et les coûts de surveillance et de contrôle qu'ils matérialisent par le niveau d'endettement de l'entreprise.

Cormier (2002) note que les dirigeants doivent prendre en considération les conséquences économiques et financières défavorables découlant de l'utilisation d'informations communiquées par l'entreprise. Ce chercheur fait référence à la notion de coûts exclusifs. Ces coûts sont encourus par l'entreprise lorsque l'information divulguée est utile pour un tiers dont les intérêts divergent de ceux de l'entreprise ou de ses actionnaires. Cormier (2002) en déduit que la capacité de l'entreprise à supporter des coûts exclusifs détermine le niveau de diffusion d'information sociétale de l'entreprise. Il indique ainsi que « *les firmes dont le niveau d'endettement est élevé ont tendance à communiquer moins d'information environnementale : la communication d'une telle information n'aidera en rien l'entreprise si jamais des renégociations de termes de dette ont lieu* » (p. 210).

D'autres chercheurs adoptent une orientation différente pour analyser l'influence des créanciers sur les niveaux de diffusion d'information sociétale. Ainsi, Ullmann (1985) souligne l'importance des parties prenantes détentrices de ressources nécessaires à l'organisation pour la poursuite de ses activités. Si l'entreprise perçoit l'intérêt des détenteurs de ressources pour les questions liées à la mise en œuvre de sa responsabilité sociale, elle sera incitée à diffuser des informations sur ses activités sociales. Roberts (1992), dans le prolongement des travaux d'Ullmann (1985), remarque que « *les créanciers contrôlent les ressources financières dont l'entreprise peut avoir besoin pour la poursuite de ses activités* ». Il ajoute qu'« *ils constituent des parties prenantes importantes dont l'influence doit être gérée* » (p. 602). Pour ce chercheur, plus l'entreprise aura recours à la dette pour son financement, plus les dirigeants seront amenés à répondre aux attentes des créanciers relativement à la responsabilité sociale de l'entreprise. Roberts (1992) formule donc l'hypothèse d'une relation positive entre le niveau d'endettement de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale.

Certaines études ont proposé des déterminants sociaux de la diffusion d’information sociétale. Ces déterminants traduisent les relations de l’entreprise avec son environnement : le régulateur et les concurrents, les groupes de pression et le grand public. Quelques études suggèrent une relation entre les pratiques de diffusion d’information sociétale des entreprises et la personnalité du dirigeant et son réseau de relations individuelles.

Section 2 - Déterminants sociaux de la diffusion d'information sociétale

Neu (1992) identifie trois types de réseaux de relations dans lesquels les dirigeants sont impliqués et qui influencent, contraignent ou déterminent leurs choix. Il s'agit des réseaux de relations individuelles, institutionnelles et sociales.

Sur le plan des relations individuelles, les relations personnelles du dirigeant, ses relations avec un certain nombre de professions et avec des groupes ou individus ayant la capacité de récompenser ou de sanctionner certains comportements, sont susceptibles d'orienter ses choix. Les relations personnelles du dirigeant permettent de préciser des normes et des attentes qui déterminent le comportement adéquat dans un certain nombre de situations spécifiques. D'autre part, le dirigeant entretient des relations avec des professions qui lui garantissent une expertise. Neu (1992) souligne qu'« *à travers leur formation et leur socialisation, les professions standardisent l'expertise qu'elles fournissent aux dirigeants* ». Cette standardisation a des conséquences « *à la fois sur les problèmes que perçoivent les dirigeants et sur les différentes solutions préconisées pour les résoudre* » (p. 226). Enfin, le dirigeant entretient des relations avec des groupes ou individus qui contrôlent des ressources et qui par les relations de pouvoir déterminent l'ensemble des alternatives offertes au dirigeant dans sa prise de décision.

Les relations institutionnelles constituent un autre ensemble de relations sociales qui influencent le dirigeant dans sa prise de décision. Neu (1992) précise que les décisions des dirigeants peuvent être guidées par des institutions externes à l'organisation qui contrôlent un certain nombre de ressources nécessaires à son activité. D'autres institutions, telles que les organismes de régulation, définissent un cadre au sein duquel sont prises les décisions et exercent, ainsi, une influence ou une contrainte sur le dirigeant. Enfin, sur le plan des relations institutionnelles, les dirigeants, face à l'incertitude quant aux conséquences de leurs choix, vont se résoudre à un certain mimétisme vis à vis d'autres organisations appartenant au même secteur d'activité et qui, face à une situation identique, ont fait un choix qui leur a apparemment réussi.

Neu (1992) fait, enfin, référence au réseau de relations avec la Société dans son ensemble comme facteur déterminant de la prise de décision du dirigeant. En effet, « *les normes sociales et de la communauté semblent influencer et contraindre le comportement en excluant*

des alternatives qui, autant du point de vue de la communauté que du dirigeant, pourraient apparaître déloyales » (p. 227).

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises ont implicitement adopté les orientations de Neu (1992) dans leur recherche des déterminants de ces pratiques. Il est ainsi possible de classer les déterminants (autres que les déterminants économiques) identifiés dans la littérature au sein de chacune des catégories de relations mises en évidence par Neu. En croisant la typologie d'Adams (2002) et les trois réseaux de relations mis en évidence par Neu (1992), les déterminants qui relèvent des caractéristiques de l'entreprise tels que la taille ou le secteur d'activité sont à rattacher au réseau de relations institutionnelles, les caractéristiques socioculturelles au réseau de relations sociales et l'identité du dirigeant au réseau de relations individuelles.

1 - Les caractéristiques de l'entreprise : le réseau de relations institutionnelles

Un ensemble d'études tentent de mettre en relation des éléments constituant des caractéristiques des entreprises et le niveau de leur diffusion d'information sociétale. Ce sont en particulier la taille de l'entreprise et son secteur d'activité qui sont retenus dans ces études.

Ces variables représentent respectivement la relation qui existe entre l'entreprise et le régulateur, et la relation de l'entreprise avec ses pairs. L'hypothèse est celle d'une influence de ces relations institutionnelles sur les pratiques de diffusion des entreprises.

1.1 - La taille : visibilité politique

Les recherches sur les conséquences économiques des choix comptables tentent d'expliquer le choix de techniques et/ou stratégies comptables par les entreprises. Les études de ce courant de recherche, en s'appuyant en particulier sur la théorie de l'agence et la théorie de la réglementation cherchent à démontrer la relation entre le choix des techniques comptables et les coûts de transactions (théorie de l'agence) ainsi que la visibilité politique (théorie de la réglementation).

Raffournier (1990) identifie les différentes situations dans lesquelles les entreprises s'exposent à un risque politique. Il souligne, tout d'abord, que « *plus* [une] *entreprise est grande, plus sa capacité de contribution au financement de l'Etat est élevée* » (p. 143). En effet, « *le régulateur détient le pouvoir d'effectuer des transferts de richesses entre différents*

groupes » (Watts et Zimmerman, 1978). Les détenteurs du pouvoir politique seront attentifs aux performances financières des grandes entreprises sur lesquelles ils ont la possibilité d'effectuer des prélèvements au profit de vastes couches de la population. Mesuré en terme de pourcentage de vote, « *il est plus rentable et moins coûteux d'accroître les charges des entreprises que les impôts des particuliers car elles sont plus riches et les détenteurs du capital peu nombreux* » (Raffournier, 1990, p. 142). Ainsi, les entreprises seraient-elles conduites à choisir des méthodes comptables tendant à dissimuler une partie de leur richesse afin de réduire leur exposition à des coûts politiques.

D'autre part, Raffournier (1990) indique que « *le risque de l'entreprise peut aussi être source de coûts politiques* ». Il rappelle la relation positive entre rentabilité et niveau de risque de l'entreprise et indique « [qu'une grande] *variabilité du résultat*, [qui conduit l'entreprise à dégager] *périodiquement des bénéfices anormalement élevés*, [est] *susceptible de provoquer des réactions des autorités politiques* » (p. 143).

Une autre source de visibilité politique que souligne Raffournier (1990) est la position concurrentielle de l'entreprise. En effet, les entreprises appartenant à des secteurs fortement concentrés ou détenant une forte part de marché, sont l'objet d'une surveillance particulière de la part des autorités de la concurrence.

Les entreprises, susceptibles de présenter l'une ou l'autre des formes de visibilité politique précédemment décrites, sont supposées adopter des méthodes comptables tendant à réduire leur résultat comptable publié. Ces entreprises pourraient ainsi, dissimuler une partie de leur richesse, limiter la variabilité de leur résultat, éviter de montrer le profit qu'elles tirent de leur position concurrentielle, pour se prémunir d'une trop forte visibilité politique.

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises s'appuient sur l'hypothèse des coûts politiques pour identifier les déterminants de ces pratiques. Les chercheurs reprennent l'hypothèse de la visibilité politique exposée dans les études du courant de la théorie positive de la comptabilité et selon laquelle les entreprises les plus visibles sont les plus grandes. Si, à l'origine, n'ont été abordées que les relations entre l'entreprise et le régulateur, les études des pratiques de diffusion d'information sociétale ont élargi le champ des observateurs de la visibilité politique de l'entreprise. Epstein et al. (1976) associent l'augmentation de la diffusion d'information sociétale, en premier lieu à des pressions des organismes gouvernementaux de régulation. Pour Abbott et Monsen (1979) il existe deux sources possibles de pression pour diffuser des informations sociétales : « *le public en général et les agences de régulation gouvernementales en particulier*». De même, Holthausen et Leftwich (1983, p. 87) indiquent que «*les résultats comptables que diffusent les entreprises*

déterminent la façon dont les consommateurs, les salariés, les syndicats, les politiciens les critiquent ou les soutiennent ». Selon Belkaoui et Karpik (1989), les entreprises les plus visibles font l'objet de critiques de la part de groupes d'intérêts sur la base des éléments comptables qu'elles diffusent. Ces entreprises peuvent choisir des techniques comptables ou mener des actions qui réduisent leur revenu publié et diminuent en conséquence leur visibilité politique. Cooke (1992, p. 229), reprend cette hypothèse et indique que « *les grandes entreprises* [...] *font l'objet d'une plus grande attention de la part du public que les petites entreprises* ».

Dans les entretiens menés auprès de dirigeants britanniques et allemands, Adams (2002) pose la question de l'influence du degré de régulation sur les pratiques de diffusion. Les entreprises germaniques, dont le cadre légal est caractérisé par un fort niveau de régulation environnementale, « *révèlent qu'elles diffusent* [des informations environnementales] *de façon à influencer les politiciens, parfois en faisant changer l'opinion publique avec pour objectif de faire diminuer ou de devancer la législation* » (p. 240)

Trotman et Bradley (1981) proposent de se situer dans la lignée des travaux de Watts et Zimmerman (1978). Ils suggèrent d'étudier la relation entre la variable de taille de l'entreprise et le niveau de diffusion d'information sociétale et précisent qu'étant donné que « *les coûts politiques réduisent la richesse des dirigeants, les entreprises tentent de réduire ces coûts par des procédés tels que les campagnes de diffusion d'information sociétale. Comme les coûts politiques dépendent fortement de la taille de l'entreprise, une relation positive entre taille de l'entreprise et diffusion d'information sociétale est attendue* » (p. 357). De la même façon, Cowen, Ferreri et Parker (1987) indiquent que les entreprises les plus grandes ont tendance à faire l'objet d'une plus grande attention de la part du public et sont par conséquent exposées à une plus forte pression en matière de diffusion d'informations relatives à leur responsabilité sociale. Hackston et Milne (1996) ajoutent que les entreprises les plus grandes, de par leur volume d'activités plus important, ont un impact beaucoup plus important sur la Société, possèdent beaucoup plus d'actionnaires intéressés par le rôle social de l'entreprise.

Pour l'ensemble de ces chercheurs, les entreprises les plus grandes, faisant l'objet d'une plus grande attention de la part du public, seront conduites à diffuser beaucoup plus d'information sociétale.

Trotman et Bradley (1981) mesurent la taille de l'entreprise par le total du bilan et le chiffre d'affaires et démontrent une relation positive entre cette variable et le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises. Belkaoui et Karpik (1989) évaluent également la taille de l'entreprise par son chiffre d'affaires et constatent une relation significative et positive

entre cette variable et le niveau de diffusion d’information sociétale de l’entreprise. Il en est de même pour Cowen, Ferreri et Parker (1987) qui montrent que la taille, mesurée par le rang de l’entreprise dans le classement Fortune, a un fort pouvoir explicatif dans leur modèle d’analyse de la diffusion d’information sociétale. Patten (1991) mesure la taille de l’entreprise à partir des revenus de l’année afin de formaliser la pression du public. Il constate un lien significatif entre la taille de l’entreprise et son niveau de diffusion d’information sociétale. Hackston et Milne (1996) utilisent différentes mesures de la taille, le chiffre d’affaires de l’entreprise, sa capitalisation boursière, le total de son bilan, et concluent à une forte corrélation positive entre ces mesures et le niveau de diffusion d’information sociétale de l’entreprise. Deegan et Gordon (1996) testent la relation entre taille de l’entreprise mesurée par son chiffre d’affaires et son niveau de diffusion d’information environnementale. Ils obtiennent une forte corrélation positive entre ces deux mesures, sur un échantillon composé d’entreprises appartenant à des secteurs faiblement et fortement exposés d’un point de vue environnemental. Cependant, lorsqu’ils divisent en deux leur échantillon en fonction du degré d’exposition environnementale des entreprises (forte exposition, faible exposition), ils ne parviennent à établir de relation entre taille de l’entreprise et niveau de diffusion d’information environnementale que pour les entreprises appartenant à des secteurs hautement exposés.

Roberts (1992) introduit également la variable taille de l’entreprise dans son modèle explicatif de la diffusion d’information sociétale mais utilise cette variable comme variable de contrôle et utilise une moyenne des revenus pour mesurer cette variable. A la différence de Patten (1991) qui utilise le même mode de mesure pour cette variable, ce chercheur ne parvient pas à établir de relation entre la taille de l’entreprise et ses pratiques de diffusion d’information sociétale. D’autres chercheurs ne parviennent pas à mettre en évidence une relation entre taille de l'entreprise et pratiques de diffusion d’information sociétale. Ainsi en est-il de Davey (1982) et Ng (1985), dans leurs études portant sur des entreprises néo-zélandaises. Toutefois, Guthrie et Mathews (1985) suggèrent que la difficulté de Davey (1982) et Ng (1985) à établir une relation entre taille de l'entreprise et pratiques de reporting social est certainement due à la taille réduite de leurs échantillons (32 entreprises analysées). Hackston et Milne (1996) suggèrent, cependant, une autre explication de cette divergence de résultats. En effet, les études ayant permis d'établir une relation entre taille de l'entreprise et pratiques de diffusion d'information sociétale s'appuyaient sur des échantillons constitués des premières entreprises de chacun des pays dans lequel était réalisée l'étude. Ces études mettent, donc, en évidence la relation positive entre taille de l'entreprise et diffusion d'information sociétale. Cependant,

elles ne permettent pas de mettre en évidence l'existence d'une telle relation pour les entreprises plus petites. Or, l'échantillon utilisé par Davey (1982) (puis par Ng (1985) qui a répliqué son étude) est constitué de manière aléatoire. Aussi, est-il possible qu'il comprenne des entreprises qui ne sont pas des grandes entreprises au sens des autres études. La présence de ces entreprises dans l'échantillon pourrait ainsi être un facteur explicatif de résultats divergents quant à l'existence d'une relation entre taille de l'entreprise et diffusion d'information sociétale.

Milne (2002) critique l'utilisation de l'hypothèse des coûts politiques et des travaux de Watts et Zimmerman (1978) pour expliquer la diffusion d'information sociétale. Il rappelle que l'objet de l'étude originale de Watts et Zimmerman (1978) est consacrée, principalement, à la prévision du choix de méthodes comptables et de comportement de lobbying destinés à empêcher ou réduire les transferts de richesses. Il ajoute que la plupart des études des pratiques de diffusion d'information sociétale, qui font référence à ces travaux, ne le font pas de façon fidèle et procèdent à un élargissement de la notion de coûts politiques. Milne (2002) souligne l'existence d'un biais lié à l'observation des diffusions d'information sociétale pour évaluer la performance sociétale ou les dépenses liées à l'exercice par l'entreprise de sa responsabilité sociale. Ainsi indique-t-il que la façon dont la diffusion d'information sociétale est envisagée, pour correspondre à l'hypothèse des coûts politiques, semble floue. « *Ces diffusions, à moins qu'elles impliquent des dépenses significatives, à la fois en terme d'activités liées à l'exercice de la responsabilité sociale des entreprises et en terme de frais de diffusion, sont peu susceptibles de procurer une réduction des profits importants et de réduire la source d'attention du public et des politiciens* » (p. 374). Si ces diffusions s'apparentent à des activités de lobbying, Milne (2002) note que « *en tant que moyen de lobbying contre d'éventuelles législations susceptibles de réduire les profits futurs des entreprises, des plaidoyers sous forme de publicités ciblées semblent plus efficaces que des diffusions d'information sociétale au sein des rapports annuels* » (p. 376).

1.2 - Le secteur d'activité : visibilité sociétale et mimétisme sectoriel

Le résultat des entreprises qui sert de signal de la visibilité politique n'est pas le seul critère à faire l'objet d'observations. En effet, si Holthausen et Leftwich (1983) considèrent que les consommateurs, les salariés, les syndicats, les politiciens forment leur jugement concernant une entreprise sur la seule base des résultats comptables diffusés, il est également possible de formuler l'hypothèse d'un soutien ou d'une critique des activités d'une organisation, qui serait

déterminé par l'observation de la nature de ses activités, de l'importance de ses effectifs, par exemple. Selon Cowen, Ferreri et Parker (1987, p. 113), « *certains secteurs d'activité sont supposés être l'objet d'une attention particulière de la part du gouvernement dans certains domaines de leur responsabilité sociale et sont par conséquent beaucoup plus susceptibles de tenter d'améliorer leur image au travers de diffusions d'information sociétale* ».

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale proposent une extension de la notion de visibilité politique et la déclinent en visibilité environnementale, visibilité vis à vis du grand public, visibilité éthique.

Le secteur d'activité auquel appartient l'entreprise est ainsi considéré comme un déterminant de la visibilité environnementale. Pour Dierkes et Preston (1977), « *les entreprises dont l'activité économique a pour conséquence une modification de l'environnement naturel, telles que les entreprises appartenant au secteur de l'extraction, sont beaucoup plus susceptibles de diffuser des informations concernant leur impact sur l'environnement naturel que les entreprises appartenant à d'autres secteurs* ». Rockness et al. (1986) notent de la même manière que « *l'industrie chimique a fait l'objet d'une attention particulière de la part du public, pour les questions concernant l'environnement et la sécurité liées à ses produits* ».

Patten (1991) se fonde, également, sur la relation du secteur avec l'environnement naturel pour distinguer les entreprises appartenant à des secteurs hautement exposés (pétrole, chimie, industrie forestière et papetière) et celles appartenant à des secteurs faiblement exposés. De la même façon, Ness et Mirza (1991) formulent l'hypothèse d'une relation entre secteur d'activité et pratiques de diffusion d'information environnementale. Afin de tester cette hypothèse, ces chercheurs procèdent à un classement des entreprises de leur échantillon en isolant celles qui appartiennent au secteur pétrolier. Plus simplement, Kelly (1981) distingue les entreprises appartenant aux secteurs primaire et secondaire, d'une part, et les entreprises appartenant au secteur tertiaire, d'autre part, pour définir leur degré (fort ou faible) de visibilité environnementale.

Deegan et Gordon (1996) définissent la notion de sensibilité environnementale des secteurs d'activité comme étant l'attention prêtée au secteur par les groupes de pression environnementaux et souhaitent mettre en relation le niveau de diffusion d'information environnementale des entreprises d'un secteur et la sensibilité environnementale de celui-ci. Ils forment l'hypothèse d'une relation positive entre le niveau de diffusion d'information environnementale positive des entreprises et le degré de sensibilité environnementale du secteur. Afin de déterminer la sensibilité environnementale des secteurs industriels, Deegan et Gordon (1996) demandent aux lobbies de pression environnementaux de les classer sur une

échelle de 0 (pour les plus faibles) à 5 (pour les plus forts) en fonction de l'attention prêtée par leur groupe au secteur concerné au cours des 5 années précédent leur étude.

Ces recherches retiennent le secteur d'activité des entreprises comme l'un des déterminants des pratiques de diffusion d'informations environnementales des entreprises. L'hypothèse commune à l'ensemble de ces recherches est que les entreprises dont l'activité est en relation étroite avec l'environnement naturel, font l'objet d'une attention particulière de la part du public, ont une visibilité environnementale importante.

Roberts (1992) évoque un autre type de visibilité et parle de « *industries with consumer visibility* » pour présenter les entreprises en relation avec le grand public. Le secteur d'activité auquel appartient l'entreprise constitue le facteur de visibilité vis à vis du consommateur. Roberts (1992) établit une dichotomie entre entreprises appartenant à des secteurs hautement exposés et celles appartenant à des secteurs faiblement exposés. Pour définir le niveau d'exposition d'un secteur, Roberts (1992) se fonde sur l'intensité concurrentielle du secteur, sur le niveau de visibilité par rapport aux consommateurs, sur le risque politique. Ainsi, qualifie-t-il de secteurs hautement exposés ceux s'adressant à un clientèle grand public, ou dont le risque politique est important, ou les secteurs très concentrés. Hackston et Milne (1996) reprennent ces critères pour distinguer les entreprises fortement exposées et les entreprises faiblement exposées. Cowen, Ferreri et Parker (1987) notent que certaines recherches ont formulé l'hypothèse selon laquelle « *des entreprises orientées vers le grand-public (consumer-oriented) attacheront un soin particulier à démontrer l'importance qu'elles attribuent à leur responsabilité sociale étant donné l'influence que peut exercer cette image auprès du grand public et sur les volumes de ventes* » (p. 113). Afin de tester cette hypothèse, ces chercheurs retiennent les secteurs d'activité couvrant un panel de consommateurs hétéroclites : du secteur des produits de grande consommation tel que l'industrie alimentaire à des secteurs dont le marché est plus spécialisé tel que le secteur des instruments de mesure scientifique. Ils observent en premier lieu que le pouvoir explicatif des différentes variables indépendantes est différent selon les différentes catégories d'information sociétale étudiées. Ainsi, le secteur d'activité apparaît-il déterminant des pratiques de diffusion d'information portant sur l'énergie ou sur les relations de l'entreprise avec la Société civile. Cowen et al. (1987) ne parviennent pas à établir de relation entre le secteur d'activité et les diffusions concernant les ressources humaines ou les produits. Ils proposent cependant d'identifier pour chaque catégorie d'information sociétale le secteur d'activité diffusant le moins d'information de la catégorie et celui diffusant le plus d'information. De cette analyse émergent deux secteurs, celui des équipements de mesure, scientifiques et de photographie comme diffusant

le moins d’informations dans quatre catégories et le secteur de la chimie comme diffusant le plus d’informations dans cinq catégories. Les chercheurs ne confrontent, cependant, pas ces résultats à leur hypothèse initiale de relation entre le niveau de diffusion d’information sociétale des entreprises d’un secteur avec le niveau de visibilité du secteur vis à vis des consommateurs.

Adams, Hill et Roberts (1998) établissent une classification des entreprises selon le secteur en adoptant une démarche combinant l’approche de Cowen et al. (1987) et celle de Patten (1991). Ces chercheurs définissent dans un premier temps quatre types d’industries : pétrole, chimie, métaux et énergie ; automobile et industrie ; ingénierie, construction ; services, alimentation , distribution. Selon Adams et al. (1998), chacun de ces groupes d’industries présente une orientation particulière (exploitation de matières premières ou ressources naturelles, production de masse de produits de grande consommation, production pour un marché spécifique, activité en contact direct avec le consommateur final) qui justifie sa différenciation. Une deuxième étape consiste à distinguer les secteurs selon un degré de sensibilité fort ou faible. Ainsi, les deux premiers secteurs sont-ils considérés comme sensibles et les deux derniers comme faiblement sensibles d’un point de vue social et environnemental. Les chercheurs testent la relation entre le niveau de diffusion d’information sociétale et le degré de sensibilité du secteur auquel appartient l’entreprise.

Le secteur d'activité a été identifié comme un élément pouvant exercer une influence sur les pratiques de diffusion d’information sociétale. Plusieurs études ont conclu à une relation positive entre secteur d'activité et diffusion d'information sociétale. Ainsi Kelly (1981), dans une étude australienne, trouve-t-il que les entreprises des secteurs primaires et secondaires ont tendance à publier plus d'informations environnementales ou relatives à l'énergie que les entreprises du secteur tertiaire, tandis que l'on observe le comportement inverse pour ce qui est de la diffusion d'informations concernant l'implication dans la communauté.

Cowen, Ferreri et Parker (1987) arrivent à la même conclusion d'une influence du secteur d'activité sur la diffusion d'information sur l'énergie et l'implication dans la communauté. Cependant, leur étude indique clairement qu'il n'est pas possible d'établir de relation entre le secteur d'activité et le comportement des entreprises en matière de diffusion d'information sociétale en général ou entre le secteur d'activité et le volume total d'informations sociétales produites. A contrario, Patten (1991) et Roberts (1992) trouvent une relation positive entre les entreprises fortement exposées (secteur chimique, pétrolier, papier chez Patten - secteur automobile, aéronautique, pétrolier chez Roberts) et le volume d'informations sociétales diffusées. Davey (1982) et Ng (1985) de même que pour le facteur taille n'arrivent pas à

trouver de relation entre l'appartenance à un secteur d'activité et les pratiques de diffusion d'information sociétale. Deegan et Gordon (1996) concluent à l'existence d'une relation entre niveau de diffusion d'information environnementale de l'entreprise et la sensibilité environnementale du secteur auquel elle appartient.

Neu (1992) souligne que face à l'incertitude, les entreprises ont tendance à se conformer aux pratiques d'autres entreprises qui ont apparemment réussi. Il note un certain comportement de mimétisme de la part des dirigeants et explique l'apparition parmi les entreprises d'un certain consensus concernant les bonnes pratiques, lié à la participation des entreprises à des associations sectorielles. Ce chercheur évoque un processus d'institutionnalisation des pratiques au sein des secteurs d'activité. Il s'agit d'un processus mimétique qui constitue l'un des mécanismes conduisant à l'isomorphisme institutionnel décrit par DiMaggio et Powell (1983). Ces auteurs indiquent que « *l'incertitude représente une force puissante qui encourage l'imitation*.[...]*lorsque les buts sont ambigus, ou lorsque l'environnement crée une incertitude symbolique, les organisations peuvent se façonner d'après les autres organisations* » (p. 151). DiMaggio et Powell (1983) évoquent les pressions croissantes qui s'exercent sur les entreprises les conduisant à copier d'autres entreprises à mesure que le nombre de leurs salariés ou de leurs clients croît. Au fur et à mesure de l'adoption de pratiques par un ensemble d'entreprises, les pratiques tendent à s'institutionnaliser au sein du secteur. Naissent alors les normes du secteur qui indiquent ce qu'est un bon management au sein du secteur. Ce facteur susceptible d'influencer la position de diffusion d'information de l'entreprise est évoqué par Gibbins, Richardson et Waterhouse (1990, p. 131) qui précisent « [qu']*il peut exister des normes sectorielles de diffusion* ».

2 - Des facteurs contextuels généraux : le réseau des relations sociales

L'influence de facteurs contextuels généraux sur les pratiques de diffusion d'information sociétale est examinée dans un certain nombre d'études. Adams (2002) souligne que ces relations sont plus complexes à mettre en évidence en raison de la difficulté à isoler les variables contextuelles et en raison des interactions qui existent entre ces variables.

2.1 - Le contexte culturel

Certaines études formulent l'hypothèse de l'influence de facteurs culturels sur les pratiques de diffusion d'information sociétale. Selon Perera et Mathews (1990), la culture constitue un facteur significatif susceptible d'influencer la comptabilité. Ils soulignent que « *parce que la comptabilité est une activité socio-technique, elle implique de composer à la fois avec des ressources et techniques humaines ou non humaines ainsi qu'avec leurs interactions. Bien que l'aspect technique de la comptabilité soit moins culturellement dépendant que l'aspect humain, étant donné que ces deux aspects interagissent, la comptabilité ne peut être envisagée indépendamment de la culture*» (p. 221). Ces chercheurs effectuent la comparaison des pratiques de diffusion d'information sociétale (ressources humaines, environnement) entre les pays anglo-américains (Royaume-Uni et Etats-Unis) et les pays d'Europe continentale (France-Allemagne). Ils s'appuient sur le modèle d'analyse de la culture proposé par Hofstede (1980) et se fondent en particulier sur le collectivisme français et germanique opposé à l'individualisme anglo-saxon pour expliquer la pression que représentent les salariés pour la diffusion d'information sociale. Perera et Mathews utilisent cette même dimension pour expliquer le faible niveau de diffusion d'information sociale des entreprises nippones. Pour ces chercheurs, il existe également des pressions institutionnelles pour la diffusion d'information sociétale. Ces pressions trouvent une origine dans la culture puisque l'intensité avec laquelle les individus considèrent que les comportements doivent être régis par un certain nombre de règles diffère d'une culture à l'autre. Les auteurs font ici référence à l'attitude face à l'incertitude, du modèle de Hofstede (1980), et indiquent que l'on rencontre un fort degré de formalisation et d'institutionnalisation dans les pays présentant une forte aversion à l'incertitude (France, Allemagne) ce qui renforce la part des pressions institutionnelles parmi les facteurs explicatifs de la diffusion d'information sociétale dans ces pays.

Mitchell Williams (1999) fait également référence aux dimensions de la culture définies par Hofstede (1980) et, notamment, au contrôle de l'incertitude et à la masculinité pour expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale dans la région Asie-Pacifique. Il relie ces deux dimensions à celles du secret et de la transparence des diffusions tels que décrits par Gray (1988). Ce chercheur définit respectivement ces dimensions de la diffusion comme « *une préférence pour la confidentialité et la restriction des diffusions d'informations concernant l'entreprise aux seules parties étroitement intéressées par son activité et son financement, par opposition à une approche beaucoup plus responsable, ouverte et*

publique » (p. 8). Il formule également une hypothèse fondée sur les dimensions décrites par Hofstede (1980) selon laquelle « *plus le rang d'un pays est élevé en terme de contrôle de l'incertitude et de distance hiérarchique et plus son rang est faible en terme d'individualisme et de masculinité plus son rang sera élevé en terme de secret* » (p. 11). En ce qui concerne la diffusion d'information sociétales, Mitchell Williams (1999) ne retient que les variables de contrôle de l'incertitude et de masculinité et suggère une relation négative entre le niveau de diffusion d'information sociétale et le degré d'incertitude et le niveau de masculinité des pays. Buhr et Freedman (2001) suggèrent également l'influence de la culture et de facteurs institutionnels sur les pratiques de diffusion d'information environnementale des entreprises du Canada et des Etats-Unis. Les auteurs soulignent que, alors que les études du domaine de la comptabilité financière et de la comptabilité de gestion, qui font appel à des facteurs culturel, tendent à faire peu de différence sur ce point entre ces deux pays, il existe des différences culturelles et institutionnelles susceptibles d'affecter les diffusions d'informations environnementales réalisées par les entreprises de ces deux pays. Les chercheurs décrivent des différences historiques, géographiques, politiques, légales ainsi que des différences sur les valeurs environnementales ou concernant le climat des affaires et la profession comptable, et opposent le collectivisme canadien et l'individualisme des Etats-Unis pour expliquer les différences de diffusion d'information environnementale.

2.2 - Les pressions du public

Les études qui envisagent la diffusion d'information sociétale dans le cadre de la théorie de la légitimité considèrent que les entreprises procèdent à ces diffusions en réaction aux pressions de leur environnement dans le but de légitimer leur action. Les termes « groupes de pression », « Société », « le public » sont employés indifféremment dans ces études pour qualifier les entités à l'origine de ces pressions. Un extrait du rapport de Coopers et Lybrand (1993)[10] est susceptible de justifier le recours à l'un ou l'autre de ces termes pour qualifier une même source de pression. Ce rapport mentionne la croissance des adhésions auprès des groupes de pression environnementaux et souligne l'amélioration de la crédibilité de ces groupes qui « *ne constituent plus une minorité marginale et présentent une capacité considérable d'orienter les attitudes de la communauté en général* ».

Roberts (1992, p. 595) souligne que « *des études récentes dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises ont reconnu l'influence des parties prenantes sur la*

[10] cité par Deegan et Gordon (1996)

prise de décision des entreprises mais n'ont pas tenté de tester la relation entre la pression des parties prenantes et le niveau d'exercice de sa responsabilité sociale par l'entreprise ». Tilt (1994, p. 47) réalise le même constat de l'apparition d'« *une opinion générale* [...] *suggérant que les groupes de pression constituent une source d'influence majeure des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises* ». Elle indique que si une telle relation a été suggérée par un certain nombre d'auteurs, « *peu de recherches ont été menées pour déterminer la forme de cette influence ou la réalité de son influence sur la diffusion d'information sociétale* ». Parmi ces auteurs, Parker (1986) envisage la diffusion d'information sociétale comme un moyen utilisé par l'entreprise pour se défendre des critiques et améliorer son image publique. Par le biais de ces diffusions, les entreprises peuvent « *anticiper les pressions législatives en faveur d'une diffusion accrue et former un rempart face à une possible intervention du gouvernement ou face aux pressions d'autres groupes externes à l'organisation* » (p. 76)

Patten (1991) propose de déterminer si les variations de diffusions d'information sociétale dépendent de la pression du public ou du niveau de profitabilité des entreprises. Pour ce chercheur, « *la légitimité sociale de l'entreprise trouve son fondement dans la sphère publique plus que sur le marché* [financier], *ainsi, l'étendue des diffusions d'information sociétale dépend plus fortement de variables représentatives de la pression publique que de mesures de profitabilité* » (p. 297) Pour Deegan et Gordon (1996, p. 191), « *il est raisonnable de considérer que les activités de l'entreprise et leurs pratiques de diffusion d'information peuvent à la fois influencer et être influencées par la Société au sein de laquelle elle exerce ses activités.... La politique de diffusion d'information d'une entreprise constitue une réponse aux demandes d'information réelles ou perçues de certains groupes* ». Ainsi, selon ces chercheurs si l'on considère que les valeurs partagées par la Société dans son ensemble ont une influence sur les politiques de diffusion des entreprises, il devrait être possible d'observer des variations dans les diffusions des entreprises conjointement aux variations des préférences de la communauté. Ces auteurs soulignent les différentes possibilités offertes aux groupes de pression pour influencer les activités de l'entreprise. Ils peuvent, tout d'abord, rendre publiques les faibles performances sociétales des entreprises et ainsi orienter l'opinion des consommateurs ou des fournisseurs de l'entreprise. D'autre part, ils ont la possibilité d'exercer des activités de lobbying auprès des gouvernements afin d'obtenir des changements de législation affectant une entreprise ou un secteur.

Guthrie et Parker (1989) proposent une étude longitudinale, sur cent ans, des diffusions d'information sociétale de la BHP (Broken Hill Proprietary Company), entreprise australienne

de l'industrie des métaux. Ils souhaitent tester l'hypothèse selon laquelle les entreprises procèdent à des diffusions d'information sociétale en réaction à des facteurs externes et dans le but de légitimer leur action. Le volume total d'information sociétale diffusée via les rapports annuels ainsi que les volumes d'information environnementale, sur les consommations d'énergie, les ressources humaines, les produits, la Société civile, sont mis en évidence pour chacune des années et les pics de diffusion observés pour chacune des catégories sont mis en relation avec les activités correspondantes de la BHP ou des conditions de l'environnement socio-économique apparues immédiatement avant ou au cours du pic constaté. Le constat d'une relation entre pic de diffusion et la survenance d'un événement révèle selon Guthrie et Parker un processus de légitimation par le biais de la diffusion d'information sociétale. Quelque soit le type de diffusion (environnement, énergie, ressources humaines, Société civile), cette étude ne parvient pas à lier les pics de diffusion d'information à des événements socio-économiques affectant l'entreprise. De tels liens sont marginaux pour les diffusions d'informations environnementales, inexistants pour les informations liées à la Société civile et l'énergie et contradictoires pour ce qui est des ressources humaines.

Tilt (1994) propose d'étudier l'influence potentielle des groupes de pression et lobbies communautaires sur la diffusion d'information sociétale. Elle souhaite déterminer si les groupes de pression sont des utilisateurs de l'information sociétale, si ces groupes tentent d'influer les entreprises dans leurs diffusions par l'exercice d'actions directes ou indirectes avec ou contre l'organisation. Enfin, elle s'interroge sur le souhait des groupes de pression de voir introduits des standards et législations requerrant, de la part des entreprises, des niveaux minimum de diffusion. Après administration d'un questionnaire aux différents groupes de pression australiens, il apparaît que ceux-ci sont des utilisateurs de l'information sociétale diffusée par les entreprises. S'agissant des tentatives d'influence de ces groupes sur les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises, les réponses au questionnaire révèlent la réalité des actions de lobbying menées par les groupes directement auprès des entreprises ou au travers de organismes gouvernementaux. Les groupes peuvent adopter une attitude offensive vis à vis des entreprises ne diffusant pas ou pas suffisamment d'information sociétale mais indiquent pouvoir adopter une attitude de coopération dans le cas contraire. Enfin, concernant la position des groupes de pression vis à vis d'une législation accrue ou de la mise en place de standards fixant des niveaux minimum de diffusion, la quasi totalité des répondants sont favorables à la mise en place de législations ou de standards, préférant, cependant, la mise en place de standards ou d'un code de conformité à l'introduction de nouvelles législations.

Deegan et Gordon (1996) comparent l'évolution des recrutements au sein de groupes de protection de l'environnement tels que le WWF, Greenpeace et les changements de diffusion d'information environnementale des sociétés australiennes et observent une croissance simultanée et d'ampleur similaire au cours d'une même période. Ils proposent d'établir une relation entre le niveau de sensibilité environnementale d'un secteur d'activité (mesurée à partir de l'attention portée à ce secteur par les groupes de pression environnementaux) et l'incitation des entreprises à diffuser de l'information environnementale. Afin de mesurer la sensibilité environnementale des secteurs industriels, Deegan et Gordon (1996) adressent un questionnaire à différents groupes environnementaux afin que ceux-ci évaluent les secteurs d'activité selon l'importance de l'attention qu'ils leur ont accordée au cours des cinq années précédent l'étude. A partir des réponses aux questionnaires, ils construisent deux indices de sensibilité environnementale : un indice moyen de sensibilité environnementale du secteur d'activité et un indice pondéré en fonction du nombre d'adhérents que compte le groupe de pression environnemental ayant répondu. L'étude conclut à l'existence d'une relation positive entre le niveau de diffusion d'information environnementale des entreprises et la sensibilité environnementale des secteurs mesurée par le niveau d'attention prêtée au secteur par les groupes de pression environnementaux.

3 - Des facteurs internes : le réseau des relations individuelles

Adams (2002) remarque que peu d'études se sont intéressées aux facteurs internes aux organisations susceptibles d'influencer les pratiques de diffusion d'information sociétale. Elle distingue en tant que facteurs internes les attitudes des dirigeants vis à vis du reporting sociétal et les processus liés à ce reporting. Pour illustrer le premier facteur, elle cite l'étude de Campbell (2000) qui constate des variations dans la diffusion d'information sociétale de Marks et Spenser lors du changement de dirigeant. L'étude de Cowen, Ferreri et Parker (1987) est une illustration de la seconde catégorie de facteurs. Ces chercheurs révèlent l'existence d'une relation positive entre la présence d'un comité chargé du reporting sociétal et le niveau de diffusion d'information sociétale de l'entreprise.

3.1 - La personnalité du dirigeant

Gibbins, Richardson et Waterhouse (1990) soulignent l'influence du dirigeant dans leur modèle explicatif de la diffusion d'information financière et précisent que « *les responsables de la diffusion tiennent compte de la position du PDG concernant les thèmes de diffusion* » (p. 131). Ils ajoutent que « *l'attitude du PDG ... affecte la position de l'entreprise quant à la diffusion* ». Ces chercheurs mettent l'accent sur ce lien en indiquant sous forme de conclusion que des « *changements dans les facteurs influençant la position de l'entreprise quant à la diffusion d'information peuvent entraîner des changement de cette position* » et posent que « *un changement de dirigeant, en particulier son remplacement par un nouveau dirigeant extérieur à l'entreprise, pourrait précipiter un changement de position de l'entreprise quant à la diffusion* » (p. 139). Campbell (2000)[11] tient compte de cette hypothèse et met en évidence les variations du volume d'information sociétale diffusée par Marks et Spencer entre 1967 et 1997 en relation avec les changements de dirigeant. Heinze (1976) souligne l'importance de la personnalité du dirigeant et indique que « *les bons dirigeants sont ceux qui rendent les entreprises profitables et ces dirigeants ont également conscience de la responsabilité sociale de leurs entreprises, conduisant celles-ci vers une plus grande implication sociale.* [...] *l'implication sociale des entreprises est beaucoup plus fonction des attitudes et buts des dirigeants que de critères financiers »* (p. 50).

L'horizon de décision des dirigeants et le style de management sont les variables que Bowman et Haire (1975) tentent de mettre en relation avec les diffusions d'information sociétale des entreprises. Selon ces chercheurs, des dirigeants faisant preuve d'une capacité d'adaptation dans un environnement dynamique et multidimensionnel peuvent faire face aux demandes sociales en mettant en place divers programmes destinés à répondre à celles-ci. Ces dirigeants diffusent des informations concernant ces programmes et démontrent ainsi qu'ils sont conscients du type de décisions stratégiques à prendre pour assurer la survie de l'organisation dans ce type d'environnement. Trotman et Bradley (1981) forment également l'hypothèse d'un lien entre l'horizon de prise de décision des dirigeants et les diffusions d'information sociétale. Pour ces chercheurs, les résultats des programmes mis en place par l'entreprise et liés à l'exercice de sa responsabilité sociale peuvent n'apparaître qu'après une longue période. Aussi, les entreprises dont les dirigeants ont un horizon à long terme, pour leur prise de décision, seront susceptibles de diffuser plus d'informations concernant

[11] cité par Adams, 2002

l'exercice de leur responsabilité sociétale que les entreprises dont les dirigeants ont un horizon à court terme.

3.2 - Existence d'une structure responsable du reporting sociétal

Cowen Ferreri et Parker (1987) formulent l'hypothèse d'une relation entre la présence d'un comité sur la responsabilité sociale de l'entreprise et la propension de l'entreprise à diffuser des informations sociétales et précisent que « *ayant reconnu l'importance d'un tel comité, les dirigeants pourraient considérer ses travaux comme suffisamment importants pour les rendre publics au sein du rapport annuel* » (p. 113). Le rôle d'une structure dans le processus de diffusion d'information est souligné par Gibbins, Richardson et Waterhouse (1990) dans leur étude du management de la diffusion d'information financière. Selon ces chercheurs, les diffusions sur un thème particulier seront beaucoup plus nombreuses si une structure est mise en place. Ils qualifient de structure interne aussi bien une entité au sein de l'organisation chargée du management du processus de diffusion qu'un ensemble de procédures ou politiques explicitement liées à cette activité. Roberts (1992) souhaite tester l'hypothèse d'une relation positive entre le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises et le nombre de personnes appartenant à une structure telle que le département de relations publiques. Il considère, en effet, que les entreprises qui font preuve d'une attitude active en terme de gestion de leur responsabilité sociale mettront en place et soutiendront un département de relations publiques. Dans son étude des facteurs internes susceptibles d'influencer le reporting social, Adams (2002) identifie les éléments organisationnels impliqués dans le processus de prise de décision. Elle s'intéresse en particulier à l'étendue de l'engagement du département communication et relation publique dans le processus, au nombre de personnes participant au processus. Elle analyse également le niveau de structuration et de formalisation du processus, qu'elle oppose à un processus ad hoc ou informel.

L'étude de Cowen et al. (1987) constate l'existence d'une association entre la présence d'un comité chargé de la responsabilité sociale de l'entreprise et le niveau de diffusion d'information ayant trait aux ressources humaines. De même, Roberts (1992) établit une relation positive significative entre le nombre de personnes affectées au département des relations publiques et le niveau de diffusion d'information sociétale de l'entreprise.

A l'issue d'entretiens menés dans des entreprises britanniques et allemandes, Adams (2002) souligne une influence de l'entité à l'origine d'un rapport sur le style et les thèmes couverts,

un département chargé des questions environnementales encourageant la diffusion de faits et de données, tandis que le département des relations publiques et de la communication met l'accent sur le style et la présentation.

A l'issue de l'examen de la littérature sur les déterminants économiques et sociaux de la diffusion d'information sociétale, nous proposons de présenter un modèle de la diffusion d'information sociétale.

Conclusion : Proposition d'un modèle de diffusion d'information sociétale des entreprises

Nous avons retenu la théorie politico-contractuelle comme cadre d'analyse de la diffusion d'information sociétale. En effet, cette approche présente un double intérêt. D'une part, elle permet, notamment avec la théorie de la réglementation, de rendre compte de la dimension politique de la diffusion d'information sociétale. D'autre part, la théorie de l'agence généralisée élargit la définition de la firme comme « nœud de contrat » et inclut les relations contractuelles existant entre les parties prenantes de l'organisation.

Dans ce cadre et suivant les remarques de Neu (1992), nous avons présenté les facteurs économiques puis les facteurs sociaux susceptibles d'influer sur les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises.

Nous formulons, à présent, les hypothèses relatives aux relations entre le niveau de diffusion d'information sociétale, d'une part, et les différents facteurs proposés, d'autre part. Suit la présentation du modèle de diffusion d'information sociétale.

1 - Hypothèses relatives aux déterminants économiques de la diffusion d'information sociétale

1.1 - Diffusion d'information sociétale et performance financière de l'entreprise

Les arguments théoriques sur lesquels se fondent les études de la relation diffusion sociétale et performance financière sont apparus divergents. Pour certains, la mise en oeuvre de sa responsabilité sociale par l'entreprise entraîne des coûts supplémentaires venant obérer sa performance financière (Friedman, 1970). D'autres indiquent, a contrario, que ces coûts demeurent faibles par rapport aux bénéfices que tire l'entreprise de son comportement socialement responsable auprès de ses fournisseurs de ressources (physiques, humaines, financières).

Les études sur la relation entre la performance financière de l'entreprise et le niveau de diffusion d'information sociétale ont fourni des résultats très contrastés. Que la mesure de la variable de performance financière soit fondée sur des données comptables ou boursières, certaines études concluent à une relation positive entre les deux dimensions observées

(Moskowitz, 1972 ; Bowman et Haire, 1976 ; Preston, 1978 ; Abbott et Monsen, 1979 ; Roberts, 1992), d'autres à une relation négative (Vance, 1975 ; Fry et Hock, 1976), enfin un groupe d'étude constate l'absence de relations entre la performance financière de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale (Ingram et Frazier, 1980 ; Freedman et Jaggi, 1982 ; Wiseman, 1982 ; Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Belkaoui et Karpik, 1989 ; Patten, 1991).

