POUR UNE APPROCHE ALTERNATIVE DE L'ANALYSE DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE

Frédérique Dejean, Bruno Oxibar

▶ **To cite this version:**

Frédérique Dejean, Bruno Oxibar. POUR UNE APPROCHE ALTERNATIVE DE L'ANALYSE DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE. Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion, May 2003, France. pp.CD-Rom. halshs-00582767

HAL Id: halshs-00582767

https://shs.hal.science/halshs-00582767

Submitted on 4 Apr 2011

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.

POUR UNE APPROCHE ALTERNATIVE DE L'ANALYSE DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE

Frédérique Déjean

Allocataire Moniteur – CREFIGE- Université Paris Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny – 75016 Paris
f.dejean@libertysurf.fr

et

Bruno Oxibar

Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche –CREFIGE– Université Paris Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny – 75016 Paris

boxibar@noos.fr

Résumé :
Cet article propose une nouvelle orientation pour l'étude de la diffusion d'information sociétale.
Une revue de littérature concernant la description et l'explication des pratiques de diffusion d'information sociétale est menée et souligne la faiblesse des résultats des études. La pertinence de l'instrument d'analyse de la diffusion d'information sociétale est discutée.
Afin d'améliorer la description des pratiques et pour établir un lien systématique entre diffusion d'information sociétale et performance sociétale, une méthode qualitative est proposée. A partir d'un échantillon de quinze entreprises françaises, une analyse exploratoire de la diffusion d'information sociétale est menée, soulignant l'intérêt de l'approche alternative que nous proposons.

Mots clés : diffusion d'information sociétale, performance sociétale, responsabilité sociale, analyse de contenu

Abstract :
This paper proposes an alternative approach to corporate social disclosure analysis. A survey of the literature dealing with description and explanation of corporate social disclosure practices underlines the inconsistency of the findings. We discuss the relevance of this instrument. In order to improve the description of corporate social practices as well as the explanation of the link between these disclosures and corporate social performance, we propose a qualitative approach. An exploratory study on fifteen French companies, outlines the interest of this alternative method.

Key words : social disclosure, social performance, social responsibility, content analysis

Un nombre croissant d'études portent sur l'analyse de la diffusion d'information sociétale[1] des entreprises. Parmi ces études, certaines ont pour objectif l'analyse de la diffusion en elle-même, d'autres utilisent le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises pour rendre opérationnel le niveau de responsabilité sociale et environnementale des entreprises.

Quelle que soit l'orientation, la plupart des études explorent la diffusion d'information sociétale des entreprises en utilisant une analyse de contenu des rapports annuels et une mesure quantitative. Cependant, le choix du support d'analyse de la diffusion mais également le mode de mesure sont l'objet d'une controverse en raison de la faiblesse des résultats des différentes études. De plus, les études qui ont souhaité établir un lien entre niveau de diffusion et comportement socialement responsable des entreprises ont échoué dans leur tentative. L'objectif de ce papier est, d'une part, de proposer une approche alternative de l'analyse de la diffusion d'information sociétale des entreprises qui permettrait une systématisation de ce lien. D'autre part, constatant que pour expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale les études antérieures se sont généralement fondées sur un certain nombre de déterminants allant de caractéristiques de l'entreprise à des facteurs contextuels et ont peu abordé les facteurs internes à l'entreprise, cette recherche recommande un examen des processus de décision et des structures conduisant à la diffusion d'information sociétale.

L'article est organisé de la façon suivante : la première section constitue une revue des principales études et souligne la faiblesse des résultats de l'analyse des pratiques de diffusion d'information sociétale. La section suivante présente la méthode qualitative que nous préconisons afin de parvenir à une meilleure compréhension de ces pratiques. Enfin, une étude exploratoire sur un échantillon d'entreprises françaises souligne la richesse de cette approche.