Nous testerons l'hypothèse suivante :

H1 : Il existe une relation de sens indéterminé entre la performance économique de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale.

1.2 - Diffusion d'information sociétale et dilution du capital

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale indiquent que plus le capital de l'entreprise est diffus, plus elle sera confrontée à des attentes diverses en matière de mise en oeuvre de sa responsabilité sociale (Keim, 1978 ; Ullmann, 1985 ; Roberts, 1992). Par ailleurs, la théorie de l'agence souligne que la séparation actionnaires/dirigeants entraîne des conflits d'intérêts d'autant plus importants que le nombre d'actionnaires est grand. L'information joue, alors, un rôle majeur dans la relation actionnaires/dirigeants. Les actionnaires cherchent à accroître leur information sur les actions des dirigeants. D'autre part, les dirigeants produisent une information avec le double objectif de défense de leurs propres intérêts et de promotion, auprès des actionnaires, de l'efficacité de leur gestion. Ainsi, la diffusion d'information devrait être d'autant plus forte que le capital est diffus.

Nous testerons l'hypothèse suivante :

H2 : Il existe une relation positive entre le degré de dilution du capital de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale.

1.3 - Diffusion d'information sociétale et endettement de l'entreprise

Selon la théorie de l'agence, les créanciers demandent des informations afin d'évaluer la capacité de l'entreprise à respecter ses engagements et d'estimer les risques de transfert de richesse au profit des actionnaires. Ainsi, plus l'entreprise aura recours à l'endettement pour son financement, plus les dirigeants diffuseront d'informations à leur endroit. Cependant, pour certains chercheurs, la diffusion d'information sociétale est fonction décroissante du niveau d'endettement de l'entreprise. Cette approche se fonde sur l'hypothèse de la dette selon laquelle les entreprises endettées privilégient les méthodes comptables augmentant le résultat. Les dépenses liées à l'exercice de sa responsabilité sociétale ayant pour effet de réduire le résultat, les entreprises fortement endettées sont supposées ne pas engager ce type de dépenses, ou du moins ne pas diffuser d'informations volontaires concernant ces engagements.

Nous testerons l'hypothèse suivante :

H3 : Il existe une relation de sens indéterminé entre l'endettement de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale

2 - Hypothèses relatives aux déterminants sociaux de la diffusion d'information sociétale

2.1 - Diffusion d'information sociétale et visibilité politique

Selon la théorie de la réglementation, les entreprises les plus grandes font l'objet d'une attention accrue de la part des politiques et sont susceptibles de supporter des coûts liés à l'application de nouvelles réglementations visant à opérer des transferts de richesse. Les entreprises sont supposées diffuser des informations sociétales pour réduire leur visibilité politique et montrer aux politiques et aux parties prenantes concernées qu'elles exercent leur responsabilité sociale. Les entreprises réduisent ainsi leurs coûts politiques.

Nous testerons l'hypothèse suivante :

H4 : Il existe une relation positive entre le degré de visibilité politique de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale

2.2 - Diffusion d'information sociétale et 'visibilité sociétale'

La taille est la caractéristique des entreprises qui est retenue pour déterminer leur degré d'exposition politique, l'intensité de l'observation dont elles sont l'objet de la part du régulateur ou du grand public. D'autres critères sont susceptibles de susciter l'intérêt de ces observateurs des activités des organisations. Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale indiquent que le secteur d'activité de l'entreprise est une dimension sur laquelle porte l'attention du grand public ou du régulateur. La modalité de cette variable, la plus fréquemment avancée par les études, est le degré d'exposition environnementale du secteur (Dierkes et Preston, 1977 ; Rockness et al., 1986 ; Patten, 1991 ; Ness et Mirza, 1991 ; Deegan et Gordon, 1996 ; Adams, Hill et Roberts, 1998). Cependant, d'autres déclinaisons ont été proposées telle que l'exposition éthique (Patten, 1991) ou l'exposition vis à vis du grand public (Roberts, 1992 ; Cowen, Ferreri et Parker, 1987). Selon cette approche, les entreprises diffusent des informations sociétales afin de présenter le profil le plus neutre vis à vis du grand public ou des politiques.

Nous proposons donc de décliner l'hypothèse de la visibilité politique en :

- hypothèse de visibilité environnementale :

Selon cette hypothèse, les entreprises appartenant à des secteurs fortement exposés du point de vue environnemental font l'objet d'une attention accrue de la part de la classe politique et du grand public. Les entreprises diffuseront des informations sociétales et, en particulier environnementales, afin de réduire leur visibilité environnementale. L'hypothèse testée sera :

H5 : Il existe une relation positive entre le degré de visibilité environnementale de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale

- hypothèse de visibilité éthique :

Selon cette hypothèse, les entreprises appartenant à des secteurs fortement exposés, du point de l'éthique, font l'objet d'une attention accrue de la part de la classe politique et du grand public. Les entreprises diffuseront des informations sociétales et, en particulier sur les relations d'affaires et l'éthique, pour réduire leur visibilité éthique. L'hypothèse testée sera :

H6 : Il existe une relation positive entre le degré de visibilité éthique de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale

- hypothèse de visibilité vis à vis du grand public

Selon cette hypothèse, les entreprises appartenant à des secteurs fortement exposés, vis à vis du grand public, font l'objet d'une attention accrue de la part de la classe politique et du grand public. Les entreprises diffuseront des informations sociétales et, en particulier sur les produits ou l'implication dans la Société civile, pour réduire leur visibilité vis à vis du grand public. L'hypothèse testée sera :

H7 : Il existe une relation positive entre le degré de visibilité vis à vis du grand public de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale

2.3 - Diffusion d'information sociétale et présence d'une structure liée à la responsabilité sociale de l'entreprise

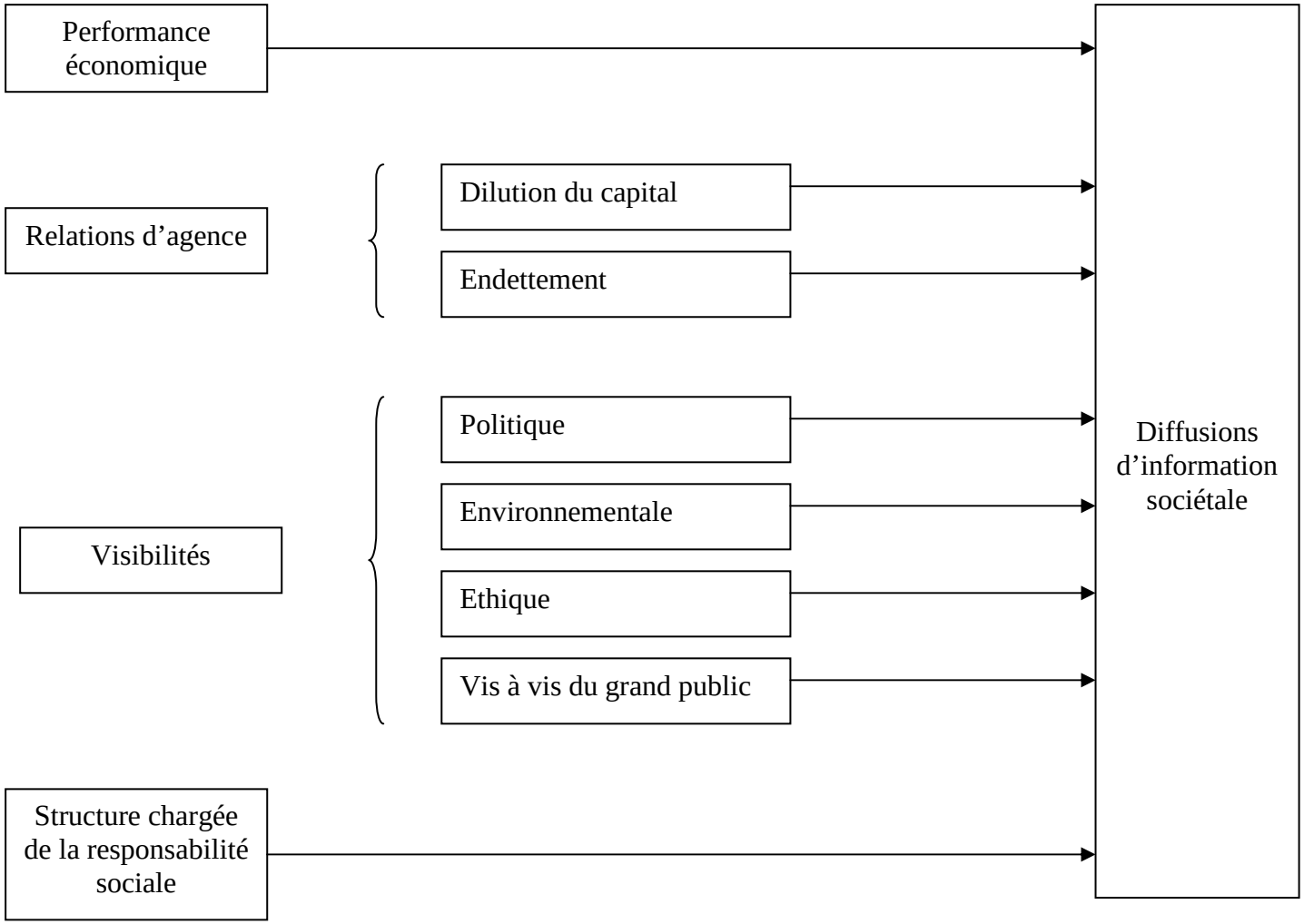
Les arguments militant en faveur d'une influence de la présence d'une structure chargée de la responsabilité sociale des entreprises sur leur niveau de diffusion d'information sociétale ont été avancés par Cowen, Ferreri et Parker (1987) qui estiment que les dirigeants ayant choisi de mettre en place une telle entité au sein de l'entreprise souhaiteront faire état de ses travaux dans le cadre des diffusions de l'entreprise. Les études qui ont retenu cette hypothèse ont proposé différentes traductions de la notion de structure chargée de la responsabilité sociale de l'entreprise. Il s'agit d'un comité de la responsabilité sociale pour Cowen et al. (1987), du département des relations publiques pour Roberts (1992) ou Adams (2002), ou d'une fondation pour Decock (2000).

Nous testerons l'hypothèse suivante :

H8 : Il existe une relation positive entre la présence d'une structure liée à la responsabilité sociale de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale

Nous présentons, dans le tableau suivant, le modèle de diffusion d'information sociétale.

Tableau 15 - Modèle de diffusion d’information sociétale



Partie 2

Etude empirique des diffusions d'information sociétale des entreprises françaises

L'objectif de cette partie est d'évaluer la validité du modèle de diffusion d'information sociétale. Nous proposons de tester les différentes hypothèses formulées, au travers d'une étude empirique. Dans un premier chapitre, nous présentons le cadre méthodologique de cette étude. Ce chapitre permet, d'une part, de décrire de façon détaillée les différentes étapes de la construction d'un outil d'évaluation de la diffusion d'information sociétale. Les difficultés méthodologiques rencontrées et les choix opérés sont précisés. Il résulte de cette démarche une grille d'analyse des diffusions d'information sociétale des entreprises. D'autre part, est présentée la mesure des variables économiques et sociales proposées lors de la définition du modèle.

Le second chapitre présente les résultats de l'étude empirique. Dans un premier temps, sont décrites et comparées les diffusions d'information sociétale réalisées via deux media : les sites internet et les rapports annuels des entreprises. La comparaison se fonde sur les critères qualitatifs et quantitatifs d'évaluation de l'information sociétale diffusée, figurant dans la grille d'analyse.

Dans un deuxième temps, le modèle de diffusion proposé au terme de la première partie est testé. Les résultats obtenus sont enfin présentés et analysés.

Chapitre 1

Méthodologie de l'étude

L'objectif de ce chapitre est de présenter la méthodologie de l'étude empirique destinée à tester la validité du modèle de diffusion d'information sociétale proposé en fin de première partie. La première section consacrée à la description des pratiques de diffusion d'information sociétale conduit à la construction d'une grille d'analyse des diffusions d'information sociétale. Cette grille permet d'évaluer, de façon qualitative mais également quantitative, les diffusions sociétales des entreprises. Les différents critères qualitatifs et la méthode de quantification des diffusions sont présentés de façon détaillée dans cette section. Dans la deuxième section est exposée la mesure des variables explicatives de la diffusion d'information sociétale : visibilités de l'entreprise, variables représentatives des relations d'agence, performance économique et performance sociale. Une troisième section est consacrée à la présentation de l'échantillon d'entreprises sur lequel porte notre étude empirique.

Section 1 - Description des pratiques de diffusion d'information sociétale

La première étape de la description des pratiques consiste à déterminer le(s) support(s) de l'information sociétale qui parait(ssent) le(s) plus représentatif(s) de la diffusion. L'étape suivante consiste à décrire la méthodologie proposée pour mener l'analyse de l'information sociétale diffusée.

1 - Choix du support d'analyse : rapports annuels – sites internet

Bardin (1977) précise, s'agissant du choix des documents, que « *la constitution du corpus implique souvent des choix, des sélections et des règles* ». La règle de pertinence stipule que les documents retenus doivent être adéquats comme source d'information pour correspondre à l'objectif qui suscite l'analyse. Selon la règle de l'exhaustivité, une fois défini le champ du corpus, il faut prendre en compte tous les éléments de celui-ci.

1.1 - Le rapport annuel comme support d'analyse de la diffusion d'information sociétale

La plupart des études des pratiques de diffusion d'information sociétale ont fondé leur analyse sur le rapport annuel. Les arguments que font habituellement valoir ces études pour justifier ce choix sont, d'une part, le degré de crédibilité de ce support. Pour Neu, Warsame et Pedwell (1998, p. 269) « *le rapport annuel possède un degré de crédibilité que l'on ne rencontre dans aucun autre type de publication* ». D'autre part, la large diffusion de ce media constitue une justification supplémentaire de ce choix. Ainsi l'étude de Ernst et Ernst (1978, p. 5) souligne que « *la large distribution du rapport annuel fait de celui-ci un forum particulièrement adapté à la diffusion* [d'information sociétale] ». Enfin, la régularité de la production du rapport annuel est un autre critère mis en avant pour légitimer le choix de ce support dans l'analyse de la diffusion d'information sociétale. En effet, le chercheur (ou toute autre partie intéressée) peut être assuré que pour chaque année et chaque entreprise étudiée, un rapport annuel sera produit et accessible, garantissant une certaine exhaustivité des données.

Gray, Kouhy, Lavers (1995b, p. 82) indiquent que « *le rapport annuel est considéré comme principal vecteur de diffusion* [de l'information sociétale] *dans la majorité de la littérature* [portant sur la diffusion d'information sociétale] ». Pour ces auteurs, le choix du rapport annuel comme support d'étude de la diffusion d'information sociétale dans la plupart des recherches se justifie par le fait « [qu']*il s'agit non seulement d'un document réglementaire, diffusé avec régularité mais qui constitue ce que l'on peut considérer comme le document le plus important en terme de construction par l'organisation de sa propre représentation sociale* ».

Ainsi, le rapport annuel des entreprises est le support d'information majoritairement utilisé pour étudier les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises (Ernst et Ernst, 1978 ; Trotman et Bradley, 1981 ; Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Guthrie et Parker, 1989, 1990 ; Roberts, 1991 ; Gray, Kouhy, Lavers, 1995 a-b ; Deegan et Gordon, 1996 ; Deegan et Rankin, 1996 ; Hackston et Milne, 1996 ; Neu, Warsame et Pedwell, 1998).

Toutefois, Gray, Kouhy, Lavers (1995b) indiquent que toute information entrant dans le domaine public, quel que soit son vecteur, peut être prise en compte lors de l'évaluation de la diffusion d'information sociétale par les entreprises. Ainsi, faudrait-il tenir compte, non seulement, du rapport annuel ou des rapports sur les salariés ou l'environnement, mais aussi des publicités et brochures ou communiqués de presse pour évaluer cette diffusion. Dans leur étude pionnière, Ernst et Ernst (1978) soulignaient que « [le rapport annuel] *n'est pas le seul*

lieu [de diffusion d'information sociétale] *à envisager* ». En effet, selon cette étude, « *les entreprises souhaitant effectuer de telles diffusions peuvent le faire de différentes façons - par les comptes-rendus d'assemblée générale, les rapports trimestriels, des publications spécifiques sur la responsabilité sociétale, les communiqués de presse, les rapports auprès des organismes de contrôle - chacune en plus ou à la place du rapport annuel* » (p. 5).

1.2 - Le recours à des supports alternatifs au rapport annuel

Zeghal et Ahmed (1990) soulignent les carences qui pourraient résulter de l'étude de la diffusion d'information sociétale des entreprises sur la base du seul rapport annuel. Selon ces chercheurs, « *les dirigeants devraient choisir les mass media comme moyen privilégié pour diffuser un message à l'extérieur de l'entreprise, en particulier s'il s'agit de diffuser une information sociétale* » (p. 39). Zeghal et Ahmed précisent cet argumentaire en indiquant avec Preston (1981) que la diversité des objectifs poursuivis par la diffusion d'information sociétale semble nécessiter le recours à des modes de diffusion variés. Aussi, les mass média par leur plus large audience et leur plus grande fréquence de diffusion semblent mieux adaptés que le rapport annuel pour des relations publiques et pour répondre à des groupes spécifiques.

Or Parker (1982) indique que les rapports annuels, avec la relative rigidité de leur format et les règles et procédures qui régissent leur élaboration et leur diffusion, présentent une certaine inaccessibilité sociale, en raison du manque de compétence d'une vaste audience pour décoder le message, ou pour des raisons de nature morale, politique ou sociale.

Afin d'obtenir une vision plus complète des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises, certaines études ont diversifié les sources analysées. Afin de sélectionner les media alternatifs, ces études se sont fondées sur des critères tels que la périodicité ou l'audience des supports et ont retenu des documents de périodicité et/ou audience différentes de celles du rapport annuel.

Ainsi, Zeghal et Ahmed (1990) proposent d'étudier l'information sociétale diffusée, non seulement via les rapports annuels, mais également au travers des brochures de l'entreprise et de ses publicités. Dans son étude de l'influence des groupes de pression sur les pratiques de diffusion d'information sociétale, Tilt (1994) utilise l'ensemble des rapports inclus dans le rapport annuel, les rapports annexes au rapport annuel ou les rapports intermédiaires, les livrets et dépliants exposant les activités sociales de l'entreprise, les publicités ou articles publiés détaillant les activités de la société, étiquettes de produits faisant la promotion de questions environnementales ou autres questions sociétales. D'autres chercheurs ont utilisé les

communiqués de presse des entreprises ou leurs rapports environnementaux (Harte et Owen, 1991) pour mener leurs études. Unerman (2000) inclut, dans son étude, l'ensemble des documents faisant partie du cycle annuel de reporting ainsi que l'ensemble des documents auxquels il est fait référence dans les précédents et que l'entreprise propose de mettre à la disposition du public sur demande. Ainsi, Unerman (2000) intègre-t-il les rapports à destination des salariés, la lettre du président aux actionnaires, les rapports environnementaux, ou des rapports ad hoc sur les pratiques sociales de l'entreprise.

Si Gray, Kouhy, Lavers (1995b, p. 82) soulignent « *qu'il serait* [en effet] *idéal de prendre en compte toutes les communications d'une entreprise pour étudier ses pratiques de diffusion d'information sociétale* » Ils font cependant remarquer qu'il est difficile, voire impossible, de recenser l'intégralité de ces communications.

Les orientations et arguments de Zeghal et Ahmed (1990) nous ont cependant semblé devoir et pouvoir être poursuivis et enrichis, en tentant de remédier aux difficultés rencontrées dans leurs recherches. Aussi, avons nous voulu identifier un vecteur de l'information sociétale se distinguant du rapport annuel par sa périodicité, par la qualité et l'étendue de son audience et qui permettrait de résoudre le problème du recensement exhaustif de l'information véhiculée via ce support. Les sites internet des entreprises répondent à ces critères.

1.3 - Les sites internet des entreprises comme vecteur de l'information sociétale

Pour Mitchell Williams et Ho Wern Pei (1999, p. 390), « *le web, en tant que mécanisme alternatif de diffusion d'information comptable, offre plusieurs avantages par rapport au rapport annuel traditionnel dans sa version papier* ». La comparaison de l'audience et de la périodicité de ces supports conduit ces chercheurs à souligner la possibilité qui est offerte aux entreprises de diffuser, grâce à internet, « *beaucoup plus d'information, à un ensemble élargi de parties prenantes, quasiment en temps réel, à un coût moindre et beaucoup plus régulièrement que via le rapport annuel* ».

Concernant l'audience d'internet et la périodicité de diffusion de l'information via ce média, Lymer (1997) indique « [qu'Internet] *permet un accès immédiat aux données et au moment choisi par l'utilisateur* » (ICAEW 1997) et ajoute « [qu']*Internet constitue un outil de communication de masse des données de l'entreprise* ».

Mitchell Williams et Ho Wern Pei précisent que « *si les entreprises considèrent les sites internet comme un moyen différent du rapport annuel de diffuser des informations*

comptables, il est possible que de telles différences apparaissent également dans la diffusion d'information sociétale » (p. 394).

Zeghal et Ahmed (1990) souhaitaient étudier la diffusion d'information sociétale sur des supports alternatifs du rapport annuel. Les sites web des entreprises présentent des caractéristiques de périodicité et d'audience qui les distinguent des rapports annuels selon les critères de Zeghal et Ahmed (1990). L'étude de la diffusion d'information sociétale via ce support permettrait de se situer dans le prolongement des travaux de ces chercheurs. Une des limites de leurs travaux résidait dans la difficulté du recensement exhaustif des documents sur lesquels portait leur étude : brochures et publicités. Le choix du site web des entreprises comme vecteur de diffusion d'information sociétale des entreprises permet de pallier cette difficulté puisqu'il n'y a pas multiplicité de supports. Toutefois, le recensement exhaustif de l'information diffusée sur ce support unique constitue un enjeu important.

1.4 – Une comparaison des caractéristiques des rapports annuels et sites internet

Mitchell Williams et Ho Wern Pei (1999) proposent une comparaison entre le rapport annuel et les sites internet.

Tableau 16 – Caractéristiques des rapports annuels et des sites internet

Caractéristique	*Rapport annuel*	*Site internet*
Nature des parties prenantes	Active	Active
Niveau d'interactivité des parties prenantes vis à vis du media	Moyen	Très élevé
Les parties prenantes contrôlent le contenu des informations reçues	Jusqu'à un certain point	Oui
Les parties prenantes contrôlent le volume d'information reçues	Oui	Oui
Possibilité offerte par le media de relation 'one-to-one' avec les parties prenantes	Non	Oui
Possibilité offerte aux parties prenantes d'entrer en contact avec l'entreprise	Oui	Oui
Possibilité offerte aux parties prenantes de personnaliser le message reçu	Oui d'une certaine manière : les	Oui

	parties prenantes peuvent décider de l'ordre dans lequel elles lisent le rapport annuel	
Délai d'accès au message pour les parties prenantes	Dépend du moment ou les parties prenantes souhaitent lire le rapport annuel	Aucun : sites accessibles en permanence
Communication à double sens	Non	Oui
Vitesse de communication	Moyenne	Instantanée
Espace offert par le media	Limité par le nombre de pages	Illimité
Contenu graphique	Oui	Oui
Contenu audio	Non	Oui

Source : Mitchell Williams et Ho Wern Pei (1999)

Cette comparaison entre les deux supports de diffusion que sont le rapport annuel et le site internet permet de souligner les possibilités qu'offre ce dernier pour la communication avec les parties prenantes. Internet permet, en effet, de diffuser l'information à un spectre étendu de parties prenantes, quasiment en temps réel et d'engager un dialogue avec elles. Les caractéristiques de l'internet telles que le coût de diffusion de l'information ou l'espace disponible apparaissent également importantes dans cette comparaison. Le coût de diffusion de l'information sur internet comparé au support papier apparaît beaucoup plus faible en terme de délai d'édition et de diffusion mais également en terme d'actualité de l'information. L'espace offert pour les diffusions est aussi lié au coût de l'information, les diffusions via un support papier sont sujettes à la contingence de l'espace des pages et des rapports qui, s'il pourrait virtuellement être illimité, dépend d'un point de vue pragmatique de capacités matérielles et logistiques (impression, distribution) limitées. Les espaces de stockage d'information sur support magnétique se sont accrus sur des espaces physiques qui se sont réduits et pour une information qui requiert moins d'espace en raison des développements de langages informatiques.

1.5 - Difficultés méthodologiques liées à l'utilisation du support internet

Les études des pratiques de diffusion d'information comptable sur internet des entreprises sont peu nombreuses. La plupart portent sur l'étude de la diffusion d'informations financières via internet et peu s'intéressent à la diffusion d'information sociétale. Qu'il s'agisse de l'une ou l'autre des catégories, des questions méthodologiques émergent liées à l'utilisation, dans la recherche, d'informations issues de l'internet.

1.5.1 – L'utilisation de documents électroniques comme support d'analyse

Une question, relative à l'utilisation de données issues de documents électroniques, et notamment celles collectées sur internet, concerne la validité des données. Il convient de s'interroger, en particulier, sur les sources des données figurant sur les sites internet et sur leur actualité. Les entreprises sont, en effet, susceptibles de faire figurer dans leurs sites internet des informations produites par des tiers ou de proposer des liens vers des sites dont elles ne maîtrisent pas le contenu. Ainsi, il apparaît parfois délicat d'attribuer de façon fiable à l'entreprise la 'paternité' d'une information collectée par l'intermédiaire de son site. Par ailleurs, en raison des possibilités de mise à jour offertes par internet, se pose le problème de la permanence des données et des possibilités de réplication des études. Les critères de délimitation spatio-temporelle des sites, proposés dans le paragraphe suivant, constituent une solution aux difficultés soulevées.

1.5.2 - La recherche des sites internet des entreprises et leur délimitation spatio-temporelle

Les différentes études des pratiques de diffusion d'information sur internet des entreprises proposent des méthodes de recherche des sites internet de ces entreprises. Pour réaliser leurs investigations, les chercheurs procèdent dans un premier temps de manière intuitive en tapant la "supposée" adresse du site Internet de l'entreprise. Celle-ci est généralement constituée du nom de l'entreprise et d'un suffixe (".com" pour les entreprises américaines ou internationales, ".fr" pour les entreprises françaises, ".de" pour les entreprises allemandes). Si le site n'est pas trouvé par ce procédé, les outils traditionnels de recherche sur Internet que constituent les moteurs de recherche (Yahoo, Infoseek, Lycos, AltaVista, Excite, par exemple) ou bien des meta moteurs, regroupant les précédents (Metacrawler) sont alors utilisés.

Si aucun site n'est trouvé par les chercheurs après application de ces deux méthodes, nous pouvons reprendre la remarque formulée par Deller, Stubenrath et Weber (1998, 1999) qui indiquent que « *si aucun site n'a pu être trouvé pour une entreprise* [après application de ces méthodes], *on considère que l'entreprise ne possède pas de site Internet.* [En effet], *l'inscription sur les moteurs de recherche est une condition de base pour atteindre la grande majorité des utilisateurs nationaux et internationaux. L'enregistrement d'un site sur les moteurs de recherche équivaut à une inscription dans un annuaire téléphonique. Si le site Web d'une entreprise n'est pas identifiable en utilisant les moteurs de recherche, il est probable qu'un utilisateur potentiel ne sera pas capable de le parcourir* ». Afin d'identifier les sites internet des entreprises sur lesquelles porte notre étude, nous avons suivi la même démarche que les études antérieures.

Une fois le site internet des entreprises identifié, une difficulté consiste à déterminer le corpus cohérent, et à préciser les limites spatio-temporelles des sites. En effet si un support papier est un espace fini, nous pouvons, a contrario, considérer qu'un site internet est « infini » du point de vue de l'espace et du temps. Du point de vue de l'espace, tout d'abord, les sites internet peuvent offrir un certain nombre de liens vers d'autres pages ou sites, ceux-ci pouvant ou non faire partie du site de l'entreprise. Il sera donc nécessaire de déterminer les frontières spatiales d'un site.

Du point de vue du temps, ensuite, si les supports classiques sont figés, un site internet est toujours en évolution au fur et à mesure des mises à jour. Ainsi les études antérieures portant sur l'analyse du contenu financier des sites internet ont-elles été réalisées sur une période très courte. Certaines études ont d'ailleurs procédé en deux temps pour constater l'évolution du contenu des sites dans l'intervalle de temps. Dans le cadre de notre étude, nous faisons les propositions suivantes pour résoudre ces difficultés.

Concernant la question de la délimitation spatiale du site, nous constatons que la plupart des sites internet des entreprises proposent un plan qui permet de déterminer le contenu du site et donc l'ensemble des informations que l'on peut considérer comme faisant partie du site. Nous retenons donc la proposition suivante qui consiste à ne considérer comme faisant partie du site que les informations accessibles depuis le plan du site. A défaut de plan de site, nous n'avons considéré comme faisant partie du site internet des entreprises que les pages dont l'adresse débute par le nom site internet, suivi du nom de la page. Il s'agit des pages dont l'adresse est www.nom-entreprise.suffixe/.../nom-page.html

Pour ce qui est de la délimitation temporelle du site, nous constatons qu'à la différence des supports papier, un site web est en constante évolution. Ainsi certaines études ont-elles été

menées sur une courte période (le mois), d'autres ont effectué une comparaison des sites analysés à deux instants espacés de quelques mois. En raison du volume important de pages composant les sites internet des entreprises, il ne nous a pas semblé possible d'effectuer une analyse de contenu des sites, « en direct ». D'autre part, afin de faciliter la comparaison des informations sociétales diffusées via les rapports annuels et les sites internet des entreprises nous avons décidé d'imprimer l'intégralité des sites web des entreprises en tenant compte de la délimitation spatiale précédemment proposée. Cette solution permet de réaliser, à la fois, une délimitation temporelle des sites (réduite au temps d'impression de la totalité des sites) et facilite le travail d'analyse de contenu des sites, favorisant également le travail de comparaison entre supports de l'information sociétale.

1.5.3 - Les spécificités techniques de l'internet

Pour évaluer les sites internet des entreprises, les chercheurs étudient généralement l'utilisation qui est faite au sein de ces sites des potentialités techniques de l'internet. Nous reprenons les critères retenus dans les études antérieures ayant procédé à l'évaluation des sites internet des entreprises et proposons des éléments supplémentaires pour cette évaluation. A l'issue de l'exposé de ces dimensions, nous présentons une grille d'analyse technique des sites.

1.5.3.1 – Les critères d'évaluation des sites

Les études qui portent sur l'utilisation de l'internet pour la communication des entreprises, ont retenu un certain nombre de critères techniques pour procéder à l'évaluation des sites web. Ces critères sont exposés ci-dessous.

<u>1 - Graphiques</u>

Lymer et Tallberg (1997) indiquent que « *le Web offre la possibilité de produire des graphiques afin de faciliter la présentation d'informations sur la performance de l'entreprise* ». Ces graphiques peuvent consister en une simple réplique de ceux contenus dans les rapports papier mais peuvent également représenter des données dynamiques comme par exemple l'évolution du cours de l'action de l'entreprise. Hedlin (1999) fait remarquer que « *vue la facilité avec laquelle on peut intégrer des graphiques dans des documents WWW, il est assez surprenant que cette option ne soit pas plus exploitée* ».

La présence de graphiques dans les sites web des entreprises est un critère d'appréciation de la qualité technique des sites. Il est nécessaire de distinguer les graphiques statiques des graphiques dynamiques. Les premiers sont peu différents des graphiques pouvant être produits sur un support papier tandis que les graphiques dynamiques semblent propres au medium internet.

2 - Messages audio/video

Les concepteurs de sites ont la possibilité d'insérer des clips vidéo ou des messages audio dans les sites internet. Le recours à cette fonction est le signe d'une utilisation pointue des potentialités techniques offertes par internet.

Les clips vidéo susceptibles d'être présentés sur les sites sont de deux types. Certains portent sur des événements ponctuels de la vie de l'entreprise ; c'est le cas, par exemple, de la retransmission de l'assemblée générale des actionnaires. D'autres sont le vecteur d'informations permanentes sur l'entreprise ; film expliquant le processus de fabrication, par exemple. Qu'elle soit liée à des informations permanentes ou temporaires, l'insertion d'un clip audio/vidéo relève de la même technologie. Du point de vue de l'évaluation technique du site, la distinction n'est donc pas nécessaire.

La question de l'utilité de cette distinction pour l'analyse de contenu du site est posée.

3 - Hyperliens

Les hyperliens constituent une des techniques de l'internet permettant de progresser dans une "arborescence" d'informations. L'usage des hyperliens permet de relier des pages d'informations, d'établir une hiérarchie des informations et de faciliter la lecture de celles-ci.

Le recours aux hyperliens permet également à chaque catégorie d'utilisateurs d'accéder de façon différente et sélective au contenu informationnel du site.

4 - Téléchargement des données

Le téléchargement de données permet à l'utilisateur d'importer et de sauvegarder des informations contenues sur le site internet sur son propre système informatique. Ces données importées prennent généralement la forme de fichiers Word, Excel ou au format pdf.

Hedlin (1999) souligne l'avantage que procure cette possibilité technique de l'internet : "*l'un des meilleurs avantages du reporting sous forme digitale, est de permettre aux investisseurs de télécharger des fichiers qui peuvent ensuite être utilisés comme données entrantes dans leur propre système informatique d'analyse*".

5 - Repère de progression dans le site

Certains sites rappellent l'ensemble des sections auxquelles il est possible d'accéder, quelle que soit la page consultée. Cet outil prend des formes diverses : barre verticale dynamique permanente à gauche de l'écran ou (et) liste en bas de la page consultée ou (et) liste dynamique en haut de la page consultée. Cet index permanent dynamique sert de repère de la progression au sein du site et permet de se déplacer aisément d'une section à l'autre, quel que soit l'endroit où l'on se trouve dans le site. En l'absence d'une telle possibilité, il est nécessaire d'utiliser les fonctions précédent/suivant du navigateur pour se déplacer d'une section à l'autre.

6 - Plan du site

Plus détaillé que le repère de progression dans le site, le plan de site indique, non seulement les sections principales, mais également les sous-sections. Véritable table des matières, le plan de site peut présenter un niveau de détail plus ou moins fin. Si le plan de site est très complet, il permet de déterminer l'étendue du site, c'est-à-dire l'ensemble des informations sur lesquelles portera l'analyse de contenu. Un plan de site détaillé permettra également de déterminer la profondeur du site : la page d'accueil représentant une profondeur 1, la section représentant une profondeur 2, la sous-section une profondeur 3, la sous-sous-section une profondeur 4, etc ….

7 - Outil de recherche d'information

Certains sites proposent à l'utilisateur d'entrer les mots-clés pour sa recherche d'informations. Le résultat de la recherche renvoie les pages du site correspondant aux mots-clés entrés, à condition que ceux-ci aient été répertoriés dans la liste des mots-clés du site. La recherche d'information par saisie de mots-clés constitue un moyen supplémentaire de se déplacer dans le site.

8 - Espace de lecture des pages internet

Il s'agit de savoir si les informations contenues dans les pages occupent l'espace offert par la dimension de l'écran et s'y intègrent exactement tout en restant lisibles ou bien s'il est nécessaire d'utiliser des barres de défilement vertical ou horizontal pour pouvoir lire ces informations.

9 - Date de mise à jour

Cette information est un indicateur important de la valeur des données contenues sur le site.

10 - Multilinguisme

La présentation d'un site internet en plusieurs langues est un des critères retenu dans plusieurs études. Ce critère est majoritairement retenu dans les études portant sur des entreprises de pays non anglo-saxons et ses valeurs sont très souvent au nombre de deux : langue du pays d'origine de l'entreprise ou anglais. Ce critère marque pour Hedlin (1999) l'ouverture de l'entreprise à l'exportation et aux investisseurs internationaux.

1.5.3.2 - Grille d’analyse technique des sites :

Nous venons de présenter les critères d’évaluation des sites internet des entreprises. Sur cette base, nous constituons une grille d’analyse des sites, reprenant ces critères (tableau 17). Puis, nous l’appliquons aux sites internet des entreprises de notre échantillon.

Tableau 17 – Grille d'analyse technique des sites

Nom de l'entreprise : Secteur : Date :			
Critères	Se rapportant à une information à caractère sociétal	Se rapportant à une autre catégorie d'information	Présents dans le site
Graphiques - statiques - dynamiques	0 1 0 1 0 1	0 1 0 1 0 1	0 1 0 1 0 1
Message audio/vidéo - permanent - temporaire	0 1 0 1 0 1	0 1 0 1 0 1	0 1 0 1 0 1
Hyperliens	0 1	0 1	0 1
Téléchargement de données	0 1	0 1	0 1
Repère de progression dans le site : - barre verticale dynamique - liste sur la page consultée - liste dynamique sur la page consultée			0 1 0 1 0 1 0 1
Plan du site			0 1
Outil de recherche			0 1
Espace de lecture des pages - adapté à l'écran - barre de défilement	0 1 0 1	0 1 0 1	0 1 0 1
Date de mise à jour	0 1	0 1	0 1
Multilinguisme - nombre - anglais - autre	0 1 0 1 0 1	0 1 0 1 0 1	0 1 0 1 0 1

Cette grille a permis l'évaluation technique des sites internet des entreprises de notre échantillon, nous présentons un tableau établissant la synthèse de cette évaluation :

Tableau 18 – Evaluation technique des sites internet des entreprises (pourcentage d'entreprises utilisant l'outil spécifié)

Critère d'évaluation	Information sociétale	Autres informations
Graphiques		
- statiques	78%	100%
- dynamiques	12%	43%
Messages Audio/Vidéo		
- temporaire	6%	10%
- permanent	2%	12%
Hyperliens	71%	96%
Téléchargement de données	18%	88%
Repère de progression dans le site		
- barre dynamique		69%
- liste		18%
- liste dynamique		61%
Plan de site		100%
Outil de recherche		63%
Date de mise à jour	14%	29%
Multilinguisme	77%	90%

Les entreprises utilisent au sein de leurs sites internet les différents outils qu'offre le support. Cependant, les techniques spécifiques à l'internet pour la présentation des données, tels que les graphiques dynamiques, les messages audio/vidéo ou le téléchargement de données, qui distinguent ce support d'un support papier, ne sont pas systématiquement utilisées par les entreprises. Lorsque les entreprises ont recours à ces outils, c'est le plus fréquemment pour présenter des informations autres que sociétales.

D'un point de vue méthodologique et dans le prolongement des remarques formulées ci-dessus, relatives à l'utilisation des documents électroniques comme support d'analyse, il faut souligner le recours fréquent aux hyperliens (71% et 96% des entrprises) et au téléchargement

de données (18% et 88% des entreprises) et le faible nombre d'entreprises indiquant la date des dernières mises à jour des données (14% et 29% des entreprises), qui posent d'une part, le problème des sources des données collectées, d'autre part celui de la fiabilité et de l'actualité des données.

La plupart des études des pratiques de diffusion d'information sociétale ont recours au rapport annuel pour mener leur analyse. Nous avons souligné, avec Zeghal et Ahmed (1990), l'intérêt de choisir des supports alternatifs pour procéder à l'analyse des diffusions d'information sociétale et proposons d'étudier les diffusions réalisées via les sites internet des entreprises.
Nous exposons, à présent, les dimensions de l'analyse.

2 - Méthode d'analyse de contenu

Une fois déterminé le support d'analyse des diffusions d'information sociétale, la méthode d'analyse de ces diffusions doit être précisée. Dans un premier temps, nous recenserons les informations qui constituent des informations sociétales, puis indiquerons, dans un deuxième temps, les critères permettant de qualifier cette information. Puis, sera discutée la question de la mesure de l'information sociétale diffusée. Les règles de décision concernant le codage des informations sociétales sont ensuite présentées. Enfin est décrite la grille d'analyse des diffusions d'information sociétale qui synthétise les différentes dimensions exposées.

2.1 - Les catégories

Cette dimension de l'analyse permet de déterminer les caractéristiques de l'information sociétale diffusée par les entreprises.
La catégorisation est une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis. Les catégories sont des rubriques ou classes qui rassemblent un groupe d'éléments (unités d'enregistrement dans le cas de l'analyse de contenu) sous un titre générique, rassemblement effectué en raison des caractères communs de ces éléments.
La catégorisation peut employer deux démarches inverses :

- le système de catégories est donné et l'on répartit de la meilleure façon possible les éléments au fur et à mesure de leur rencontre. Tel est le cas lorsque l'organisation du matériel découle directement des fondements théoriques hypothétiques ;

- le système de catégories n'est pas donné, mais est la résultante de la classification analogique et progressive des éléments. Le titre conceptuel de chaque catégorie n'est défini qu'en fin d'opération.

2.1.1 - Détermination des catégories et des sous catégories

Les thèmes principaux de diffusion d'information sociétale mis en évidence dans l'étude originelle de Ernst et Ernst (1978) sont les suivants : l'environnement naturel, l'énergie, les pratiques d'affaires loyales, les ressources humaines, l'implication dans la communauté, les produits, d'autres informations relevant de la responsabilité sociale des entreprises. Ces catégories sont détaillées en sous-catégories et Ernst et Ernst (1978) proposent la grille d'analyse de l'information sociétale suivante :

Tableau 19 – Grille d'analyse de l'information sociétale

A – Environnement
1 – Contrôle de pollution dans le processus de production
2 – Réparation des dommages ou protection de l'environnement
3 – Préservation des ressources naturelles
4 – Autres diffusions relatives à l'environnement
B – Energie
5 – Economies d'énergie dans le processus de production
6 – Efficacité énergétique des produits
7 – Autres diffusions relatives à l'énergie
C – Pratiques d'affaires loyales
8 – Emploi de minorités
9 – Promotion des minorités
10 – Emploi des femmes
11 – Promotion des femmes
12 – Emploi d'autres groupes présentant un intérêt particulier
13 – Soutien à des entreprises liées aux minorités aux Etats- Unis
14 – Pratiques d'affaires socialement responsables à l'étranger
15 – Autres diffusions relatives aux pratiques d'affaires loyales

D – Ressources Humaines

16 – Hygiène et sécurité des salariés

17 – Formation des salariés

18 – Autres diffusions relatives aux ressources humaines

E – Implication dans la communauté

19 – Activités de la communauté

20 – Activités liées à la santé

21 – Activités liées à l'éducation et aux arts

22 – Autres diffusions relatives à l'activité de la communauté

F – Produits

23 – Sécurité

24 – Réduction de la pollution découlant de l'utilisation des produits

25 – Autres diffusions relatives aux produits

G – Autres diffusions relatives à la responsabilité sociale de l'entreprise

Source : Ernst et Ernst (1978)

Les études postérieures (Guthrie et Parker, 1990 ; Gray R., Kouhy R., Lavers S., 1995 ; Hackston et Milne, 1996) suivent la première démarche de catégorisation et reprennent les catégories déterminées initialement dans l'étude de Ernst et Ernst (1978). Ce choix est justifié par l'objectif de reproductibilité et de comparabilité de ces études plus récentes. Le vecteur de diffusion de l'information sociétale sur lequel se fondent ces études est le rapport annuel. De la même manière, les études de Zeghal et Ahmed (1990) ou Williams et Ho Wern Pei (1999) qui se sont appuyées sur des supports alternatifs tels que les brochures, publicités ou sites web des entreprises pour étudier les pratiques de diffusion d'information sociétale, ont utilisé ces catégories pour mener leur analyse. Ainsi est poursuivi ce même objectif de comparabilité internationale ou inter temporelle mais est également permise la comparaison entre supports de l'information.

Gray et al. (1995b) formulent quelques remarques concernant la catégorisation. Ils indiquent, en premier lieu, qu'il peut apparaître nécessaire de détailler certaines catégories en sous-catégories et précisent que ces sous catégories varieront selon les pays ou les époques.

L'étude Ernst et Ernst (1978) faisait déjà le constat de variations des diffusions d'information sociétale d'une année sur l'autre et envisageait un raffinement continu des catégories de diffusion d'information sociétale des entreprises. D'autre part, Gray et al. (1995b) justifient la présence de la catégorie « Autres » en soulignant qu'à partir du moment où les catégories sont définies, il existera immanquablement des informations qui pourront être considérées comme informations sociétales mais qui se trouvent en dehors de ces catégories. Aussi la catégorie "Autres", même si elle contredit la règle d'exclusivité de l'analyse de contenu, permet, cependant, de noter des informations pouvant annoncer l'émergence de catégories nouvelles d'information sociétale.

Une fois ces catégories et sous catégories définies, il est nécessaire de mettre en place, d'une part, un ensemble de règles permettant d'indiquer si une information appartient ou non au corpus des informations sociétales diffusées. D'autre part, une liste d'items est établie et permet d'affecter une information pertinente à la sous-catégorie appropriée.

2.1.2 - Liste d'items

L'étude pionnière de Ernst et Ernst (1978) ainsi que les études postérieures de Gray, Kouhy, Lavers (1995b) ou Hackston et Milne (1996) précisent un ensemble d'items permettant d'affecter une information qualifiée de sociétale à la catégorie d'information correspondante. Ainsi, pour les sous-catégories précédemment définies dans l'étude de Ernst et Ernst (1978), la liste des items suivante permet à la fois d'indiquer si une information est ou n'est pas pertinente et de préciser, s'il y a lieu, à quelle sous-catégorie cette information doit être rattachée.

A – Environnement

1 – Contrôle de pollution dans le processus de production

- *dépenses d'investissement, d'exploitation, de recherche et développement visant à réduire les pollutions de l'air, de l'eau, les pollutions olfactives et sonores.*
- *entreprises indiquant que leur activité ne pollue pas ou qu'elles respectent les standards en la matière*

2 – Réparation des dommages ou protection de l'environnement

- *réaménagement des sites et reboisement*
- *efforts pour minimiser les effets des rejets*

3 – Préservation des ressources naturelles

- *recyclage de verre, métaux, produits pétroliers, eau et papier*
- *utilisation de papier recyclé*
- *utilisation efficace des ressources dans le processus de production*

4 – Autres diffusions relatives à l'environnement

- *mener des études d'impact environnemental*
- *mettre en place un bureau, département ou comité de direction responsable de la gestion des conséquences sur l'environnement des activités de l'entreprise*
- *sites en harmonie avec l'environnement naturel*
- *utiliser des carburants propres*
- *soutenir des campagnes anti-déchets sauvages*
- *faire état de l'intérêt de l'entreprise pour la question environnementale*

B – Energie

5 – Economies d'énergie dans le processus de production

- *utiliser l'énergie de façon plus efficiente dans le processus de production*
- *utiliser les déchets pour la production énergétique*
- *indiquer les économies d'énergie liées au recyclage des produits*
- *débattre des efforts de l'entreprise pour réduire les consommations énergétiques*

6 – Efficacité énergétique des produits

- *information sur l'amélioration de l'efficacité énergétique des produits*
- *recherches menées afin d'améliorer cette efficacité*

7 – Autres diffusions relatives à l'énergie

- *aider les autres à économiser l'énergie ex : covoiturage*
- *recevoir un prix pour un programme d'économies d'énergie*
- *faire part de la préoccupation de l'entreprise en ce qui concerne la crise énergétique*
- *mener des recherches liées à l'énergie*

C – Pratiques d'affaires loyales

8 – Emploi de minorités

- *recruter ou employer de minorités raciales*
- *diffuser le pourcentage ou le nombre de salariés issus des minorités*
- *établir des objectifs de représentativités des minorités parmi les salariés*

9 – Promotion des minorités

- programme de promotion des minorités à des positions managériales

- diffusion du pourcentage ou nombre d'individus issus des minorités occupant des fonctions managériales

- faire référence à des cadres ou dirigeants issus des minorités

10 – Emploi des femmes

- recrutement ou emploi des femmes

- diffuser le pourcentage ou nombre de femmes parmi les salariés

- établir des objectifs de représentativités des femmes parmi les salariés

11 – Promotion des femmes

- programme de promotion des femmes à des positions managériales

- diffusion du pourcentage ou nombre de femmes occupant des fonctions managériales

- faire référence à des femmes cadres ou dirigeants

12 – Emploi d'autres groupes présentant un intérêt particulier

- recruter ou former des handicapés, ex-détenus, des chômeurs de longue durée ou anciens toxicomanes

- programme de recrutement des anciens du Vietnam

- diffusion du pourcentage ou nombre de salariés de ces catégories parmi le personnel

13 – Soutien à des entreprises liées aux minorités aux Etats- Unis

- apporter un soutien technique, managérial ou financier à des entreprises appartenant aux minorités

-avoir recours à des fournisseurs issus des minorités

- placer ses fonds dans des banques propriétés de minorités

14 – Pratiques d'affaires socialement responsables à l'étranger

- avoir recours à des fournisseurs locaux

- promouvoir des locaux à des positions managériales ou les former

15 – Autres diffusions relatives aux pratiques d'affaires loyales

- faire état d'un programme d'égalité des chances face à l'emploi

- fixer aux dirigeants des objectifs d'emploi de minorités et les rendre responsables de leurs actions

- aider au logement des minorités

- mettre en place un conseil, comité, ou bureau des minorités

- diffuser une charte d'éthique

D – Ressources Humaines

16 – Hygiène et sécurité des salariés

- promotion de l'hygiène et sécurité des salariés

- diffusion de statistiques sur les accidents

- répondre aux standards d'hygiène et sécurité de l'OSHA (Occupational Safety and Hygien Administration)

-recevoir un prix pour la sécurité

- mise en place d'un département ou comité sur la sécurité

- études concernant les effets des produits chimiques sur les salariés

17 – Formation des salariés

- formation des salariés en interne ou par une aide au financement de formations universitaires

18 – Autres diffusions relatives aux ressources humaines

- programmes de reclassement de salariés mutés

- diffusions générales sur les relations sociales

E – Implication dans la communauté

19 – Activités de la communauté

- dons d'argent, de produits ou assistance des salariés pour les activités de la communauté

- emploi d'été des étudiants

- soutien de l'implication des salariés dans les actions de la communauté

- mise en place d'un comité d'action politique

20 – Activités liées à la santé

-soutenir les programmes de santé publique

- soutenir la recherche médicale

21 – Activités liées à l'éducation et aux arts

- dons d'argent, de produits ou assistance des salariés pour l'éducation, les arts, la télévision publique

- soutenir les conférences sur l'éducation ou les expositions d'art

- mettre en place des bourses d'enseignement

22 – Autres diffusions relatives à l'activité de la communauté

- *aider les victimes de catastrophes*
- *participer à des projets de rénovation urbaine*
- *recevoir un prix pour l'implication dans la communauté*
- *soutenir une fondation de charité avec les fonds de l'entreprise*

F – Produits

23 – Sécurité

- *indiquer que les produits répondent aux standards de sécurité*
- *former les clients à une utilisation sans risques des produits*
- *rendre les produits plus sûrs*
- *créer un comité sur la sécurité des produits*

24 – Réduction de la pollution découlant de l'utilisation des produits

- *efforts pour réduire les pollutions liées à l'utilisation du produit*
- *accroître la possibilité de recyclage du produit*

25 – Autres diffusions relatives aux produits

- *étiquetage des produits orientés vers le consommateur*
-*améliorer la valeur nutritionnelle des produits*
- *diffusion sur l'amélioration du produit dans l'intérêt du public*
- *discussion sur la mise en place d'un service consommateur*

G – Autres diffusions relatives à la responsabilité sociale de l'entreprise

- *recevoir un prix pour une conduite socialement responsable*
- *diffusion générale concernant les objectifs de l'entreprise en matière de responsabilité sociale*

Gray, Kouhy, Lavers (1995b) indiquaient que les sous-catégories étaient susceptibles de varier en fonction des pays ou des époques. Il apparaît également que la liste des items permettant d'identifier les informations pertinentes et de les affecter à la sous-catégorie correspondante doit être remaniée pour être adaptée à un contexte socio-économique et culturel différent. En effet, un certain nombre d'items figurant dans la liste établie dans l'étude de Ernst et Ernst (1978) semblent désuets et doivent être modifiés lors de la transposition de l'outil d'analyse du contexte américain de la fin des années 70 au cadre français plus de deux décennies plus tard. La liste des catégories ainsi que la liste des items de

Ernst et Ernst ont fait l’objet d’adaptations au contexte britannique et néo-zélandais dans les études de Gray, Kouhy, Lavers (1995b) et Hackston et Milne (1996).

Un premier instrument d'analyse de la diffusion d'information sociétale au travers des rapports annuels et des sites web des entreprises a été mis en place. Cet instrument a fait l’objet d’un test inter codeurs dont le déroulement sera précisé à l’issue de la présentation des différentes dimensions de l’analyse de contenu (§ 2.6 de cette section). A l’issu de ce test, il est apparu nécessaire de remodeler la liste des catégories et d’adapter la liste des items préalablement proposées.

Ainsi, l’instrument d’analyse proposé présente les catégories et sous catégories suivantes :

Tableau 20 – Catégories et sous-catégories d’information sociétale de l’instrument d’analyse

A - Environnement
1 - Pollution 2 - Recyclage 3 - Energie 4 - Esthétique des sites 5 - Autres

B - Ressources humaines
6 - Hygiène et sécurité 7 - Formation 8 - Autres

C - Produits
9 - Recherche et développement 10 - Qualité 11 - Sécurité 12 - Autres

D - Société civile
13 - Arts 14 - Education 15 - Humanitaire Santé 16 - Autres

E - Relations d'affaires éthique

F - Autres

A la manière de Ernst et Ernst (1978), nous avons établi pour chaque catégorie d'information sociétale une liste d'items afin de déterminer si une information diffusée est une information sociétale et de faciliter l'affectation de cette information à une catégorie précise.

Tableau 21 – Liste des items de l'instrument d'analyse

A - Environnement
1 - Pollution
- *contrôle de la pollution due à l'activité de l'entreprise*
- *déclaration indiquant que l'activité de l'entreprise ne pollue pas ou respecte les normes en matière de pollution*
- *déclaration indiquant que les pollutions résultant de l'activité de l'entreprise ont été ou vont être réduites*
- *prévention ou réparation de dommages résultant de l'activité*
2 - Recyclage
- conserva*tion de ressources naturelles : recyclage de verre, métaux, huiles, eau et papier*
- *utilisation de matériaux recyclés*
- *récupération de déchets pour la production d'énergie*
- *faire état d'économies d'énergie résultant du recyclage de produits*
3 - Energie
- *utilisation optimale des ressources dans le processus de production*
- *prévenir le gaspillage*
- *économies d'énergies dans le cadre des activités de l'entreprise*

- *débattre des efforts de l'entreprise pour la réduction de la consommation d'énergie*
- *faire état de l'amélioration des produits en matière de consommation d'énergie*
- *recherches dans le but d'améliorer la consommation d'énergie des produits*
- *recevoir un prix pour un programme de réduction de consommation d'énergie*
- *faire état de l'intérêt de l'entreprise pour la question des ressources énergétiques*
- *faire état des politiques de l'entreprise en matière d'énergie*

4 - Esthétique des sites

- *aménager ses structures de façon harmonieuse par rapport à l'environnement*
- *contribution en terme de dons monétaires ou de sculptures et œuvres d'Art pour rendre l'environnement plus beau*
- *restauration d'immeubles ou structures historiques*

5 – Autres

- *contribution à la protection de la nature*
- *recevoir un prix en raison de l'action en faveur de l'environnement*

B - Ressources humaines

6 - Hygiène et sécurité

- *réduction ou élimination de polluants, irritants (amiante), bruit dans l'environnement de travail*
- *faire la promotion de la sécurité ou de la santé physique et mentale des employés*
- *faire état des accidents du travail*
- *mener des recherches pour améliorer la sécurité du travail*
- *fournir une aide médicale aux employés*
- *amélioration des conditions générales de travail*

7 – Formation

- *mise en place de centres de formation des salariés*
- *favoriser les programmes de formation interne*
- *fournir une aide financière aux salariés pour la poursuite de formations*

8 – Autres

- *fourniture d'informations (montants ou pourcentage) en matière de salaires et assimilés*
- *toute information sur les politiques de salaires*
- *plan d'intéressement*
- *relations avec les syndicats*

- *faire état de grèves ou conflits sociaux*
- *application de mesures légales (35 heures)*
- *licenciements*
- *informations sur la réorganisation de l'entreprise et qui affectent les salariés*
- *information sur la fermeture de sites entraînant la mutation de salariés*
- *informations et statistiques sur la rotation du personnel*

C - Produits

9 - Recherche et développement

- *information concernant les développements relatifs aux produits*
- *montant des frais de recherche et développement*
- *information sur les projets de recherche de l'entreprise destinés à améliorer le produit*

10 - Qualité

- *information sur la qualité du produit*
- *faire état de l'obtention d'un prix pour la qualité du produit*

11 - Sécurité

- *faire état du fait que les produits répondent à des standards de sécurité*
- *rendre les produits plus sûrs pour le consommateur*
- *faire des recherches en vue d'améliorer la sécurité des produits*
- *faire état de l'amélioration des qualités sanitaires dans le processus de production*
- *informations sur la sûreté du produit*

12 - Autres

D - Société civile

13 - Arts

- *dons pour les arts*
- *sponsoring d'actions en faveur des arts*

14 - Education

- *dons pour l'éducation*
- *sponsoring d'actions liées à l'éducation*
- *programmes scolaires*

15 - Humanitaire Santé

- *dons pour la santé*

- *sponsoring d'actions liées à la santé*
- *aide au développement local de l'emploi ou autres activités locales*
- *emploi de jeunes*
- *soutien accordé à la recherche médicale*
- *s'associer à des campagnes nationales*
16 - Autres

E - Relations d'affaires éthique
- *mentionner l'existence d'une structure chargée de l'éthique*
- *activités dans des pays «totalitaires»*

F – Autres

Après avoir déterminé les catégories d'information qui constituent des informations sociétales, et établi la liste des items permettant d'affecter les informations diffusées à telle catégorie ou telle autre, nous proposons de présenter les critères permettant d'évaluer la qualité de l'information sociétale diffusée.

2.2 - Critères qualitatifs

Les différentes études des pratiques de diffusion d'information sociétale ont tenté de qualifier l'information diffusée et ont déterminé les critères de forme et nature de l'information. Le critère de localisation de l'information a également été proposé comme dimension d'analyse des diffusions d'information sociétale.

2.2.1 - Forme de l'information

L'étude pionnière de Ernst et Ernst (1978) propose d'évaluer la qualité de l'information diffusée et précise à la fois ce qu'est une bonne information et ce qu'est une information bien diffusée. Ainsi cette étude indique que « *malgré le manque de standards et de cadres pour la diffusion d'information sur les activités socialement responsables des entreprises, il est possible d'identifier les caractéristiques d'une bonne diffusion* »(p. 8). La quantification monétaire ou non monétaire de l'information améliorerait sa qualité. Cependant, la qualité de l'information serait accrue par la présence d'explications [sous forme littérale] sur ce que

représente l'information quantifiée. Ainsi, selon Ernst et Ernst (1978), la forme quantitative monétaire ou non monétaire et la forme littérale de l'information semblent complémentaires. Cette étude ajoute qu'une présentation de l'information sous la forme d'un bilan constitue une caractéristique supplémentaire d'une bonne diffusion d'information sociétale.

La qualité de l'information sociétale diffusée est mesurée selon la forme choisie pour sa diffusion. Pour Ernst et Ernst l'information diffusée est une bonne information si elle est bien diffusée. Après avoir indiqué qu'une information présentée sous la forme d'un bilan constitue une bonne information, ils ajoutent « [qu']*une entreprise souhaitant présenter son programme d'économie d'énergie sous forme de bilan fera figurer non seulement ses succès mais décrira également ses échecs* [en la matière] » (p. 11).

L'étude suggère ainsi que la forme de présentation de l'information a une incidence sur la nature de l'information diffusée, et en particulier sur la diffusion d'informations révélant des faits à inscrire « au passif » de l'entreprise.

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale postérieures à celles de Ernst et Ernst (1978) ont distingué l'information sous forme littérale de l'information sous forme quantitative monétaire ou non monétaire (Guthrie et Mathews, 1985 ; Guthrie et Parker, 1990 ; Gray, Kouhy, Lavers, 1995 b ; Hackston et Milne, 1996).

Nous retiendrons ce critère de forme de l'information dans notre description des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Les modalités sont les suivantes : monétaire, numérique et littérale. La modalité numérique correspondant à des informations quantitatives non monétaires.

2.2.2 - Nature de l'information

Parmi les différents critères permettant de qualifier l'information diffusée, les études des pratiques de diffusion d'information sociétale ont souhaité indiquer la nature de l'information. Ce critère présente trois modalités, l'information peut être bonne, neutre ou mauvaise. La définition de chacune de ces modalités apparaît assez subjective et fait l'objet de discussions.

2.2.2.1 - Subjectivité du critère

Dans l'étude de Ernst et Ernst (1978), une information bonne est une information bien présentée, une information susceptible de représenter des faits positifs ou négatifs, un bilan (actif et passif) des actions de l'entreprise.

Le caractère subjectif de ce critère est mis en exergue chez Hackston et Milne (1996) lorsqu'ils précisent la règle suivante dans l'ensemble des règles de décision qu'ils annexent à leur instrument d'analyse : « *Le classement bon/neutre/mauvais est défini en fonction des parties prenantes concernées* »[12] (p. 108).

Gray et al. (1995b) précisent dans l'ensemble de règles qu'ils ont établies pour l'analyse de contenu ce qu'ils entendent par nature de l'information. Ils distinguent les trois natures d'information ; neutre, bonne, mauvaise et indiquent que si cette "catégorisation" est subjective, il est possible de s'accorder sur une définition de la nature neutre, bonne ou mauvaise de l'information diffusée.

Nous reprenons ces définitions de Gray et al. (1995b) pour lesquels, « *toute déclaration de politique ou d'intention incluse dans un minimum statutaire sans détail sur le contenu ou les moyens utilisés pour la mise en œuvre de cette politique, ainsi que toute déclaration concernant des faits dont on ne peut pas attribuer de façon certaine le crédit ou discrédit à l'entreprise, ces faits n'étant pas accompagnés par des explications littérales* »[13] constitue une information neutre.

D'autre part, ils définissent une bonne information de la manière suivante : « *déclarations allant au delà du minimum statutaire qui incluent (par exemple) des détails spécifiques, ces détails permettant d'avoir une image estimable ou neutre de l'entreprise, ainsi que toute déclaration reflétant des éléments à mettre au crédit de l'entreprise (analyse optimiste/discussion/déclarations)* »[14].

Enfin, ils précisent qu'une mauvaise information est représentée par « *toute déclaration qui reflète ou pourrait refléter des actions à porter à la charge de l'entreprise. Ceci inclut, par exemple, les données relatives à des licenciements (si le licenciement est présenté comme un acte de nature humaine plutôt qu'économique), et toute augmentation du nombre d'accidents* »[15].

Deegan et Gordon (1996) étudient la diffusion d'une catégorie particulière d'information sociétale, l'information environnementale, et qualifient de positive une information qui

[12] Traduction de *Good/neutral/bad classifications to be determined from perspective of the stakeholder group involved.*

[13] Traduction de *Neutral : statement of policy or intent within statutory minimum with no details of what or how ; statement of facts whose credit/discredit to the company is not obvious – which are unaccompanied by editorializing.*

[14] Traduction de *Good : statements beyond the minimum which include (for example) specific details where these details have a creditable or neutral reflection on the company ; any statements which reflect credit on the company ; upbeat analysis/discussion/statements.*

[15] Traduction de *Bad : any statement which reflects/might reflect discredit on the company. Include, for example, numbers made redundant (if redundancy s spoken of as a human rather than an economic act), and any increase in accidents.*

montre que l'entreprise agit en harmonie avec l'environnement naturel, et de négative une information indiquant que les activités de l'entreprise se font au détriment de l'environnement. Ils se situent dans le prolongement de Hogner (1982) qui qualifie de « bonne nouvelle » une information faisant référence à des activités de l'entreprise ayant un impact bénéfique pour la Société tandis qu'une « mauvaise nouvelle » concerne une information relative à des activités nuisibles à la Société.

2.2.2.2 - La diffusion de mauvaises informations

Les études qui proposent d'indiquer la nature de l'information sociétale diffusée définissent les trois modalités : bon, neutre, mauvais. Mais elles justifient rarement le choix d'un tel critère pour l'évaluation de l'information. La question suivante a, cependant, été posée qui paraît susceptible d'expliquer cet intérêt des chercheurs pour une qualification de la nature de l'information sociétale diffusée : Les entreprises diffusent-elles de mauvaises informations sociétales ?

Deegan et Gordon (1996) s'interrogent sur l'objectivité de la diffusion d'information sociétale par les entreprises. Ces chercheurs souhaitent mettre en évidence la propension des entreprises à diffuser des informations sociétales sous forme d'auto-promotion plutôt que de manière objective. Ils procèdent à la comparaison des volumes d'informations environnementales positives et négatives diffusées par un échantillon d'entreprises australiennes. Il apparaît que les entreprises diffusent peu ou pas d'informations environnementales négatives. Deegan et Gordon (1996) voient dans ces résultats une tendance constante des entreprises à assurer leur auto-promotion au travers de la diffusion d'informations environnementales. Ils soulignent cependant le risque de perte de crédibilité auquel s'exposent ces entreprises et avec KPMG (1993)[16] rappellent que « *la diffusion de mauvaises nouvelles de la même façon que la diffusion de bonnes nouvelles est très important si les entreprises veulent que leurs rapports gagnent en crédibilité. Sans quoi, les rapports peuvent apparaître biaisés et apparentés à des outils de relation publique* »[17] (p. 190).

A la lumière des résultats de leur étude, Deegan et Gordon (1996) suggèrent que les dirigeants considèrent que les bénéfices qu'ils pourraient retirer de la présentation d'une information environnementale objective sont minimes comparés aux effets négatifs potentiels qu'engendrerait la diffusion d'une information négative.

[16] cité par Deegan et Gordon (1996)

[17] Traduction de *Disclosing the bad news as well as good is very important if companies want to gain credibility for their reports. Otherwise, the reports can appear biased and akin to public relation tools.*

Deegan et Rankin (1996) notent, cependant, que dans l'étude de Deegan et Gordon (1996), l'échantillon d'entreprises étant constitué de façon aléatoire, celui-ci pourrait être composé uniquement d'entreprises n'ayant que des bonnes informations environnementales à diffuser. Aussi, proposent-ils d'analyser l'objectivité des informations environnementales diffusées par les entreprises ayant fait l'objet de poursuites de la part de l'autorité australienne de protection de l'environnement (EPA). Les chercheurs étudient, d'une part, les informations sociétales diffusées par ces entreprises qui disposent de mauvaises informations pouvant être diffusées. D'autre part, sont explorées les variations dans les pratiques de diffusion d'informations environnementales autour des dates de formulation des poursuites par l'EPA.
Il apparaît, à l'issue de cette étude, que les entreprises poursuivies par l'autorité de protection de l'environnement, bien qu'elles disposent de « mauvaises informations » à diffuser, ne diffusent que peu d'informations négatives. D'autre part, au moment où les poursuites sont rendues publiques, il apparaît que ces mêmes entreprises diffusent beaucoup plus d'informations environnementales. Cependant, les informations diffusées sont des informations positives.

Dans le prolongement des études antérieures, nous indiquerons si l'information sociétale diffusée est bonne neutre ou mauvaise et nous fonderons sur la définition de ce critère formulée par Gray, Kouhy et Lavers (1995b).
Nous proposons de préciser ces définitions en présentant des exemples de diffusion d'informations sociétales bonnes, neutres et mauvaises extraits des rapports annuels 2000 de trois entreprises.

2.2.2.3 - Exemples d'informations bonnes, neutres, mauvaises

Exemple d'information bonne:
« *Au delà de nombreuses initiatives prises pour contribuer à la vitalité des communautés locales, le Groupe a conclu en mars 2000 un partenariat mondial avec le WWF, l'organisation internationale de protection de la nature et de l'environnement.* » (Rapport annuel, Lafarge, 2000, p. 3)

Exemple d'information neutre :
« *Le groupe est déterminé à développer des solutions innovantes pour minimiser ses émissions dans l'air, ses consommations d'énergie, ses mises en décharge, et son utilisation de la ressource en eau* » (Rapport annuel, Usinor, 2000, p. 32)

Exemple d'information mauvaise :
« *En France, où les sociétés Everite et Pont-à-Mousson ont exercé dans le passé des activités de fibre ciment, de nouvelles actions individuelles émanant d'anciens salariés de ces sociétés, à raison des maladies professionnelles liées à l'amiante dont ils sont atteints, sont venues s'ajouter en 2000 à celles engagées depuis 1997* » (Rapport annuel, Saint Gobain, 2000, p. 87)

Une troisième dimension d'analyse a été proposée, dans la littérature, pour qualifier l'information sociétale diffusée ; il s'agit de la dimension de localisation de l'information.

2.2.3 - Localisation de l'information

Le critère de localisation de l'information peut être envisagé selon deux points de vue.
Selon un premier point de vue, cette dimension va consister à déterminer les documents dans lesquels il est possible de constater la diffusion d'information sociétale et l'importance associée à ce document. Une seconde façon d'appréhender la dimension de la localisation de l'information sociétale va consister à déterminer les sections d'un document particulier (par exemple le rapport annuel) où se trouvent des informations sociétales et de qualifier l'importance de cette localisation.
Nous avons suivi la première orientation lorsque nous avons évoqué les supports de diffusion de l'information sociétale et que, dans la lignée des travaux de Zeghal et Ahmed (1990), nous avons proposé d'analyser l'information sociétale localisée dans les rapports annuels et sur les sites web des entreprises.
Selon la seconde approche, la localisation de l'information sociétale au sein d'un support de diffusion permet de déterminer l'importance que revêt cette information. Les études qui retiennent le critère de la localisation de l'information sociétale au sein du rapport annuel définissent les modalités suivantes pour celui-ci : brochure distincte, section distincte, paragraphe distinct au sein d'une section ou mot du président (Guthrie et Mathews, 1985). A chacune de ces modalités est associé un qualificatif de facilité d'accès à l'information, de

fiabilité de l'information ou d'importance accordée au thème par l'émetteur du message. Ainsi, l'information sociétale figurant au sein de la déclaration du président laisse supposer que l'information a plus de chance d'être lue. Si la catégorie d'information figure dans une brochure ou section distincte, c'est le signe de l'importance attribuée au thème. L''information qui apparaît dans une section statutaire du rapport annuel entre dans le champ d'investigation des auditeurs. Si l'information est présente dans le compte rendu de la direction ou la revue des activités, elle est supposée figurer dans les préoccupations principales de l'entreprise.

Roberts (1991) note que la place de l'information est importante parce que, non seulement elle affecte la facilité avec laquelle l'information peut être trouvée, mais aussi parce qu'elle peut refléter l'attitude de l'entreprise à l'égard des actions environnementales [et sociales]. Il ajoute que la localisation de l'information peut aussi modifier ou tenter de modifier les perceptions des lecteurs sur l'importance que l'entreprise accorde à ces questions.

Gray, Kouhy et Lavers (1995b) mais également Hackston et Milne (1996) ne retiennent pas cette dimension. Ils avancent que la littérature n'indique pas clairement pourquoi la localisation de l'information est importante et ajoutent que la localisation de l'information n'apporte pas de valeur ajoutée à la description des pratiques de diffusion d'information sociétale. Cependant, un certain nombre d'études consacrées à l'offre et la demande d'informations comptables ont démontré que les diverses populations réceptrices de ces documents (investisseurs individuels ou institutionnels, analystes, représentants du personnel,…) orientent leur lecture vers certaines sections plutôt que d'autres. Aussi, le critère de localisation de l'information sociétale peut-il fournir un éclairage dans cette perspective.

Les modalités du critère de localisation de l'information sociétale (mot du président, brochure, section ou paragraphe distincts) conviennent à l'analyse de l'information sociétale diffusée via les rapports annuels mais nécessitent des adaptations pour celle diffusée via les sites web des entreprises.

La question de la localisation a été abordée dans certaines études sur l'évaluation des sites web des entreprises. Ainsi Lymer (1997) souligne que « *l'importance que chaque entreprise attribue à l'accessibilité de l'information comptable et financière ou d'un autre type est difficile à évaluer sur les sites internet. Cependant, il est possible d'adopter la méthode suivante selon laquelle, plus l'information est située en 'profondeur' dans le site, plus il est difficile d'y accéder et donc moins l'entreprise semble accorder d'importance à cette information* ». Ce dernier critère de profondeur nous semble pertinent pour caractériser la dimension de la localisation de l'information. Nous pouvons toutefois faire remarquer qu'il peut exister plusieurs chemins pour accéder à une information et donc des niveaux de

profondeurs différents. Cependant, de nombreux sites offrent un plan qui constitue en quelque sorte une table des matières du site. Ce plan permet de déterminer assez aisément la profondeur d'une information contenue dans le site. Il sera donc possible de retenir ce critère dans notre analyse de contenu en justifiant ce choix selon la même argumentation que Lymer (1997).

Les formes de lecture semblent différer selon le support de l'information considéré. Les sites internet permettent un accès ponctuel à l'information via le plan de site ou les autres moyens de navigation mis à disposition des lecteurs. La lecture de l'information diffusée est une lecture discrète. Les supports papier tel le rapport annuel conduisent à une lecture continue de l'information et un accès séquentiel. Le critère de localisation de l'information dans ses différentes modalités semble devoir être adapté au support de l'information étudié.

Toutefois, dans les rapports annuels des entreprises, figure également une table des matières. Il est ainsi possible d'envisager d'appliquer la même méthodologie de mesure de la « profondeur » de l'information sociétale diffusée via ce support que celle utilisée pour les sites web des entreprises. La table des matières, de la même manière que le plan de site permet un accès ponctuel à l'information. Il est possible de définir une « profondeur » de l'information au sein du rapport annuel. Ainsi, serait résolue la difficulté liée au caractère subjectif des qualificatifs associés à la localisation de l'information dans les études qui s'appuient sur le rapport annuel et serait permise une comparaison inter-supports sur le critère de « profondeur ».

Nous avons retenu quatre niveaux de profondeur de l'information, nous les exposons dans le tableau suivant :

Profondeur	Rapport annuel	Site internet
Profondeur 1	Un chapitre est consacré à la catégorie d'information	L'information apparaît sur la première page du site
Profondeur 2	Une section est consacrée à la catégorie d'information	L'information est située sur une branche principale dans l'arborescence du site *ou* Un clic permet d'accéder à l'information depuis la première page

Profondeur 3	Un paragraphe est consacré à la catégorie d'information au sein d'une section	L'information est située sur une branche secondaire dans l'arborescence du site *ou* Deux clics permettent d'accéder à l'information depuis la première page
Profondeur 4+	Un sous-paragraphe est consacré à la catégorie d'information ou L'information est fondue au sein d'un paragraphe	L'information est située sur une ramure de niveau inférieur au niveau secondaire dans l'arborescence du site *ou* Plus de deux clics permettent d'accéder à l'information depuis la première page

La liste des items permet d'indiquer si une information, figurant au sein du support étudié, constitue ou non une information sociétale et de l'affecter à la catégorie ou sous catégorie correspondante. Les critères de forme, nature et localisation de l'information permettent de qualifier l'information précédemment classée dans l'une des catégories d'information sociétale.

Une fois l'information classée et qualifiée, elle fait l'objet d'une évaluation numérique. Nous indiquons, à présent, les modes et techniques de quantification de l'information sociétale diffusée.

2.3 - Quantification de l'information diffusée

L'étude originelle de Ernst et Ernst (1978) n'est pas favorable a une quantification de l'information sociétale diffusée. « *Une information diffusée est-elle meilleure parce qu'elle occupe la totalité d'une page plutôt que la moitié ? Ou parce que douze thèmes sont traités plutôt que sept ? Ce n'est évidemment pas le cas* »[18] (p. 7).

[18] Traduction de Is a disclosure necessarily any better because it comprises a full page rather than a half page ? Or because twelve topics were mentioned rather than seven ? This is obviously not the case.

La plupart des études postérieures ont, cependant, eu recours à une quantification de l'information sociétale diffusée. Ces études considèrent, en effet, que le volume d'information diffusée est représentatif de l'importance associée au thème de diffusion (Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Guthrie et Parker, 1989 ; Patten, 1991 ; Deegan et Rankin, 1996 ; Gray, Kouhy, Lavers, 1995b ; Neu, Warsame et Pedwell, 1998 ; Unerman, 2000).

La quantification de l'information sociétale contenue dans les rapports annuels a fait l'objet de nombreux débats. Milne et Adler (1999) indiquent qu'il existe une confusion dans la littérature sur la diffusion d'information sociétale. « *La plupart des discussions concernant 'l'unité d'analyse' mélangent les questions qui portent sur l'unité devant servir de base au codage et celles portant sur l'unité de mesure du volume de diffusion* »[19]. Selon ces chercheurs, les problèmes de fiabilité de l'instrument d'analyse découlent non pas de la façon de mesurer - «*la plupart des chercheurs présentent de façon explicite leur façon de compter ou mesurer les diffusions* » - mais de la façon de coder - « *beaucoup sont nettement moins clairs sur la description de l'unité d'analyse servant de base de décision pour le codage* ».

Grawitz (2001) définit les diverses unités de quantification dans sa description des étapes techniques de l'analyse de contenu. Elle distingue en particulier l'unité d'enregistrement, et l'unité de numération qui permettent de catégoriser et de découper le contenu à coder. Nous précisons des deux composants de l'instrument d'analyse.

2.3.1 - L'unité d'enregistrement

L'unité d'enregistrement est « *le segment déterminé de contenu que l'on caractérise en le plaçant dans une catégorie donnée* » (Grawitz, 2001). Il peut s'agir d'un mot, d'un thème ou d'un item. La plupart des analyses du contenu social et environnemental des rapports annuels utilisent la phrase comme unité d'enregistrement. Gray, Kouhy et Lavers (1995b) résument les arguments en faveur du choix de l'une ou l'autre des unités possibles. Ainsi, le choix du mot comme unité d'enregistrement permet de répondre très facilement à l'impératif d'exclusivité de l'analyse de contenu (il est très facile de les classer dans une catégorie). Le mot en tant qu'unité d'enregistrement présente l'avantage pratique de pouvoir être identifié rapidement lorsque l'on scrute une base de données. La phrase quant à elle doit être préférée si l'on cherche à inférer du sens. Cependant, pour Milne et Adler (1999), les mots pris individuellement, en dehors d'une phrase ou d'un ensemble de phrases, ne sont pas adaptés si

[19] Interprétation de *In the social and environmental disclosures literature, however, much of the discussion on the « unit of analysis » confuses the issues of what should form the basis for coding with what should form the basis for measuring or counting the amount of disclosure*

l'on souhaite disposer d'un instrument fiable pour coder les informations sociales et environnementale. Hackston et Milne (1996) soulignent les difficultés liées à l'utilisation du mot comme unité d'enregistrement. Si cette unité est choisie, le codeur est confronté à la difficulté de déterminer si le mot correspond ou non à une information de type sociétal. Et l'on s'expose alors au risque assez sérieux de voir des divergences apparaître entre codeurs puisqu'il est, dans ce cas, nécessaire de procéder à une analyse de la phrase dans laquelle se situe le mot. Le choix de la phrase comme unité d'enregistrement entraîne moins de divergences que le mot dans les codages effectués par deux personnes différentes.

2.3.2 - L'unité de numération, les modes de numération

L'unité de numération permet d'indiquer la façon dont on va mesurer les unités d'enregistrement précédemment identifiées.

Ghiglionne et Matalon (1998) indiquent que « l'*unité de numération peut être de deux sortes : arithmétique ou géométrique* ». Ils précisent que « *la numération arithmétique servira à compter le nombre de fois où apparaît tel contenu* [tandis que] *la numération géométrique servira à mesurer l'espace consacré à tel contenu* ».

La question de la mesure donne lieu à discussion et, avec Gray, Kouhy et Lavers (1995b), on observe, dans les études des pratiques de diffusion d'information sociétale, des choix d'unités de mesure différentes. Les chercheurs empruntent généralement l'une des deux voies précisées par Ghiglionne et Matalon (1998) : le nombre d'apparition d'un contenu ou le volume occupé par ce contenu. Nous pouvons cependant observer que les études semblent privilégier la mesure du volume d'informations sociétales publiées plutôt que la fréquence d'apparition de ces informations. Il faut d'ailleurs ajouter comme le font remarquer Cowen, Ferreri et Parker (1987) ou Guthrie et Mathews (1985) que la mesure du volume d'information, même si elle nécessite beaucoup plus de travail, fournit des données beaucoup plus riches que la mesure du nombre d'occurrences de l'information et peut, de plus, englober l'analyse en terme de nombre de communications.

La plupart des études récentes ont élu la numération géométrique comme méthode de numération des diffusions d'information sociétale. Elles choisissent donc de mesurer le volume d'information sociétale. La page semble être l'unité préférée puisqu'elle reflète l'espace total attribué à un thème et par conséquent l'importance de ce thème. De façon plus pragmatique, les pages constituent les unités de mesures les plus simples pour un codage manuel. La question de l'unité de mesure à retenir n'en demeure pas moins polémique et, au

delà de ces arguments, subsistent tout de même un certain nombre de critiques. Parmi celles-ci, celle de Ng (1985) (cité par Hackston et Milne (1996)) qui considère que la mesure basée sur la portion de page est critiquable puisque la taille des polices de caractères, celle des colonnes ou des pages peut différer d'un rapport annuel à l'autre. Hackston et Milne (1996) acceptent cette critique et reconnaissent que la mesure du volume de l'information diffusée conduit à évaluer différemment une même phrase retranscrite avec une taille de police de caractère différente. Aussi proposent-ils une unité de mesure dérivée de la page obtenue en calculant tout d'abord une moyenne du nombre de phrases par page du rapport du président, pour chaque rapport analysé. Le nombre total de phrases du rapport véhiculant une information sociétale est ensuite comparé à la mesure ainsi obtenue, afin d'obtenir, pour chaque entreprise, une mesure de la diffusion d'information sociétale dérivée de la page.

Guthrie et Parker (1989) ou Gray, Kouhy et Lavers (1995b) utilisent également la proportion de page A4 comme unité de mesure. Les premiers choisissent d'arrondir le volume d'information mesuré au quart de page A4 supérieur et expliquent « [qu'ils ne cherchent pas à] *obtenir une mesure exacte mais à disposer d'une information qui fournit une tendance au sein de limites raisonnables* » (p. 344). Ces chercheurs retiennent une mesure absolue du volume d'information sociétale diffusée et ne tiennent pas compte, pour calculer ce volume, des graphiques ou photographies présentes dans le rapport annuel. Gray, Kouhy, Lavers (1995b) indiquent que la mesure physique de la page doit être ignorée car elle ne semble pas apporter d'informations supplémentaires et précisent que s'il existe des blancs ou des marges supplémentaires ceux-ci sont associés au sujet diffusé.

Pour tenter de réconcilier les tenants d'une mesure du volume d'information diffusée et les partisans de la mesure de la fréquence d'apparition de l'information, Hackston et Milne (1996) examinent les effets possibles de la mesure d'information sociétale. Aussi, ont-ils effectué une analyse de corrélation entre les différentes unités mesures (phrase, fraction de page mesurée au 1/100ème de page, unité de mesure dérivée de la page) et obtiennent-ils des corrélations très élevées entre les trois types de mesures. Sur la base de ces résultats, Milne et Adler (1999) déclarent que « *l'utilisation des phrases à la fois pour coder et mesurer* [l'information diffusée] *semble, par conséquent, appropriée pour obtenir des données fiables, porteuses de sens,* [...] »[20].

Unerman (2000) souligne, cependant, que la mesure des diffusions fondée sur le nombre de lettres, mots ou phrases conduit à ignorer les messages non-narratifs tels que les images ou les

[20] Traduction de *Using sentences for both coding and measurement seems likely, therefore, to provide complete, reliable and meaningful data for further analysis*

graphiques. Il fait siennes les remarques de Beattie and Jones (1992) ou Preston et al. (1996) pour qui une unité de numération qui ne permet pas de prendre en compte les graphiques, schémas ou photographies conduit à omettre dans les études de diffusion d'information sociétale les messages véhiculés par ces outils de communication puissants et efficaces.

Nous retenons la proportion de page A4 comme unité de numération de l'information sociétale diffusée via les rapports annuels et les sites web des entreprises. Toutefois il nous semble nécessaire de formuler quelques observations et de préciser la manière dont nous procéderons pour cette mesure.

Les rapports annuels présentent une grande diversité quant à leur forme. Si nous laissons de côté les aspects subjectifs que représentent le design des rapports annuels (reliures, couleurs, pochettes, dimension des pages) ou les qualités de papiers utilisés (recyclé, glacé, …) voire l'utilisation de supports originaux (rapport sur CD-ROM, pochette en plastique ou polystyrène), il faut souligner que le nombre de pages des rapports annuels est très variable (de 34 à plus de 300 pour notre échantillon) et l'espace de la page A4 peut être exploité de façons très diverses (texte éventuellement sur deux ou plusieurs colonnes, graphiques et tableaux, photographies, …). Sur ce dernier point, il semble évident que la forme choisie pour présenter l'information constitue un des signes de l'importance accordée à l'information en question. Cependant, on peut arguer que la valeur associée à un type de présentation de l'information est extrêmement subjective. Cette remarque nous conduit à souligner la difficulté de mener une étude objective et reproductible. C'est la question de la fidélité du codeur qui est posée ici et qui constitue comme le soulignent Ghiglione et Matalon (1998) une des caractéristiques de la fiabilité de l'instrument d'analyse de contenu.

D'où, l'importance de définir des règles de codage pour garantir l'objectivité et permettre la reproduction de l'étude. Aussi, nous proposons de mettre en place pour la quantification de l'information sociétale diffusée un processus spécifique.

Nous proposons de mesurer chaque information sociétale diffusée dans le rapport annuel ou le site web relativement à un ensemble homogène d'informations auquel il est possible de le rattacher. Pour définir ces ensembles d'informations nous nous fondons sur une homogénéité graphique. Cette homogénéité graphique est déterminée par les polices de caractère employées, ou les représentations (photographies, graphes, ...) utilisées. Nous évaluons ensuite l'espace occupé dans la page par l'ensemble homogène d'informations auquel est

rattachée l'information sociétale. Ainsi, le volume de l'information sociétale diffusée dans la page est le produit de ces deux mesures : une proportion de page A4.

2.3.3 - Quantification des messages non-narratifs : traitement des graphiques, photographies, vidéos

Unerman (2000) justifie le choix de la mesure du volume d'information sociétale diffusée, fondée sur la proportion de page A4, en avançant qu'une telle mesure permet d'inclure les messages véhiculés via les graphiques, schémas, photographies. Une unité de numération telle que le nombre de mots ou de phrases ne permet en effet de coder que le contenu narratif des communications.

Or, pour Unerman (2000), « *les photographies peuvent parfois constituer un outil beaucoup plus puissant que les textes pour diffuser l'information sociétale en direction de certaines parties prenantes qui n'ont pas le temps ou l'aptitude pour lire chaque mot du rapport annuel et se contentent de le survoler, regardant les images et éventuellement lisant le mot du président* ».

Preston, Wright et Young (1996) étudient les photographies présentes dans les rapports annuels des entreprises. Ils soulignent également que ces images sont un moyen important dont disposent les entreprises et par le biais duquel elles cherchent à se présenter à leurs différents publics. Selon ces chercheurs, si les rapports annuels constituent des documents incontournables de la pratique et de la recherche comptable, leurs composantes graphiques ont fait l'objet de peu d'attention. Les auteurs indiquent qu'ils concentrent leur analyse sur les seules photographies mais signalent que d'autres éléments visuels tels que les graphiques et schémas, les polices de caractères mais également les interrelations entre ces éléments et le texte ou d'autres éléments pourraient être étudiés.

L'usage des graphiques au sein des rapports annuels a fait l'objet de peu d'études. Pourtant, comme le soulignent Beattie et Jones (1992), les graphiques ont la capacité d'améliorer l'efficacité de la communication financière en direction des tiers. Selon ces chercheurs, une information présentée sous forme de graphiques a de meilleures chances d'être remarquée par le lecteur du rapport annuel. D'autre part, ce type de présentation de l'information permet une meilleure mémorisation du message que la présentation sous forme littérale ou sous forme de tableaux de chiffres.

Le codage des graphiques et leur intégration dans le volume d'information sociétale diffusée ne semble pas présenter de difficulté particulière. L'unité de numération retenue étant la

proportion de page, seules les questions de la catégorisation et de la détermination de la nature, de la forme et de la localisation de l'information doivent être résolues. La légende associée au graphique permettra de déterminer la catégorie et la forme de l'information. La présentation de l'information sous forme de graphique n'a pas de conséquence particulière sur la détermination de la nature et de la localisation de l'information.

Les photographies constituent un véhicule de l'information plus particulier à coder. Le choix de la proportion de page comme unité de numération permet de résoudre le problème de la quantification de l'information[21]. Preston, Wright et Young (1996) adoptent plusieurs orientations dans leur étude des photographies diffusées au sein des rapports annuels des entreprises. Dans un premier temps, ces chercheurs veulent mettre en lumière le(s) message(s) que l'entreprise souhaite faire passer au travers de la(es) photographie(s) diffusée(s)[22]. Une seconde perspective les conduit à décoder les significations sociales profondes que le photographe et le designer, autant que le sujet qui voit l'image, associent à celle-ci[23]. Une troisième approche permet aux chercheurs de souligner les significations multiples, contradictoires, changeantes et équivoques que le designer et le lecteur peuvent associer aux images présentes dans le rapport annuel[24]. Il est nécessaire de procéder à l'analyse des photographies présentes dans le rapport annuel des entreprises afin de catégoriser l'information véhiculée par celles-ci et d'indiquer la nature bonne, neutre ou mauvaise de cette information. La démarche proposée par Preston et al. (1996) permet de donner une interprétation des photographies et de déterminer le message qu'elles sous-tendent. Unerman (2000) prend l'exemple d'une photographie figurant au sein du rapport annuel de Shell et détermine l'espace occupé par celle-ci sur la page analysée. Toutefois, pour déterminer s'il s'agit d'une information sociétale, il se réfère à la légende de la photographie. De la même manière, Preston et al. (1996) font appel aux éléments de texte inscrits en surimpression sur les photographies ou aux légendes associées à celles-ci ou bien encore à des éléments de contexte pour interpréter les photographies. Or, les photographies ou représentations présentes dans les rapports annuels n'ont pas toutes une légende ou peuvent être difficilement rattachées au texte de la page. Dès lors, la catégorisation de la photographie résulte d'une interprétation

[21] Tinker et Neimark (1987)mesurent l'espace consacré à un thème en comptant le nombre de caractères associés au thème dans une ligne de texte ou le nombre de caractères textuels associés au thème et apparaissant dans les photographies.

[22] Traduction de *discerning the intended corporate message(s)of the image(s)*

[23] Traduction de *decoding deeply embedded social significances brought to the image by the photographer/designer as well as the viewing subject*

[24] Traduction de *Multiple, contradictory, shifting, and equivocal meanings that the designer and viewing subject may bring to pictures in corporate annual reports.*

de la part du codeur d'un message implicite et ouvre la voie à une certaine subjectivité pour la catégorisation et la détermination de la nature de l'information.

Les sites internet des entreprises peuvent contenir, outre les graphiques et les photographies, des vidéos. Ce support de l'information combine des images et du son (paroles, musiques, bruits). Il est nécessaire de tenir compte des messages diffusés via ce media. Nous avons assimilé les images diffusées via la vidéo à des photographies et considérons que les questions soulevées dans les lignes précédentes s'appliquent à ces images. Seules les paroles associées aux vidéos feront l'objet d'un codage. Le codage de l'information audio peut être réalisé soit par chronométrage des messages relevant de la diffusion d'information sociétale ou en ramenant le message audio à un message texte en retranscrivant les messages audio émis. La seconde approche permet de se replacer dans le contexte d'une analyse de contenu d'un document sous forme littérale et d'utiliser les mêmes critères de codage : forme, nature et localisation de l'information. Le message audio sera retranscrit sous traitement de texte en appliquant les formats éditoriaux classiques : marges 2,5 , times 12, un interligne et demi, justifié. Ainsi, l'information sociétale diffusée peut-elle être quantifiée en utilisant la proportion de page comme unité de numération. La retranscription des messages audio constitue un choix méthodologique nécessaire si l'on souhaite intégrer les informations qu'ils contiennent dans le corpus à traiter.

Qu'il s'agisse des rapports annuels ou des sites internet des entreprises, les photographies seront exclues du corpus d'informations à prendre en compte pour évaluer la diffusion d'information sociétale de l'entreprise. Il sera, par contre, tenu compte des graphiques qui seront analysés de la façon décrite précédemment ainsi que de la retranscription des commentaires qui accompagnent les vidéos présentes sur les sites internet des entreprises.

Certaines études associent une liste de règles de décision à leur outil d'analyse de contenu. Ces règles ont pour but de garantir l'objectivité de l'analyse. Ainsi, sont levées les éventuelles ambiguïtés auxquelles pourrait être confronté le codeur face à l'ensemble d'informations à analyser.

2.4 - Règles de décision

L'étude de Hackston et Milne (1996) indique des règles de décision complémentaires de la liste d'items et qui constituent une aide à la lecture et au codage. Les règles de décision donnent des précisions sur la mesure de l'information, sur les critères qualitatifs tels que la nature de l'information, et sur le traitement d'un certain nombre d'informations particulières.

Concernant les règles de mesure de l'information, Hackston et Milne (1996) recommandent de « *considérer, pour les tableaux (qu'ils soient monétaires ou non) fournissant des informations figurant dans la liste d'items, qu'une ligne correspond à une phrase et d'effectuer son codage en conséquence* » (p. 108). Ils ajoutent une règle de mesure supplémentaire concernant les informations redondantes et préconisent de coder ces informations chaque fois qu'elles apparaissent dans l'ensemble d'information à analyser. D'autre part, si une phrase véhicule plusieurs informations sociétales se rapportant à des catégories différentes, il est conseillé de classer l'information dans la catégorie d'information qui paraît la plus prégnante dans la phrase. Pour tenter d'éviter toute subjectivité dans la qualification, bonne, neutre ou mauvaise, d'une information, ces chercheurs indiquent que « *la classification bonne/neutre/mauvaise doit être déterminée en fonction la partie prenante concernée* ».

Les règles de décision permettent également d'indiquer si une information particulière doit ou ne doit pas être considérée comme information sociétale. Ainsi, selon Hackston et Milne (1996) « *les informations sur les activités des dirigeants ne doivent pas être considérées comme des informations concernant les employés* », « *toutes les activités de sponsoring doivent être incluses quelle que soit leur part de publicité* », « *les innovations concernant les produits et services ne doivent pas être inclus à moins qu'elles aillent au delà de ce qui est nécessaire pour être compétitif* », enfin, « *les développements concernant la qualité des biens et services ne seront pas considérés comme de l'information sociétale à moins qu'ils fassent mention d'un changement vérifiable de qualité, par exemple une accréditation ISO 9000* » (p. 108).

Nous avons repris et adapté certaines règles de décision proposées par Hackston et Milne :

- les informations redondantes sont codées chaque fois qu'elles apparaissent dans l'ensemble d'information à analyser ;
- les informations sur les activités des dirigeants ne doivent pas être considérées comme des informations concernant les employés ;

- Si une phrase contient des informations relevant de plusieurs catégories d'information sociétale, une proportion égale de phrase est affectée à chacune des catégorie d'information sociétale concernée.
- le codage des tableaux suit la règle générale de quantification énoncée précédemment.

2.5 - Grille d'analyse

Les différents critères que nous avons définis permettent de décrire les pratiques de diffusion d'information sociétale. La réunion de ces critères sous forme d'une grille d'analyse nous permet de disposer d'un outil de codage que nous utiliserons pour constituer notre base de donnée de l'information sociétale diffusée.

2.5.1 - Présentation de la grille

Les colonnes de notre grille d'analyse (tableau 22) sont consacrées aux différentes catégories d'information sociétale définies dans les sections précédentes. Les différentes catégories et les colonnes correspondantes sont éventuellement divisées en sous-catégories et sous-colonnes.
A chaque critère qualitatif précédemment défini correspond une ligne de la grille d'analyse. Ainsi, trois lignes sont consacrées aux différentes modalités du critère de forme de l'information : monétaire, numérique, littéral. De même, les différentes modalités du critère nature de l'information (bonne, neutre, mauvaise) figurent chacune sur une ligne de la grille d'analyse. Enfin, le critère de profondeur de l'information est représenté par quatre lignes représentant les différents niveaux définis précédemment.
A l'intersection des lignes et des colonnes sera indiqué le volume d'information correspondant, déterminé selon la démarche décrite dans la section précédente.
Des lignes et des colonnes indiquent des totaux intermédiaires, la dernière colonne de la grille représente le volume total de l'information sociétale diffusée. Les différentes lignes de cette dernière colonne correspondent aux total d'information sociétale pour chacune des modalités permettant de qualifier l'information sociétale diffusée en terme de forme, nature et localisation.

Tableau 22 – Grille d’analyse des diffusions d’information sociétale

	ENVIRONNEMENT						RESSOURCES HUMAINES				PRODUITS					SOCIETE CIVILE					RELATIONS D'AFFAIRES ETHIQUE	AUTRES	TOTAUX
	pollution	Recyclage	Energie	esthétique des sites	autres	Total	hygiène et sécurité	formation	autres	Total	R&D	qualité	sécurité	autres	Total	Arts	Education	Humanitaire Santé	Autres	Total			
Total																							
Monétaire																							
Numérique																							
Littérale																							
Bonne																							
Neutre																							
Mauvaise																							
Profondeur 1																							
Profondeur 2																							
Profondeur 3																							
Profondeur 4 +																							

2.6 - Test de l'outil d'analyse

Pour parvenir à mettre en place l'outil d'analyse qui vient d'être présenté, liste des catégories, liste d'items, critères qualitatifs et grille d'analyse, plusieurs étapes ont été nécessaires. L'une de ces étapes a consisté à tester l'outil d'analyse. L'outil définitif est né de la prise en compte des conclusions du test de l'outil d'analyse.

Cette évaluation a pour objectif de tester la fiabilité de l'instrument d'analyse et de s'assurer de la reproductibilité de la démarche.

2.6.1 - Les critères d'évaluation de l'instrument d'analyse

Pour Krippendorf (1980)[25], l'objectif de *reproductibilité* est atteint si les résultats de l'analyse sont les mêmes si celle-ci est effectuée par deux juges indépendants. Cette vérification inter codeur est préconisée par Ghiglione et Matalon (1998) pour s'assurer de la fidélité du codeur. Ces chercheurs précisent, dans la lignée de Krippendorf (1980), que « les résultats doivent être indépendants de ceux qui les produisent ».

L'instrument d'analyse doit permettre d'atteindre l'*objectivité*, critère qui, selon Gray R., Kouhy R., Lavers S. (1995b, p. 81), « *nécessite que des juges indépendants identifient de la même manière ce qui constitue ou pas une diffusion d'information sociétale* ». Ils ajoutent que « *le critère de systématicité nécessite un ensemble de règles qui de façon exclusive et exhaustive permettent de déterminer à quelle catégorie (ou sous catégorie s'il y a lieu) appartient une information sociétale* ». Robert et Bouillaguet (1997) précisent que l'*exhaustivité* signifie que tout le corpus pertinent doit se trouver enregistré dans la grille. Le système n'est pas au point tant que cette condition n'est pas remplie. Aussi une catégorie "de secours" peut apparaître nécessaire afin d'y enregistrer les inclassables. Cependant, une telle catégorie ne se justifie que si l'on y recourt qu'à titre exceptionnel. Dans le cas contraire l'instrument d'analyse serait défaillant. L'*exclusivité* désigne le fait que les mêmes éléments de contenu ne doivent pas pouvoir appartenir à plusieurs catégories. Celles-ci doivent être discriminantes entre elles. Toutefois, Robert et Bouillaguet (1997) font remarquer que « *la réalité de la pratique révèle qu'on n'échappe pas aux difficultés de classement* » et que « *là encore, mieux vaut que ces cas soient les plus rares possibles* ».

[25] Krippendorf, K., (1980), Content analysis : An introduction to its methodology, Sage, New York, NY, cité par Gray et al. (1995b).

2.6.2 - La démarche d'évaluation

Afin d'évaluer notre instrument d'analyse au regard des critères d'objectivité, d'exhaustivité et d'exclusivité, nous proposons d'effectuer un test inter codeur. Pour réaliser ce test, nous suivons la démarche suivante. La première étape consiste à présenter l'instrument d'analyse au « codeur témoin ». L'instrument d'analyse est composé d'une grille de codification faisant apparaître les catégories et sous-catégories d'analyse et les critères de nature de l'information (Bonne, Neutre, Mauvaise) et de forme de l'information (Numérique, Financière, Littérale) ainsi que le critère de profondeur de l'information. Un autre élément de l'instrument d'analyse est la liste d'items permettant d'affecter une information sociétale à la catégorie d'information correspondante. Enfin, le mode de quantification de l'information est une caractéristique supplémentaire de l'instrument d'analyse.

L'étape suivante consiste à faire appliquer l'instrument d'analyse à l'un des rapports annuels de notre échantillon, par le « codeur témoin » et le « codeur principal ». A l'issue de ce travail de codage, les résultats sont comparés.

2.6.3 - Les résultats de l'évaluation

Nous présentons les résultats de l'évaluation de l'instrument d'analyse. Les critères d'exhaustivité, d'exclusivité et d'objectivité de l'instrument constituent les différentes dimensions de l'évaluation.

2.6.3.1 - Critère d'exhaustivité

L'objectif de l'évaluation est de s'assurer que les catégories proposées permettent de respecter le critère d'exhaustivité. La grille d'analyse sur laquelle porte le test comporte 5 catégories (Environnement, Energie, Ressources Humaines, Produits, Société Civile) et une catégorie « Autres ». Ces catégories découlent des études antérieures et, en particulier, Hackston et Milne (1996). Des sous-catégories ont été définies pour les catégories Environnement (Pollution, Esthétiques des sites, Autres), Ressources humaines (Hygiène et Sécurité, Formation, Autres), Produits (Recherche et Développement, Qualité, Sécurité, Autres), et Société Civile (Arts, Education, Humanitaire Santé). Ainsi, l'intégralité des informations sociétales présentes dans le support analysé doivent-elles pouvoir être classées dans l'une des catégories ainsi définies.

Le test mené par les deux codeurs sur un rapport annuel permet de mettre en évidence la nécessité de prévoir une catégorie supplémentaire permettant de faire apparaître de façon distincte les informations relatives aux relations d'affaires (éthique, relation avec les fournisseurs,...). Cette catégorie d'information se rapproche de la catégorie « Fair business Practices » de l'étude de Ernst et Ernst (1978).

2.6.3.2 - Critère d'exclusivité

Le test inter codeur met en évidence la difficulté de respecter le critère d'exclusivité relativement aux catégories Environnement et Energie. La liste d'items s'avère insuffisante pour permettre d'affecter de façon systématique certaines informations sociétales à l'une ou l'autre des catégories. Cette liste présente un certain nombre d'ambiguïtés qu'il est nécessaire de lever. Ainsi, l'item « Utilisation optimale des ressources dans le processus de production » ou l'item « Prévenir le gaspillage » conduisent à classer l'information correspondante dans la catégorie Environnement Pollution.

Si l'information à coder se rattache à des items tels que « Economies d'énergie dans le cadre des activités de l'entreprise » ou « Débattre des efforts de l'entreprise pour la réduction de la consommation d'énergie », elle sera classée dans la catégorie Energie.

La liste d'items apparaît donc non discriminante. Nous proposons de reformuler l'intitulé de certains items et de modifier certaines associations items-catégorie afin de remédier à ce défaut d'exclusivité de l'instrument d'analyse.

Ainsi, dans la liste d'items initiale conduisant à classer l'information dans la catégorie Environnement Pollution, relevons-nous une ambiguïté sur les items suivants :

- Conservation de ressources naturelles : recyclage de verre, métaux, huiles, eau et papier ;
- Utilisation de matériaux recyclés ;
- Utilisation optimale des ressources dans le processus de production ;
- Prévenir le gaspillage.

Une ambiguïté similaire apparaît dans la liste des items conduisant à classer une information dans la catégorie Energie. Elle concerne les items :

- Récupération de déchets pour la production d'énergie ;
- Faire état d'économies d'énergie résultant du recyclage de produits.

Ainsi apparaissent, d'une part, une difficulté à affecter une information correspondant à ces items à la catégorie Environnement ou Energie et, d'autre part, une interrogation sur la pertinence de rattacher ces items à la sous-catégorie Environnement Pollution ou à la catégorie Energie.

Aussi proposons-nous de modifier la liste d'items et de créer une sous-catégorie Recyclage rattachée à la catégorie Environnement.
La liste d'items correspondant à cette sous-catégorie est la suivante :

- Conservation de ressources naturelles : recyclage de verre, métaux, huiles, eau et papier ;
- Utilisation de matériaux recyclés ;
- Récupération de déchets pour la production d'énergie ;
- Faire état d'économies d'énergie résultant du recyclage de produits.

D'autre part, nous inclurons la catégorie Energie dans l'ensemble des sous-catégories de la catégorie Environnement et rattachons les items suivants à la liste des items permettant de classer une information dans cette sous-catégorie :

- Utilisation optimale des ressources dans le processus de production ;
- Prévenir le gaspillage.

Enfin, nous reclassons dans la sous-catégorie Environnement-Autre l'item :

- Recevoir un prix en raison de l'action en faveur de l'environnement.

2.6.3.3 - Critère d'objectivité

La finalité de ce test est de s'assurer de l'objectivité de l'instrument d'analyse. Une ambiguïté apparaît dans la définition des critères de forme et de nature de l'information sociétale qui peuvent introduire une part de subjectivité dans l'utilisation de l'instrument d'analyse.
Pour ce qui est de la forme de l'information sociétale, il s'agit pour le codeur d'indiquer s'il s'agit d'une information littérale, numérique ou financière. Une difficulté réside dans le codage d'une information combinant des données chiffrées et du texte.
Par exemple, quelle forme faut-il attribuer à l'information suivante ? « 13 créations ou reprises d'entreprises ont ainsi vu le jour en 2000, représentant plus de 130 emplois » (Rapport annuel Lafarge 2000, p. 28)
Le sens de l'information véhiculée par cette phrase est exclusivement quantitatif numérique. Cette information sera donc considérée comme numérique.

Dans le cas de mixité des formes de l'information, le codeur devra analyser le sens de l'information afin d'indiquer s'il s'agit d'une information numérique, financière ou littérale.

Une difficulté apparaît dans la distinction entre information neutre et information bonne. Gray et al. (1995b) faisaient remarquer le caractère parfois subjectif de ce critère. Nous rappelons les définitions d'une information neutre et d'une bonne information, énoncées par ces chercheurs.

Une information neutre correspond à « *toute déclaration de politique ou d'intention incluse dans un minimum statutaire sans détail sur le contenu ou les moyens utilisés pour la mise en œuvre de cette politique, ainsi que toute déclaration concernant des faits dont on ne peut pas attribuer de façon certaine le crédit à l'entreprise, ces faits n'étant pas accompagnés par des explications littérales* ».

Une bonne information est constituée de « *déclarations allant au delà du minimum statutaire qui incluent (par exemple) des détails spécifiques, ces détails permettant d'avoir une image estimable ou neutre de l'entreprise, ainsi que toute déclaration reflétant des éléments à mettre au crédit de l'entreprise (analyse optimiste/discussion/déclarations)* ».

C'est la présence d'informations témoignant d'une démarche volontaire de l'entreprise ou d'informations précises sur les actions menées par l'entreprise et les moyens mis en place qui permettent de distinguer une information bonne d'une information neutre. Ainsi, une déclaration telle que « L'entreprise X a toujours été soucieuse du respect de l'environnement » sera considérée comme une information neutre tandis qu'une information telle que « Dans un souci de respect de l'environnement, l'entreprise X a mis en place un programme de réduction de ses émissions de CO^2 » sera considérée comme bonne.

Cette première section a été consacrée à la description du cadre d'analyse des diffusions d'information sociétale des entreprises. Tout d'abord, la question du choix du support d'analyse a été posée et les arguments en faveur du choix du rapport annuel et d'un support alternatif, les sites internet des entreprises, ont été présentés. Ensuite, une grille d'analyse des diffusions d'information sociétale commune aux deux supports étudiés a été proposée. Cet outil permet d'évaluer de façon qualitative et quantitative les diffusions sociétales des entreprises. Ainsi est déterminée la variable expliquée de notre modèle.

Nous proposons de préciser, dans la section suivante, la mesure des variables explicatives de la diffusion d'information sociétale, identifiées dans le modèle.

Section 2 – Les déterminants de la diffusion d'information sociétale

Les recherches consacrées à l'utilisation de l'internet par les entreprises, pour leur communication, en particulier financière, ont privilégié une démarche de description des pratiques. Toutefois, quelques études ont évoqué des facteurs susceptibles d'expliquer ces pratiques. Parmi ceux-ci, certains relèvent des caractéristiques des entreprises, d'autres de leur environnement. Nous les présentons ici. La mesure des variables explicatives de la diffusion d'information sociétale figurant dans le modèle proposé est ensuite définie.

1 - Variables déterminantes de la diffusion d'information sur internet

Les études des pratiques de diffusion d'information sur internet des entreprises se sont intéressées principalement à la diffusion d'information financière.

Certaines caractéristiques des entreprises ont été présentées comme facteurs susceptibles d'être déterminants des pratiques de diffusion d'information sur internet des entreprises. Ainsi, la *taille* de l'entreprise, son *secteur d'activité* sont des caractéristiques des entreprises supposées déterminer leurs pratiques de diffusion d'information sur internet. La *structure de l'actionnariat* ou sa *nationalité* sont d'autres caractéristiques pouvant expliquer ces pratiques.

Au delà de ces caractéristiques des entreprises, certaines études ont identifié des facteurs de l'environnement des entreprises susceptibles de déterminer leurs pratiques de diffusion d'informations sur internet. Il s'agit, par exemple, de *facteurs culturels*, du *niveau de diffusion de l'internet dans le pays* ou bien encore du *cadre légal de la diffusion d'information sur l'entreprise*.

1.1 - Caractéristiques des entreprises déterminantes de leurs pratiques de diffusion d'information sur internet

Parmi les caractéristiques des entreprises susceptibles d'expliquer leurs pratiques de diffusion d'informations sur internet, certains chercheurs ont formulé des hypothèses implicites ou explicites fondées sur la taille de l'entreprise, son secteur d'activité, la structure de son actionnariat ou sa nationalité.

Ainsi, Craven et Marston (1999) mettent en évidence une relation significative entre *la taille* de l'entreprise et son utilisation d'internet pour la diffusion d'information et entre la taille de l'entreprise et le volume d'informations diffusées sur internet. Gowthorpe et Amat (1999) font implicitement référence à la taille de l'entreprise pour établir un lien avec l'utilisation de l'internet lorsqu'ils indiquent que « *les plus grandes compagnies sont beaucoup plus susceptibles d'avoir un site web* ». Enfin, Hedlin (1999) indique que « *les entreprises ayant le plus de ressources (les plus grandes) ont une utilisation plus sophistiquée d'internet* ».

Le *secteur d'activité de l'entreprise* constitue une autre caractéristique susceptible de déterminer les pratiques de diffusion d'information sur internet des entreprises. Ainsi, Lymer et Tallberg (1997) classent les entreprises selon leur secteur d'activité pour décrire l'information financière diffusée et le recours aux différentes techniques de l'internet (graphiques, téléchargement de données). Craven et Marston (1999) suggèrent un mimétisme sectoriel lorsqu'ils indiquent que « *L'appartenance à un secteur d'activité peut affecter la vulnérabilité politique d'une entreprise, ainsi les entreprises d'un même secteur auront tendance à diffuser des informations de la même manière. Si une entreprise d'un secteur n'a pas les mêmes pratiques de diffusion que les autres entreprises du secteur, cela pourra être interprété comme un signal par le marché* ». Ces chercheurs concluent, toutefois, à une relation non significative entre secteur d'activité de l'entreprise et utilisation de l'internet d'une part, entre secteur d'activité de l'entreprise et volume de diffusion d'information sur internet d'autre part.

Cependant, Craven et Marston (1999) indiquent qu'il semble exister une diffusion d'information sociale et environnementale liée au secteur d'activité de l'entreprise. Les chercheurs formulent, ainsi, une relation déterminante entre secteur d'activité de l'entreprise et qualité plutôt que quantité d'information diffusée. Gowthorpe et Amat (1999) font également référence au secteur d'activité lorsqu'ils indiquent que « *certains secteurs sont beaucoup plus susceptibles que d'autres d'utiliser internet pour diffuser des informations [sur internet]* ».

Pour Deller, Stubenrath et Weber (1998), la *structure de l'actionnariat* constitue une caractéristique de l'entreprise déterminante de ses pratiques de diffusion d'information sur internet. Hedlin (1999) formule l'hypothèse selon laquelle « *les entreprises ayant un nombre important d'investisseurs auront une utilisation beaucoup plus sophistiquée de l'internet dans la relation aux investisseurs* ».

La *nationalité de l'entreprise* est, pour certains chercheurs, une autre caractéristique de l'entreprise susceptible d'expliquer ses pratiques de diffusion d'informations sur internet. Si

Flynn et Gowthorpe (1997) paraissent adhérer à cette hypothèse, ils indiquent cependant que « *généralement, la nationalité d'une entreprise est moins importante que son activité ou son attitude à l'égard de ses différentes parties prenantes [pour déterminer ses pratiques de diffusion d'information sociétale]* ».

Craven et Marston (1999) suggèrent d'autres variables telles la cotation internationale, le niveau d'endettement, la taille du cabinet d'audit, la performance de l'entreprise.

1.2 - Caractéristiques de l'environnement des entreprises déterminantes de leurs pratiques de diffusion d'information sur internet

Certaines études portant sur la diffusion d'information sur internet par les entreprises ont posé l'hypothèse d'une relation déterminante entre facteurs de l'environnement des entreprises et leurs pratiques en la matière.

Ainsi, selon Flynn et Gowthorpe (1997), « *les pratiques de diffusion volontaire d'information sur internet des entreprises dépendent du contexte économique et culturel dans lequel elles évoluent* ». Ces chercheurs fondent leurs travaux sur la typologie de Yoshimori (1995) qui distingue les entreprises monistes, dualistes et pluralistes, en fonction du nombre de parties prenantes auxquelles elles souhaitent s'adresser. L'appartenance d'une entreprise à telle ou telle catégorie dépend généralement de son pays d'origine (respectivement USA, Allemagne, Japon). En fonction de son pays d'origine (contexte économique et culturel), l'entreprise considère une, deux ou plusieurs partie(s) prenante(s) et ceci détermine les informations qu'elle diffuse, en particulier sur internet.

D'autres études formulent l'hypothèse d'une relation entre le *niveau de diffusion de la technologie de l'internet* du pays et les pratiques de diffusion d'informations sur internet des entreprises. Ainsi en est-il de Deller, Subenrath et Weber (1998) pour qui le niveau d'actionnariat individuel et de diffusion de la technologie de l'internet du pays ont une influence sur la façon dont les entreprises utilisent internet pour diffuser des informations. Ces mêmes chercheurs indiquent qu'un calcul *coût/bénéfice de diffusion d'information sur internet* peut avoir une incidence sur la diffusion d'information sur internet. Enfin, des chercheurs tels que Hedlin (1999) soulignent que des facteurs tels que le *cadre légal ou les recommandations d'organismes* tels que la COB sont à prendre en considération pour expliquer les pratiques de diffusion d'information sur internet des entreprises.

Nous présentons, à présent, nos propositions d'opérationalisation des variables explicatives de la diffusion d'information sociétale figurant dans notre modèle.

2 - Variables déterminantes de la diffusion d'information sociétale

Le modèle de diffusion d'information sociétale proposé à l'issue de la première partie inclut des facteurs de visibilité de l'entreprise, des facteurs représentatifs des relations d'agence, des indicateurs de performance économique et sociale de l'entreprise. Nous proposons de préciser le mode de mesure de ces différentes variables.

2.1 - Détermination des niveaux de visibilité environnementale, éthique et vis à vis du grand public, des entreprises

Plusieurs études ont retenu le secteur d'activité de l'entreprise comme déterminant des pratiques de diffusion d'information sociétale. Certaines études ont mis en relation cette variable et le volume global d'informations sociétales diffusées. D'autres études qui ont proposé d'identifier les déterminants des pratiques de diffusion de chaque catégorie d'information sociétale ont également formulé l'hypothèse d'une relation entre secteur d'activité et volume d'information diffusé de la catégorie analysée. Ainsi, ont été mis en relation le volume d'information environnementale diffusée et l'appartenance de l'entreprise à un secteur d'activité hautement exposé du point de vue environnemental. Suivant la même orientation, ont été testées la relation entre le volume d'information ayant trait à l'implication de l'entreprise dans la Société civile et son appartenance à un secteur d'activité fortement exposé du point de vue de l'éthique. Ces mises en relation résultent de l'hypothèse d'une visibilité de l'entreprise liée à son secteur d'activité. Ainsi, avons nous pu décliner la visibilité de l'entreprise en une visibilité environnementale, pour les entreprises appartenant à un secteur d'activité hautement exposé du point de vue environnemental, en visibilité éthique pour celles appartenant à un secteur d'activité présentant une forte exposition d'un point de vue éthique, visibilité vis à vis des consommateurs pour les entreprises appartenant à des secteurs d'activité en relation avec le grand public.

L'opérationalisation de la variable secteur présente deux difficultés majeures. La première réside dans la définition des critères permettant de déterminer les secteurs d'activité présentant une forte exposition environnementale, éthique ou vis à vis du grand public. La seconde difficulté naît de l'appartenance de certaines entreprises à plusieurs secteurs

d'activité présentant des degrés différents d'exposition, du point de vue environnemental, éthique ou vis à vis du grand public.

2.1.1 - Définition des critères

Les études qui ont mis en relation le secteur d'activité des entreprises et leurs pratiques de diffusion d'information sociétale ont effectué une distinction entre les secteurs d'activité présentant une forte visibilité et ceux présentant une faible visibilité. Nous avons précisé que les secteurs pouvaient présenter une forte ou faible visibilité d'un point de vue environnemental et/ou éthique et/ou vis à vis du grand public. Les études de Patten (1991) et Roberts (1992) ont proposé un classement entre secteurs fortement (faiblement) exposés d'un point de vue environnemental ou éthique.

Nous proposons une liste des secteurs d'activité des entreprises françaises et indiquons, pour chaque type de visibilité (environnementale, éthique, vis à vis du grand public), les critères qui permettent de définir les secteurs présentant une forte exposition et ceux présentant une faible exposition.

2.1.1.1 - Secteurs présentant une forte exposition environnementale

Nous proposons de déterminer les critères permettant de distinguer, parmi les secteurs d'activité des entreprises, ceux qui présentent une forte visibilité environnementale et ceux dont le degré de visibilité environnementale sera considéré comme faible.
Les secteurs présentant une forte visibilité d'un point de vue environnemental sont ceux qui opèrent des prélèvements de ressources naturelles ou dont le déroulement des opérations a pour conséquence une transformation de ces ressources. Sont également considérés comme hautement visibles du point de vue environnemental, les secteurs à l'origine de produits dont la consommation peut entraîner une atteinte aux ressources naturelles.

Visibilité environnementale liée au prélèvement de ressources naturelles :

- Agro-alimentaire
- Boissons
- Bois papier carton
- Environnement/Service aux collectivités
- Pétrole

Visibilité environnementale liée à la transformation de ressources naturelles :

- Bâtiments Travaux Public
- Chimie
- Matériaux de construction
- Pharmacie Cosmétiques
- Transformation des métaux.

Visibilité environnementale due à des produits dont la consommation peut entraîner une atteinte aux ressources naturelles :

- Armement/Aéronautique/Espace
- Construction automobile
- Construction mécanique
- Transport Stockage
- Electricité/Electronique/Télécommunication

2.1.1.2 - Secteurs présentant une forte exposition éthique

De la même manière, nous pouvons établir les critères permettant de déterminer les secteurs présentant une forte visibilité éthique. Ainsi, nous considérons que les secteurs, pour lesquels la réalisation des activités nécessite une approbation ou un choix de la part du pouvoir politique, sont fortement exposés d'un point de vue éthique. Le caractère déterminant de la décision d'un pouvoir politique pour la réalisation des opérations de certains secteurs d'activité peut laisser envisager des tentatives de corruption. Nous considérons que d'autres secteurs présentent une forte visibilité d'un point de vue éthique en raison de la nature même de leurs produits ou en raison de leurs processus de production.

Visibilité éthique liée aux relations avec un pouvoir politique :

- Armement/Aéronautique/Espace
- Bâtiments Travaux Public
- Environnement/Service aux collectivités

Visibilité éthique liée à la nature de produit ou au processus de production :

- Armement/Aéronautique/Espace
- Boissons
- Tabacs
- Pharmacie cosmétique
- Jeux

2.1.1.3 - Secteurs présentant une forte exposition vis à vis du grand public

Il s'agit, ici, d'identifier les secteurs à l'origine de produits ou services destinés à être consommés directement par le grand public.

Ainsi, avons-nous distingué comme présentant une forte visibilité vis à vis du grand public les secteurs suivants :

- Distribution Générale Grand Public
- Distribution Spécialisée Grand Public
- Equipement domestique
- Textile habillement
- Agro-alimentaire
- Hôtels/Tourisme/Restauration
- Boissons
- Communication Publicité
- Pétrole
- Pharmacie Cosmétiques
- Biens d'équipement
- Construction automobile

Le tableau 23 est la synthèse de l'application des critères décrits ci-dessus, à la liste des secteurs d'activité des entreprises du SBF 120. Ce tableau indique (par une croix) le(s) type(s) de visibilité associée à chacun des secteurs d'activité.

Tableau 23 – Visibilités environnementale, éthique et vis à vis du grand public des secteurs d'activité

Secteur	Types de visibilité		
	Environnementale	Ethique	Grand Public
Agro-alimentaire	X		X
Armement/Aéronautique/Espace	X	X	
Bâtiments Travaux Public	X	X	
Biens d'équipement			X
Bois papier carton	X		
Boissons	X	X	X
Chimie	X		
Communication Publicité		X	X
Construction automobile	X		X
Construction mécanique	X		
Distribution Générale Grand Public			X
Distribution industrielle			
Distribution Spécialisée Grand Public			X
Electricité/Electronique/Télécommunication	X		
Environnement/Service aux collectivités	X	X	
Equipement domestique			X
Holding		X	
Hôtels/Tourisme/Restauration			X
Matériaux de construction	X		
Pétrole	X	X	X
Pharmacie Cosmétiques	X	X	X
Textile habillement			X
Transformation des métaux	X		
Transport Stockage	X		

2.1.2 - Entreprises multisecteurs

La détermination du secteur d'activité des entreprises effectuant des opérations dans des secteurs présentant des niveaux d'exposition différents du point de vue environnemental, éthique, ou vis à vis du grand public est une difficulté supplémentaire. Une entreprise peut, par exemple, être présente dans un secteur d'activité présentant une forte exposition d'un point de vue environnemental en exerçant une activité de distribution d'eau et être également présente dans les divertissements (production, diffusion cinématographique et musicale, parcs de loisirs), secteur moins exposé d'un point de vue environnemental. Plusieurs approches sont possibles qui permettraient de déterminer si l'entreprise multisecteurs est exposée d'un point de vue environnemental, éthique, ou vis à vis du grand public. La première possibilité serait de se fonder sur un critère objectif tel que le chiffre d'affaires réalisé dans les activités rattachées à des secteurs présentant des niveaux d'exposition environnemental, éthique, et vis à vis du grand public, différents. Une approche plus subjective consisterait à demander à un échantillon d'individus d'indiquer le secteur d'activité auquel appartient l'entreprise. Une troisième possibilité consisterait à déterminer le secteur d'activité de l'entreprise à partir de l'analyse des documents qu'elle diffuse. Dans l'exemple précédemment évoqué, l'entreprise pourrait réaliser la majorité de son chiffre d'affaires dans ses activités de distribution d'eau, mais être perçue comme une entreprise de communication et media par le grand public ou être présentée comme telle, au grand public, par ses dirigeants. Selon la première approche, l'entreprise serait rattachée à un secteur d'activité présentant une forte exposition du point de vue environnemental, ce qui ne serait pas le cas des deux autres approches. Toutefois, un événement tel qu'un problème de pollution sur les réseaux d'eau aurait pour conséquence de faire prendre conscience, au grand public, de l'exposition environnementale de l'entreprise. Cet événement contrarierait les dirigeants dans leurs efforts de présenter l'entreprise sous une image différente de la réalité,s du point de vue de son exposition environnementale.

Ainsi, des trois propositions de détermination de l'exposition environnementale, éthique ou vis à vis du grand public des entreprises multi-secteurs, celle qui procèderait à une évaluation de cette exposition en se fondant sur le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise dans chacun des secteurs d'activité apparaît la plus objective et la plus fiable.

Pour chacun des domaines d'activité de l'entreprise, est évalué, dans un premier temps, son degré, faible ou fort, de visibilité environnementale, éthique, vis à vis du grand public. La visibilité environnementale, éthique, vis à vis du grand public de l'entreprise sera représentée par la proportion de chiffre d'affaires réalisé dans des activités fortement visibles d'un point de vue environnemental, éthique ou vis à vis du grand public, selon les critères définis précédemment.

Exemple : Zodiac

La répartition du chiffre d'affaires de cette entreprise est la suivante :

Automobile	5%
Aéronautique Militaire	11%
Aéronautique Civile	57%
Marine professionnelle et militaire	1%
Marine civile	19%
Téléphonie Télétransmission	7%

La visibilité environnementale de Zodiac est déterminée par le cumul des chiffres d'affaires réalisés dans ses activités liées à l'automobile ainsi qu'à l'aéronautique civile et militaire. La visibilité éthique de Zodiac correspond au cumul des activités de défense (aéronautique et marine). Enfin, sa visibilité vis à vis du grand public est liée à son activité marine civile.

Ainsi pour chaque entreprise de l'échantillon sommes nous en mesure de déterminer :

VISENV : visibilité environnementale de l'entreprise

VISETH : visibilité éthique

VISCONS : visibilité vis à vis du grand public

2.2 - Opérationnalisation des relations d'agence : composition du capital

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale ont établi une relation entre ces pratiques et certaines caractéristiques du capital des entreprises. Ces études ont identifié des catégories d'actionnaires dont la présence dans le capital des entreprises apparaît liée à leurs pratiques de diffusion d'information sociétale. Les études antérieures, indépendamment de caractéristiques particulières des actionnaires ont également souligné des éléments de la structure du capital en relation avec ces pratiques.

2.2.1 - Catégories d'actionnaires

La présence, dans le capital des entreprises, de certaines catégories d'actionnaires a été mis en relation avec leurs pratiques de diffusion d'information sociétale. La présence d'investisseurs institutionnels parmi les actionnaires d'une entreprise, la détention d'une partie du capital par les salariés de l'entreprise sont apparus liés aux pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. L'hypothèse d'une relation entre ces pratiques et la présence de l'Etat dans le capital des entreprises a également été formulée. La présence de chacune de ces catégories d'actionnaires dans le capital des entreprises autant que leur poids respectif apparaissent intéressants dans l'étude des pratiques de diffusion d'information sociétale.

Si nous ne retenions que la présence de ces catégories d'investisseurs dans le capital des entreprises, sans connaître leur poids respectif, nous nous exposerions au risque d'obtenir des résultats inconsistants. En effet, si d'après les études antérieures nous pouvons formuler l'hypothèse d'une relation entre la diffusion d'information sociétale et la présence d'investisseurs institutionnels, d'actionnaires salariés ou de l'Etat dans le capital des entreprises, il est à noter que l'importance de la part de ces actionnaires dans le capital n'est pas sans conséquences sur le sens de la relation. Si ces catégories d'actionnaires possèdent des pourcentages importants du capital des entreprises (part détenue de façon individuelle supérieure à 5%) et que le cumul de ces participations conduit à une concentration du capital entre les mains d'un nombre réduit d'actionnaires, le sens de la relation entre la présence de ces catégories d'actionnaires et la diffusion d'information sociétale serait inversé par rapport à celui constaté dans le cas d'un capital diffus.

Nous proposons de définir, pour opérationaliser la variable « Catégorie d'actionnaires »

ACTINST : pourcentage du capital détenu par les investisseurs institutionnels ;

ACTETAT : pourcentage du capital détenu par l'Etat ;

ACTSAL : pourcentage du capital détenu par les salariés ;

ACTFAM : pourcentage des actionnaires familiaux.

2.2.2 - Dilution du capital

Certaines caractéristiques du capital des entreprises ont également été mises en relation avec les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Il s'agit en particulier du niveau de dilution (concentration) du capital de l'entreprise. Nous indiquerons le niveau de dilution du capital de l'entreprise en calculant le complément au pourcentage du capital détenu par l'Etat, les salariés, les actionnaires familiaux et institutionnels.

$$CAPDIL = [1-\Sigma\ (ACTINS, ACTSAL, ACTETAT, ACTFAM)]$$

2.2.3 - Endettement

Certaines études ont suggéré d'associer les niveaux de diffusion d'information sociétale et d'endettement des entreprises. Nous proposons de mesurer le niveau d'endettement de l'entreprise selon le ratio : Dettes Financières / Total Bilan.

2.3 - Performance économique

Les études ayant tenté d'établir une relation entre performance financière des entreprises et diffusion d'information sociétale se sont fondées sur les hypothèses suivantes.
La première hypothèse est que la diffusion d'information sociétale réduit l'incertitude informationnelle des investisseurs. Les études qui s'appuient sur cette hypothèse évaluent la performance financière à partir de variables de marché. La seconde hypothèse est que la diffusion d'information sociétale est corrélée (positivement ou négativement) avec la performance financière. Les études qui se fondent sur cette hypothèse procèdent à une évaluation de la performance financière à partir de données comptables.

Il n'existe pas de consensus concernant la mesure de la performance financière des entreprises.

2.3.1 - Mesures fondées sur les revenus des investisseurs

Les études qui se sont fondées sur le revenu des actionnaires comme mesure de la performance financière de l'entreprise ont procédé à des opérationalisations diverses de ce critère. Ainsi, Moskowitz (1972) ou Vance (1975) utilisent-t-ils la variation du cours des actions pour évaluer les revenus des actionnaires.

Toutefois, Cochran et Wood (1984) font remarquer que « *la variation du cours des actions ne représente qu'une partie des revenus des actionnaires* » et ajoutent que «*les dividendes perçus représentent l'autre partie de ces revenus*» (p. 45).

Abbott et Monsen (1979) ont utilisé une mesure du revenu des actionnaires composée de la variation du cours des actions et des dividendes. Cochran et Wood (1984) notent, cependant, que cette mesure apparaît également insuffisante puisqu'elle ne tient pas compte de la dimension du risque qu'intègrent habituellement les investisseurs dans leur choix. Ces chercheurs notent d'ailleurs que les résultats apparemment contradictoires des études de Moskowitz (1972) et Vance (1975) sont liés à l'absence de prise en compte du facteur risque. En effet, dans l'étude de Moskowitz (1972), les entreprises qui possédaient de forts niveaux de diffusion d'information sociétale surperformaient le marché. Or, un examen des « beta » de ces entreprises laisse apparaître une moyenne supérieure à 1. Par conséquent, les cours des actions de ces entreprises auront tendance à amplifier à la hausse ou à la baisse les mouvements du marché. Or, Moskowitz (1972) a mené son étude sur une période au cours de laquelle le marché suivait une tendance haussière. La surperformance des actions des sociétés constituant l'échantillon de Moskowitz (1972) s'explique ainsi beaucoup plus par le « beta » supérieur à 1 que par le niveau de diffusion d'information sociétale, d'autant que pour le même échantillon, Vance (1975) qui a mené son étude dans une période où le marché est baissier obtient des résultats opposés à ceux de Moskowitz (1972).

La mise en relation de l'information sociétale diffusée et de la performance financière de l'entreprise, mesurée par le revenu des investisseurs, corrigé du risque, présente une faille supplémentaire. En effet, dans le cadre de l'hypothèse des marchés efficients, s'il existe une relation entre diffusion d'information sociétale et revenus des investisseurs, toute nouvelle information sociétale diffusée est immédiatement intégrée dans les cours. Par conséquent, il ne semble possible de mettre en relation diffusion d'information sociétale et revenus des investisseurs que dans le cadre d'une étude d'événement.

Nous privilégierons donc dans le cadre de notre étude une mesure de la performance financière fondée sur les résultats comptables.

2.3.2 - Mesures fondées sur les résultats comptables

Les indicateurs comptables utilisés dans les précédentes études pour mesurer la performance financière sont le ROE median ou moyen (Bowman et Haire, 1975 ; Abbott et Monsen, 1979 ; Freedman et Jaggi, 1982 ; Spicer, 1978). Nous proposons d'évaluer la performance économique à partir de l'indicateur comptable suivant :

ROE (Return on equity) = résultat net/capitaux propres

2.4 - Performance sociétale

Les études qui ont tenté d'établir une relation entre performance sociétale et diffusion d'information sociétale ont proposé diverses méthodes d'évaluation de la performance sociétale des entreprises.

Certaines études ont utilisé les indices de réputation - tels ceux de Moskowitz ou de Business and Society Review -, d'autres une mesure du niveau de pollution (CEP) des entreprises, pour évaluer leur performance sociétale. Le premier mode d'évaluation de cette variable présente l'inconvénient d'être lié aux perceptions d'individus dont on peut supposer que les critères conduisant à la formation de leur opinion sont multiples, ce qui laisse entrevoir le caractère subjectif de la mesure. Si le second mode d'évaluation de la variable repose sur un critère objectif, indiquer que la mesure du niveau de pollution de l'entreprise est suffisante pour évaluer la performance sociétale de l'entreprise apparaît contestable.

Ullmann (1985, p. 543) indique que « *la performance sociétale fait référence à la façon dont l'organisation répond aux besoins, attentes et demandes d'un certain nombre d'entités externes en plus de celles directement liées aux produits/marchés de l'entreprise* ». Ce chercheur qualifie de *posture stratégique* le mode de réponse de l'organisation aux demandes sociales. Roberts (1992), dans sa proposition d'opérationnalisation du modèle d'Ullmann, propose de mesurer cette variable à partir du nombre d'employé du service de relations publiques et de l'existence d'une fondation philanthropique.

Dans le prolongement de ces travaux, nous considérons que l'existence d'un comité d'éthique, d'une fondation philanthropique sont des indicateurs de performance sociétale. Nous définissons les variables COMITE et FONDATION de valeur (1) si un tel organe est présent dans l'entreprise, de valeur (0) s'il est absent.

Le tableau suivant présente la synthèse des choix que nous avons fait pour l'opérationalisation des variables explicatives de notre modèle.

VISPOL	Total Bilan
VISENV	% du CA réalisé dans des activités présentant une forte visibilité environnementale
VISETH	% du CA réalisé dans des activités présentant une forte visibilité éthique
VISCONS	% du CA réalisé dans des activités présentant une forte visibilité vis à vis du grand public
ACTINS	% du capital détenu par les actionnaires institutionnels
ACTETAT	% du capital détenu par l'Etat
ACTSAL	% du capital détenu par les salariés
ACTFAM	% du capital détenu par la famille
CAPDIL	1-Σ (ACTINS, ACTSAL, ACTETAT, ACTFAM)
ENDETTEMENT	dettes financières / total bilan
ROE	résultat net / capitaux propres
COMITE	variable binaire présence (1) absence (0) d'un comité d'éthique
FONDATION	variable binaire présence (1) absence (0) d'une fondation

Section 3 – Constitution de l'échantillon

L'échantillon, sur lequel nous réalisons notre étude empirique, est constitué de 49 sociétés cotées à la bourse de Paris issues de l'ensemble des entreprises du SBF 120 de l'année 2000. Un certain nombre d'entreprises figurant dans la population initiale ont dû être retirées lors de la construction de l'échantillon. Parmi les sociétés du SBF 120, 17 sociétés appartenant aux secteurs des banques, assurances et les immobilières ont été exclues en raison des spécificités de leur activité et des règles de présentation de leurs comptes.

D'un point de vue pratique, nous avons décidé d'imprimer les sites internet des entreprises pour ensuite procéder à l'analyse de leur contenu. Ce choix nous a conduit à exclure de la population d'origine les entreprises pour lesquelles il fut techniquement impossible d'imprimer les sites. Enfin, d'autres sociétés ne proposaient qu'un site en anglais et ont été exclues de l'échantillon.

Le tableau suivant présente l'échantillon définitif sur lequel a été réalisé l'étude empirique.

Tableau 24 - Liste des entreprises de l'échantillon :

Nom de l'entreprise	Adresse du site internet	Secteur d'activité
ACCOR	www.accor.com/sf/default.asp	Services
AIR LIQUIDE	www.airliquide.com/ww/fr/default.htm	Chimie santé
BIC	www.bicworld.com/inter_fr/home.html	Biens de consommation
BOLLORE	www.bollore.com	Holding
BOUYGUES	www.bouygues.fr	Bâtiment travaux publics
BOUYGUES OFFSHORE	www.bouygues-offshore.com	Energie
CARBONE-LORRAINE	www.carbonelorraine.com	Equipement industriel
CARREFOUR	www.carrefour.com	Distribution
CASTORAMA DUBOIS	www.castorama-group.com	Distribution
CIMENTS FRANCAIS	www.cimfra.fr	Bâtiment travaux publics
CLARINS	www.clarins.fr/intro.cfm	Chimie santé
COLAS	www.colas.fr	Bâtiment travaux publics
DAMART	www.damartsa.com	Distribution spécialisée grand public
DANONE	www.groupedanone.fr	Agro-alimentaire
DE DIETRICH	www.dedietrich.com	Equipement industriel
DYNACTION	www.dynaction.fr	Holding
EIFFAGE	www.eiffage.fr	Bâtiment travaux publics
ERAMET	www.eramet.fr	Transformation de matières
ESSILOR INTERNATIONAL	www.essilorgroupe.com	Biens de consommation
EURO DISNEY SCA	www.2000.disneylandparis.com/fr/eurodisney_sca/index.htm	Services
EUROTUNNEL SA	www.eurotunnel.com	Services
FAURECIA	www.faurecia.com	Automobile
GUYENNE ET GASCOGNE	www.groupe-gascogne.fr	Transformation de matières
IMERYS EX IMETAL	www.imerys-structure.com	Transformation de matières
L.V.M.H.	www.lvmh.fr	Biens de consommation
LAFARGE	www.lafarge.fr	Bâtiment travaux publics
LEGRIS INDUSTRIE	www.legris.com	Equipement industriel
METALEUROP	www.metaleurop.fr	Transformation de matières
MICHELIN	www.michelin.fr/fr/fre/home.htm	Automobile
PEUGEOT S.A.	www.peugeot.fr	Automobile
PINAULT-PRINTEMPS REDOUTE	www.pprgroup.com	Distribution
PLASTIC OMNIUM	www.plasticomnium.fr/groupe/index.html	Automobile
REMY COINTREAU	www.remy-cointreau.com	Agro-alimentaire
RENAULT	www.renault.com	Automobile
REXEL	www.rexel.com	Distribution
SAGEM	www.sagem.com	Communication télécommunications
SAINT-GOBAIN	www.saint-gobain.fr	Bâtiment travaux publics
SCHNEIDER ELECTRIC	www.schneider-electric.fr	Equipement industriel
SEB	www.groupeseb.com	Biens de consommation
SIDEL	www.sidel.com	Equipement industriel
SUEZ LYONN EAUX	www.suez-lyonnaise-eaux.com	Services
TECHNIP	www.technip.com	Services

THOMSON-CSF	www.thomson-csf.com/francais/welcome.html	Equipement industriel
TOTAL FINA ELF	www.total.com/fr	Energie
USINOR	www.usinor.com	Transformation de matières
VALEO	www.valeo.com	Automobile
VALLOUREC	www.vallourec.fr	Equipement industriel
VIVENDI	www.vivendi.com	Services
ZODIAC	www.groupe-zodiac.com	Equipement industriel

Chapitre 2 – Résultats de l'étude empirique

La grille d'analyse présentée dans le chapitre précédent et destinée à évaluer les diffusions d'information sociétale des entreprises, dans leurs rapports annuels et sur leurs sites internet, est appliquée aux diffusions de notre échantillon d'entreprises. Puis, le modèle de diffusion d'information sociétale, proposé dans la première partie de notre recherche, est testé. Dans ce chapitre sont rapportés les résultats de l'étude empirique menée sur notre échantillon.

La première section de ce chapitre est consacrée à la description et à la comparaison des diffusions d'information sociétale effectuées par les entreprises, dans leurs rapports annuels et sur leurs sites internet. Dans la section suivante sont présentés les résultats des tests du modèle de diffusion d'information sociétale. Le pouvoir explicatif de la théorie politico-contractuelle fait l'objet d'une discussion à l'issue de cet exposé. Enfin, une troisième section est consacrée à la présentation de cas saillants de diffusions, susceptibles de valider les hypothèses issues des théories socio-organisationnelles.

Section 1 – Description des pratiques des entreprises françaises

La grille d'analyse mise en place permet de décrire les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Cette grille fait apparaître des informations sur la qualité de l'information sociétale diffusée. Celle-ci est évaluée à partir des critères de nature, forme et profondeur de l'information. La catégorisation de l'information sociétale permet d'appréhender les thèmes de diffusion des entreprises.

Nous avons appliqué cette grille de lecture sur deux supports de diffusion utilisés par les entreprises, le rapport annuel et les sites internet. L'utilisation de critères identiques pour l'étude des diffusions sur des supports différents permet la comparaison des pratiques de diffusion selon le support. Il est ainsi possible de déterminer une complémentarité des supports ou leur concurrence et éventuellement de faire apparaître des objectifs (stratégies) de communication différents.

Nous proposons de comparer les diffusions d'information sociétale, réalisées dans les rapports annuels et les sites internet, en suivant l'articulation de la grille d'analyse. Ainsi, nous comparons, dans un premier temps, les volumes et thèmes de diffusion, puis la qualité (forme et nature) des diffusions, selon les supports.

1 - Description générale des diffusions

Nous procédons à la comparaison des diffusions d'information sociétale réalisées dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises en nous fondant, d'une part, sur le volume de diffusion et sur les thèmes abordés, d'autre part.

1.1 - Un volume de diffusion faible quelque soit le support

L'instrument d'analyse permet de mesurer le volume de diffusion d'information sociétale au sein des rapports annuels et des sites internet des entreprises. Le volume moyen de diffusion d'information sociétale via le rapport annuel, toutes catégories d'information confondues, est de 2,72 pages. Le volume d'information sociétale diffusée via les sites internet des entreprises s'élève à 4,63 pages. Dans l'absolu, les diffusions d'information sociétale apparaissent plus importantes sur ce dernier support. Toutefois, la comparaison des volumes de diffusion d'information sociétale relatifs au nombre total de pages d'information diffusées sur chacun des deux supports, laisse apparaître une proportion identique d'information sociétale diffusée via ces deux supports (2,36% pour le rapport annuel et 2,4% pour les sites internet des entreprises).

Cependant, des différences dans les pratiques apparaissent selon le support considéré. Ainsi, si toutes les entreprises de l'échantillon diffusent au moins une information sociétale au sein de leur rapport annuel, certaines ne diffusent aucune information sociétale via leur site internet. Il s'agit des sociétés Damart, Imerys et Rémy Cointreau. Il est à noter que ces entreprises appartiennent au groupe des entreprises dont les sites internet comportent le moins de pages (premier quartile – moins de 61 pages) ; Rémy Cointreau (25 pages) étant le site le moins volumineux parmi les sites des entreprises de l'échantillon. Le défaut de diffusion d'information sociétale semble ici lié au niveau de développement du site.

1.2 - Diffusions par catégorie d'information

La comparaison du volume de diffusion de chaque catégorie d'information sociétale et du volume total de diffusion de ce type d'information, conduit à constater que la majorité des diffusions relève des catégories Environnement, Ressources Humaines et Produit, ces catégories représentant respectivement 23,69%, 28,89% et 33,71% de l'information sociétale diffusée via le rapport annuel. La concentration de l'information sociétale dans ces trois catégories est beaucoup plus marquée pour le rapport annuel que pour les sites internet

(35,12%, 13,33%, 27,16%). En effet, sur ce dernier support, les diffusions liées à la Société civile occupent une partie importante des diffusions (19,26% de l'information sociétale diffusée) tandis que la place accordée à l'information sur les ressources humaines s'estompe quelque peu.

1.2.1 - L'information liée à l'environnement

1) Pratiques des entreprises : comparaison site internet – rapport annuel

Tableau des « forts diffuseurs » - Environnement

Rapports annuels et sites internet	Rapports annuels	Sites Internet
Danone	Accor	Air liquide
Eramet	Bouygues	Clarins
Lafarge	Ciments francais	Renault
Michelin	Colas	Saint-gobain
PSA	Schneider	Suez
Total	Valeo	Vivendi
Usinor		

L'information environnementale représente 23,69 % de l'information sociétale diffusée au sein des rapports annuels et 35,12 % de celle diffusée via les sites internet soit une moyenne de 0,64 page et 1,62 pages. Cinq entreprises de l'échantillon ne diffusent aucune information environnementale via leur rapport annuel (Bic, Damart, De Dietrich, Gascogne, Sidel). Le nombre d'entreprises ne diffusant aucune information via leur site internet est beaucoup plus important (20 entreprises). Or, le volume de diffusion d'information sociétale via les sites internet est plus élevé que celui des diffusions via les rapports annuels. Les diffuseurs d'informations environnementales émettent donc beaucoup plus d'informations de ce type via leur site internet qu'au travers de leur rapport annuel. Toutefois, les trois-quarts (3ème quartile) des entreprises de l'échantillon diffusent moins de 0,87 page d'informations environnementales au sein de leur rapport annuel et moins de 0,73 page via leur site internet. Certaines entreprises qui diffusent des informations environnementales sur leur site internet semblent donc être de forts diffuseurs. Les entreprises Clarins, Renault, Usinor, Vivendi, Total, Suez, Lafarge et PSA figurent au sein du quart des «forts diffuseurs». Les entreprises Lafarge et PSA diffusent un volume très important d'information environnementale sur leur site internet ; 17,36 et 19,73 pages, respectivement. L'information environnementale occupe

une place particulièrement importante sur ce support pour Lafarge puisque qu'elle représente 7,79% du total des pages du site internet et 96,43% des diffusions sociétales de cette entreprise. Le volume de diffusion d'information environnementale de PSA est à comparer au nombre total de pages de son site. Cette entreprise, avec 594 pages, est celle qui présente le site internet le plus volumineux de l'échantillon. Si le nombre absolu de pages liées à l'environnement sur le site internet conduit à classer cette entreprise comme le plus fort diffuseur, ce nombre, ramené au total des pages du site, montre que les diffusions environnementales représentent 3,32% des diffusions mais cependant 48,40% des diffusions sociétales. L'information environnementale occupe une place importante dans les diffusions sociétales sur internet des entreprises Usinor et Vivendi qui consacrent respectivement 64,96% et 65,60% de leurs diffusions à cette catégorie d'information.

Les entreprises Lafarge, Usinor, PSA, qui apparaissent comme de forts diffuseurs d'information environnementale sur leur site internet, parce qu'elles consacrent un nombre important de pages du site à cette catégorie d'information ou parce la part consacrée à cette information par rapport au total de l'information sociétale diffusée est important, comptent aussi parmi les plus forts diffuseurs de cette catégorie d'information via le rapport annuel. Certaines entreprises font preuve de pratiques de diffusion d'information environnementale différentes selon le support considéré. Ainsi, Saint-Gobain, Clarins, Renault, Suez et Vivendi comptent parmi les forts diffuseurs d'information environnementale sur leur site internet mais ne figurent pas dans cette catégorie s'agissant de l'information diffusée au sein des rapports annuels. D'autres présentent la particularité inverse, il s'agit de Accor, Ciments français, Bouygues, Valeo, Colas et Schneider.

2) Les thèmes de diffusion

Environnement	Pollution	Recyclage	Energie	Esthétique des sites	Autres
Rapport annuel	24,14%	14,51%	11,90%	3,78%	45,67%
Site internet	38,29%	15,38%	13,10%	7,43%	25,80%

La pollution constitue le thème principal de diffusion d'information environnementale via le rapport annuel (24,14% des diffusions). Suivent les thèmes du recyclage (14,51%) et de l'énergie (11,9%). L'information concernant le thème de l'esthétique des sites ne représente que 3,78% de l'information de la catégorie. La hiérarchie des thèmes de diffusion

d'information environnementale sur les sites internet des entreprises est identique. Le thème de la pollution représente 38,29% de l'information environnementale diffusée puis viennent les thèmes du recyclage (15,38%), de l'énergie (13,1%) et de l'esthétique des sites (7,43%).

Chez certains « forts diffuseurs » d'information environnementale, le thème de la pollution occupe une place prépondérante. PSA consacre plus de la moitié de ses diffusions environnementales à ce thème, autant sur son site internet (55,52%) qu'au sein du rapport annuel (56,76%). De la même façon, le thème de la pollution représente 45% des diffusions environnementales du rapport annuel de Valeo et 58,92% et 54,73% des diffusions environnementales sur les sites internet de Eramet et Total.

Le thème de la pollution, couvre une liste d'items liés au contrôle de la pollution, à la prévention ou réparation des dommages résultant de l'activité de l'entreprise, et à l'application des normes en matière de pollution.

PSA diffuse, par exemple, des informations sur les pollutions liées à son activité et en particulier à ses produits. L'information diffusée au sein de son rapport annuel est essentiellement littérale (87,6%), de nature bonne ou neutre. Ainsi, l'entreprise déclare-t-elle que :

« L'amélioration du bilan énergétique de ses véhicules est donc un champ d'action prioritaire pour PSA Peugeot Citroën

... PSA Peugeot Citroën met en avant le moteur Diesel, qui, par son meilleur rendement énergétique, est structurellement plus sobre et donc moins producteur de CO^2 que le moteur à essence

... les véhicules de service à moteur du groupe PSA Peugeot Citroën circulent[-ils] aujourd'hui en utilisant un carburant qui comporte 30% d'ester d'huile végétale» (PSA, rapport annuel, 2000, p. 45)

Le reste de l'information diffusée est numérique non monétaire. PSA indique sous cette forme la réduction des pollutions liées à l'utilisation de ses produits : «Le moteur à injection directe d'essence (Hpi), qui permet une réduction d'émission de CO^2 de 10% par rapport à un moteur essence conventionnel, apporte une contribution notable » ou des objectifs de réduction des pollutions «[...] le groupe, avec les autres constructeurs représentés à l'ACEA, est signataire de l'engagement qui vise à proposer une gamme émettant en moyenne 140g de CO^2 par km à l'horizon 2008 »

1.2.2 - L'information liée aux ressources humaines

1) Pratiques des entreprises : comparaison site internet – rapport annuel

Tableau des «forts diffuseurs»-Ressources Humaines

Rapports annuels et sites internet	Rapports annuels	Sites internet
Accor	Carrefour	Bouygues Offshores
Bouygues	Colas	Danone
PSA	Eramet	Michelin
Saint-Gobain	Lafarge	Rexel
Thalès	Renault	Suez
Usinor	Sagem	Total
Vivendi	Vallourec	

L'information concernant les ressources humaines diffusée via le rapport annuel des entreprises ou via leur site internet représente sensiblement le même volume avec respectivement 0,78 et 0,64 pages. Il est intéressant de remarquer un volume de diffusion légèrement inférieur au sein des sites internet tandis que le volume total d'information sociétale diffusée au travers de ce support est plus important. Ainsi, la proportion d'information sur les ressources humaines relative à l'information totale diffusée diverge selon le support étudié s'élevant à 28,89% de l'information sociétale diffusée au sein des rapports annuels et 13,33% de celle diffusée via les sites internet.

Si toutes les entreprises diffusent au moins une information liée aux ressources humaines au sein de leur rapport annuel, certaines (12) ne diffusent aucune information de la catégorie sur leur site internet. Parmi ces dernières, Carrefour et Lafarge ont un comportement de diffusion d'information sur les ressources humaines assez singulier puisque, alors qu'elles font partie des forts diffuseurs de ce type d'information via le rapport annuel, ces entreprises ne diffusent aucune information de la catégorie sur leur site internet. Cette singularité est d'autant plus marquée pour Carrefour que l'information sur les ressources humaines représente près de 70% de ses diffusions d'information sociétale via le rapport annuel.

2) Thèmes de diffusion

Ressources Humaines	Hygiène et Sécurité	Formation	Autres
Rapport annuel	15,07%	23,43%	61,50%
Site internet	16,94%	28,79%	54,27%

Les thèmes de diffusion de l'information sur les ressources humaines, envisagés de façon globale, suivent la même hiérarchie, que ce soit sur internet ou dans les rapports annuels. Ainsi, les informations liées à la formation représentent 23,43% (rapport annuel) et 28,79% (sites internet) des diffusions ayant trait aux ressources humaines, suivent les informations sur l'hygiène et la sécurité qui représentent 15,07% et 16,94% des informations de la catégorie. Sur les deux supports analysés, c'est la catégorie « Autres informations sur les ressources humaines » qui regroupe l'essentiel des diffusions de la catégorie, représentant 61,50% (rapport annuel) et 54,27% (site internet) de l'information diffusée. Cette apparente convergence des pratiques de diffusion d'information sur les ressources humaines au niveau global, se trouve remise en cause lors de l'analyse des diffusions de chaque entreprise, et plus particulièrement chez les «forts diffuseurs» sur les deux supports (Accor, Bouygues, PSA, Saint-Gobain, Thalès, Usinor et Vivendi). L'entreprise Bouygues suit la tendance observée de façon globale et ce quel que soit le support. 20,73% (rapport annuel) et 29,03% (site internet) de l'information diffusée sur les ressources humaines est consacrée à la formation puis 16,37% et 14,03% concernant l'hygiène et la sécurité, le reste des diffusions étant classées dans la catégorie « Autres »(62,90% et 56,94%). Le comportement de cette entreprise constitue une exception. Les autres «forts diffuseurs» ont des comportements de diffusion différents, tant entre entreprises pour un même support de diffusion, qu'entre supports pour une même entreprise. Si l'information concernant l'hygiène et la sécurité occupe 27,70 % des diffusions de la catégorie au sein du rapport annuel d'Usinor, le thème ne concerne plus que 4,39% des diffusions de la catégorie, sur son site internet où l'essentiel de l'information sur les ressources humaines se trouve concentré dans la sous-catégorie « Autres ». A l'inverse, chez PSA, les développements portant sur l'hygiène et la sécurité occupent 29,38% des diffusions du site internet alors que le thème n'est pas du tout abordé au sein du rapport annuel de l'entreprise. De la même façon, les pratiques de diffusion d'information sur les ressources humaines de l'entreprise Vivendi diffèrent de celles des deux précédentes, mais également en fonction du support considéré. Cette entreprise diffuse, en effet, des

informations sur l'hygiène et la sécurité (25,7%), la formation (39,72%) et d'autres informations (34,58%) au sein de son rapport annuel, mais aucune information sur les deux premières sous-catégories sur son site internet.

Une sous-catégorie « Autres » fait office de « catégorie de secours ». Cette catégorie a pour objectif de permettre de coder les informations qui pourront être considérées comme informations sociétales relatives aux ressources humaines mais qui se trouvent en dehors des catégories principales « Hygiène et Sécurité » ou « Formation ». Les informations incluses dans cette sous-catégorie peuvent annoncer l'émergence de nouveaux thèmes sociétaux relatifs aux ressources humaines. Dans le cas présent, une majorité des diffusions des entreprises qui se rapportent aux ressources humaines sont affectées à la sous-catégorie « autres ». Un examen des thèmes de diffusion fait apparaître que les thèmes abordés sont relatifs aux relations sociales et concernent notamment la mise en place des 35 heures dans l'entreprise. Ainsi, plus que l'annonce d'un thème nouveau relatif aux ressources humaines, les informations, contenues dans cette sous-catégorie, sont liées à un contexte particulier.

1.2.3 - L'information liée aux produits/clients

1) Pratiques des entreprises : comparaison site internet – rapport annuel

Tableau des «forts diffuseurs»-Produits/clients

Rapports annuels et sites internet	Rapports annuels	Sites internet
Bic	Carbone Lorraine	Air Liquide
Bouygues Offshore	Eramet	Clarins
Colas	Imerys	Plastic Omnium
Danone	Lafarge	Psa
Renault	Michelin	Saint-Gobain
Valeo	Thales	Schneider
	Usinor	Total

Les diffusions d'information liées aux produits/clients représentent approximativement la même proportion des diffusions d'information sociétale des entreprises, que ce soit au sein des rapports annuels (33,71%) ou sur les sites internet des entreprises (27,16%). La plupart des entreprises étudiées diffusent ce type d'information via chacun des deux media. Seules deux entreprises ne diffusent pas d'information de la catégorie au sein de leur rapport annuel

(Rexel et Legris). Elles sont six à ne pas diffuser d'information sur les produits/clients via leur site internet (Castorama, Rexel, Eiffage, Damart, Imerys, Remy Cointreau), les trois dernières ne diffusant aucune information sociétale.

2) Thèmes de diffusion

Produits/clients	Recherche et développement	Qualité	Sécurité	Autres
Rapport annuel	65,96%	20,66%	9,69%	3,69%
Site internet	63,42%	17,28%	16,69%	2,62%

La catégorie produits/clients comprend trois sous-catégories qui constituent les thèmes de diffusion : la Recherche et Développement, la Qualité des produits, leur Sécurité. Une sous-catégorie « Autres » regroupe les diffusions sur les Produits/clients qui n'ont pu être affectées aux trois précédentes. Que ce soit au sein des rapports annuels ou des sites internet des entreprises, la hiérarchie des thèmes de diffusion est identique. La majorité des diffusions de la catégorie est consacrée au thème de la recherche et développement. Viennent ensuite les thèmes de la qualité et de la sécurité des produits. Ce dernier thème fait l'objet de développements plus importants au sein des sites internet que dans les rapports annuels des entreprises.

Les plus forts diffuseurs, au sein des rapports annuels et des sites internet, suivent la tendance globale et diffusent majoritairement des informations sur le thème de la recherche et développement. La sous-catégorie recherche et développement regroupe les informations correspondant à des diffusions sur les développements relatifs aux produits, sur le montant des frais de recherche et développement et sur les projets de recherche de l'entreprise destinés à améliorer le produit. Il n'est pas rare de voir un chapitre complet du rapport annuel consacré à l'exposé d'informations sur la recherche et le développement. L'information sur les dépenses de recherche et développement et leur progression sur plusieurs exercices figure généralement parmi les chiffres clés de l'entreprise. Ainsi, Valéo diffuse dès la première page de son rapport annuel des informations sur le nombre de ses centres de recherche et développement dans le monde ainsi que sur le montant consacré à ces activités au cours de l'exercice.

Seules les entreprise Bic et Danone ne suivent pas cette tendance et diffusent plus d'information sur le thème de la sécurité des produits que sur les deux autres thèmes. La

première, autant pour ses diffusions sur internet (70,73%) qu'au sein du rapport annuel (38,72%), la seconde uniquement pour ses diffusions via le rapport annuel (42,29%).

Bic fait ainsi état d'une distinction obtenue aux Etats-Unis pour son engagement en matière de sécurité des produits : « *Dans une communication récente notifiant que tous les briquets utilitaires vendus aux Etats-Unis doivent présenter une sécurité enfant, la US Consumer Product Safety Commission a reconnu l'engagement de BIC dans la qualité et la sécurité de cette gamme de produit* » (Bic, rapport annuel, 2000)

Danone développe le thème de la sécurité alimentaire (Danone, rapport annuel 2000, p. 16) et indique que « *Le Groupe DANONE dispose d'un 'conseil scientifique consultatif sur la sécurité des aliments', composé de dix experts indépendants de renommée internationale et d'un 'centre de sécurité mondial des aliments'* » (p. 8) Ce thème est illustré par des données chiffrées concernant l'un des produits du groupe :

« *Evian : priorité à la sécurité*

- *microbiologie : 350 prélèvements par jour*
- *contrôle emballages : 3000 par jour*
- *lignes de production : 75 000 autocontrôles par jour* ».

1.2.4 - L'information liée à la Société civile

Tableau des «forts diffuseurs»-Société Civile

Rapports annuels et sites internet	Rapports annuels	Sites internet
Accor	Bouygues	Clarins
Eurodisney	Carrefour	Colas
Lvmh	Castorama	Danone
Ppr	Lafarge	DeDietrich
Total	Schneider	Faurecia
Vivendi	Suez	Gascogne
	Usinor	PSA

Les diffusions concernant l'implication de l'entreprise dans la Société civile représentent 8,17% des informations sociétales figurant au sein des rapports annuels et 19,26% de celles diffusées sur les sites internet des entreprises. Sensiblement le même nombre d'entreprises (18 et 19) ne diffusent aucune information de ce type au sein de leur rapport annuel ou sur leur site internet. Parmi les entreprises ne diffusant aucune information sur la Société civile dans le

rapport annuel, les entreprises Faurecia, Gascogne et Rexel se distinguent puisqu'elles consacrent à l'inverse une part importante de leurs diffusions sociétales, à ce thème, sur leur site internet. De plus, les deux premières figurent parmi les «forts diffuseurs» de ce type d'information via ce media.

Parmi les «forts diffuseurs» d'information sur la Société civile, certaines entreprises consacrent une part majoritaire de leurs diffusions d'information sociétale, sur leur site internet, à cette catégorie d'information. Il s'agit de LVMH, plus fort diffuseur d'informations sur la Société civile via internet (9,89 pages), pour qui cette catégorie de diffusion représente 84,89% des diffusions d'information sociétale au travers de ce media. C'est également le cas de Pinault Printemps Redoute (PPR) dont les diffusions d'informations sur la Société civile représentent 70,20% des diffusions sociétales sur internet. Ces deux sociétés accordent une place moindre à cette catégorie d'information dans leur diffusion sociétale au sein de leur rapport annuel, puisque la part ce cette catégorie d'information représente 27,25% (LVMH) et 43,88% (PPR) des diffusions sociétales de ces entreprises via ce support.

De «forts diffuseurs» d'information sur l'implication dans la Société civile, au sein des rapports annuels, ne diffusent pas ou très peu d'information de ce type sur leur site internet. Ainsi, Carrefour ne diffuse aucune information de la catégorie sur son site internet. Chez Lafarge Suez et Usinor, cette information représente respectivement 0,8%, 1,14% et 1,68% de l'information sociétale diffusée. A l'inverse, quelques «forts diffuseurs» de cette catégorie d'information via internet, lui accordent une place réduite au sein de leur rapport annuel. Ce sont Colas (1,28%), Faurecia et Gascogne (0%) ou encore PSA (2,73%).

2) Thèmes de diffusion

Société Civile	Arts	Education	Humanitaire Santé	Autres
Rapport annuel	10,80%	19,21%	55,42%	14,56%
Site internet	13,09%	58,25%	21,10%	7,56%

La catégorie implication dans la Société civile regroupe des informations liées à la participation de l'entreprise à des actions humanitaires ou en faveur des arts ou de l'éducation. Ces thèmes ne sont pas abordés dans le même ordre, en terme d'importance du volume de diffusion, au sein des rapports annuels ou des sites internet des entreprises. Dans le premier media, les diffusions sur l'implication de l'entreprise dans la Société civile sont consacrées,

en premier lieu, au thème de l'humanitaire/santé (55,42%) puis viennent les diffusions sur l'éducation (19,21%) et les arts (10,80%). Le thème majeur des diffusions via le second media concerne l'éducation (58,25%), suivent l'humanitaire/santé (21,10%) et les arts (13,09%).

Les «forts diffuseurs» d'informations sur l'implication de l'entreprise dans la Société civile suivent la tendance moyenne et consacrent la majorité de leurs diffusions, dans le rapport annuel, au thème de l'humanitaire/santé et à l'éducation, dans leur site internet. Parmi les entreprises, «forts diffuseurs» dans les deux media, seule Pinault Printemps Redoute respecte la hiérarchie moyenne des thèmes de diffusion, accordant plus de place à l'humanitaire/santé dans le rapport annuel et à l'éducation dans son site internet. Les autres «forts diffuseurs» sur les deux media adoptent des comportements singuliers dans leur diffusion de cette catégorie d'information au sein de leur site internet. Ainsi, la totalité des diffusions de Accor dans cette catégorie concerne l'humanitaire/santé, la totalité de celles de EuroDisney porte sur l'éducation. L'entreprise Total, quant à elle, consacre la majorité (63,54%) de ses diffusions dans cette catégorie au thème des arts. Enfin Vivendi diffuse majoritairement des informations sur l'humanitaire santé via ce support.

S'agissant des diffusions au sein des rapports annuels, LVMH se distingue en consacrant la plus grande part de ses diffusions au thème de l'art (49,31%).

1.2.5 - Les relations d'affaires et l'éthique

Les diffusions concernant les relations d'affaires et l'éthique sont d'un faible niveau, tant par le volume moyen de diffusion que par le nombre d'entreprises émettrices d'informations de cette catégorie. Le volume moyen de diffusion représente 1/10ème de page du rapport annuel et 2/10ème de page des sites internet soit, quelque soit le support, environ 4% des diffusions d'information sociétale. La moitié des entreprises étudiées diffusent des informations de cette catégorie au sein de leur rapport annuel. Elles sont un tiers à diffuser de telles informations sur leur site internet.

Thales, plus fort diffuseur d'informations sur les relations d'affaires et l'éthique via le rapport annuel, consacre 0,74 pages à ce thème mais ne fait aucune diffusions au sein de son site internet. Les informations diffusées relevant de cette catégorie d'information sociétale concernent l'annonce, d'une part, de l'adoption d'un code éthique par l'entreprise, et d'autre part, de la mise en place d'un Comité d'éthique. S'agissant du Code d'éthique, Thales précise que :

« *Ce code regroupe un ensemble de règles de bonne conduite couvrant les principaux aspects de la vie du Groupe et notamment :*

- *les rapports avec les partenaires extérieurs, clients et fournisseurs,*
- *la gestion des ressources humaines,*
- *la protection du patrimoine matériel et immatériel,*
- *les relations avec les actionnaires et la communauté financière,*
- *les liens entre l'entreprise et la cité* ». (Thalès, rapport annuel, 2000)

Le plus fort diffuseur sur internet pour cette catégorie d'information est Suez. Cette entreprise se distingue nettement puisqu'elle diffuse 6,80 pages d'information de cette catégorie. Michelin, qui figure comme le deuxième plus fort diffuseur de la catégorie, sur ce media, ne diffuse qu'une page. Le comportement de diffusion de Suez est d'autant plus remarquable que l'information sur les relations d'affaires et l'éthique représente 44,10% des diffusions sociétales de cette entreprise sur internet.

Une section Ethique et valeurs est annoncée dès la première page du site de cette entreprise à côté des sections « Le Groupe » et « Nos métiers ». Une page intermédiaire annonce les « 6 valeurs : professionnalisme, partenariat, esprit d'équipe, création de valeur, respect de l'environnement, éthique ». Seule cette dernière fait l'objet de développements importants au sein du site internet de l'entreprise et une section entière lui est consacrée comprenant en particulier un éditorial du Président du Comité d'éthique du Conseil de Surveillance et une présentation détaillée de la façon dont le groupe :

- « veille[r] » : Comité d'éthique,
- « Dit[dire] » : Charte éthique, Charte sociale internationale, Règles d'organisation et de conduite des sociétés du Groupe, Valeurs du Groupe, Charte environnement, déclarations déontologiques, codes de conduite
- « Fait [faire] » : « *mettre en place une organisation comportant les structures et les procédures pour assurer une bonne mise en place du respect des Valeurs et Principes des Chartes* ». (Suez, site internet, 2000)

1.2.6 - La catégorie « Autres »

La catégorie « Autres » est conçue, d'un point de vue méthodologique, comme une « catégorie de secours ». Cette catégorie est vouée à recueillir des informations pouvant être considérées comme sociétales mais qui n'ont pu être affectées à une des catégories précédentes. Cette catégorie permet, d'une part, de répondre à l'objectif d'exhaustivité de

l'analyse de contenu en garantissant le codage de l'intégralité du corpus cohérent et, d'autre part, de recenser des informations susceptibles d'annoncer l'émergence de thèmes sociétaux nouveaux. La catégorie « Autres » présente un volume moyen de 0,04 page pour les rapports annuels et ne recense aucune information pour les sites internet. Eurotunnel peut être considéré comme un fort diffuseur dans cette catégorie puisque ses diffusions représentent une page. Les informations affectées à cette catégorie concernent les rémunérations des administrateurs, y compris les salaires des administrateurs dirigeants. (Eurotunnel, rapport annuel 2000, p. 25) L'entreprise diffuse le montant individuel des salaires, avantages en nature, bonus, indemnités et cotisations à des fonds de retraite dont ont bénéficié le PDG et les autres dirigeants ainsi que les jetons de présence perçus par chacun des administrateurs**.**
L'entreprise Usinor diffuse également ces mêmes informations et de façon nominative pour l'ensemble des membres de la direction générale (Usinor, rapport annuel 2000, p. 69).
Cette catégorie remplit correctement sa fonction et ceci confirme la qualité de l'instrument d'analyse en terme d'exclusivité et d'exhaustivité.

2 - La forme de l'information sociétale diffusée : une information majoritairement littérale

Le critère qualitatif visant à décrire la forme de l'information sociétale diffusée adopte trois modalités : monétaire, numérique (non monétaire), littérale. Il ressort de l'analyse de l'information sociétale diffusée par les entreprises de notre échantillon que, quel que soit le support étudié, l'information est de forme littérale et rarement monétaire. Ainsi, 78% de l'information sociétale diffusée via le rapport annuel, toutes catégories confondues, est de forme littérale. Cette proportion s'inscrit à 85 % pour l'information diffusée via les sites internet des entreprises. Les entreprises emploient très peu la forme monétaire dans leurs diffusions, l'information de forme monétaire ne représentant que 9% et 3% de l'information sociétale diffusée via, respectivement, les rapports annuels et les sites internet. L'analyse de la forme de l'information par catégorie conduit à réaliser le même constat. Ainsi, qu'il s'agisse de l'information environnementale, de l'information portant sur les ressources humaines, sur les produits ou l'implication de l'entreprise dans la Société civile, les entreprises ont majoritairement recours à la forme littérale pour leur diffusion via le rapport annuel (64% à 91% de l'information selon la catégorie). La forme de l'information est également majoritairement littérale dans ces mêmes catégories pour les diffusions via les sites internet (79% à 91% de l'information selon la catégorie). Comme observé globalement, le niveau de

diffusion d'information de forme monétaire, dans chacune des catégories, est faible. L'information monétaire représente moins de 11% de l'information diffusée via les rapports annuels et moins de 6% pour les sites internet. Les catégories ressources humaines et produits concentrent l'information sociétale diffusée sous forme monétaire. Au sein de ces catégories, figurent les sous-catégories formation et autres, pour la catégorie ressources humaines et, recherche et développement, pour la catégorie produits. Dans la liste des items permettant de classer les diffusions d'information sociétale dans l'une ou l'autre des catégories et sous-catégories d'information définies figurent les items suivants :

Catégorie Ressources Humaines

Sous-catégorie Formation

- *fournir une aide financière aux salariés pour la poursuite de formations*

Sous-catégorie Autres

- *fourniture d'informations (montants ou pourcentage) en matière de salaires et assimilés*
- *toute information sur les politiques de salaires*
- *plan d'intéressement*

Catégorie Produits

Sous-catégorie Recherche et Développement

- *montant des frais de recherche et développement*

Les informations sociétales de forme monétaire sont habituellement des informations liées au thème des rémunérations et assimilés ou relatives aux frais de recherche et développement des entreprises.

La catégorie Relations d'affaires Ethique et la catégorie Autres présentent une particularité du point de vue de la forme de l'information diffusée. Dans la première catégorie, l'information est intégralement une information de nature littérale, quel que soit le support de l'information considéré, tandis que pour la seconde catégorie, l'information est, à la différence des catégories précédemment analysées, majoritairement monétaire. Cependant, il est à noter, étant donné les faibles niveaux de diffusion dans chacune de ces catégories, que ces particularités ne sont pas significatives.

Toutes les entreprises étudiées privilégient la forme littérale par rapport aux formes quantitatives, monétaire ou non monétaire, dans leur diffusion d'information sociétale via les sites internet. S'agissant des diffusions via le rapport annuel, seules deux entreprises (Dynaction et Eurotunnel) favorisent la forme monétaire par rapport aux deux autres formes de diffusion. Cependant, une analyse détaillée des informations sociétales diffusées par ces

entreprises via leur rapport annuel fait apparaître, pour l'une des diffusions majoritairement liées aux ressources humaines (sous-catégorie Autres) et aux produits (sous-catégorie Recherche et Développement). Or, dans l'analyse des diffusions par catégorie, nous avons observé que ces catégories concentrent l'information diffusée sous forme monétaire. L'autre entreprise présente un comportement marginal puisque ses diffusions sont classées principalement dans la « catégorie de secours » et que la quasi intégralité de ses diffusions de forme monétaire sont constituées par les informations classées dans cette catégorie.

De façon générale, les observations sont conformes à celles des études antérieures. En effet, ces études ont souligné la prédominance de la forme littérale sur les autres formes, monétaire et quantitative, pour la diffusion d'information sociétale (Zeghal. et Ahmed, 1990 ; Hackston et Milne, 1996 ; Williams et Ho Wern Pei, 1999). D'autre part, lorsqu'ils procèdent à la comparaison de l'information sociétale diffusée via internet et via le rapport annuel, Williams et Ho Wern Pei (1999), constatent que les diffusions empruntent plus la forme littérale lorsqu'elles se font via internet que lorsqu'elles se font via le rapport annuel.

3 - La nature de l'information sociétale diffusée : auto-promotion

Un deuxième critère permet de qualifier l'information sociétale diffusée. Il s'agit du critère de nature de l'information qui adopte trois modalités : bonne, neutre ou mauvaise. Ce critère qualitatif fait l'objet d'une attention particulière dans la littérature, plus particulièrement pour sa troisième modalité, à savoir, les entreprises diffusent-elles de mauvaises informations ? La mauvaise information a été définie par Gray, Kouhy, Lavers (1995b, p. 99) comme «*toute déclaration qui reflète ou pourrait refléter des actions à porter à la charge de l'entreprise* ».
L'information sociétale diffusée dans les rapports annuels et les sites internet est une information bonne (55% et 57%) ou neutre (43% et 42%). La proportion de mauvaise information diffusée via ces supports est respectivement de 2% et 1%. L'analyse de l'information sociétale diffusée par catégorie montre que l'information mauvaise concerne les ressources humaines. 8% de l'information diffusée classée dans la catégorie ressources humaines, au sein des rapports annuels, est une mauvaise information. Cette proportion est de 3% pour les sites internet. Les niveaux de diffusion de mauvaise information sur les ressources humaines demeurent faibles mais une proportion assez importante d'entreprises (28% - 14 entreprises) diffusent des informations de cette nature, dans leurs rapports annuels. La proportion d'entreprises qui diffusent de mauvaises informations sur les ressources

humaines, via leurs sites internet, apparaît beaucoup faible (10% - 5 entreprises). Ainsi, certaines entreprises qui disposent de mauvaises informations sur les ressources humaines et les diffusent via leur rapport annuel ne font pas état de ces informations au sein de leur site internet. L'entreprise Michelin présente une particularité puisqu'elle diffuse une proportion importante de mauvaises informations sur les ressources humaines via son site internet (0,44 pages – soit 30 % de l'information diffusée dans la catégorie) mais ne diffuse pas de mauvaises informations dans cette catégorie via le rapport annuel. A contrario, l'entreprise Saint Gobain diffuse, via son rapport annuel, une proportion importante d'information mauvaise concernant les ressources humaines (1,27 pages – soit 52% de l'information diffusée dans la catégorie et 28,7% du total de ses diffusions d'information sociétale). Par contre, elle ne diffuse aucune mauvaise information sur les ressources humaines via son site internet.

La mauvaise information sur les ressources humaines diffusée par Michelin, via son site internet concerne la restructuration d'une filiale polonaise du groupe. Michelin précise qu'elle aura recours à l'externalisation de certaines activités et procédera à des suppressions de postes.

Les informations diffusées par Saint-Gobain sont liées aux provisions pour litiges concernant les maladies professionnelles liées à l'amiante et pour lesquelles l'entreprise est poursuivie par d'anciens salariés de deux de ses filiales françaises et trois sociétés du Groupe aux Etats-Unis. L'information figure en notes annexes aux états financiers du Groupe. Le caractère légal d'une telle information justifie sa présence au sein du rapport annuel de l'entreprise. L'absence de diffusion de telles informations au sein du site internet peut être expliquée par l'appartenance de ce support à l'espace discrétionnaire de la diffusion.

Une faible partie de l'information de la catégorie relation d'affaires éthique diffusée via le rapport annuel est également une information mauvaise mais, comme mentionné précédemment, le niveau de diffusion d'information de cette catégorie est très faible et ce facteur n'apparaît pas significatif, d'autant que l'information mauvaise diffusée dans cette catégorie est le fait d'une seule entreprise (Thalès).

4 - La localisation de l'information sociétale

Un critère de localisation de l'information commun aux rapports annuels et sites internet a été défini. Il s'agit du critère de profondeur de l'information. Quatre profondeurs ont été définies,

de 1 à 4 et plus, en fonction de la localisation de l'information dans l'arborescence du plan de site ou de la table des matières du rapport annuel.

La majorité de l'information sociétale diffusée via le rapport annuel, quelle que soit la catégorie se trouve à des niveaux de profondeur 2 ou 3. L'information diffusée est rarement au niveau profondeur 1 (chapitre du rapport annuel consacré à l'information). L'information sociétale est située plus en profondeur lorsqu'elle est diffusée via le site internet des entreprises et n'est quasiment jamais localisée au niveau 1 (page d'accueil du site). L'analyse des localisations par catégories d'information sociétale n'offre pas d'éclairage particulier puisque les localisations d'informations dans chacune des catégories suivent la tendance de l'information sociétale en général, à savoir, une information située plus en profondeur dans les sites internet que dans les rapports annuels.

Lors de la définition du critère de localisation de l'information, nous avions suggéré d'associer les notions d'importance accordée par l'entreprise à l'information diffusée et la position de cette information dans l'arborescence du site (plan du site ou nombre de 'clics') ou du rapport annuel (table des matières). Dans le prolongement de Lymer (1997) « *plus l'information est située en 'profondeur' dans le site, plus il est difficile d'y accéder et donc moins l'entreprise semble accorder d'importance à cette information* ». La transposition de cette remarque aux résultats précédents qui indiquent que l'information sociétale est située plus en profondeur dans les sites internet que dans les rapports annuels conduirait à conclure que les entreprises accordent plus d'importance à ces informations lorsqu'elles les inscrivent au sein de leurs rapports annuels que lorsqu'elles les font figurer au sein de leur site internet.

L'application de la grille d'analyse, aux rapports annuels et sites internet des entreprises, nous a permis d'évaluer le volume de diffusion d'information sociétale des entreprises et d'indiquer la qualité de ces diffusions, en terme de forme, de nature et de localisation de l'information. Nous avons pu procéder à la comparaison des diffusions d'information sociétale, pratiquées via les deux supports.

Nous proposons, à présent, de tester le modèle de diffusion d'information sociétale, présenté dans la première partie de cette thèse.

Section 2 – Test du modèle de diffusion d'information sociétale

Dans un premier paragraphe, nous présentons les statistiques descriptives concernant les variables explicatives du modèle. Nous testons, ensuite, notre modèle, d'une part, sur les diffusions d'information sociétale réalisées au sein des rapports annuels, et d'autre part, sur celles effectuées via les sites internet. Suivant les recommandations de Cowen, Ferreri et Parker (1987), nous testons le modèle sur chacune des catégories d'information sociétale identifiées, environnement, ressources humaines, produits, Société civile.

1 - Statistiques descriptives concernant les variables explicatives

	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
LOGTOTBI	3,72	0,68	2,40	5,18
ROE	12,99	6,24	-10,77	31,43
BETA	0,63	0,41	0,03	1,64
ROTATION	58,67	33,90	1,96	152,87
VISENV	52,52	43,25	0,00	100,00
VISCONS	35,53	42,79	0,00	100,00
VISETH	15,95	29,34	0,00	100,00
ENDETTEM	57,46	12,93	36,54	86,92
FRAISPER	20,89	7,42	5,65	36,20
ACTINS	33,13	30,33	0,00	95,90
CAPDIL	48,35	25,03	1,50	100,00
TOTBIL	16054,61	27817,59	249	150737
ACTSAL	3,08	8,28	0,00	50,00
ACTFAM	13,85	21,92	0,00	65,70
ACTETAT	1,58	7,83	0,00	44,22

2 - Régressions multiples

La régression multiple permet d'identifier les caractéristiques des entreprises susceptibles d'expliquer le mieux la diffusion d'information sociétale des entreprises. Dans ces régressions, la variable dépendante est constituée par le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises. Les variables indépendantes correspondent aux variables déterminantes testées, à l'exception des variables binaires de structures mises en place (fondation-comité d'éthique). Ces variables ont été écartées en raison du faible nombre d'entreprises de l'échantillon ayant créé un comité d'éthique ou une fondation. L'influence de

ces structures sur le niveau de diffusion d'information sociétale ou de catégories particulières d'information sera cependant commentée.

Cowen, Ferreri et Parker (1987, p. 114) s'interrogent sur « *l'impact potentiel que les* [variables explicatives] *peuvent avoir sur différents types de diffusions d'information sociétales* ». Ils démontrent qu'« *une différence dans le type d'information sociétale a un impact sur le pouvoir explicatif des variables indépendantes* » (p. 117) et concluent que « *discuter des diffusions d'information sociétale considérées de façon globale peut masquer d'importantes différences dans le traitement* [de chacune des catégories] *par les entreprises* ». Dans le prolongement des travaux de ces chercheurs, nous réaliserons des régressions multiples sur l'information sociétale diffusée toutes catégories confondues puis sur chacune des catégories d'information sociétale identifiée. Toutefois, pour les catégories d'information relations d'affaires-éthique et autres, en raison du nombre important d'individus ne diffusant pas d'information de la catégorie dans leur rapport annuel (respectivement 49% et 81%) ou via leur site internet (65% et 100%), nous ne recourrons pas à la méthodologie de la régression multiple. Les déterminants de la diffusion d'information de ces catégories seront cependant discutés.

2.1 Les facteurs explicatifs de la diffusion d'information sociétale via les rapports annuels

Le tableau suivant présente une synthèse des résultats des régressions multiples par catégorie d'information sociétale – environnement (RAENV), ressources humaines (RARH), produits/clients (RAPROD) et société civile (RASC) – et pour l'information sociétale totale (RATOT) diffusée dans les rapports annuels des entreprises[26].

[26] Le détail des régressions multiples figure en annexe 5

Tableau 25 : Synthèse des régressions multiples – rapports annuels

Variable expliquée Variable explicative	RATOT	RAENV	RARH	RAPROD	RASC
LOGTOTBI	1,216 * (0,008)	2,036 * (0,001)	NS		1,163 * (0,008)
ROE					
VISENV		0,311 ** (0,047)			- 0,366 ** (0,021)
VISCONS					
VISETH		- 0,277 ** (0,026)			
ENDETTEM		- 0,863 ** (0,042)			
FRAISPER				0,515 ** (0,021)	
CAPDIL	- 0,393 ** (0,017)	- 0,505 ** (0,023)		- 0,46 ** (0,026)	
BETA					0,485 ** (0,03)
ROTATION				0,427 ** (0,048)	
F	20,286 *	9,36 *		11,426 *	12,632 *
R^2	0,839	0,706		0,746	0,589
R^2 ajusté	0,797	0,63		0,68	0,543

* Significatif au seuil de 1%
** Significatif au seuil de 5%

2.1.1 - Diffusion toutes catégories confondues

La taille de l'entreprise mesurée par le log du total de son bilan apparaît déterminant de sa diffusion d'information sociétale en général. Le niveau de dilution du capital de l'entreprise constitue également une variable explicative de ces diffusions. La plupart des études antérieures suggèrent l'existence d'un lien entre la taille de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale. La régression menée sur notre échantillon confirme ce lien et valide l'hypothèse d'une relation entre la diffusion d'information sociétale et le degré de visibilité politique de l'entreprise. Selon cette hypothèse, les entreprises de grande taille font l'objet d'une attention accrue de la part du grand public et les pressions exercées pour la diffusion d'information sur la mise en oeuvre de leur responsabilité sociétale sont plus importantes. Les entreprises les plus exposées, en raison de leur taille, diffusent plus d'information sociétales.

Dans le prolongement de cette hypothèse, certains chercheurs ont posé que les entreprises les plus grandes ont un nombre plus important d'actionnaires et sont par conséquent susceptibles d'être confrontées à des demandes plus variées de leur part et, en particulier, à des demandes d'information sur l'exercice de leur responsabilité sociétale (Cowen, Ferreri, Parker, 1987 ; Roberts, 1992). Selon cette hypothèse, un niveau de dilution du capital important devrait être lié à un niveau de diffusion d'information sociétale important. Si les régressions réalisées sur notre échantillon confirment l'existence d'un lien entre ces deux dimensions, celui-ci est en sens inverse de celui attendu. Nous avons évalué la dilution du capital par le complément aux actionnaires identifiés (institutionnels, Etat, familles et salariés). Il apparaît que plus le capital est diffus, moins les entreprises font figurer d'information sociétale dans leur rapport annuel.

2.1.2 - Diffusion d'information environnementale

Les variables explicatives de la diffusion d'information environnementale sont selon des seuils de signification décroissants :

- la taille de l'entreprise mesurée par le logarithme du total du bilan
- la dilution du capital
- la visibilité éthique de l'entreprise
- l'endettement
- la visibilité environnementale

Le sens de la relation existant entre le niveau de diffusion d'information environnementale, d'une part, et son degré de visibilité politique (modélisé par la taille) et sa visibilité environnementale, d'autre part, sont dans le sens attendu. Ainsi, plus l'entreprise est grande et plus elle est exposée d'un point de vue environnemental, plus elle diffuse d'information environnementale.

Il existe également une relation entre le niveau de diffusion d'information environnementale et les variables représentatives de la dilution du capital et de l'endettement mais dans un sens contraire au sens prévu. En effet, selon la théorie de l'agence, il existe une demande accrue d'information émanant des propriétaires et créanciers en direction des dirigeants. Un capital dilué et donc un nombre plus important d'actionnaires suppose, d'une part, une augmentation des conflits d'intérêts entre actionnaires et dirigeants et, d'autre part, un élargissement du panel des attentes des actionnaires en matière de mise en oeuvre de sa responsabilité sociétale par l'entreprise (Cowen, Ferreri, Parker, 1987). Les deux phénomènes impliquent une

demande d'information plus importante et en particulier une demande plus importante d'information environnementale. Cette hypothèse n'est pas vérifiée.

Un niveau d'endettement important suppose également une diffusion d'information environnementale plus importante. Les créanciers demandent plus d'information afin d'estimer la capacité de l'entreprise à répondre à ses engagements. Le résultat de la régression menée sur l'échantillon d'entreprises révèle l'existence du lien entre endettement et niveau de diffusion d'information sociétale mais celui-ci est de sens contraire au sens prédit : plus une entreprise est endettée et moins elle diffuse d'information environnementale. La nature des informations environnementales diffusées est susceptible d'expliquer ce résultat. Le créancier peut être intéressé par les diffusions qui véhiculent une information sur les risques environnementaux de l'entreprise et les mesures prises par celle-ci pour les réduire. De telles informations améliorent l'analyse des probabilités de respect de ses engagements par l'entreprise. Par contre, dans sa relation avec les créanciers, le dirigeant n'aura pas d'intérêt à diffuser des informations relatives à des actions environnementales qui ne se révèlent pas directement profitables en terme de réduction des risques ou d'amélioration de la performance économique de l'entreprise. Cette seconde proposition est conforme à l'hypothèse de Belkaoui et Karpik (1989) qui font référence aux clauses contractuelles de dettes et à la limitation de transfert de richesse des créanciers vers les actionnaires pour proposer une relation négative entre niveau d'endettement et niveau de diffusion d'information sociétale.

La visibilité éthique des entreprises est déterminante de leur niveau de diffusion environnementale mais cette variable constitue, selon le résultat des régressions, un frein à la publication d'information de cette catégorie. Ainsi, les entreprises dont le degré de visibilité éthique est le plus élevé diffusent moins d'information environnementale. Le coût de diffusion d'information est susceptible d'expliquer ce résultat. En effet, le dirigeant peut effectuer un arbitrage quant à la catégorie d'information sociétale dont les diffusions sont à privilégier en fonction du degré de visibilité environnementale, éthique, ou vis à vis du consommateur de l'entreprise. Une visibilité éthique importante serait selon cette hypothèse une force limitante de la diffusion d'information environnementale des entreprises. Sur l'échantillon d'entreprises observées, à taille moyenne et visibilité environnementale moyenne identiques, les entreprises visibles du point de vue de l'éthique diffusent en moyenne 30% d'information environnementale en moins que les entreprises non visibles.

Ce résultat confirme l'hypothèse formulée par Wilmshurst et Frost (2000) qui indiquent que les dirigeants ont un contrôle éditorial sur le contenu des diffusions. Ces chercheurs ajoutent que les rapports annuels apparaissent coûteux à produire et que confronté à des demandes

multiples, le dirigeant doit rationaliser l'espace attribué pour répondre à des demandes concurrentes. Aussi, l'allocation d'espace au sein des rapports annuels apparaît fondée sur la perception de l'importance de l'information pour les utilisateurs des rapports.

Les résultats des régressions indiquent que le degré d'exposition éthique et environnementale de l'entreprise apparaissent concurrents lors de la détermination du volume d'information environnementale à diffuser.

2.1.3 - Diffusions d'informations sur la Société civile

Les niveaux de diffusion d'information sur l'implication de l'entreprise dans la Société civile apparaissent liés positivement à la taille de l'entreprise ainsi qu'à son niveau de risque et liés négativement à sa visibilité environnementale. Le premier résultat est conforme à l'hypothèse de visibilité politique formulée dans les études antérieures et selon laquelle les entreprises les plus grandes font l'objet d'une attention accrue de la part du régulateur, en particulier, et du grand public en général et sont conduites à accorder une place plus importante aux diffusions destinées à démontrer la mise en oeuvre de leur responsabilité sociétale. Nous avons formulé, dans ce sens, l'hypothèse d'une diffusion d'information sur la Société civile en relation positive avec le degré de visibilité des entreprises vis à vis du grand public (VISCONS). Cette dernière variable a été mesurée par le pourcentage du chiffre d'affaires de l'entreprise réalisé auprès d'une clientèle grand public.
La relation entre ces deux variables est apparue dans le sens prédit mais s'est révélée non significative.
Le résultat qui indique une relation négative entre le niveau de diffusion sur l'implication de l'entreprise dans la Société civile et son degré de visibilité environnementale confirme l'hypothèse d'une concurrence entre types de visibilité, formulée dans notre analyse des facteurs explicatifs de la diffusion d'information environnementale.

Ainsi, les entreprises dont la visibilité environnementale est forte diffuseront moins d'information sur la Société civile.

2.2 Les facteurs explicatifs de la diffusion d'information sociétale via les sites internet

Le tableau suivant présente une synthèse des résultats des régressions multiples par catégorie d'information sociétale – environnement (SWENV), ressources humaines (SWRH), produits/clients (SWPROD) et société civile (SWSC) – et pour l'information sociétale totale (SWTOT) diffusée dans les sites internet des entreprises[27].

Tableau 26 : Synthèse des régressions multiples – sites internet

Variable expliquée / Variable explicative	SWTOT	SWENV	SWRH	SWPROD	SWSC
LOGTOTBI			NS	NS	NS
ROE					
VISENV		0,393 ** (0,04)			
VISCONS					
VISETH					
ENDETTEM					
FRAISPER					
CAPDIL	-0,52 ** (0,016)	- 0,671 ** (0,014)			
BETA					
ROTATION	0,631 * (0,006)	0,656 ** (0,022)			
F	10,203 *	4,975 *			
R^2	0,723	0,561			
R^2 ajusté	0,653	0,448			

* Significatif au seuil de 1%
** Significatif au seuil de 5%

Le pouvoir explicatif du modèle de diffusion d'information sociétale via les sites internet des entreprises apparaît globalement faible. Les résultats des régressions multiples appliquées aux sous-catégories Ressources humaines, Produits/Clients et Société Civile ne sont pas significatifs.

Les variables explicatives des diffusions sociétales globales et des diffusions environnementales qui se sont montrées significatives sont, d'une part, la variable de rotation des titres sur le marché, d'autre part, le niveau de dilution du capital. La variable de rotation des titres était non significative mais dans le sens attendu lorsque le modèle était appliqué aux

[27] Le détail des régressions multiples figure en annexe 6

diffusions d'information via les rapports annuels. Des transactions nombreuses sur le titre de la société sont associés à des niveaux d'information sociétale importants au sein des sites internet des entreprises. Cette variable se révèle de la même manière déterminante des niveaux de diffusion d'information environnementale via ce support. Plusieurs orientations existent susceptibles de justifier cette relation :

Le niveau de dilution du capital constitue la seconde variable explicative de la diffusion d'information sociétale totale et de la diffusion d'information environnementale via les sites internet des entreprises. Ces relations sont dans le sens inverse au sens prédit. Un nombre accru d'actionnaires est lié à des niveaux inférieurs de diffusion sociétales totales et environnementales. L'hypothèses selon laquelle un nombre important d'actionnaires accroît les possibilités de conflit et conduit à diffuser plus d'information pour réduire l'asymétrie actionnaires/dirigeant ou celle selon laquelle un nombre important d'actionnaires conduit à une multiplication des attentes en matière de mise en oeuvre de sa responsabilité sociale par l'entreprise et de diffusion d'information sur ces réalisations ne sont pas vérifiées. Ce résultat est identique à celui observé lors de l'analyse des déterminants de la diffusion d'information sociétale via le rapport annuel.

Le degré de visibilité environnementale des entreprises et leur niveau de diffusion d'information environnementale sur leur site internet sont liés et dans le sens attendu. Plus une entreprise est visible d'un point de vue environnemental plus elle diffusera d'information environnementale sur son site internet. Une telle relation avait déjà été constatée pour les diffusions d'information environnementale au sein des rapports annuels des entreprises.

Nous présentons, maintenant, un tableau de synthèse des résultats. Dans ce tableau, figurent les hypothèses formulées lors de la construction du modèle de diffusion d'information sociétale et les résultats des tests du modèle.

Tableau 27 – Synthèse des résultats

Variable explicative	Hypothèse	Rapports annuels	Sites internet
Visibilité politique	Relation positive	- Relation positive : environnement, Société civile - Non significatif : ressources humaines, produits	- Non significatif
Visibilité environnementale	Relation positive	- Relation positive : environnement - Non significatif : ressources humaines, produits - Relation négative : Société civile	- Relation positive : environnement - Non significatif : ressources humaines, produits, Société civile
Visibilité éthique	Relation positive	- Relation négative environnement - Non significatif : ressources humaines, produits, Société civile	- Non significatif
Visibilité vis à vis du grand public	Relation positive	- Non significatif	- Non significatif
Endettement	Sens indéterminé	- Relation négative : environnement - Non significatif : ressources humaines, produits, Société civile	- Non significatif
Dilution du capital	Relation positive	- Relation négative : environnement, produits - Non significative : ressources humaines, Société civile	- Relation négative : environnement
Structure chargée de la responsabilité sociale	Relation positive	- (Relation positive : société civile, relations d'affaires et éthique)	
Performance économique	Sens indéterminé	- Non significative	- Non significative

2.3 – Synthèse et conclusion

Les régressions multiples ont permis de souligner le caractère déterminant de la variable taille sur les diffusions d'information sociétale totales, environnementale et sur la Société civile, via le rapport annuel. Ce résultat est conforme aux études antérieures et valide l'hypothèse d'une diffusion liée à la visibilité politique des entreprises. Les entreprises diffusent des informations sociétales et, en particulier, des informations environnementales et sur la Société civile pour témoigner de la mise en oeuvre de leur responsabilité sociale, et diminuer leur exposition aux coûts politiques qui résulteraient de l'intervention du régulateur. La taille de l'entreprise n'a pas été identifiée comme un déterminant des diffusions sociétales réalisées via son site internet.

D'autres facteurs de visibilité ont été définis, visibilité environnementale, visibilité éthique, visibilité vis à vis du grand public. La transposition de la notion de visibilité politique permet de formuler des hypothèses sur la mise en relation de ces types de visibilité et des niveaux de diffusion d'information sociétale. La visibilité environnementale des entreprises est, ainsi, apparue déterminante de leurs diffusions d'information environnementale, tant au sein de leurs rapports annuels que via leur site internet. Cette variable est, cependant, apparue comme force limitante de la diffusion d'information sur la Société civile au sein des rapports annuels. De la même manière, la visibilité éthique s'est révélée un frein à la diffusion d'information environnementale, dans les rapports annuels. Ces résultats confirment l'hypothèse selon laquelle le dirigeant rationalise l'attribution d'espace, au sein du rapport annuel, aux différentes catégories d'information sociétale, en fonction de pressions concurrentes qui orientent ses choix de diffusion.

Le degré de dilution du capital des entreprises est également apparu déterminant de la diffusion d'information sociétale totale et environnementale, tant dans les rapports annuels qu'au sein des sites internet des entreprises, et déterminant de la diffusion d'information sur les produits/clients, dans les rapports annuels. Le sens de la relation s'est, cependant, révélé de sens contraire au sens prédit pour toutes les relations. L'hypothèse selon laquelle l'entreprise, dont le capital est constitué d'un nombre important d'actionnaires, est supposée être confrontée à des attentes élargies concernant l'exercice de sa responsabilité sociétale, et diffuser plus d'information sociétale pour rendre compte de sa mise en oeuvre, est rejetée.

Parmi les variables déterminantes intégrées dans le modèle, la variable représentative de la performance économique des entreprises (ROE) n'est pas apparue significative et ce quelle que soit la catégorie d'information sociétale considérée. Il n'y a pas de relation entre les

variables de performance économique et les niveaux de diffusion d'information sociétale des entreprises. Ce résultat est conforme à ceux des études antérieures (Belkaoui et Karpik, 1989 ; Cowen et al., 1987 ; Patten, 1992 ; Hackston et Milne 1996).
L'hypothèse d'une relation entre les niveaux de diffusion d'information sociétale, plus particulièrement d'information sur la Société civile, et le degré de visibilité des entreprises vis à vis du grand public (VISCONS) a également été rejetée, la variable de visibilité n'étant jamais significative.

Les études antérieures formaient l'hypothèse de l'existence d'un lien entre le niveau de diffusion d'information sociétale et la présence d'une structure chargée de la responsabilité sociale des entreprises (Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Roberts, 1992 ; Adams, 2002). La présence d'une telle structure, au sein des entreprises, a été formalisée par deux variables binaires - fondation et comité - de valeur 1, si l'entreprise héberge une fondation ou si elle s'est dotée d'un comité d'éthique, et de valeur 0, dans le cas contraire. Ces variables ont été écartées, lors de la construction de notre modèle, en raison du faible nombre d'entreprises dans lesquelles ces structures sont présentes. Nous pouvons, cependant, observer que les sept entreprises de l'échantillon qui abritent une fondation diffusent, en moyenne, plus d'informations sur leur implication dans la Société civile et les relations d'affaires et l'éthique, dans leur rapport annuel, que les entreprises ne disposant pas d'une telle structure. Il en est de même pour les entreprises dans l'organigramme desquelles figure un comité d'éthique. Ces informations bien que sommaires tendent à corroborer les hypothèses formulées, dans les études antérieures, sur le lien entre la présence d'une structure chargée de la responsabilité sociale des entreprises et leur niveau de diffusion d'information sociétale.
La variable endettement, représentative de la relation d'agence actionnaires-créanciers, est apparue déterminante de la diffusion d'information environnementale, via le rapport annuel. Ainsi, les entreprises les plus endettées diffusent moins d'information environnementale. Nous avons indiqué que cette relation est de sens contraire au sens prédit, si l'on pose que l'information environnementale est susceptible d'informer le créancier sur les performances économiques de l'entreprises (coûts politiques potentiels, risques environnementaux). Belkaoui et Karpik (1989) ont testé cette relation et formulé l'hypothèse inverse d'une relation négative entre diffusion d'information sociétale et niveau d'endettement. Les résultats infirment notre hypothèse et confirment celle de Belkaoui et Karpik (1989). Ce résultat contradictoire souligne l'ambiguïté, d'une part, de la relation diffusion d'information sociétale

et performance sociétale, d'autre part, de la relation performance sociétale et performance économique.

Les résultats des tests du modèle de diffusion d'information sociétale sont apparus très diffus. Nous avons tenté d'identifier les variables explicatives de la diffusion sociétale totale. Puis, suivant les recommandations de Cowen, Ferreri et Parker (1987), avons recherché les variables explicatives de la diffusion d'information de chacune des catégories identifiées : environnement, ressources humaines, produits et la société civile.

Les résultats de notre étude empirique mettent en exergue la diversité des relations entre les variables explicatives (visibilité, relations d'agence, performance économique) et les différentes variables expliquées. Ainsi, selon que l'on considère la diffusion d'information sociétale totale, ou la diffusion d'information environnementale, ou sur les ressources humaines, ou sur les produits ou sur l'implication dans la société civile, les différentes variables expliquées apparaissent significatives ou non. Lorsque la relation est significative, elle l'est dans le sens attendu ou en sens contraire, selon la catégorie d'information sociétale étudiée. Ces résultats témoignent de la nécessité de distinguer les différents thèmes de diffusion relavant de l'information sociétale, dans les études des pratiques de diffusion des entreprises.

Certains résultats de notre étude empirique nécessitent d'être soulignés :

- la variable représentative de la performance économique n'est jamais apparue significative ;
- le niveau de dilution du capital de l'entreprise, lorsqu'il est apparu significatif, a toujours présenté un sens contraire au sens attendu ;
- certaines variables de visibilité de l'entreprise se sont révélées fortement significatives. Le degré de visibilité politique est apparu significatif et l'on a pu observer une concurrence entre les degrés de visibilité environnementale et éthique des entreprises lors de la diffusion d'informations sur l'environnement et la société civile, dans les rapports annuels.

Section 3 – Validation des hypothèses liées aux théories socio-organisationnelles

La grille d'analyse des diffusions d'information sociétale permet de décrire les pratiques de diffusion des entreprises en terme de volume d'information, de forme, de nature et de localisation des diffusions. Les différentes catégories et sous-catégories définies permettent de connaître les thèmes de diffusion que privilégient les entreprises. Cette analyse se fonde sur l'hypothèse selon laquelle plus une entreprise diffuse d'information d'une catégorie plus elle accorde d'importance au thème associé.

La démarche de codage et quantification de l'information, conduit cependant à perdre de la substance pour l'analyse. L'étude approfondie des diffusions de certaines entreprises de notre échantillon, choisies à partir des résultats du codage montre l'intérêt de revenir au texte lui-même pour l'analyse des diffusions d'information sociétale. Certains cas fournissent des illustrations de la mise en oeuvre par les entreprises de stratégies de légitimation au travers de leur diffusion. D'autres reflètent la prise en compte par les entreprises de leurs parties prenantes et leur volonté d'engager le dialogue avec celles-ci.

1 - Mise en oeuvre de stratégies de légitimation

La diffusion d'information sociétale apparaît comme un moyen de montrer ou de donner l'impression que la performance sociale de l'entreprise est satisfaisante. Les diffusions sociétales de certaines entreprises de l'échantillon révèlent la poursuite de stratégies de légitimation telle que définies par Lindblom (1984).

1.1 - Eduquer et informer les publics qu'elle a identifiés à propos des changements dans ses performances et ses activités

Les diffusions de l'entreprise TotalFinaElf correspondent à cette stratégie. Une telle stratégie est adoptée par les entreprises constatant une atteinte à leur légitimité due à une défaillance actuelle dans leurs performances. L'entreprise TotalFinaElf a connu une atteinte à sa légitimité à la fin de l'année 1999 avec le naufrage de l'Erika. Les pollutions des côtes et le déséquilibre des écosystèmes constituent une défaillance dans la performance environnementale de l'entreprise. Dans son message, le président de TotalFinaElf inclut des informations sociétales montrant un changement dans le comportement de l'entreprise. Il

s'agit de la « [formalisation] *sans attendre* [d]*es principes d'action et de comportement, dans un Code de Conduite et dans une nouvelle Charte 'Sécurité Environnement Qualité'* ». Le message évoque également « *la création d'une Mission Développement Durable, rattachée à la Direction Générale* ». L'accent (seule utilisation du « je », paragraphe repris en gras et en rouge au milieu du message du président) est enfin mis sur « [l'inscription d]*es dimensions de responsabilité sociale, économique et environnementale du développement durable dans les activités et les objectifs à long terme de tous les secteurs opérationnels de TotalFinaElf* » (TotalFinaElf, rapport annuel - 2000, p. 3).

De façon plus concrète, et pour informer le public des changements intervenus après la catastrophe de l'Erika, TotalFinaElf précise « [qu'il] *s'est engagé à continuer à améliorer la sécurité du transport maritime en prenant un certain nombre de mesures importantes comme :*

- *pas d'affrètement de navires de plus de 80 000 tonnes âgés de plus de 20 ans et de navires de moins de 80 000 tonnes âgés de plus de 25 ans, décision qu'aucune compagnie n'avait encore prise ;*
- *sévérisation des procédures internes de contrôle des navires affrétés par le Groupe* ». (TotalFinaElf, rapport annuel, 2000)

D'autre part, et dans la même perspective, le Groupe mentionne la signature avec le ministre français des Transports d'une charte de la sécurité maritime des transports pétroliers.

1.2 - Faire changer les perceptions de ses différents publics sans changer son comportement

Cette stratégie est adoptée par les entreprises qui constatent que l'atteinte à leur légitimité est due à une mauvaise perception de la part de leurs publics.

L'entreprise Michelin poursuit une telle stratégie en ce qui concerne ses diffusions relatives aux ressources humaines. L'entreprise connaît périodiquement des remises en question de sa légitimité en matière sociale. En particulier, il a été reproché à l'entreprise d'avoir recours à des « licenciements boursiers » ou de freiner les évolutions de carrière de ses salariés élus syndicaux. L'entreprise consacre une pleine page de son rapport annuel aux « *relations humaines et DIALOGUE au sein d'un groupe mondial* » (Michelin, rapport annuel 2000, p. 18). Ces diffusions prennent la forme d'un entretien avec le 'Directeur du Service du Personnel du Groupe'. Il est intéressant de remarquer qu'il s'agit du seul dirigeant de l'entreprise à s'exprimer sous cette forme au sein du rapport annuel, le gérant s'adresse aux

actionnaires par l'intermédiaire d'une lettre. L'accent est ainsi mis sur l'idée du dialogue et la page est consacrée exclusivement aux relations sociales, à la représentativité syndicale et aux négociations collectives. Le dirigeant souligne l'importance d'un dialogue direct du management avec les salariés. Il indique que ce dialogue doit être « *spontané, informel, sur le terrain, à tous les niveaux de l'entreprise* ». Le Directeur du personnel est ainsi conduit à établir une distinction entre ce dialogue direct et le besoin exprimé par les salariés d'une représentation syndicale. Suit un exposé de la position de l'entreprise quant au rôle joué par les syndicats. L'entreprise met en avant, le respect du droit, de la loi. Si les salariés estiment avoir besoin d'une représentation syndicale : « *c'est leur droit le plus absolu et nous le respectons évidemment* ». Le dirigeant cite ensuite l'exemple de consultations des salariés du groupe au Canada, qui ont conduit à douze reprises depuis les années 1970 au refus de l'implantation du syndicat 'Canadian Auto Workers' et indique au sujet de la dernière consultation : « *nous enregistrerons le résultat, quel qu'il soit. C'est la loi, nous devons l'appliquer* ».

Confrontée à une remise en cause de sa légitimité, Michelin diffuse des informations qui visent à éclairer ses publics sur sa position quant au rôle des syndicats et à leur implantation au sein du groupe. L'entreprise affirme ainsi respecter la loi et veiller à la faire respecter et se pare ainsi contre les reproches qui lui sont fait s'agissant de la représentation des salariés. Si l'exercice de la responsabilité de l'entreprise est réduite au minimum légal, sa légitimité ne peut cependant être remise en cause et l'entreprise n'entend pas modifier son comportement en la matière.

Cette stratégie visant à modifier les perceptions des différents publics concernant le comportement de l'entreprise trouve également une illustration dans les diffusions de Danone. L'entreprise a connu une atteinte à sa légitimité lorsqu'elle a décidé de fermer des sites de production de sa filiale LU. Le message du Président indique que « *Face à des décisions aux conséquences sociales difficiles,* [le double projet économique et social] *nous fait porter la responsabilité, que j'assume pleinement, de les mettre en oeuvre de la manière la plus exemplaire qui soit* » (Danone, rapport annuel, 2000). Les diffusions de l'entreprise sur la « [mise] *en pratique* [de ses] *engagements sociaux* » incluent un paragraphe consacré à « *l'accompagnement des restructurations* » dans lequel l'entreprise décrit le système d'accompagnement mis en place par le Groupe, valable dans tous les pays et « *qui vise à ce qu'aucun salarié ne reste seul face à son problème d'emploi* ». Danone précise les moyens mis en place pour cet accompagnement ; « *entretiens individuels, bilans professionnels , aide à la prospection* » et informe sur le résultat de ces actions : « *les taux de reclassement*

atteignent ainsi en moyenne 95% ». Les diffusions de Danone sur l'accompagnement des restructurations informent également sur le devenir des sites fermés qui « *font l'objet d'actions spécifiques de ré-industrialisation* ». (Danone rapport annuel, p. 8) Dans une situation où elle est confrontée à une remise en question de sa légitimité, l'entreprise poursuit au travers de ces diffusions une stratégie d'information de ses publics sur les moyens mis en ouvre, et résultats obtenus lors de restructurations. Elle ne modifie cependant pas sa position puisque le PDG indique assumer l'entière responsabilité de ses décisions en la matière.

1.3 - Détourner l'attention de ses publics en ayant, par exemple, recours à des symboles jouant sur l'émotion du public

Pour expliciter cette stratégie, Lindblom évoque l'exemple d'une entreprise qui pollue et qui tente de faire oublier ses méfaits aux publics en diffusant des informations sur sa contribution à des organisations de protection de l'environnement. Une telle diffusion est également présente dans le message du président de TotalFinaElf qui indique que « *Pour manifester sa solidarité face aux conséquences du naufrage du pétrolier* Erika*, le groupe a pris des engagements importants à travers la Mission Littoral atlantique, pour participer au nettoyage des côtes polluées, assurer les opérations de pompage de la cargaison de l'épave, éliminer les déchets et contribuer à la restauration de l'équilibre écologique des zones affectées* ». (TotalFinaElf, rapport annuel, 2000).

1.4 - Faire changer les attentes du public quant aux performances de l'entreprise

Les entreprises considérant que leurs publics ont des attentes irréalistes ou incorrectes de leurs responsabilités choisiront une telle stratégie. Certaines diffusions sociétales d'Usinor (rapport annuel 2000, p. 26) semblent correspondre à une telle stratégie. Cette entreprise indique ainsi que « [sa] *production requiert d'importantes quantités de matières premières et d'énergie : elle s'accompagne inévitablement de rejets polluants* ». Dans ses diffusions relatives à l'environnement, le sidérurgiste qualifie son produit de « *matériau indispensable au développement durable* ». Usinor précise que « *Les produits acier destinés au secteur de la construction, par exemple, proposent une alternative environnementale significativement intéressante par rapport aux matériaux traditionnels* ». L'industriel se fonde sur des analyses menées au sein des organisations professionnelles (en particulier l'IISI International Iron and

Steel Institute) pour asseoir son propos et indiquer que « *l'acier peut prétendre effectivement au titre de 'matériau vert'* ». Dans son message, le Président d'Usinor évoque « *une campagne de promotion de l'acier* » s'adressant au « *grand public* » et qui « *lui permettra de redécouvrir l'acier, son importance dans la vie quotidienne, sa contribution à la sécurité et au confort de chacun, son rôle majeur dans un développement durable grâce à sa recyclabilité quasi-infinie* ».

Ces extraits du rapport annuel 2000 d'Usinor sont représentatives de la poursuite d'une stratégie de légitimation de la part de l'entreprise. Le sidérurgiste développe un discours au sein du rapport annuel et met en oeuvre une campagne de promotion de son produit qui paraissent destinés à influencer le jugement moral du grand public quant à son produit. Il s'agit donc d'une stratégie visant à renforcer la légitimité conséquentielle de l'entreprise. L'entreprise diffuse également des informations liées à ses processus et décrit un certain nombre de « *contraintes [de son] activité industrielle* ». Les informations environnementales concernant « *les nuisances accompagnant la fabrication d'acier* » telles que les rejets polluants, les sites potentiellement pollués ou présentant des risques majeurs et les informations sociales sur la sécurité au travail et la santé participent d'une stratégie destinée à conforter la légitimité procédurale de l'entreprise.

S'agissant, par exemple, de ses émissions de CO^2, alors que le sidérurgiste mettait en avant la faible « contribution » de l'acier aux émissions liées au cycle de vie d'une automobile (p. 27), il indique que « *l'industrie de l'acier est en effet par nature émettrice de* CO^2 »(p. 36) et ajoute que « *Usinor investit dans des programmes de recherche fondamentale pour mettre au point des nouveaux process moins générateurs de* CO^2*, qui ne seront toutefois industriellement opérationnel qu'à un horizon lointain* ».

En indiquant que les rejets polluants sont inévitables et que les process moins générateurs de CO^2 ne seront opérationnels qu'à un horizon lointain, Usinor informe le public et tente de modifier ses attentes concernant les performances environnementales de l'entreprise.

2 - La prise en compte des parties prenantes

Parmi les entreprises dont nous avons étudié les diffusions, certaines font preuve d'une volonté d'adresser leur message à un ensemble élargi de destinataires, d'autres paraissent engagées dans un dialogue avec les parties prenantes.

2.1 - Des diffusions structurées selon la cartographie des parties prenantes

Les entreprises peuvent préciser les parties prenantes auxquelles elles s'adressent en priorité. Celles le plus fréquemment mentionnées sont les actionnaires, les clients, les salariés, l'environnement. Certains rapports annuels sont construits en fonction de la carte des parties prenantes principales de l'entreprise. Le rapport annuel d'Air Liquide apparaît le plus représentatif d'une diffusion orientée vers les parties prenantes principales de l'entreprise : actionnaires, clients, salariés et environnement. Le rapport annuel est en effet constitué de quatre sections principales intitulées :

- *'Responsabilité envers les actionnaires'*
- *'Des solutions innovantes pour nos clients'*
- *'Les femmes et les hommes'*
- *'Le respect des personnes et de l'environnement'*

Les diffusions d'information sociétale de l'entreprise concernent également ces différentes parties prenantes et représentent un volume quasi identique d'information sur l'environnement, les ressources humaines et les produits clients (respectivement 0,73 ; 0,71 ; 0,95 pages). L'entreprise ne diffuse aucune information sur la Société civile ou les relations d'affaire et l'éthique. Ainsi, le grand public ou des partenaires de l'entreprise tels que ses fournisseurs ne constituent pas des cibles de diffusion pour l'entreprise via son rapport annuel. Le site internet de l'entreprise Air Liquide accorde une place très importante, environ les 2/3 de son site, aux produits/clients sous les intitulés *Produits et Services* et *Solutions Clients*. Les informations sociétales relatives aux produits/clients représentent un total de 7,57 pages. Air Liquide s'adresse à d'autres parties prenantes, via son site internet : les actionnaires (section *Informations financières*) et les futurs salariés (section *Carrières*). Alors que des sections du rapport annuel d'Air Liquide étaient consacrées aux catégories environnement et ressources humaines, ces dernières ne figurent pas sur le site internet d'Air Liquide parmi les principales rubriques. Les diffusions relatives aux catégories environnement et ressources humaines représentent 0,73 et 0,54 pages du site internet alors que celui-ci compte quatre fois plus de pages que le rapport annuel. De même que pour le rapport annuel, l'entreprise ne diffuse aucune information sur son implication dans la Société civile, via son site internet.

Les caractéristiques de l'entreprise sont susceptibles d'expliquer la hiérarchie des parties prenantes qu'elle semble avoir établie. Cette entreprise du secteur de la Chimie n'opère pas sur un marché grand public. Si les clients représentent des parties prenantes prioritaires, ils

sont constitués d'industriels ou d'autres entreprises mais pas de particuliers. La visibilité de l'entreprise vis à vis du grand public est faible, ce facteur est susceptible d'expliquer l'absence de diffusion d'information sur l'implication de l'entreprise dans la Société civile. Les thèmes de diffusion diffèrent selon le vecteur analysé. Ainsi, des diffusions sont consacrées aux ressources humaines au sein du rapport annuel, l'accent est mis sur l'Hygiène et la Sécurité. Les diffusions sur les ressources humaines au sein du site internet concernent les futurs salariés et la sous-catégorie Formation y fait l'objet de plus amples développements. De même, l'entreprise s'adresse aux actionnaires via le rapport annuel mais diffuse des informations financières vers un nombre élargi de parties prenantes via son site internet. L'entreprise adapte ses thèmes de diffusion en fonction du support de l'information et en tenant compte des cibles, audience de ces media, qu'elle souhaite atteindre.

D'autres entreprises structurent également leur rapport annuel en fonction de la hiérarchie de leurs parties prenantes. Ainsi, Michelin propose une section concernant ses activités ('*Le Groupe Michelin en bref*'), son actionnariat ('*Michelin et ses actionnaires*'), ses salariés ('*Les femmes et les hommes de Michelin*'), l'environnement naturel ('*Le pneu et l'environnement'*) et les diffusions d'information sociétale de ce groupe portent sur l'environnement, les ressources humaines, les produits (1,5 ; 0,69 ; 2,13 pages).

Au lieu de structurer leur rapport annuel et leurs diffusions d'information sociétale en fonction des parties prenantes prioritaires de l'entreprise, certains groupes adoptent une approche visant à couvrir de façon exhaustive les thèmes liés au développement durable.

2.2 - Des diffusions abordant les différents thèmes du développement durable

Les entreprises consacrent une partie de leur rapport annuel à la question du développement durable et abordent ainsi la globalité des thèmes qui lui sont rattachés. A la différence des précédentes qui ciblent les parties prenantes prioritaires et diffusent des informations sociétales à leur endroit, les entreprises adoptant la perspective du développement durable pour leurs diffusions couvrent un ensemble étendu et non hiérarchisé de parties prenantes.
Usinor consacre une section complète de son rapport annuel au développement durable ('*Usinor dans le développement durable'*) au même niveau que '[l']*environnement économique'*, *'L'actualité d'Usinor'* et *'Les métiers du Groupe'*. Cette section reprend sous

forme de paragraphes les catégories d'information sociétale traditionnelles qui figurent dans notre grille d'analyse. Ainsi, l'Environnement est abordé sous les intitulés '*L'acier, matériau indispensable au développement durable*' (Usinor, rapport annuel 2000, p. 26) et '*Maîtriser les contraintes d'une activité industrielle*' (Usinor, rapport annuel 2000, p. 30) et les sous-catégories Pollution, Recyclage, Energie, Esthétique des sites constituent autant de sous-paragraphes. Les Ressources Humaines sont abordées sous l'intitulé éponyme, les Produits-Clients sous l'intitulé '*L'innovation'*, l'implication de l'entreprise dans la Société Civile et ses diffusions liées aux arts, humanitaire-santé et éducation sont regroupées au sein du paragraphe '*Usinor, entreprise citoyenne'*.

Sans adopter une structure des diffusions aussi stricte qu'Usinor, le groupe TotalFinaElf fait également référence au développement durable et indique que « *Le Groupe prend en compte les besoins des consommateurs actuels et l'intérêt des générations futures dans une démarche active d'amélioration de sa performance et de protection de l'environnement qui s'inscrit dans une politique de développement durable » (*TotalFinaElf – rapport annuel 2000, p. 12)

L'évocation de la mise en place d'un Code de Conduite permet à l'entreprise de dresser une liste de ses parties prenantes. Ce Code de Conduite « *rassemble un ensemble de valeurs et de principes communs qui doivent guider l'action de toutes les femmes et de tous les hommes du Groupe. En particulier : Vis à vis de ses actionnaires, ..., de ses clients, ... de ses collaborateurs, ..., de ses fournisseurs, ..., de ses associés industriels, ..., des pays où il travaille »*.

2.3 - Une attitude Pro active

Certaines entreprises font référence de façon explicite, au sein de leur rapport annuel, à leurs parties prenantes prioritaires et aux actions mises en oeuvre pour engager un dialogue avec celles-ci. Ainsi Lafarge accorde une place substantielle dans ses diffusions environnementales au partenariat conclu avec le WWF (World Wide Fund for Nature ancien World Wildlife Fund). L'information concernant cet accord représente une page du rapport annuel alors que les diffusions environnementales totales s'élèvent à 2,78 pages. Le Président du Groupe fait référence à cette coopération au sein de son message et présente cette démarche comme un exemple parmi les initiatives prises pour la mise en oeuvre d'une « *stratégie de développement durable* » (Lafarge, rapport annuel 2000, p. 3). Les diffusions de Lafarge et le partenariat avec le WWF sont représentatifs d'une posture active telle que décrite par Ullmann (1985). Ce chercheur inclut le pouvoir des parties prenantes et la posture des

dirigeants dans son modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale et de la mise en oeuvre de leur responsabilité sociale par les entreprises et indique « [qu']*une posture active implique une position dans laquelle les dirigeants cherchent à influencer les relations de leur organisation avec les parties prenantes prioritaires afin d'atteindre des niveaux optimaux d'interdépendance* » (Ullmann, 1985, p. 522). Une diffusion de Lafarge illustre de façon significative cette posture active et l'interdépendance qui en résulte ; l'accord conclu avec le WWF est qualifié « [d']*engagement mutuel avec le WWF* », il s'agit d'une « *alliance* [qui] *vise à la fois le renforcement de la politique environnementale de Lafarge, la définition d'une stratégie globale de biodiversité pour la réhabilitation des carrières et le développement du projet 'Forest Reborn' du WWF, relatif à la restauration des écosystèmes forestiers dans le monde* » (Lafarge, rapport annuel, 2000).

Le Groupe Danone énumère ses parties prenantes prioritaires et évoque l'outil de pilotage interne '*Danone Way*' qui contribue à « *faire progresser les pratiques du Groupe dans tous les domaines où sa responsabilité est engagée : politique humaine, relations avec les consommateurs, les fournisseurs, la Société civile, l'environnement et les actionnaires*» (Danone, rapport annuel, 2000). Les diffusions sociétales de Danone reflètent la prise en compte des parties prenantes qu'il identifie et le Groupe décrit certaines modalités des relations qu'il entretient avec elles. S'agissant des clients, le groupe diffuse des informations sur la qualité et la sécurité des produits ainsi que l'écoute et l'information des consommateurs. La mise en place d'outil de traçabilité est une composante de la relation que l'entreprise entretient avec ses fournisseurs. Danone évoque ses relations avec la Société civile par le biais de la description de ses actions en faveur de l'emploi des jeunes. Sa prise en compte de l'environnement se traduit par la limitation des risques environnementaux de ses usines, l'économie des ressources non renouvelables par le biais d'une politique de recyclage active et la promotion de l'agriculture raisonnée. Ces orientations font l'objet des diffusions environnementales de Danone. Les relations avec les parties prenantes actionnaires sont construites sur les bases d'une information transparente et le respect des minoritaires.

Le rapport annuel d'Essilor apparaît comme un lieu ouvert à l'expression de parties prenantes de l'entreprise. Ce sont, d'une part, deux clients de l'entreprise, le Président d'Optic 2000 (« *l'un des principaux acteurs sur le marché de l'optique en France* ») et le Managing Director de la chaîne d'optique suédoise Synsam, qui s'expriment au sein du rapport annuel. Ces espaces du rapport annuel accordés par Essilor à ses clients sont consacrés principalement à une présentation des entreprises (historique, marchés et chiffres clés) et de leur actualité (actions marketing de Synsam et alliance d'Optic 2000 avec Grand vision). Les relations

d'affaires liant Essilor (distributeur) à ses deux clients n'occupent qu'une faible part de ces espaces. Les diffusions sociétales concernent les relations clients-fournisseurs et consistent en la mention d'opérations de collaboration-coopération. Il est également fait référence à une action de coopération dans des actions en faveur de la Société civile et qui lient Optic 2000 et Essilor dans l'équipement d'enfants tunisiens (Essilor, rapport annuel 2000, p. 22 à 25).

D'autres parties prenantes de l'entreprise, ses partenaires industriels, occupent une place privilégiée au sein du rapport annuel d'Essilor. Sous l'entête « *Les grands partenariats* » l'entreprise évoque les accords de partenariat stratégique passés avec trois industriels pour le développement de nouveaux produits (p. 26 à 32).

Essilor est une entreprise intermédiaire et ses parties prenantes distributeurs, fournisseurs et partenaires industriels apparaissent prioritaires. Les distributeurs sont des prescripteurs des produits de l'entreprise et disposent du réseau nécessaire à leur diffusion. Ils disposent d'une ressource fondamentale à l'entreprise pour l'atteinte de ses objectifs. Ses partenaires industriels maîtrisent des savoir-faire indispensables au développement de nouveaux produits par l'entreprise (partenariat PPG-Essilor) ou permettent à l'entreprise d'entrer sur de nouveaux marchés (partenariat Nikon-Essilor)

2.4 - La mise en avant des niveaux de responsabilité de l'entreprise

Les diffusions de Suez et de Danone mettent en avant de façon explicite les niveaux de responsabilité de l'entreprise. Ainsi, le PDG de Danone déclare que l'entreprise « *continu*[e] à *promouvoir le 'double projet économique et social' qui a servi de fondement au développement du Groupe* » (Danone, rapport annuel 2000, p. 1). Suez fait apparaître au sein du chapitre de son rapport annuel consacré au développement durable, le triptyque de la responsabilité « *triple bottom line* », sous forme de paragraphes intitulés : responsabilité économique, responsabilité sociale, responsabilité environnementale. L'entreprise évoque le lien entre les trois niveaux de responsabilité et affirme que « *Seule une entreprise en bonne santé peut assumer ses responsabilités sociales et environnementales* » (p. 22), répondant de façon péremptoire aux interrogations sur le lien performance économique-performance sociale (Moskowitz, 1972 ; Vance, 1975 ; Bowman et Haire, 1975 ; Spicer, 1978 ; Abbott et Monsen, 1979 ; Freedman et Jaggi, 1982 ; Cochran et Wood, 1984). Suez précise ensuite que « *La création de valeur est donc une composante essentielle du développement durable* ». Après avoir indiqué que la performance économique de l'entreprise constituait un préalable à la mise en oeuvre des responsabilités sociales et environnementales, l'entreprise explique les

modalités d'exercice de sa responsabilité sociale. Les parties prenantes identifiées au travers de ces diffusions sont la Société civile (emploi des jeunes, humanitaire : accès aux services vitaux des populations défavorisées, réhabilitation de quartiers en difficulté et aide à l'enfance) et les salariés (dialogue social ; Instance Européenne de Dialogue, Observatoire Social International). Les diffusions liées à la responsabilité environnementale de l'entreprise débutent par une phrase du PDG de l'entreprise : « *Le respect de l'environnement est le supplément d'âme du Groupe* » (p. 23) qui traduit une vision 'cosmétique' de l'exercice de cette responsabilité. Paradoxalement, les diffusions qui suivent évoquent des actions réelles en matière de gestion environnementale. Il s'agit en particulier de la publication d'une '*Charte de l'Environnement*', de la création de la '*Direction Qualité Environnement Sécurité*', de la réalisation d'analyses environnementales sur les grands sites de production. D'autre part, le Groupe diffuse des informations sur son implication au sein d'organisations internationales telles que le Global Compact, le GRI ou le WBCSD.

Cette étude empirique a permis, d'une part, de décrire et comparer les diffusions d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises, et d'autre part, de tester le modèle de diffusion d'information sociétale.

Zeghal et Ahmed (1990) avaient fourni les arguments en faveur d'une comparaison des diffusions sociétales, réalisées via des supports présentant des caractéristiques différentes, notamment, en terme d'audience et de périodicité. La comparaison des diffusions d'information sociétale, réalisées via les rapports annuels et les sites internet, révèle une identité des pratiques en terme de volume de diffusion, de forme et de nature de l'information.

Le test du modèle de diffusion d'information sociétale a permis de souligner la nécessité de distinguer les différentes catégories d'information sociétale lors de la recherche de variables explicatives des diffusions.

A l'issue du test du modèle, nous avons pu remarquer, l'importance de la dimension politique de la diffusion d'information sociétale et l'absence de relation entre la performance économique des entreprises et leur niveau de diffusion d'information sociétale.

Au delà du test du modèle de diffusion d'information sociétale, certains cas ont été étudiés, et se sont révélés représentatifs de diffusions s'inscrivant dans le cadre de la théorie de la légitimité et de la théorie des partie prenantes. Ils sont conformes aux remarques de Freedman et Stagliano (1992) sur la multiplicité des motivations pour diffuser des informations sociétales.

Conclusion

A l'issue de cette recherche, nous allons présenter une synthèse de nos travaux. Nous indiquerons ensuite les principaux apports de cette thèse et soulignerons ses limites pour enfin proposer des perspectives de recherche.

1 - Synthèse

L'objectif de cette recherche était de contribuer à l'analyse des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises françaises. Cette analyse consiste, d'une part, à décrire ces pratiques et, d'autre part à identifier leurs déterminants. Cette recherche se situe dans le prolongement des études anglo-saxonnes dans le domaine mais introduit une alternative méthodologique puisqu'elle propose de comparer les diffusions réalisées au sein des rapports annuels et celles réalisées via les sites internet des entreprises.

La première partie de cette recherche a été consacrée à l'étude des motivations des entreprises pour la diffusion d'information sociétale. De façon liminaire, nous avons fait la synthèse de l'arsenal réglementaire international, européen et français qui traite de la diffusion d'information sociétale par les entreprises, au travers, respectivement, des IAS, des recommandations et communications de la Commission des Communautés européennes et du droit français. L'ensemble du dispositif établi par le régulateur nécessite cependant l'application des normes IAS par les entreprises, la transposition des recommandations de la commission européenne au cadre français, la publication de décrets d'application de la loi pour devenir obligatoires. Aussi, la diffusion d'information sociétale est apparue relever d'une démarche volontaire de la part des entreprises françaises.

Nous avons par conséquent recherché les motivations des entreprises pour cette diffusion volontaire et présenté les différents cadres théoriques habituellement sollicités dans la littérature et susceptibles d'expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. La plupart des études antérieures font référence à la théorie des parties prenantes et à la théorie de la légitimité. Quelques études font référence à la théorie politico-contractuelle et aux théories de l'agence et de la réglementation sur lesquelles elle se fonde. La théorie de l'agence généralisée qui propose un élargissement des relations d'agence à l'ensemble des parties prenantes des entreprises a semblé offrir un fort potentiel

d'explication ; ainsi les déterminants économiques et sociaux de la diffusion d'information sociétale ont-ils été recherchés dans ce cadre.

La deuxième partie de cette recherche a été consacrée à l'étude empirique. Une première étape a consisté à définir la méthodologie de cette étude et en particulier à mettre en place une grille d'analyse de la diffusion d'information sociétale commune aux deux supports de diffusion étudiés. Cette grille permet une description de la diffusion d'information sociétale des entreprises, d'une part, de façon quantitative puisqu'elle indique le volume d'information diffusé par les entreprises, d'autre part, de façon qualitative puisqu'elle indique la forme de l'information (monétaire, quantitative ou littérale), sa nature (information bonne, neutre ou mauvaise) et sa localisation. Après avoir mis en place cet outil, le modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale, fondé sur les hypothèses issues de la théorie de l'agence généralisée, a été élaboré. Ce modèle comporte trois dimensions :

- la visibilité de l'entreprise : outre la visibilité politique, la notion a été étendue et déclinée en visibilité environnementale, visibilité éthique et visibilité vis à vis du grand public
- les variables représentatives des relations d'agence
- la performance économique

Dans une deuxième étape, la grille d'analyse a été appliquée aux rapports annuels et aux sites internet d'un échantillon de quarante neuf entreprises françaises sur une même année, permettant de décrire et comparer les pratiques de diffusion d'information sociétale via ces deux supports. Puis le modèle a été testé sur ce même échantillon et pour les deux supports de diffusion considérés.

La comparaison inter support de la diffusion d'information sociétale laisse apparaître une identité des pratiques. Que ce soit pour les rapports annuels ou les sites internet des entreprises, les niveaux de diffusion d'information sociétale sont apparus faibles. Le rapport annuel privilégie les diffusions d'information sociétale relatives à l'environnement, les ressources humaines et les produits. Les sites internet accordent également une bonne place aux diffusions sur l'environnement et les produits mais les informations relatives à l'implication de l'entreprise dans la Société civile sont favorisées au détriment des informations sur les ressources humaines. Pour ces catégories qui représentent la majorité des diffusions des entreprises, la hiérarchie des thèmes de diffusion est identique quel que soit le support étudié. La forme de l'information est majoritairement littérale et sa nature bonne ou neutre, qu'elle soit diffusée au sein des rapports annuels ou via les sites internet des entreprises. Les entreprises ne diffusent que très rarement de mauvaises informations. Ce

résultat est conforme à ceux des études antérieures et conduit à s'interroger sur l'objectivité et la réalité des diffusions sociétales des entreprises.

Le critère de localisation de l'information montre que l'information sociétale est située plus en profondeur dans les sites internet des entreprises qu'au sein de leurs rapports annuels. L'hypothèse selon laquelle plus une information est située en profondeur, moins elle est accessible, et moins l'entreprise semble lui accorder d'importance est à l'origine de la définition de cette dimension. Différentes profondeurs ont été définies, communes aux rapports annuels et sites internet des entreprises. Ainsi, selon l'hypothèse énoncée précédemment, les entreprises accordent moins d'importance à la diffusion d'information sociétale via leurs sites internet qu'au travers de leurs rapports annuels. Toutefois, nous avons observé que les sites internet des entreprises recensaient un volume très important d'information et un volume supérieur à celui des rapports annuels. L'arborescence des informations des sites internet a pu, par conséquent, apparaître plus complexe que celle des rapports annuels et proposer un nombre accru de branches et donc des profondeurs plus importantes. D'autre part, nous nous sommes fondés sur les tables des matières des rapports annuels et les plan des sites internet, pour définir un critère de profondeur commun. Nous nous sommes ainsi affranchis, lors de la description de cette dimension, des difficultés méthodologiques posées par des modes distincts d'accès à l'information selon les supports.

En dehors de la priorité accordée au sein des sites internet des entreprises au thème de la Société civile au détriment de celui des ressources humaines, nous pouvons constater une identité des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises, que celle-ci soit réalisée via leurs rapports annuels ou leurs sites internet. La phase de comparaison des pratiques n'a pas permis de valider l'hypothèse d'une adaptation du discours en fonction des critères d'audience, fréquence et coût du support.

Le test du modèle apparaît plus fructueux lorsqu'il est appliqué sur les données issues du codage de l'information sociétale figurant dans les rapports annuels que pour celles extraites des sites internet des entreprises.

Le modèle ne peut expliquer la diffusion d'information sur les ressources humaines au sein des rapports annuels et des sites internet et la diffusion sur les produits et la Société civile effectuée via les sites internet.

Le modèle possède un fort pouvoir explicatif pour les diffusions d'informations environnementales réalisées dans les rapports annuels. Sur ce media, les variables représentatives des visibilités politiques, environnementales et éthiques des entreprises présentent un fort pouvoir explicatif :

- le premier type de visibilité pour la diffusion d'information sociétale totale, environnementale et sur la Société civile ;
- le deuxième pour la diffusion d'information environnementale et sur la Société civile ;
- la visibilité éthique apparaît enfin comme un frein à la diffusion d'information environnementale.

Nous avons pu constater que les visibilités de l'entreprise pouvaient opérer comme des forces incitatives ou limitantes des diffusions sur la Société civile et l'environnement et avons suggéré que l'entreprise opérait un arbitrage lors du choix de ses diffusions en fonction de son niveau de visibilité environnementale ou éthique.

Une des variables représentatives des relations d'agence, la dilution du capital présente également un fort pouvoir explicatif de la diffusion d'information sociétale totale, environnementale et sur le produit, au sein des rapports annuels. Le sens de la relation apparaît, cependant, contraire au sens prédit ; les entreprises dont le capital est détenu par un nombre important d'actionnaires diffusent moins d'information dans chacune de ces catégories que celles dont le capital est moins dilué.

2 – Les apports de la recherche

La plupart des études antérieures du domaine font référence à la théorie des parties prenantes et à la théorie de la légitimité pour expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Nous nous sommes distingués de ces études sur le plan théorique en faisant appel à la théorie politico-contractuelle de la comptabilité et en particulier à la théorie de l'agence et la théorie économique de la réglementation sur lesquelles elle se fonde. Nous avons cependant intégré la théorie des parties prenantes, et avons proposé d'inscrire cette recherche dans le cadre de la théorie de l'agence généralisée qui constitue une synthèse de la théorie politico-contractuelle et de la théorie des parties prenantes et est apparue posséder un fort pouvoir explicatif. Cette approche théorique nous a conduit à souligner la nécessité de rechercher des déterminants tant économiques que sociaux de la diffusion d'information sociétale et à distinguer le rôle particulier que joue le dirigeant dans cette diffusion.

Les principaux apports de nos travaux se situent sur le plan de la méthodologie. Un premier apport réside dans notre proposition de procéder à la comparaison des diffusions d'information sociétale réalisées par les entreprises via deux media présentant des caractéristiques distinctes en terme de périodicité, d'audience et de coût. La démarche consistant à comparer les diffusions issues de plusieurs sources a été rarement mise en œuvre dans le domaine. Cette approche est, cependant, apparue la plus adaptée pour expliquer les

motivations de l'entreprise à diffuser des informations sociétales, dans le cadre de la théorie de l'agence généralisée. Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale fondent traditionnellement leur analyse sur les données issues du rapport annuel des entreprises et s'inscrivent dans le cadre de la théorie des parties prenantes ou de la théorie de la légitimité. Suivant les remarques de Parker (1986) sur l'inadéquation de ce support pour mener une telle analyse, nous avons recherché un support de diffusion dont l'audience est plus large que celle du rapport annuel et apparaît susceptible d'inclure l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise, et dont la périodicité est plus courte que l'année afin d'atteindre les parties prenantes plus fréquemment et/ou au moment souhaité par l'entreprise. Les sites internet des entreprises répondent à ces critères. Nous avons, par conséquent, proposé de comparer les diffusions d'information sociétale effectuées par les entreprises via leur rapport annuel et via leur site internet.

L'utilisation de données issues des sites internet des entreprises constitue un deuxième apport méthodologique. Cette utilisation constitue une novation et nous a conduit à formuler des propositions relatives à l'acquisition des données et au traitement des informations recueillies sur support électronique. Du point de vue de l'acquisition des données, nous avons souligné les problèmes de délimitation spatio-temporelle des sites et fait des propositions pour y remédier.

Enfin, un apport supplémentaire réside dans la mise en place d'une grille d'analyse des diffusions d'information sociétale. La grille d'analyse proposée est le résultat de la synthèse des travaux antérieurs du domaine et de leur adaptation, d'une part, au contexte français, d'autre part, à la comparaison multisupports. Cette grille reprend les catégories d'information sociétale ainsi que les critères qualitatifs de forme et nature de l'information proposés dans la littérature. Les premières permettent de classer les informations pertinentes, les seconds de les évaluer. La grille d'analyse offre une trame pour la mise en oeuvre d'une base de donnée des diffusions d'information sociétale des entreprises.

3 –Les limites de la recherche présentée

La première limite de cette thèse tient au mode d'instrumentalisation des variables, qu'il s'agisse de la variable représentative de la diffusion d'information sociétale des entreprises ou des variables explicatives traduisant les concepts du modèle. Le mode de mesure de la diffusion d'information sociétale des entreprises a été débattu dans les différentes études du domaine. Nous avons fait état de ces discussions dans la partie méthodologie de notre étude et avons choisi de retenir une mesure fondée sur la portion de page. Si le débat porte sur le mode

de mesure, entre fréquence et volume, entre nombre de mots, phrases ou lignes, la question de l'opportunité d'une quantification de l'information diffusée n'est pas posée. Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale qui procèdent à une analyse de contenu des diffusions des entreprises se fondent sur l'hypothèse selon laquelle il existe une relation positive entre le volume de diffusion d'information sur un thème sociétal et l'importance accordée par l'entreprise à ce thème. Cette hypothèse peut apparaître critiquable et il semble nécessaire d'associer au volume d'information défini des critères qualitatifs précisant en particulier la nature (bonne, neutre ou mauvaise) de l'information diffusée. La qualification de l'information selon ce critère a fait apparaître une tendance des entreprises à diffuser principalement des information de nature bonne ou neutre et très rarement voire jamais de mauvaises informations. Ce constat conduit à s'interroger sur l'authenticité des diffusions et sur la validité des interprétations qui en découlent.

L'opérationalisation des variables déterminantes destinées à traduire les différentes visibilités des entreprises peut également faire l'objet de critiques. La taille de l'entreprise et sa mesure par le total du bilan ont été retenus pour représenter la visibilité politique de l'entreprise. La visibilité éthique des entreprises a été mesurée par le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé dans des domaines présentant une forte visibilité éthique. La définition du degré de visibilité éthique d'une activité a pu apparaître subjective.

Enfin, la taille de l'échantillon d'entreprises sur lequel porte notre analyse apparaît faible mais sa construction résulte de contingences techniques liées à la capture des sites internet des entreprises et de l'exclusion d'entreprises appartenant aux secteurs d'activités que nous avons écartés de notre étude.

4 - Perspectives

Malgré ces limites, ces travaux offrent plusieurs perspectives de recherches.

La première concerne la méthodologie d'analyse de la diffusion d'information sociétale. La grille d'analyse proposée au sein de cette recherche constitue une trame pour évaluer les diffusions des entreprises et peut être appliquée à divers supports distincts des rapports annuels et des sites internet. L'évaluation des diffusions a été réalisée selon une approche traditionnelle d'analyse de contenu, au moyen de cette grille et a conduit à la détermination de volumes de diffusion. La perspective méthodologique proposée consisterait à mener une réflexion sur des modes d'évaluation de la diffusion d'information sociétale autres que quantitatifs.

Le cadre réglementaire de la diffusion d'information sociétale est récent et une deuxième piste de recherches consisterait à envisager les conséquences de l'introduction de cette nouvelle contrainte sur la diffusion d'information sociétale des entreprises.

Cette recherche a souligné l'importance de la dimension politique dans le processus de diffusion d'information sociétale. L'intervention de la communauté académiques, de certaines organisations professionnelles des entreprises et parties prenantes dans le champ de la diffusion d'information sociétale, au travers de débats sur la prise en compte de la dimension environnementale et sociale des activités de l'entreprise ou de propositions de standards de diffusion, a été soulignée. Une troisième perspective de recherche est proposée qui consisterait à étudier le rôle des parties prenantes et des entreprises dans le processus d'élaboration des réglementations relatives à la diffusion d'information sociétale.

Bibliographie

Abbott 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*, septembre, p. 501-515.

Adams C.A., (2002), Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting : Beyond current theorising, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 2, p. 223-250.

Adams C.A., Hill W.Y. et Roberts C.B., (1998), Corporate social reporting practices in western europe : legitimating corporate behaviour ?, *British Accounting Review*, vol. 30, p. 1-21.

Adams M., (1997), Ritualism, opportunism and corporate disclosure in New-Zealand life insurance industry : field evidence, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 10, n° 5, p. 718-734.

Ahmed K. et Courtis J.K., (1999), Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports : a meta-analysis, *British Accounting Review*, n° 31, p. 35-61.

Andrews B.H., Gul F.A., Guthrie J.E., Teoh H.Y., (1989), A note on corporate social disclosures in developping countries : the case of Malaysia and Singapore, *British Accounting Review*, vol. 21, n° 4, décembre, p. 371-376.

Ansoff I., (1965), *Corporate Strategy*, McGraw-Hill, New York.

Antheaume N. et Teller R., (2001), Quel regard vers d'autres formes de comptabilité : comptabilité sociétale et comptabilité environnementale, dans *Faire de la recherche en comptabilité financière*, coordonné par Pascal Dumontier et Robert Teller, édité avec la FNEGE, Vuibert, p. 85-99.

Argenti J., (1997), Stakeholders : the case against, *Long Range Planning*, vol. 30, n° 3, p. 442-445.

Arnaud P., (2003), L'information environnementale : un enjeu à moyen terme pour toutes les entreprises, *Revue Française de Comptabilité*, n° 356, p. 32-34

Arnold P.J., (1990), The state and political theory in corporate social disclosure research : a response to Guthrie and Parker, *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 3, p. 177-181.

Arrow K.J., (2000), *Théorie de l'information et des organisations*, Dunod, .

Bachelerie (de la) V. et Boillet-Mongodin J., (1993), Le traitement de l'environnement dans les rapports annuels, *Revue française de comptabilité*, n° 246, juin, p. 79-85.

Ballet J. et Bry (de) F., (2001), *L'entreprise et l'éthique*, Collection Points- Série Economie, .

Bardin L., (2001), *L'analyse de contenu*, PUF.

Bauer C. et Scharl A., (2000), Quantitative evaluation of web site content and structure, *Internet Research*, vol. 10, n° 1, p. 31-43.

Beattie V. et Jones M.J., (2001), A six-country comparison of the use of graphs in annual reports, *The International Journal of Accounting*, n° 36, p. 195-222.

Beattie V. et Jones M.J., (1992), The use and abuse of graphs in annual reports : Theoretical framework and empirical study, *Accounting and Business Research*, vol. 22, n° 88, p. 291-303.

Beattie V.A. et Jones M.J., (2000), Changing graph use in corporate annual reports : a time-series analysis, *Contemporary Accounting Research*, vol. 17, n° 2, p. 213-226.

Belkaoui A. et Karpik P., (1989), Determinants of the corporate decision to disclose social information, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 2, n° 1, p. 36-51.

Berle A.A. et Means G.C., (1932), *The modern corporation and private property*, Commerce Clearing House, New York.

Blair M.M., (1998), For whom should corporation be run ? : an economic rationale for Stakeholder management, *Long Range Planning*, vol. 31, n° 2, p. 195-200.

Bourricaud F., (1977), *L'individualisme institutionnel : essai sur la sociologie de Talcott Parsons*, PUF.

Bowman E.H., (1971), *University investing and corporate responsibility*, MIT

Bowman E.H., (1973), Corporate social responsibility and the investor, *Journal of Contemporary Business*, p. 21-43.

Bowman E.H. et Haire M., (1976), Social impact disclosure and corporate annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 1, n° 1, p. 11-21.

Brown N. et Deegan C., (1998), The public disclosure of environmental performance information - a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, vol. 29, n° 1, hiver, p. 21-41.

Brummer J.J., (1991), *Corporate Responsibility and Legitimacy*, Westport, VA : Greenwood Press.

Buhr N., (2002), A structuration view on the initiation of environmental reports, *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 13, p. 17-38.

Buhr N. et Freedman M., (2001), Culture, institutional factors and differences in environmental disclosure between Canada and the United States, *Critical Perspectives on Accounting*, n° 12, p. 293-322.

Burchell S., Clubb C., Hopwood A. et Hughes J., (1980), The roles of accounting in organizations and society, *Accounting Organizations and Society*, vol. 5, n° 1, p. 5-27.

Burke L. et Logsdon J.M., (1996), How corporate social responsibility pays off, *Long Range Planning*, vol. 29, n° 4, p. 495-502.

Buzby S. et Falk H., (1978), A survey of the interest in social responsibility information by mutual funds, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 3, n° 1, p. 191-201.

Buzby S., Falk H., (1979), Demand for social responsibility information by University investors, *The Accounting Review*, janvier, p. 23-37

Campbell D.J., (2000), Legitimacy theory or managerial reality construction ? Corporate social disclosure in Marks and Spencer Plc corporate reports, 1969-1997, *Accounting Forum*, vol. 24, n° 1, p. 80-100.

Capron M., (2000a), Bilan social, in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica, p. 77-83.

Capron M., (2000b), Comptabilité sociale et sociétale, in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica,p. 407-419.

Capron M. et Quairel F., (2002), Les dynamiques relationnelles entre les firmes et les parties prenantes, Cahier de Recherche - CREFIGE - Université Paris Dauphine.

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

Caroll A.B., (1991), The pyramidal of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business horizons*, juillet-Août, p. 30-48.

Casta J.F., (1989), La comptabilité et ses utilisateurs, in Joffre P., Simon Y. (dir.) *Encyclopédie de Gestion*, tome 1, Economica, p. 528-551.

Casta J.F., (1999), Le capital humain : problématiques comptables de mesure, dans *Le capital humain, Dimensions économiques et managériales*, Université d'Angers, Presses de l'Université d'Angers, p. 71-82.

Casta J.F., (2000), Politique comptable des entreprises, in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica, p. 961-975.

Casta J.F., (2000), Théorie positive de la comptabilité, in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica, p. 1223-1232.

Charreaux G., (1997), *Le gouvernement des entreprises : théories et faits*, Economica.

Charreaux G., Couret A., Joffre P., Koenig G. et Montmorillon (de) B., (1987), *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*, Economica, .

Chau G.K. et Gray S.J., (2002), Ownership structure and corporate voluntary disclosure in Hong Kong and Singapore, *The International Journal of Accounting*, n° 37, p. 247-265.

Christophe B., (1994), *La comptabilité verte : de la politique environnementale à l'éco-bilan*, De Boeck Université.

Christophe B., (2000), Environnement naturel et comptabilité, in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica, p. 657-668.

Christophe B., (2003), La comptabilité verte ou comment mieux informer pour contribuer au développement durable, *Revue Française de Comptabilité*, n° 356, p. 35-38

Chua W.F., (1986), Radical developments in accounting thought, *The Accounting Review*, vol.LXI, n° 4, octobre, p. 601-632.

Clark C.E., (2000), Differences between public relations and corporate social responsibility : an analysis, *Public Relation Review*, vol. 26, n° 3, p. 363-380.

Clarke J., (1998), Corporate social reporting : an ethical practice ?, dans Gowthorpe C. et Blake J. (dir.) *Ethical Issues in Accounting*, Routledge, p. 184-199.

Clarke J. et Gibson-Sweet M., (1999), The use of corporate social disclosure in the management of reputation and legitimacy : a cross sectoral analysis of UK top 100 companies, *Business Ethics : A European Review*, vol. 8, n° 1, p. 5-13.

Clarke T., (1998), The Stakeholder Corporation : A business philosophy for the information age, *Long Range Planning*, vol. 31, n° 2, p. 182-194.

Clarke T., (2001), Balancing the Triple Bottom Line : financial, social and environmental performance, *Journal of General Management*, vol. 26, n° 4, p. 16-27.

Clarke T. et Yuxing D., (1998), Corporate governance in China : explosive growth and new patterns of ownership, *Long Range Planning*, vol. 31, n° 2, p. 239-251.

Clarkson, M.B.E., (1994), *A risk based model of stakeholder theory*, The centre for corporate social performance and ethics, University of Toronto, Toronto.

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

Cochran P.L. et Wood R.A., (1984), Corporate social responsibility and financial performance, *Academy of Management Journal*, n° 27, p. 42-56.

Colasse B., (2000), Avant-propos, in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica, p. 5-9.

Colasse B., (2000), Théories comptables, in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica, p. 1233-1243.

Commission de l'Union européenne, (2002), Recommandation aux Etats membres : Prise en considération des aspects environnementaux dans les comptes et rapports annuels des sociétés : inscription comptable, évaluation et publication d'informations, *Revue Française de Comptabilité*, n° 441, p. 46-52.

Commission des opérations de Bourse (COB), (1998), Recommandation relative à la diffusion sur internet d'informations financières par les sociétés dont les titres sont admis aux négociations sur un marché réglementé.

Commission des Communautés européennes, (2001), Recommandation de la commission concernant la prise en considération des aspects environnementaux dans les comptes et rapports annuels des sociétés : inscription comptable, évaluation et publication d'informations, Journal Officiel des Communautés européennes.

Commission des Communautés européennes, (2002), Communication de la commission concernant la responsabilité sociale des entreprises : une contribution des entreprises au développement durable.

Commission des Communautés européennes, (2002), Proposition de directive du parlement européen et du conseil modifiant les directives 78/660/CEE, 83/349/CEE et 91/674/CEE du Conseil sur les comptes annuels et les comptes consolidés de certaines catégories de sociétés et des entreprises d'assurance, COM(2002)259/2 final.

Cooke T., (1992), The impact of size, stock market listing and industry type on disclosure in the annual reports of japanese listed corporations, *Accounting and Business Research*, vol. 22, n° 87, p. 229-237.

Cooke T. et Wallace S., (1989), Global survey of corporate disclosure practices and audit firms : a review essay, *Accounting and Business Research*, vol. 20, n° 77, p. 47-57.

Coombs, W.T., (1998), The internet as potential equalizer : new leverage for confronting social irresponsibility, *Public Relations Review*, vol. 24, n° 3, automne, p. 289-303.

Cooper D. et Sherer M., (1984), The value of corporate accounting reports : arguments for a political economy of accounting, *Accounting Organizations and Society*, vol. 9, n° 3/4, p. 207-232.

Cormier D. et Gordon I.M., (2001), An examination of social and environmental reporting strategies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 14, n° 5, p. 587-616

Cormier D., (2002), *Comptabilité anglo-saxonne et internationale*, Economica, Collection Gestion.

Cornell B. et Shapiro A., (1987), Corporate stakeholders and corporate finance, *Financial Management*, n° 16, p. 5-14

Council on Economic Priorities, (1977), *The Pollution Audit*, New York, Council on Economic Priorities.

Cowen S., Ferreri L. et Parker L.D., (1987), The impact of corporate characteristics on social responsability disclosure : a typology and frequency based analysis, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 12, n° 2, p. 111-122.

Craven, B.M. et Marston, C.L., (1999), Financial reporting on the Internet by leading UK companies, *The European Accounting Review*, vol. 8, n° 2, p. 321-333.

Crombie W. et Samujh H., (1999), Negative messages as strategic communication : a case study of New Zealand company's annual executive letter, *The Journal of Business Communication*, vol. 36, n° 3, juillet, p. 229-246.

Cullinan C., Clark M. et Knoblett J., (1994), Accounting information and collective bargaining : a literature review and research framework, *Journal of Accounting Literature*, vol. 13, p. 44-80.

Davey H.B., (1982), *Corporate social responsibility disclosure in New Zealand : an empirical investigation*, papier non publié, Massey University, Palmerston North.

Decock-Good C., (2000), *Des déterminants de la responsabilité sociétale des entreprises : le cas du mécénat*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Deegan C., (2002), The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, p. 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, p. 187-199.

Deegan C. et Rankin M., (1996), Do australian companies report environmental news objectively ? An analysis of environmental disclosures by firm prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 9, n° 2, p. 50.

Deegan C. et Rankin M., (1997), The materiality of environmental information to users of annual reports, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 10, n° 4, p. 562-583.

Deegan C. et Rankin M., (1999), The environmental reporting expactations gap : australian evidence, *British Accounting Review*, n° 31, p. 313-346.

Deegan C., Rankin M. et Tobin J., (2002), An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, p. 312-343.

Deller D., Stubenrath M. et Weber C., (1999), A survey on the use of the Internet for investor relations in the USA, the UK and Germany, *The European Accounting Review*, vol. 8, n° 2, p. 351-364.

Deller, D., Stubenrath, M. et Weber, C., (1998), Investor relations and the internet : background, potential application and evidence from the USA, UK and Germany, Papier presenté au 21ème Congrès Annuel de l'Association Européenne de Comptabilité, Avril.

Depoers F., (1999), *Contribution à l'analyse des déterminants de l'offre volontaire d'information des sociétés cotées*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Dhaliwal D.S., (1980), The effect of firm's capital structure on accounting methods, *The accounting review*, vol.LV, n° 1, p. 78-84.

Dierkes M. et Antal A., (1985), The usefulness and use of social reporting information, *Accounting, Organizations and Societ*y, vol. 10, n° 1, p. 29-34.

Dierkes M. et Preston L.E., (1977), Corporate Social Accounting and reporting for the physical environment : a critical review and implementation proposal, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 2, n° 1, p. 3-22.

DiMaggio P.J. et Powell W.W., (1993), The iron cage revisited : institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociological Review*, vol. 48, avril, p. 147-160.

Dirsmith M. et Lewis B., (1982), The effect of external reporting on managerial decision making : some antecedent conditions, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 7, n° 4, p. 319-336.

Dixon F. et Whittaker M., (1999), Valuing corporate environmental performance : Innovest's evaluation of the electric utilities industry, *Corporate Environmental Strategy*, n° 6, p. 343-354.

Dodd E.M. Jr, (1932), For whom are corporate managers trustees ?, *Harvard Law Review*, vol.XLV, n° 7, mai, p. 1145-1163.

Donaldson T., (1999), Making stakeholder theory whole, *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 2, p. 237-241.

Donaldson T. et Dunfee T. W., (1994), Toward a unified conception of business ethics : integrative social contracts theory, *Academy of Management Review*, vol. 19, n° 2, p. 252-284.

Donaldson T. et Preston L.E., (1995), The stakeholder theory of the corporation : concepts, evidence, and implications, *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 1, p. 65-91.

Dowling J. et Pfeffer J., (1975), Organizational legitimacy : social values and organizational behaviour, *Pacific Sociological Review*, vol. 18, n° 1, p. 122-136.

Dunn C.P., (1991), Are corporations inherently wicked, *Business horizons*, juillet-août, p. 3-8.

Epstein M., Flamholtz E. et McDonough J.J., (1976), Corporate social accounting in the United States of America : State of the art and future prospects, *Accounting, Organizations and Society*, p. 23-42.

Epstein M.J. et Freedman M., (1994), Social disclosure and individual investor, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 7, n° 4, novembre, p. 94-109.

Ernst & Ernst, (1978), *1977 Survey of Fortune 500 Annual Reports*, Ernst&Ernst Cleveland Ohio.

Esrock S.L. et Leichty G.B., (1998), Social responsibility and corporate Web pages : self-presentation or agenda-setting, *Public Relations Review*, vol. 24, n° 3, automne, p. 305-319.

Etzioni A., (1964), *Les organisations modernes [Modern organizations]*, traduction de Lagneau A., Duculot.

Fechner H. et Kilgore A., (1994), The influence of cultural factors on accounting practice, *The International Journal of Accounting*, vol. 29, n° 2, p. 265-277.

Feldman M.S. et Mars J.G., (1981), Information in organizations as signal and symbol, *Administrative Science Quarterly*, vol. 26, n° 2, p. 171-186.

Fitzpatrick K.R., (1996), The role of public relations in the institutionalization of ethics, *Public Relation Review*, vol. 22, n° 3, p. 249-258.

Flannery B.L. et Mai D.R., (2000), Environmental ethical decision making in the US metal-finishing industry, *Academy of Management Journa*l, vol. 43, n° 4, p. 642-662.

Flynn G. et Gowthorpe C., (1997), Volunteering financial data on the World Wide Web. A study of financial reporting from stakeholder perspective, Papier présenté à la première Conférence *Financial And Business Communication*, Cardiff, 3-4 juillet.

Freedman M. et Jaggi B., (1986), An analysis of the impact of corporate pollution disclosures included in annual financial statements on investors'decision, *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 1, p. 193-212.

Freedman M. et Wasley C., (1990), The association between environmental performance and environmental disclosure in annual reports and 10Ks, *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 3, p. 183-193.

Freedman M. et Jaggi B., (1982), An analysis of the association between pollution disclosure and economic performance, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 1, n° 2, p. 43-58.

Feedman M., Stagliano A.J., (1991), Differences in social-cost disclosures : a market test of investor reactions, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 4, n° 1, p. 68-82

Freedman M. et Stagliano A.J., (1992), European unification, accounting harmonisation, and social disclosure, *The international Journal of Accounting*, vol. 27, n° 2, p. 112-122.

Freedman M. et Stagliano A.J., (2002), Environmental disclosure by companies involved in initial public offerings, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 1, p. 94-105.

Friedman M., (1970), The social responsibility of business is to increase profits, *The New York Times Magazine*, septembre, p. 32-33.

Freeman R.E., (1984), *Strategic Management : a stackeholder approach*, Pitman Publishing Inc.

Freeman R., (1999), Divergent stakeholder theory, *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 2, p. 233-236.

Freeman R. et Evan W.M., (1990), Corporate Governance : a stakeholder interpretation, The *Journal of Behavioral Economics*, vol. 19, n° 4, p. 337-359.

Freeman R. et Liedtka J., (1991), Corporate social responsibility : a critical approach, *Business Horizons*, juillet-Août, p. 92-98.

Friedman M. (1962), *Capitalism and Freedom*, Chicago, University of Chicago Press

Frooman J., (1999), Stakeholder Influence Strategies, *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 2, p. 191-205.

Frost C. et Pownall G., (1994), Accounting disclosure practices in the United States and the United Kingdom, *Journal of Accounting Research*, vol. 32, n° 1, printemps, p. 75-102.

Frownfelter-LohrkeC. et Fulkerson C.L., (2001), The incidence and quality of graphics in annual reports : an international comparison, *The Journal of Business Communication*, vol. 38, n° 3, juillet, p. 337-358.

Fry F. et Hock R.J., (1976), Who claims corporate responsibility ? The biggest and the worst, *Business and Society Review/Innovation*, vol. 18, p. 62-65.

Gardberg N.A. et Fombrun C.J., (2002), The Global Reputation Quotient Project : first steps toward a cross-nationally valid measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, vol. 4, n° 4, p. 303-307.

Ghiglione R. et Matalon B., (1998), *Les enquêtes sociologiques : théories et pratiques*, Armand Colin.

Gibbins M., Richardson A. et Waterhouse J., (1989), Si les chiffres pouvaient parler, *CA magazine*, octobre, p. 29-36.

Gibbins M., Richardson A. et Waterhouse J., (1993), Discussion of strategic financial disclosure : evidence from labor negociations, *Contemporary Accounting Research*, vol. 9, n° 2, printemps, p. 559-589.

Gibbins M., Richardson A. et Waterhouse J., (1990), The management of corporate financial disclosure : opportunism, ritualism, policies and processes, *Journal of Accounting Research*, vol. 28, n° 1, printemps, p. 121-143.

Gioia D.A., (1999), Practicability, paradigms, and problems in stakeholder theorizing, *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 2, p. 228-232.

Global Reporting Initiative (GRI), (2000), Lignes directrices pour la production de rapports développement durable.

Goodpastor K., (1991), Business ethics and stakeholder analysis, *Business Ethics Quarterly*, n° 1, p. 53-71.

Gowthorpe C. et Amat O., (1999), External reporting of accounting and financial information via the Internet in Spain, *The European Accounting Review*, vol. 8, n° 2, p. 365-371.

Grawitz M., (2001), *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, 11ème édition.

Gray R., Dey C., Owen D., Evans R. et Zadek S., (1997), Struggling with the praxis of social accounting. Stakeholders, accountability, audits and procedures, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 10, n° 3, p. 325-364.

Gray R., Javad M., Power D.M. et Sinclair C.D., (2001), Social and environmental disclosure and corporate characteristics : a research notes and extension, *Journal of business Finance and Accounting*, vol. 28, n° 3&4, p. 327-356.

Gray R., Kouhy R. et Lavers S., (1995a), Corporate social and environmental reporting : a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, p. 47-77.

Gray R., Kouhy R. et Lavers S., (1995b), Methodological themes : constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, p. 78-101.

Gray R., Owen D., Adams C., (1996), *Accounting And Accountability : changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, Prentice Hall.

Gray R., Owen D. et Maunders K., (1988), Corporate social reporting : emerging trends in accountability and the social contract, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 1, n° 1, p. 6-20.

Gray R., Owen D. et Maunders K., (1986), Corporate social reporting : The Way Forward *Accountancy*, décembre, p. 108-109.

Gray R., (2002), The social accounting project and Accounting Organizations and Society - Privileging engagement, imaginings, new accountings and pragmatism over critique ?, *Accounting, Organization and Society*, n° 27, p. 687-708.

Gray S., (1988), Toward a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally, *Abacus*, p. 1-13.

Gray S., Radebaugh L. et Roberts C., (1990), International perceptions of cost constraints on voluntary information disclosures : a comparative study of UK and US multinationals, *Journal of International Business Studies*, vol. 21, n° 4, 4ème trimestre, p. 597-622.

Gulliford J., Hussey R. et Lymer A., (1998), *Corporate communication - Financial reporting on the Internet*, Deloitte & Touche.

Guthrie J. et Parker L.D., (1990), Corporate social disclosure practice : a comparative international analysis, *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 3, p. 159-175.

Guthrie J. et Mathews M.R., (1985), Corporate social accounting in Australasia, dans Preston L.E., (Ed.), Research in corporate social performance and policy, vol. 7, p. 251-277.

Guthrie J. et Parker L.D., (1989), Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, vol. 19, n° 76, p. 343-352.

Guthrie J. et Parker L.D., (1990), Corporate social disclosure practice : a comparative international analysis, *Advances in Public Interest Accountin*g, vol. 3, p. 159-175.

Hackston D. et Milne M., (1996), Some determinants of social and environmental disclosure in New-Zealand companies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 9, n° 1, p. 77-108.

Hallahan K., (2001), Improving public relations web sites through usability research, *Public Relations Review*, n° 27, p. 223-239.

Harte G., Lewis L. et Owen D., (1991), Ethical investment and the corporate reporting function, *Critical Perspectives on accounting*, vol. 2, p. 227-253.

Harte G. et Owen D., (1991), Environmental disclosure in the annual reports of british companies : a research note, *Accounting, Auditing and Accountability Journa*l, vol. 4, n° 3, p. 51-61.

Harvey B. et Schaefer A., (2001), Managing relationships with environmental stakeholders : A study of UK water and electricity utilities, *Journal of Business Ethics*, vol. 30, n° 3, p. 243-260.

Hatch M.J., (2000), *Théorie des organisations : De l'intérêt de perspectives multiples*, De Boeck Université, .

Hedlin, (1999), The Internet as a vehicle for investor relations : the Swedish case, *The European Accounting Review*, vol. 8, n° 2, p. 373-381.

Heinze D.C., (1976), Financial correlates of a social involvement measure, *Akron Business and Economic Review*, Printemps, p. 48-51.

Henningsen C., (2002), Investing as if the world really mattered, *Corporate Environmental Strategy*, vol. 9, n° 2, p. 163-171.

Hess D., Rogowsky N. et Dunfee T.W., (2002), The next wave of corporate community involvement : corporate social initiatives, *California Management Review*, vol. 44, n° 2, hiver, p. 110-125.

Hill C.W.L. et Jones T.M., (1992), Stakeholder-agency theory, *Journal of Management Studies*, vol. 29, n° 2, p. 131-154.

Hogner R.H., (1982), Corporate social reporting : eight decades of development at US Steel, *Research in Corporate Performance and Policy*, p. 243-250.

Hofstede G., (1980), *Culture's Consequences*, Sage.

Holthausen W. et Leftwich R.W., (1983), The economic consequences of accounting choice. implication of costly contracting and monitoring, *Journal of Accounting and Economics*, n° 5, p. 77-117.

Hughes J.S., (1997), Discussion of "Corporate disclosure of environmental liability information : theory and evidence", *Contemporary Accounting Research*, vol. 14, n° 3, p. 475-480.

Hughes S.B., Anderson A. et Golden S., (2001), Corporate environmental disclosures : are they useful in determining environmental performance ?, *Journal of Accounting and Public Policy*, n° 20, p. 217-240.

Huse M., (1998), Researching the dynamics of board-stakeholder relations, *Long Range Planning*, vol. 31, n° 2, p. 218-226.

IFAC, (1998), Into the 21st century with information management, (http://www.ifac.org/Standardsand_Guidance/FMAC/IntoTheTwentyFirstCentury.pdf).

Ingram R., (1984), Economic incentives and the choice of state government accounting practices, *Journal of Accounting Research*, vol. 22, n° 1, printemps, p. 126-144.

Ingram R.W., (1978), An investigation of the information content of (certain) social responsibility disclosures, *Journal of Accounting Research*, vol. 16, p. 270-285.

Ingram R.W. et Frazier K.B., (1980), Environmental performance and corporate disclosure, *Journal of Accounting Research*, vol. 18, n° 2, p. 614-622.

Jackson-Cox J., Thirkell J. et Mc Queeney J., (1984), The disclosure of company information to trade unions : the relevance of the ACAS code of practice on disclosure, *Accounting Organizations and Society*, vol. 9, n° 3/4, p. 253-273.

Jambu M., (1999), *Méthodes de base de l'analyse des données*, Eyrolles.

Jawahar I.M. et Laughlin G.L., (2001), Toward a descriptive stakeholder theory : an organizational life cycle approach, *Academy of Management Review*, vol. 26, n° 3, p. 397-414.

Jensen M. et Meckling W., (1976), Theory of the firm : managerial behavior, agency costs and shareholder intervention, *Journal of financial Economics*, vol. 3, n° 4, octobre, p. 305-360.

Jones T.M., (1995), Instrumental stakeholder theory : a synthesis of ethics and economics, *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 2, p. 404-437.

Jones T.M. et Wicks A.C., (1999), Convergent Stakeholder theory, *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 2, p. 206-221.

Keim G. D., (1978), Managerial behavior and the social responsibilities debate : goals versus constraints, *Academy of Management Journa*l, vol. 21, n° 1, p. 57-68.

Kelly G.J., (1981), Australian social responsibility disclosure : some insights into contemporary measurement, *Accounting and Finance*, vol. 21, n° 2, p. 97-104.

Klonoski R.J., (1991), Foundational considerations in the corporate social responsibility debate, *Business horizons*, juillet-Août, p. 9-18.

Knoepfel I., (2001), Dow Jones Sustainability Group Index : A global benchmark for corporate sustainability, *Corporate Environmental Strategy*, vol. 8, n° 1, p. 6-15.

Kostova T. et Zaheer S., (1999), Organizational legitimacy under conditions of complexity : The case of the multinational enterprise, *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 1, p. 64-81.

KPMG, (1993), International survey of environmental reporting.

Larsen L.B., (2000), Strategic implication of environmental reporting, *Corporate Environmental Strategy*, vol. 7, n° 3, p. 276-287.

Laughlin R., (1995), Methodological themes Empirical research in accounting : alternative approaches and a case for "middle-range" thinking, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 1, p. 63-87.

Le Pas de Sécheval, H., (1998), Les marchés financiers à l'heure d'internet, Table ronde n° 1 : La communication, Les Entretiens de la COB, Commission des Opérations de Bourse, (COB), novembre.

Lehman G., (2001), Reclaiming the public sphere : problems and prospects for corporate social and environmental accounting, *Critical Perspectives on Accounting*, n° 12, p. 713-733.

Lewis P.V. et Speck H.E., (1990), Ethical orientations for understanding business ethics, *The Journal of Business Communication*, vol. 27, n° 3, été, p. 213-232.

Li Y., Richardson G.D. et Thornton D.B., (1997), Corporate disclosure of environmental liability information : theory and evidence, *Contemporary Accounting Research*, vol. 14, n° 3, automne, p. 435-474.

Lillis A.M., (1999), A framework for the analysis of interview data from multiple field research sites, *Accounting and Finance*, n° 39, p. 79-105.

Lindblom C.K., (1983), The concept of organisational legitimacy and its implication for corporate social responsibility disclosure, papier présenté à l'AAA, Nouvelle-Orléans.

Lindblom C.K., (1994), The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure, papier présenté à la Conférence Critical Perspectives on Accounting, New York.

Line M., Hawley H. et Krut R., (2002), The development of global environmental and social reporting, *Corporate Environmental Strategy*, vol. 9, n° 1, p. 69-78.

Livesey S.M., (2001), Eco-identity as discursive struggle : Royal Dutch/Shell, Brent Spar, and Nigeria, *The Journal of Business Communication*, vol. 38, n° 1, janvier, p. 58-91.

Livesey S.M., (2002), Global warming wars : rhetorical and discourse analytic approaches to ExxonMobil's corporate public disclosures, *The Journal of Business Communication*, vol. 39, n° 1, janvier, p. 117-148.

Longstreth B. et Rosenbloom H.D., (1973), *Corporate Social responsibility and the institutional investor*, Praeger publishers.

Lymer A.M., Sangster A. et Baldwin A.A., (1997), Using the World Wide Web in accounting research : a huge step forward or a new constraint ?, *British Accounting Review*, n° 29, p. 395-407.

Lymer A., (1997), The use of the internet for corporate reporting - a discussion of the issues and survey of current usage in the UK, *Journal of Financial Information System*, (http://www.shu.ac.uk/jfis).

Lymer A., (1999), The Internet and the future of corporate reporting in Europe, *The European Accounting Review*, vol. 8, n° 2, p. 289-301.

Lymer A. et Tallberg A., (1997), Corporate reporting and the internet - a survey and commentary on the use of the WWW in corporate reporting in the UK and Finland, papier presenté au 20ème congrès de l'Association Européenne de Comptabilité, Graz, Austriche, Avril, (http://www.summa.org.uk/SUMMA/corp/papers/papers.html).

Mangos N.C. et Lewis N.R., (1995), A socio-economic paradigm for analysing managers' accounting choice behaviour, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 1, p. 38-62.

Massey J.E., (2001), Managing organizational legitimacy : communication strategies for organizations in crisis, *The Journal of Business Communication*, vol. 38, n° 2, avril, p. 153-183.

Mathews M.R., (1984), A suggested classification for social accounting research, *Journal of Accounting and Public Policy*, n° 3, p. 199-221.

Mathews M.R., (1997), Twenty-five years of social and environmental accounting research. Is there a silver jubilee to celebrate ?, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 10, n° 4, p. 481-531.

Mathews M.R., (1993), *Socially Responsible Accounting*, Chapman et Hall,.

Mathews M.R., (1995), Social and environmental accounting : a practical demonstration of ethical concern ?, *Journal of Business Ethics*, vol. 14, p. 663-671.

Mathews M.R. et Perera M.H.B. (1995), *Accounting theory and development*, 3ème édition, Thomas Nelson Australia, Melbourne.

Mc Guire J.W., (1963), *Business and society*, New York, McGraw-Hill.

Mc Guire J., Sundgren A. et Schneeweis T., (1988), Corporate social responsibility and firm financial performance, *Academy of Management Review*, décembre, p. 854-872.

Mc Williams A., (2001), Profit-maximizing corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, vol. 26, n° 4, p. 504.

Mc Williams A. et Siegel D., (2001), Corporate social responsibility : A theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, vol. 26, n° 1, p. 117-127.

Mercier S., (1999), *L'éthique dans les entreprises*, collection Repères, La Découverte.

Mikol A., (2001), Pourquoi les entreprises choisissent-elles de communiquer sur l'environnement, *Revue Française de Comptabilité*, n° 337, p. 30-32

Milne M.J., (2002), Positive accounting Theory, political costs and social disclosure analyses : a critical look, *Critical Perspectives on Accounting*, n° 13, p. 369-395.

Milne M.J. et Chan C.C., (1999), Narrative corporate social disclosures : how much of a difference do they make to investment decision-making ?, *British Accounting Review*, n° 31, p. 439-457.

Milne M.J. et Patten D.M., (2002), Securing organizational legitimacy : An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, p. 372-405.

Milne M.J. et Adler R.W., (1999), Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 12, n° 2, p. 237-256.

Mitchell R.K., Agle B.R. et Wood D.J., (1997), Toward a theory of stakeholder identification and salience : defining the principle of who and what really counts, *Academy of Management Review*, vol. 22, n° 4, p. 853-886.

Mitchell Williams S., (1999), Voluntary environmental and social accounting disclosure practices in the Asia-Pacific Region : an international empirical test of political economy theory, *The International Journal of Accounting*, vol. 34, n° 2, p. 209-238.

Mitchell Williams S. et Ho Wern Pei C., (1999), Corporate social disclosure by listed companies on their web sites : an international comparison, *The International Journal of Accounting*, vol. 34, n° 3, p. 389-419.

Moskowitz M., (1972), Choosing socially responsible stocks, *Business and Society Review*, n° 1, p. 71-75.

Nader R., (1978), Corporate disclosure : The public right to know, *Journal of Contemporary Business*, hiver.

Narver J.C., (1971), Rational management response to external effects, *Academy of Management Journal*, mars, p. 99-115.

Näsi J., Näsi S., Phillips N. et Zyglidopoulos S., (1997), The evolution of corporate social responsiveness, *Business and Society*, vol. 36, n° 3, p. 296-321.

Ness K.E. et Mirza A.M., (1991), Corporate social disclosure : a note test of agency theory, *British Accounting Review*, vol. 23, n° 3, septembre, p. 211-218.

Neu D., (1992), The social construction of positive choices, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 17, n° 3/4, p. 223-237.

Neu D., Warsame H. et Pedwell K., (1998), Managing public impressions : environmental disclosures in annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 23, n° 3, p. 265-282.

Newson M. et Deegan C., (2002), Global expectations and their association with corporate social disclosure practices in Australia, Singapore, and South Corea, *The International Journal of Accounting*, n° 37, p. 183-213.

Ng L.W., (1985), *Social responsibility disclosures of selected New Zealand companies for 1981, 1982 and 1983*, Occasional paper n° 54, Massey University, Palmerston North.

Niskala M. et Pretes M., (1995), Environmental reporting in Finland : a note on the use of annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 20, n° 6, p. 457-466.

O'Donovan G., (2002), Environmental disclosures in the annual report : Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, p. 344-371.

O'Dwyer B., (2002), Managerial perceptions of corporate social disclosure : An Irish story, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, p. 406-436.

Ogden S. et Bougen P., (1985), A radical pespective on the disclosure of accounting information to trade unions, *Accounting Organizations and Society*, vol. 10, n° 2, p. 211-224.

Ordre des experts-comptables, (1996), *Information finanicère et environnement*, Expert-comptable media-Collection maitrise des enjeux environnementaux,

Parker L.D., (1982), Corporate annual accounting : a mass communication perspective, *Accounting and Business Research*, automne, p. 279-286

Parker L.D., (1986), Polemical themes in social accounting : a scenario for standard setting, *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 1, p. 67-93.

Parsons T., (1960), *Structure and Process in Modern Societies*, Free Press.

Patten D.M., (1991), Exposure legitimacy and social disclosure, *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 10, p. 297-308.

Patten D.M., (1992), Intra-industry environmental disclosures in response to Alaska oil spill : a note on legitimacy theory, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 17, n° 5, p. 471-475.

Patten D.M., (2002), The relation between environmental performance and environmental disclosure : a research note, *Accounting, Organizations and Society*, n° 27, p. 763-773.

Patten D.M., (2002), Give or take on the Internet : an examination of disclosure practices of insurance firm Web innovators, *Journal of Business Ethics*, vol. 36, n° 3, p. 247-259.

Patten D.M. et Trompeter G., (2003), Corporate responses to political costs : an examination of the relation between environmental disclosure and earnings management, *Journal of Accounting and Public Policy*, n° 22, p. 83-94

Pellé-Culpin I., (1998), *Du paradoxe de la diffusion d'information environnementale par les entreprises européennes*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Perera M. et Mathews M., (1990), The cultural relativity of accounting and international patterns of social accounting, *Advances in International Accounting*, vol. 3, p. 215-251.

Perks R.W., Rawlinson D.H. et Ingram L., (1992), An exploration of ethical investment in the UK, *British Accounting Review*, vol. 24, p. 43-65.

Perks R.W., (1993), *Accounting and Society*, Chapman & Hall.

Pesqueux Y., (2000), Ethique et comptabilité, in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica, p. 669-676.

Pesqueux Y., (2002), *Organisations : modèles et représentations*, PUF.

Peuch-Lestrade P., (2003), Audit d'environnement, exemples lors d'opérations de rapprochement, *Revue Française de Comptabilité*, n° 356, p. 39-41

Pfeffer J. et Salancik G.R., (1978), *The external control of organizations : a resource dependence perspective*, New York : Harper & Row,

Pirchegger, B. et Wagenhofer, A., (1999), Financial information on the internet : a survey of the homepages of Austrian companies, *The European Accounting Review*, vol. 8, n° 2, p. 383-395.

Pitelis C.N. et Wahl M.W., (1998), Edith Penrose : Pioneer of Stakeholder Theory, *Long Range Planning*, Vol. 31, n° 2, p. 252-261.

Plender J., (1998), Giving people a stake in the future, *Long Range Planning*, Vol. 31, n° 2, p. 211-217.

Posner R.A., (1974), Theories of economic regulation, *The Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 5, n° 2, p. 335-358.

Prasad A. et Mir R., (2002), Digging deep for meaning : a critical hermeneutic analysis of CEO letters to stakeholders in the oil industry, *The Journal of Business Communication*, vol. 39, n° 1, janvier, p. 92-116.

Preston A.M., Wright C. et Young J.J., (1996), Imag[in]ing annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 21, n° 1, p. 113-137.

Preston L.E., (1978), Analysing corporate social performance : methods and results, *Journal of Contemporary Business*, hiver.

Preston L.E., (1981), Research on corporate social reporting : directions for development, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 6, n° 3, p. 255-262.

Preston L.E. et Donaldson T., (1999), Stakeholder management and organizational wealth, *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 4, p. 619.

Preston L.E. et O'Bannon D.P., (1997), The corporate social-financial performance relationship, *Business and Society*, vol. 36, n° 4, p. 419-429.

Preston L.E. et Sapienza H.J., (1990), Stakeholder Management and corporate performance, *The Journal of Behavioral Economics*, vol. 19, n° 4, p. 361-375.

Puxty A.G., (1986), Social accounting as immanent legitimation : a critique of a technicist ideology, *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 1, p. 95-111.

Raffournier B. (1990), La théorie positive de la comptabilité : une revue de la littérature, *Economies et Sociétés (Série Sciences de Gestion)*, n° 16, novembre, p. 137-166.

Ramanathan K.V., (1976), Toward a theory of corporate social accounting, *The Accounting Review*, vol.LI, n° 3, juillet, p. 516-528.

Richardson A.J., (1987), Accounting as a legitimating institution, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 12, n° 4, p. 341-355.

Richardson A.J. et Welker M., (2001), Social disclosure, financial disclosure and the cost of equity capital, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 26, p. 597-616.

Richardson S., (2001), Discretionary disclosure : a note, *Abacus*, vol. 37, n° 2, p. 233-247.

Robert A.D. et Bouillaguet A., (1997), *L'analyse de contenu*, Que sais-je n° 3271, PUF.

Roberts C.B., (1991), Environmental disclosures : a note on reporting practices in mainland Europe, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 4, n° 3, p. 62-71.

Roberts R.W., (1992), Determinants of corporate social responsibility disclosure : an application of stakeholder theory, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 17, n° 6, p. 595-612.

Robertson D.C. et Nicholson N., (1996), Expressions of corporate social responsibility in U.K. firms, *Journal of Business Ethics*, 15, p. 1095-1106.

Robertson J., (1978), Corporate social reporting by New Zealand companies, *Journal of Contemporary Business*, hiver.

Rockness J., Schlachter P., Rockness H.O., (1986), Hazardous waste disposal, corporate disclosure, and financial performance in the chemical industry, in Neimark M., Merino, Tinker T. (dir.) *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 1, p. 167-191.

Rockness J. et Williams P.E., (1988), A descriptive study of social responsibility mutual funds, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 13, n° 4, p. 397-411.

Rowley T.J., (1997), Moving beyond dyadic ties : a network theory of stakeholder influences, *Academy of Management Review*, vol. 22, n° 4, p. 887-910.

Salancik G.R. et Meindl J.R., (1984), Corporate attributions as strategic illusions of management control, *Administrative Science Quarterly*, vol. 29, n° 2, p. 238-254.

Scholes E. et Clutterbuck D., (1998), Communication with Stakeholders : An Integrated Approach, *Long Range Planning*, vol. 31, n° 2, p. 227-238.

Schultz M., Mouritsen J. et Gabrielsen G., (2001), Sticky reputation : analysing a ranking system, *Corporate Reputation Review*, vol. 4, n° 1, p. 24-41.

Scott P. et Jackson R., (2002), Environmental, social and sustainability reporting on the web : Best practices, *Corporate Environmental Strategy*, vol. 9, n° 2, p. 193-202.

Scott S.G. et Lane V.R., (2000), A stakeholder approach to organizational identity, *Academy of Management Review*, vol. 25, n° 1, p. 43-62.

Selto F.H., (1978), Some comments on "Accounting for corporate social performance", *Journal of Contemporary Business*, hiver.

Shepherd K., Abkowitz M. et Cohen M.A., (2001), Online corporate environmental reporting : improvements and innovation to enhance stakeholder value, *Corporate Environmental Strategy*, vol. 8, n° 4, p. 307-315.

Shocker A.D. et Sethi S.P., (1974), An approach to incorporating social preferences in developing corporate action strategies, in Sethi S.P (dir.) *The Unstable Groung : Corporate Social Policy in a Dynamic Society*, Melville , CA.

Skinner D., (1994), Why firm voluntarily disclose bad news, *Journal of Accounting Research*, vol. 32, n° 1, printemps, p. 38-60.

Smith A., (1937), *The wealth of Nations*, Cannan edition, Modern library, New York.

Spicer B., (1978), Investors, corporate social performance and information disclosure : an empirical study, *The Accounting Review*, janvier, p. 94-111.

Spicer B.H., (1978), Accounting for corporate social performance : some problems and issues, *Journal of Contemporary Business*, hiver, .

Stone B.A., (2001), Corporate social responsibility and institutional investment, *Business and Society*, vol. 40, n° 1, p. 112.

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

Thomas J., (1997), Discourse in the Marketplace : The making of meaning in annual reports, *The Journal of Business Communication*, vol. 34, n° 1, p. 47-66.

Thomsen S.R. et Rawson B., (1998), Purifying a tainted corporate image : Odwalla's response to an E.coli poisoning, *Public Relations Quarterly*, automne, p. 35-46.

Tilt C., (1994), The influence of external pressure groups on corporate social disclosure - some empirical evidence, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 7, n° 4, p. 47-72.

Tilt C.A., (1997), Environmental policies of major companies : Australian evidence, *British Accounting Review*, n° 29, p. 367-394.

Tinker T. et Neimark M., (1987), The role of annual reports in gender and class contradictions at General Motors : 1917-1976, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 12, n° 1, p. 71-88.

Treviño L.K. et Weaver G.R., (1999), The stakeholder research tradition : converging theorists - not convergent theory, *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 2, p. 222-227.

Trotman K.T. et Bradley G.W., (1981), Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 6, n° 4, p. 355-362.

Tsang E.W.K., (1998), A longitudinal study of corporate social reporting in Singapore. The case of the banking, food and beverages and hotel industries, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 11, n° 5, p. 624-648.

Tucker M.L., Powell K.S. et Meyer G.D., (1995), Qualitative research in business communication : a review and analysis, *The Journal of Business Communication*, vol. 32, n° 4, p. 383.

Ullmann A., (1985), Data in search of a theory : a critical examination of the relationship among social performance, social disclosure and economic performance of U.S. firms, *Academy of Management Review*, vol. 10, n° 3, p. 540-577.

Unerman J., (2000), Methodological issues - Reflection on quantification in corporate social reporting content analysis, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 13, n° 5, p. 667-680.

Vance S., (1975), Are socially responsible corporation good investment risks ?, *Management Review*, vol. 64, n° 8, p. 18-24.

Van Riel C.B.M. et Fombrun C.J., (2002), Which company is most visible in your country ? An introduction to the special issue on Global RQ-Project Nominations, *Corporate Reputation Review*, vol. 4, n° 4, p. 296-302.

Waterhouse J., Gibbins M. et Richardson A., (1993), Discussion of strategic financial disclosure : evidence from labor negociations, *Contemporary Accounting Research*, vol. 9, n° 2, printemps, p. 559-589.

Watts R. et Zimmerman J. (1978), Towards a positive theory of the determination of accounting standards, *The Accounting Review*, n° 1, p. 112-134.

Watts R. et Zimmerman J. (1986), *Positive Accounting Theory*, Prentice -Hall.

Wheeler D. et Sillanpää M., (1998), Including the stakeholders : the business case, *Long Range Planning*, vol. 31, n° 2, p. 201-210.

White C. et Raman N., (1999), The World Wide Web as a public relations medium : the use of research, planning, and evaluation in web site development, *Public Relation Review*, vol. 25, n° 4, p. 405-419.

Wilmshurst T.D. et Frost G.R., (2000), Corporate environmental reporting - A test of legitimacy theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 13, n° 1, p. 10-26.

Windsor D., (2001), Corporate social responsibility : a theory of the firm perspective - Some comments, *Academy of Management Review*, vol. 26, n° 4, p. 502.

Wiseman J., (1982), An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 7, n° 1, p. 53-63.

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

Woodward D., Edwards P. et Birkin F., (2001), Some evidence on executives'views of corporate social responsibility, *British Accounting Review*, n° 33, p. 357-397.

Woodward D.G., Edwards P. et Birkin F., (1996), Organizational legitimacy and stakeholder information provision, *British Journal of Management*, vol. 7, p. 329-347.

Yoshimori M., (1995), Whose company is it ? The concepts of the corporation in Japan and the West, *Long Range Planning*, vol. 28, n° 4, p. 33-44.

Zeghal D. et Ahmed S.A., (1990), Comparison of social responsibility information. Disclosure media used by canadians firms, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 3, n° 1, p. 38-53.

Zenisek T.J., (1979), Corporate social responsibility : a conceptualization based on organizational literature, *Academy of Management Review*, vol. 4, n° 3, p. 359-368.

Liste des tableaux

Tableau 1	Les dimensions du reporting sociétal	9
Tableau 2	Nombre d'indicateurs obligatoires dans un bilan social	19
Tableau 3	Standard de diffusion d'information sociétale	29-30
Tableau 4	Rapport de conformité au standard	30
Tableau 5	Le bilan écologique du CNC - tableau 1	34
Tableau 6	Le bilan écologique du CNC - tableau 2	35
Tableau 7	Tableau des dépenses environnementales ventilées par domaines - classification Eurostat	37
Tableau 8	Tableau des dépenses environnementales ventilées par types d'action	38
Tableau 9	Indicateurs GRI	40-41
Tableau 10	Exemple d'indicateurs de la performance économique	42
Tableau 11	Exemple d'indicateurs de la performance environnementale	42
Tableau 12	Exemple d'indicateurs de la performance sociale : pratiques du travail	42
Tableau 13	Modes de compréhension des relations entreprise-Société	45
Tableau 14	Chronologie des définitions des parties prenantes	59

Tableau 15 Modèle de diffusion d'information sociétale 124

Tableau 16 Comparaison des caractéristiques des rapports annuels et des sites internet 130

Tableau 17 Grille d'analyse technique des sites 138

Tableau 18 Evaluation technique des sites internet des entreprises 139

Tableau 19 Grille d'analyse de l'information sociétale 141

Tableau 20 Catégories d'information sociétale de l'instrument d'analyse 148

Tableau 21 Liste des items de l'instrument d'analyse 149

Tableau 22 Grille d'analyse des diffusions d'information sociétale 170

Tableau 23 Visibilités environnementale, éthique et vis à vis du grand public des secteurs d'activité 182

Tableau 24 Liste des entreprises de l'échantillon 190

Tableau 25 Synthèse des régressions multiples – rapports annuels 213

Tableau 26 Synthèse des régressions multiples – sites internet 217

Tableau 27 Synthèse des résultats 219

Annexes

Annexe 1 Les indicateurs GRI, lignes directrices 2002.

Annexe 2 Codage des diffusions d'information sociétale – Rapports annuels

Annexe 3 Codage des diffusions d'information sociétale – Sites internet

Annexe 4 Résultats des test de corrélation entre variables explicatives

Annexe 5 Résultats des régressions multiples – Rapports annuels

Annexe 6 Résultats des régressions multiples – Sites internet

Annexe1

Structure des indicateurs de la performance économique :

Principaux	Supplémentaires
Clients	
Indicateur de distribution monétaire : EC1. Montants des sommes reçues et à recevoir de la part des clients pour la vente de produits et services	
EC2. Effondrement géographique des ventes sur des marchés clés. Les marchés clés sont définis comme ceux réalisant un CA supérieur à 25% dans toute la gamme d'un produit spécifique ou bien ceux dont les ventes dans un pays représente plus de 5% du PIB national.	EC13. Perception par les clients de la manière dont les relations avec l'organisation génèrent un bénéfice économique
EC3. Parts de marchés des produits ou lignes de produits/services dans les marchés clés	
Fournisseurs	
Indicateur de distribution monétaire : EC4. Paiements effectués et à effectuer aux fournisseurs pour les marchandises, matériaux et services fournis	
EC5. Pour les fournisseurs-clés : pourcentage des achats par fournisseur et principal pays de facturation. Un fournisseur-clé est ici défini comme un fournisseur auprès duquel est passé plus de 10% du total des achats ou un pays où les achats réalisés par l'organisation représentent plus de 5% du PIB national.	EC14. Perception par les fournisseurs, en termes économiques, de la valeur de la relation avec l'organisation. (i.e amélioration de la productivité, accroissement du capital humain et intellectuel)
EC6. Pourcentage de contrats payés selon les termes de leurs engagements, non compris les pénalités acceptées lors de la conclusion de ces contrats.	
Employés	
Indicateur de distribution monétaire : EC7. Valeur monétaire de la masse salariale par zones géographiques (salaires, retraites, autres avantages et participation aux bénéfices inclus) . La masse salariale se réfère aux paiements en cours et non à des engagements futurs.	
Note : l'indicateur social LA7 (voir plus bas) permet lui aussi de mesurer la performance économique de cet aspect.	EC15. Perception par les employés, en termes économiques, de la valeur de la relation avec l'organisation
Fondateurs	

Indicateur de distribution monétaire : EC8. Intérêts sur la dette et paiement de dividendes sur des actions de même nature. Tout arriéré de dividende préférentiel devra être indiqué	
EC9. ROACE (Retour sur capital moyen utilisé)	
Secteur public	
Indicateur de distribution monétaire : EC10. Montant total des impôts réglés par zones géographiques EC11. Subventions reçues par zones géographiques	
	EC16. Montant déboursé en dollars pour le développement d'infrastructures étrangères au core-business. Il s'agit ici des infrastructures construites sans relation avec les activités principales de l'organisation (telle que la construction d'une usine, par exemple). Exemples : école, hôpital pour les employés et leurs familles
Impacts économiques indirects	
EC12. Description des impacts économiques indirects de l'organisation. Les impacts indirects ont tendance à être spécifiques à des secteurs ou à des organisations données. L'analyse la plus juste veut que ces impacts dépendent de variables telles que la taille et l'étendue géographique de l'entreprise, la nature de ses opérations, de ses produits, de sa chaîne d'approvisionnement et de sa base clients.	

Structure des indicateurs de la performance environnementale

Principaux	Supplémentaires
Matières premières	
EN1. Total des matières premières utilisées, autres que le pétrole et l'eau (en tonnes ou kg)	
EN2. Pourcentage de matières premières utilisées à partir de sources externes à l'organisation, produisant ou non des déchets (en tonnes ou kg). Ceci fait référence à la fois au recyclage des produits à l'issue de leur cycle de vie et aux déchets industriels.	
Energie	

EN3. Energie directe utilisée (en joules). Rapport sur l'ensemble des sources d'énergie utilisées par l'organisation tant pour son propre usage que pour la production et la livraison de produits énergétiques (i.e électricité ou chauffage). Voir le prochain Protocole Energie de la GRI	EN20. Initiatives sur l'utilisation d'énergies renouvelables et augmentation de l'efficacité energétique. Voir le prochain Protocole Energie de la GRI
EN4. Energie indirecte (en joules). Rapport sur l'ensemble des énergies utilisées pour la production et la livraison de produits énergétiques fournis par l'organisation (i.e électricité ou chauffage). Voir le prochain Protocole Energie de la GRI.	EN21. Consommation d'énergie (en joules) des produits les plus importants (annualisée selon les exigences de la durée de vie). Voir le prochain Protocole Energie de la GRI
	EN22. Autres utilisations d'énergies indirectes (en amont et en aval) et implications de celles-ci telles que gestion du cycle de vie d'un produit et utilisation de matières premières à énergie intensive. Voir le prochain Protocole Energie de la GRI
Eau	
EN5. Total de l'eau utilisée. Voir le prochain Protocole Eau de la GRI	
EN6. Total des eaux recyclées et réutilisées, y compris les eaux de déchets et les autres eaux usées (i.e eaux de refroidissement). Voir le prochain Protocole Eau de la GRI	EN23. Identification des sources, des écosystèmes et de l'habitat affectés d'une façon importante par l'utilisation d'eau, y compris les marécages inscrits à la liste Ramsar. Voir le prochain Protocole Eau de la GRI
	EN24. Ratio eaux usées/pluviométrie
	EN25. Rétractations annuelles des terrains et de la surface en eau, (pourcentage de l'eau de source disponible)
Bio-diversité	
EN7. Montant total des terres en pleine propriété, louées ou gérées par l'organisation	EN26. Montant des surfaces imperméables (pourcentage de terres fournies ou louées)
EN8. Localisation et taille des terres en pleine propriété, louées ou gérées dans des habitats riches en bio-diversité	EN27. Impacts des activités et des opérations sur des zones sensibles ou protégées (i.e zones protégées catégorie 1 de l'IUCN – World Conservation Union, patrimoine mondial et réserves de la biosphère)
EN9. Description des impacts les plus importants sur la bio-diversité du fait des activités et/ou des produits et services de l'organisation dans des environnements terrestres, marins et d'eau douce	EN28. Modification des habitats naturels résultant des activités et des opérations de l'organisation et pourcentage de restauration des habitats protégés. Identification par type d'habitat touché et par statut
	EN29. Objectifs, programmes et cibles pour la protection et la restauration des eco-systèmes

	natifs et des espèces dans des régions dégradées
	EN30. Nombre des espèces figurant sur la liste rouge de l'IUCN dont les habitats sont situés dans des zones affectées par les opérations de l'organisation
	EN31. Proportion de sites opérationnels déjà implantés ou en projet dans des zones protégées ou sensibles.
Emissions, effluents et déchets	
EN10. Emissions de gaz à effet de serre (CO2, CH14, N2O, HFCs, PFCs, SF6). Rapport séparé pour chacun des gaz en tonnes et en tonnes-équivalent CO2 pour : - Les émissions directes en provenance de sources appartenant à ou gérées par l'organisation - Les émissions indirectes en provenance d'électricité, de chauffage ou de vapeur importés	EN32. Autres émissions de gaz à effet de serre pertinentes (CO2, CH14, N2O, HFCs, PFCs, SF6). Ceci se réfère à des émissions qui sont une conséquence des activités de l'organisation, mais produites par des sources appartenant à ou gérées par une autre entité (en tonnes de gaz ou en tonnes-équivalent CO2)
EN11. Appauvrissement de la couche d'ozone par émissions de substances (rapport en conformité avec les annexes A, B, C et E du Protocole de Montréal)	
EN12. NOx, SOx, et autres émissions dans l'air, pertinentes par types, y compris émissions de substances régies par : - des lois et règlements locaux - le Protocole de Montréal (annexes A, B, C et E) - La convention sur les polluants organiques persistants (POPs) de Stockholm - La convention de Rotterdam sur les produits chimiques dangereux et les pesticides (PIC) - - La convention de Bâle (Annexes I, II, III et VII) sur les déchets dangereux - les protocoles d'Helsinki, de Sofia et de Genève et la convention sur la pollution de l'air	
EN13. Montant total des déchets par types et destination (destination = méthode utilisée pour le traitement des déchets, dont compostage, réutilisation, recyclage, incinération, enfouissement.)	EN33. Identification de tous transport, exportation, exportation et production de tout déchet jugé, selon le principe de précaution, dangereux, selon les termes de la convention de Bâle (Annexes I, II, III et VIII).
Effluents dans l'eau	
EN14. Déversements importants dans l'eau par type	EN34. Identification des sources d'eau douce et des éco-systèmes associés fortement affectés par des déversements dans l'eau, y compris dans les marécages figurant à la Convention de Ramsar et contributions

	mondiales pour mettre en œuvre les traités environnementaux.
Fournisseurs	
	EN35. Performance des fournisseurs relatives aux composants environnementaux des programmes et procédures décrites dans la section « Systèmes de gestion et Gouvernance » des Directives de la GRI.
	EN36. Problèmes identifiés grâce au processus de consultation des parties prenantes, relevant de la performance environnementale de la chaîne d'approvisionnement ou des fournisseurs spécifiques de l'organisation. Les exemples doivent comprendre les pratiques de gestion des forêts, l'utilisation d'OGMs, l'exploitation du pétrole dans des zones contestées … avec la description des programmes et des initiatives pris pour aborder ces questions.
Produits et service	
EN15. Description et quantification (si pertinentes) des impacts environnementaux les plus importants à chaque moment du cycle de vie des principaux produits et services avec, en particulier, l'ampleur de l'utilisation, de la consommation, du stockage et/ou du traitement/enlèvement des produits et services entraînant la génération et l'utilisation de : - substances appauvrissant la couche d'ozone (listées dans les annexes A, B, C et E du Protocole de Montréal) - polluants organiques persistants (listés dans les annexes A et B de la Convention de Stockholm) - substances mentionnées dans la Convention de Rotterdam sur les produits chimiques dangereux et les pesticides - produits et matériaux chimiques figurant aux annexes I, II, III et VIII de la Convention de Bâle. - espèces en danger listées dans les appendices I à III du CITES - émissions de gaz à effet de serre couverts par le Protocole de Kyoto - substances radio-actives - ressources naturelles limitées - produits dangereux ou nuisances, tels que polluants réglementés, poussières, bruits …	
EN16. Pourcentage du poids/volume de produits vendus récupérés par l'organisation	

après usage.	
EN17. Description des initiatives de gestion des produits et services pendant toute la durée de leur cycle de vie, y compris les efforts d'amélioration de leur production et de diminution des impacts lors de leur fabrication, utilisation et élimination.	
Conformité	
EN18. Amendes pour non-respect de l'application de déclarations / conventions / traités internationaux, nationaux, régionaux et locaux sur des questions environnementales, en précisant le pays dans lequel se sont déroulées les opérations sujettes à sanction.	
Transport	
	EN37. Mode de transport utilisé pour la logistique
Général	
EN19. Règlements et procédures de minimisation des impacts environnementaux des opérations et activités de l'organisation. (sur la préservation de la bio-diversité, l'évaluation des impacts, le changement climatique, la prévention des pollutions et la diminution des déchets, une production plus propre …)	EN38. Dépenses environnementales

Structure des indicateurs de la performance sociale : pratiques du travail

Principaux	Supplémentaires
Emploi et travail décents	
LA1. Répartition géographique de la main d'oeuvre par statuts (employés/non employés), par types d'emploi (plein temps/temps partiel), et par contrats de travail (CDI, CDD ou temporaire). Identification de la main-d'œuvre partagée avec d'autres employeurs (agences d'intérim ou co-employeurs) par segments géographiques	LA10. Contributions de l'organisation (allant au-delà du minimum légal) à la couverture sociale des employés (i.e soins médicaux, invalidité, maternité, éducation, retraite …)
LA2. Solde net de création d'emploi et niveau du turn-over par segments géographiques.	
Relations industrielles	
LA3. Pourcentage d'employés représentés par des organisations syndicales indépendantes ou d'autres organisations représentatives fiables, par zones géographiques OU pourcentage d'employés couverts par une négociation collective par zones géographiques	LA11. Participation/représentation dans des organes bi ou tri-partites

LA4. Règlements et procédures impliquant l'information, la consultation et la négociation avec les employés lors de changements dans la nature du reporting des activités (i.e restructurations)	LA12. Provision pour la représentation officielle des salariés dans les processus de décision ou de gestion, y compris en corporate governance (conseil d'administration)
Hygiène et sécurité	
LA5. Description des pratiques du suivi des accidents du travail et des invalidités, et manière dont elles s'articulent avec le Code de l'OIT sur l'Enregistrement et la Déclaration des Accidents du Travail et des Maladies Professionnelles	LA13. Preuve de la réelle conformité avec les Principes directeurs de l'OIT sur les systèmes de gestion de la sécurité et de la santé au travail
LA6 Existence de comités officiels hygiène et sécurité comprenant des représentants des dirigeants et des salariés et proportion de la main-d'œuvre couverte par de tels comités.	LA14. Existence d'accords officiels sur l'hygiène et la sécurité avec des syndicats ou d'autres organisations représentatives fiables et proportion de la main-d'œuvre couverte par de tels accords.
	LA15. Existence de règlements ou de programmes relatifs au SIDA en conformité avec les directives pratiques de l'OIT sur le SIDA et le monde du travail.
Formation et éducation	
LA7. Moyenne annuelle des heures consacrées à la formation par employé et par catégorie d'employés (i.e dirigeants, encadrement, ouvriers, techniciens, administratifs, production et maintenance)	LA16. Existence de programmes de soutien à l'employabilité continue et de programmes de gestion de la fin des carrières
	LA17. Règlements spécifiques et programmes pour la gestion des compétences et la formation continue
	LA18. Existence de programmes ou de règlements proactifs de correction des modèles historiques de discrimination permettant ainsi d'étendre l'égalité devant l'emploi
Diversité et égalité devant l'emploi	
LA8. Existence d'une politique d'égalité devant l'emploi ou de programmes/règlements de même nature ou connexes, tels que ceux relatifs au harcèlement sexuel mais aussi de systèmes de contrôle permettant de s'assurer de la conformité avec cette politique et des résultats du contrôle	
LA9. Ratio hommes/femmes dans l'encadrement supérieur et les organes de gouvernance (y compris conseil d'administration)	

Structure des Indicateurs de la performance sociale : droits de l'homme

Principaux	Supplémentaires

Stratégie et gestion	
HR1. Existence et description des règlements, directives et procédures relevant des droits de l'homme relatifs aux opérations de l'organisation, y compris les mécanismes de contrôle et leurs résultats. Description de la façon dont ces règlements relèvent de normes internationales telles que la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et les conventions-clés de l'OIT	HR8. Preuve de la prise en compte des impacts sur les droits de l'homme dans les décisions d'investissement et dans la sélection des fournisseurs et des sous-traitants.
HR2. Description ou cartographie de la structure organisationnelle mise en place pour le contrôle de la conformité aux droits de l'homme et services clés ou responsables individuels de ce contrôle	HR9. Formation des employés sur les règlements et pratiques de l'organisation pour tout ce qui concerne les droits de l'homme dans les activités de l'organisation, y compris le type de formation, le nombre d'employés formés et le niveau moyen de la durée de la formation.
Non-discrimination	
HR3. Existence et description de la politique mondiale et des procédures/programmes de lutte contre la discrimination dans les activités, y compris les systèmes de contrôle et les résultats de ce contrôle	
Liberté d'association et négociation collective	
HR4. Existence et description d'un règlement sur la liberté d'association avec explication sur la manière dont celui-ci s'applique dans l'ensemble de l'organisation, indépendamment de la législation locale et description des procédures/programmes pour permettre cette application	
Travail des enfants	
HR5. Existence et description d'un règlement interdisant le travail des enfants tel que défini par la Convention 138 de l'OIT avec explication sur la manière dont celui-ci est visible et appliqué et description des procédures/programmes permettant son application, y compris les systèmes de contrôle mis en place et les résultats de ce contrôle. Voir le prochain Protocole de la GRI sur le travail des enfants.	HR10. Nombre d'enfants travaillant pour l'organisation par types d'emplois. Voir le prochain Protocole de la GRI sur le travail des enfants.
	HR11. Moyenne hebdomadaire des heures de travail et de scolarisation des enfants. Voir le prochain Protocole de la GRI sur le travail des enfants.
Travail forcé et obligatoire	
HR6. Existence et description de la politique mise en place pour prévenir le travail forcé et obligatoire avec description de la manière	

dont celle-ci est visible et appliquée et description des procédures/programmes permettant son application, y compris les systèmes de contrôle mis en place et les résultats de ce contrôle.	
Pratiques disciplinaires	
	HR12. Description des procédures d'appel (procédures de représentation et d'appel)
	HR13. Existence d'un règlement interdisant les représailles à l'encontre des salariés et d'un système confidentiel et efficace pour recueillir les plaintes.
Pratiques sécuritaires	
	HR14. Formation aux droits de l'homme pour le personnel de sécurité, incluant le type de formation, le nombre de personnes formées et la durée de cette formation.
Droits des autochtones	
	HR15. Existence d'une autorité ou de mécanismes de gestion des plaintes des minorités
	HR16. Principes documentés de gestion relatifs aux relations avec les peuples indigènes
	HR17. Partage du revenu des activités provenant de zones ré-allouées aux communautés locales
Général	
HR7. Description des règlements et procédures d'évaluation de la performance droits de l'homme de la chaîne d'approvisionnement et des sous-traitants, incluant le système de contrôle de la performance et les résultats de ce contrôle.	

Structure des Indicateurs de performance sociale : Société civile

Principaux	Supplément aires
Santé et sécurité des consommateurs	
SO1. Existence et description d'une politique de préservation de la santé et de la sécurité des consommateurs pour l'utilisation des produits et des services, avec description de la manière dont celle-ci est visible et appliquée et description des procédures/programmes relatifs à l'application de cette politique, incluant les systèmes de contrôle et les résultats de ce contrôle. Justification de l'utilisation de normes différentes dans la commercialisation et la vente des produits.	SO11. Nombre et type d'exemples de non-conformité aux législations sur la sécurité et la santé des consommateurs, incluant les amendes et les pénalités.

	SO12. Nombre de plaintes reçues par des instances de régulation (ou d'autres instances officielles) de surveillance de l'état sanitaire et de sécurité des produits et services de l'organisation
	SO13. Récompenses ou labellisations reçues ou pour lesquelles l'organisation a été sélectionnée pour des produits respectant la RSE.
Déclaration sur les produits et services	
SO2. Existence et description des règlements, procédures/systèmes de gestion relatifs à l'information et à l'étiquetage des produits	SO14. Nombre et type de poursuites pour non-conformité avec des législations existantes sur l'information et l'étiquetage des produits, incluant les amendes et pénalités
	SO15. Adoption d'un code volontaire sur la RSE dans la publicité (si applicable)
Publicité	
SO3. Existence et description du règlement sur la publicité, des procédures et systèmes de gestion, et des mécanismes s'assurant de la conformité de la publicité avec le respect de normes sociales et environnementales. Identification des zones géographiques couvertes par ce règlement	SO16. Nombre et type d'infractions aux législations sur le marketing et la publicité
	SO17. Nombre de plaintes concernant des infractions relatives à la vie privée des consommateurs enregistrées au cours des trois dernières années.
Respect de la vie privée	
SO4. Description des règlements, procédures et systèmes de gestion portant sur le respect de la vie privée des consommateurs afin de s'assurer que des données les concernant ne sont pas diffusées en externe sans leur consentement explicite. Identification des zones géographiques couvertes par ce règlement	
SO5. Existence et description du règlement sur la publicité, des procédures et systèmes de gestion de la satisfaction des consommateurs, incluant le résultat des enquêtes de mesure de cette satisfaction. Identification des zones géographiques couvertes par ce règlement	
Corruption	

SO6. Description du règlement, des procédures et systèmes de gestion pour prévenir la corruption des employés et des sociétés appartenant à l'organisation, incluant la description de la manière dont l'organisation répond aux exigences de la Convention de l'OCDE sur la Lutte contre la Corruption.	SO18. Montant des sommes payées à des partis politiques et à des institutions de collecte de fonds pour les candidats de partis politiques
Contributions politiques	
SO7. Description du règlement, des procédures et systèmes de gestion des actions de lobbying politiques et des contributions financières à des partis politiques	SO19. Identification des adhésions ou des soutiens à des organisations activistes nationales et internationales (y compris les associations du monde des affaires) et changements intervenus dans ces adhésions durant les trois dernières années
Politique publique	
	SO20. Décisions judiciaires relatives à des dispositions législatives anti-monopoles et anti-trusts.
Concurrence et politique de prix	
SO8. Description du règlement, des procédures et systèmes de gestion de la prévention des comportements anti-concurrentiels	
Citoyenneté d'entreprise	
	SO21. Implication dans et/ou contribution à des projets de valorisation de la communauté (i.e soutien à des programmes d'éducation et de formation, programmes humanitaires …)
Implication dans la communauté	
SO9. Existence et description d'un règlement « Impact sur la communauté », avec description de la manière dont ce règlement est visible et appliqué, ainsi que des procédures/programmes relatifs à celui-ci, y compris le système de contrôle et les résultats dudit contrôle.	

Annexe 2

Annexe 3

Annexe 4

Annexe 5

Annexe 6

Table des matières détaillée

REMERCIEMENTS **3**
TABLE DES MATIERES **4**
INTRODUCTION GENERALE **5**
CHAPITRE INTRODUCTIF CADRE REGLEMENTAIRE DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE ET PROPOSITIONS INSTITUTIONNELLES **14**
Section 1 - Cadre réglementaire de la diffusion d'information sociétale *14*
1 - Au plan international : L'IAS 37 - Provisions, passifs éventuels et actifs éventuels 15
2 - Au plan européen 15
2.1 - La recommandation de la Commission des Communautés européennes concernant la prise en considération des aspects environnementaux dans les comptes et rapports annuels des sociétés 15
2.2 - La communication COM(2002) 347 de la Commission des Communautés européennes concernant la responsabilité sociale des entreprises 17
3 – La législation française 18
3.1 - Le bilan social 18
3.2 - La loi NRE 20
Section 2 - Propositions institutionnelles relatives à la diffusion d'information sociétale *23*
1 - Les propositions de la communauté académique : application du cadre comptable traditionnel au « reporting social» vs. proposition d'un modèle comptable revisité .. 23
1.1 - Les objectifs 23
1.2 - Les méthodologies de mesure 25
1.3 - Propositions de standards de diffusion 26
1.3.1 - Le modèle de Ramanathan (1976) 26
1.3.2 - Les standards de Dierkes et Preston (1977) 27
1.3.3 - Le rapport de conformité au standard de Gray, Owen et Maunders (1986) . 27
1.4 – La comptabilisation des ressources humaines : le programme de recherche sur le *Capital humain* 30
2 - Les initiatives de la profession comptable et des parties prenantes 31
2.1 - La proposition de Linowes (1972) 31
2.2 - Les propositions du Conseil National de la Comptabilité (CNC) 33
2.2.1 - Le bilan écologique 33
2.2.2 - Le projet de recommandation du CNC concernant la prise en considération des aspects environnementaux dans les comptes individuels et consolidés des entreprises 33
2.3 - La « Global reporting initiative » (GRI) 39
2.3.1 - Principes et hypothèses de diffusion 39
2.3.2 - Les indicateurs GRI 40
2.3.3 - Exemple d'indicateurs GRI 42

PARTIE 1 APPROCHE THEORIQUE DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE..... 43
CHAPITRE 1 PROPOSITIONS THEORIQUES EXPLICATIVES DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE 45
Section 1 - Les apports des théories socio-organisationnelles. 46
1 - Théorie de la légitimité 46
1.1 - Définition de la légitimité organisationnelle..... 46
1.2 - Les approches stratégique et institutionnelle de la légitimité 48
1.3 - Types de légitimité..... 48
1.4 - Stratégies de légitimation..... 49
1.5 - Diffusion d'information sociétale et légitimité..... 50
1.5.1 - Pression du public et diffusion d'information sociétale 51
1.5.2 - Atteinte à la légitimité et diffusion d'information sociétale 55
1.5.3 - Perception des dirigeants et diffusion d'information sociétale..... 57
2 - La Théorie des parties prenantes..... 58
2.1 - Définition des parties prenantes..... 59
2.2 - Théorie descriptive, théorie normative 61
2.3 - Typologie des parties prenantes de Mitchell, Agle et Wood (1997) 61
2.3.1 - Le modèle d'identification des parties prenantes..... 62
2.3.2 - Classification des parties prenantes selon ce modèle 63
2.4 - Autres classifications des parties prenantes..... 65
2.5 - Diffusion d'information sociétale et pression des parties prenantes 66
Section 2 - Les apports de la théorie politico-contractuelle 73
1 - Théorie de l'agence..... 73
2 - Théorie économique de la réglementation..... 74
3 - Théorie de l'agence généralisée (*Stakeholder-agency theory*) 75
3.1 - Les travaux de Hill et Jones (1992) 75
3.2 - Les structures institutionnelles..... 77
4 - Théorie politico-contractuelle et diffusion d'information sociétale 78
Conclusion : Les relations entre les différentes théories 83

CHAPITRE 2 CONSTRUCTION D'UN MODELE EXPLICATIF DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE 85
Section 1 - Déterminants économiques de la diffusion d'information sociétale..... 85
1 - Performances et diffusion d'information sociétale 86
1.1 - Performance financière et responsabilité sociale de l'entreprise 86
1.2 – Diffusion d'information sociétale et responsabilité sociale de l'entreprise 89
1.3 - Performance financière et diffusion d'information sociétale..... 91
2 - Caractéristiques du capital et diffusion d'information sociétale..... 93
2.1 - Catégories d'actionnaires..... 93
2.2 - Structure du capital 96
3 - Endettement et diffusion d'information sociétale..... 98
Section 2 - Déterminants sociaux de la diffusion d'information sociétale 101
1 - Les caractéristiques de l'entreprise : le réseau de relations institutionnelles..... 102
1.1 - La taille : visibilité politique 102
1.2 - Le secteur d'activité : visibilité sociétale et mimétisme sectoriel..... 106
2 - Des facteurs contextuels généraux : le réseau des relations sociales..... 110
2.1 - Le contexte culturel..... 111
2.2 - Les pressions du public..... 112
3 - Des facteurs internes : le réseau des relations individuelles..... 115
3.1 - La personnalité du dirigeant..... 116

3.2 - Existence d'une structure responsable du reporting sociétal 117
Conclusion : Proposition d'un modèle de diffusion d'information sociétale des entreprises 119
1 - Hypothèses relatives aux déterminants économiques de la diffusion d'information sociétale 119
1.1 - Diffusion d'information sociétale et performance financière de l'entreprise 119
1.2 - Diffusion d'information sociétale et dilution du capital 120
1.3 - Diffusion d'information sociétale et endettement de l'entreprise..... 121
2 - Hypothèses relatives aux déterminants sociaux de la diffusion d'information sociétale 121
2.1 - Diffusion d'information sociétale et visibilité politique..... 121
2.2 - Diffusion d'information sociétale et 'visibilité sociétale' 122
2.5 - Diffusion d'information sociétale et présence d'une structure liée à la responsabilité sociale de l'entreprise..... 123

PARTIE 2 ETUDE EMPIRIQUE DES DIFFUSIONS D'INFORMATION SOCIETALE DES ENTREPRISES FRANÇAISES 125
CHAPITRE 1 METHODOLOGIE DE L'ETUDE 126
Section 1 - Description des pratiques de diffusion d'information sociétale 126
1 - Choix du support d'analyse : rapports annuels – sites internet..... 126
1.1 - Le rapport annuel comme support d'analyse de la diffusion d'information sociétale 127
1.2 - Le recours à des supports alternatifs au rapport annuel 128
1.3 - Les sites internet des entreprises comme vecteur de l'information sociétale 129
1.4 – Une comparaison des caractéristiques des rapports annuels et sites internet 130
1.5 - Difficultés méthodologiques liées à l'utilisation du support internet 132
1.5.1 – L'utilisation de documents électroniques comme support d'analyse..... 132
1.5.2 - La recherche des sites internet des entreprises et leur délimitation spatio-temporelle 132
1.5.3 - Les spécificités techniques de l'internet 134
1.5.3.1 – Les critères d'évaluation des sites 134
1.5.3.2 - Grille d'analyse technique des sites : 137
2 - Méthode d'analyse de contenu..... 140
2.1 - Les catégories..... 140
2.1.1 - Détermination des catégories et des sous catégories 141
2.1.2 - Liste d'items..... 143
2.2 - Critères qualitatifs 152
2.2.1 - Forme de l'information 152
2.2.2 - Nature de l'information..... 153
2.2.2.1 - Subjectivité du critère 153
2.2.2.2 - La diffusion de mauvaises informations 155
2.2.2.3 - Exemples d'informations bonnes, neutres, mauvaises 156
2.2.3 - Localisation de l'information..... 157
2.3 - Quantification de l'information diffusée..... 160
2.3.1 - L'unité d'enregistrement..... 161
2.3.2 - L'unité de numération, les modes de numération 162
2.3.3 - Quantification des messages non-narratifs : traitement des graphiques, photographies, vidéos 165
2.4 - Règles de décision..... 168
2.5 - Grille d'analyse 169

2.5.1 - Présentation de la grille 169
2.6 - Test de l'outil d'analyse 171
2.6.1 - Les critères d'évaluation de l'instrument d'analyse 171
2.6.2 - La démarche d'évaluation 172
2.6.3 - Les résultats de l'évaluation 172
2.6.3.1 - Critère d'exhaustivité 172
2.6.3.2 - Critère d'exclusivité 173
2.6.3.3 - Critère d'objectivité 174
Section 2 – Les déterminants de la diffusion d'information sociétale 176
1 - Variables déterminantes de la diffusion d'information sur internet 176
1.1 - Caractéristiques des entreprises déterminantes de leurs pratiques de diffusion d'information sur internet 176
1.2 - Caractéristiques de l'environnement des entreprises déterminantes de leurs pratiques de diffusion d'information sur internet 178
2 - Variables déterminantes de la diffusion d'information sociétale 179
2.1 - Détermination des niveaux de visibilité environnementale, éthique et vis à vis du grand public, des entreprises 179
2.1.1 - Définition des critères 180
2.1.1.1 - Secteurs présentant une forte exposition environnementale 180
2.1.1.2 - Secteurs présentant une forte exposition éthique 181
2.1.1.3 - Secteurs présentant une forte exposition vis à vis du grand public 182
2.1.2 - Entreprises multisecteurs 184
2.2 - Opérationnalisation des relations d'agence : composition du capital 185
2.2.1 - Catégories d'actionnaires 186
2.2.2 - Dilution du capital 187
2.2.3 - Endettement 187
2.3 - Performance économique 187
2.3.1 - Mesures fondées sur les revenus des investisseurs 187
2.3.2 - Mesures fondées sur les résultats comptables 189
2.4 - Performance sociétale 189
Section 3 – Constitution de l'échantillon 190

CHAPITRE 2 – RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE 193
Section 1 – Description des pratiques des entreprises françaises 193
1 - Description générale des diffusions 194
1.1 - Un volume de diffusion faible quelque soit le support 194
1.2 - Diffusions par catégorie d'information 194
1.2.1 - L'information liée à l'environnement 195
1.2.2 - L'information liée aux ressources humaines 198
1.2.3 - L'information liée aux produits/clients 200
1.2.4 - L'information liée à la Société civile 202
1.2.5 - Les relations d'affaires et l'éthique 204
1.2.6 - La catégorie « Autres » 205
2 - La forme de l'information sociétale diffusée : une information majoritairement littérale 206
3 - La nature de l'information sociétale diffusée : auto-promotion 208
4 - La localisation de l'information sociétale 209
Section 2 – Test du modèle de diffusion d'information sociétale 211
1 - Statistiques descriptives concernant les variables explicatives 211
2 - Régressions multiples 211

2.1 Les facteurs explicatifs de la diffusion d'information sociétale via les rapports annuels 212
2.1.1 - Diffusion toutes catégories confondues 213
2.1.2 - Diffusion d'information environnementale 214
2.1.3 - Diffusions d'informations sur la Société civile 216
2.2 Les facteurs explicatifs de la diffusion d'information sociétale via les sites internet 217
2.3 – Synthèse et conclusion 220
Section 3 – Validation des hypothèses liées aux théories socio-organisationnelles 223
1 - Mise en oeuvre de stratégies de légitimation 223
1.1 - Eduquer et informer les publics qu'elle a identifiés à propos des changements dans ses performances et ses activités 223
1.2 - Faire changer les perceptions de ses différents publics sans changer son comportement 224
1.3 - Détourner l'attention de ses publics en ayant, par exemple, recours à des symboles jouant sur l'émotion du public 226
1.4 - Faire changer les attentes du public quant aux performances de l'entreprise 226
2 - La prise en compte des parties prenantes 227
2.1 - Des diffusions structurées selon la cartographie des parties prenantes 228
2.2 - Des diffusions abordant les différents thèmes du développement durable 229
2.3 - Une attitude Pro active 230
2.4 - La mise en avant des niveaux de responsabilité de l'entreprise 232

CONCLUSION 234
BIBLIOGRAPHIE 241
LISTE DES TABLEAUX 266
ANNEXES 268

TABLE DES MATIERES DETAILLEE 328

Vu : le Président
M.....

Vu : les suffragants
MM.....

Vu et permis d'imprimer :
Le Vice-Président du Conseil Scientifique chargé de la Recherche de l'Université de PARIS IX DAUPHINE

LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE DANS LES RAPPORTS ANNUELS ET LES SITES INTERNET DES ENTREPRISES FRANCAISES

Bruno OXIBAR

Résumé : Les entreprises françaises diffusent, en plus des informations financières traditionnelles, des informations ayant trait à l'environnement naturel, à leur gestion des ressources humaines, à la qualité et la sécurité des produits, à leur implication dans la Société civile, aux relations d'affaires et à l'éthique, ensemble d'informations que l'on qualifie de sociétales. La question de recherche de cette thèse est la suivante : quelles sont les motivations qui conduisent les dirigeants d'entreprises à diffuser des informations sociétales ?

Un chapitre introductif présente l'arsenal réglementaire ainsi que les propositions institutionnelles relatifs à la diffusion d'information sociétale. Il apparaît que la diffusion d'information sociétale résulte d'une démarche volontaire de la part de l'entreprise.

La première partie de cette thèse est consacrée à la construction d'un modèle théorique explicatif de la diffusion d'information sociétale. La théorie politico-contractuelle, qui intègre la dimension politique du phénomène et explique le rôle de l'information sociétale dans les relations contractuelles entre parties prenantes de l'entreprise, est sollicitée.

La seconde partie rend compte d'une étude empirique visant à valider le cadre d'analyse proposé. Elle porte sur un échantillon d'entreprises françaises dont les diffusions sociétales réalisées au sein des rapports annuels et via les sites internet sont explorées. La méthodologie d'analyse des diffusions d'information sociétale des entreprises fait l'objet d'une présentation détaillée. Une grille commune d'évaluation des diffusions réalisées via les rapports annuels et les sites internet des entreprises est proposée. Cette étude permet de souligner l'importance de la dimension politique dans le processus de diffusion d'information sociétale.

Mots clés : comptabilité sociétale, information sociétale, internet, théorie de l'agence généralisée, parties prenantes

Laboratoire : CREFIGE – Université Paris Dauphine

CORPORATE SOCIAL DISCLOSURE BY FRENCH COMPANIES IN THEIR ANNUAL REPORTS AND THROUGH THEIR WEB SITES

Bruno OXIBAR

Abstract : In addition to financial information, French companies also disclose information known as social disclosure, related to the environment, human resources, the quality and security of their products, their involvement in the community, fair business practices.

This thesis aims to identify the determining factors in the decision to disclose social information.

An introductory chapter consists in a survey on legal requirements related to social disclosure. This leads to the conclusion that corporate social disclosure is voluntary.

The first part presents our theoretical model of corporate social disclosure. Positive accounting theory has been chosen, which includes the political dimension of this phenomenon and reveals the role of information in managing contractual relations between stakeholders.

The second part reports an empirical study devoted to the validation of our theoretical framework. It first consists in an evaluation of social disclosures made by a sample of French companies through their annual reports and their web sites. The methodology of corporate social disclosure analysis is presented in depth. A grid of analysis common to the valuation of social disclosure made through annual reports and web sites is proposed. This study underlines the importance of the political dimensions in the corporate social disclosure process.

Key words : social accounting, social disclosure, web sites, content analysis, stakeholder-agency theory

Research Unit CREFIGE – University of Paris Dauphine