1 Description et explication des pratiques de diffusion d'information sociétale

L'étude de Ernst et Ernst (1978) peut être considérée comme pionnière dans le champ de la diffusion d'information sociétale et les catégories d'information qu'ils ont définies sont habituellement reprises dans la plupart des recherches postérieures. Une revue de la littérature consacrée à la diffusion d'information sociétale par les entreprises fait apparaître un recours

[1] Dans la suite de cette communication, nous utiliserons indifféremment les termes social et sociétal en référence au terme anglo-saxon *social.*

très fréquent au rapport annuel comme support d'analyse du phénomène. Les études se fondent sur l'hypothèse d'une relation positive entre le volume d'information sociétale diffusée et le niveau de responsabilité sociale de l'entreprise, ce qui justifie le recours à une analyse de contenu quantitative. Toutefois, ces recherches ne parviennent pas à démontrer un lien systématique entre ces deux dimensions. Le manque de consistance des résultats conduit à s'interroger sur la relation entre niveau de diffusion d'information sociétale et performance sociétale. Aussi, confrontés à ces difficultés et dans la perspective d'une meilleure compréhension de la diffusion d'information sociétale, les travaux des chercheurs se sont-ils orientés vers l'identification des déterminants des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises.

1.1 Définition des catégories d'information sociétale

La première étape d'une analyse de contenu consiste à définir des catégories d'information remplissant les critères d'objectivité, exhaustivité, exclusivité et fiabilité. Selon Gray, Kouhy, Lavers (1995b), le critère d'objectivité, également qualifié de critère de reproductibilité par Krippendorff (1980), « nécessite que des juges indépendants soient capables d'indiquer, de façon similaire, pour une information donnée, si elle constitue ou non une information sociétale ». Le critère de systématicité regroupe les critères d'exhaustivité et d'exclusivité : le premier signifie que tout le corpus significatif sera codé et le second qu'une information ne peut être affectée qu'à une catégorie d'information. Dans leur étude pionnière, Ernst et Ernst définissent les catégories suivantes : environnement, énergie, pratiques d'affaires loyales, ressources humaines, implication dans la communauté, produits, autres informations sociétales. La majorité des études sur la diffusion d'information sociétale utilisent les mêmes catégories, quelques unes définissant des sous-catégories au sein de la typologie d'Ernst et Ernst. La lecture des supports de diffusion d'information sociétale se fait au travers d'une grille de lecture qui reprend ces différentes catégories. La question du choix du support est un des points abordés dans la littérature lors de l'analyse de la diffusion d'information sociétale.

1.2 Le choix du support

La plupart des études procèdent à une analyse de contenu des rapports annuels des entreprises afin d'évaluer leur diffusion d'information sociétale. Le choix du rapport annuel comme support d'analyse est rarement justifié si ce n'est par son caractère de document « officiel » à publication périodique. Dans la lignée de Ernst et Ernst (1978), les recherches se sont

concentrées sur cet unique media pour explorer les pratiques de diffusion. Cependant, quelques chercheurs ont souligné les limites de ce support et des études portant sur un seul support. Parker (1982) note que le rapport annuel n'est pas adapté pour une communication de masse et présente une certaine rigidité de format. D'autre part, une périodicité annuelle semble inadéquate pour diffuser aussi souvent que le requerraient les caractéristiques de l'information sociétale. De plus, Preston (1981) souligne que les mass media seraient plus adaptés pour répondre aux demandes des parties prenantes. Zeghal et Ahmed (1990) ajoutent « [qu'] à la différence des rapports annuels, les mass media sont à la fois flexibles et disponibles, et peuvent, par exemple être utilisés immédiatement pour diffuser une information après qu'un acte socialement responsable a été commis par l'entreprise ». Ainsi, en réponse aux limites du rapport annuel, quelques études ont étudié l'information diffusée sur d'autres media tels que les brochures et publicités (Zeghal et Ahmed, 1990), les rapports environnementaux (Harte, Lewis et Owen, 1991 ; Buhr et Freedman, 1996), les sites internet (Williams et Ho Wern Pei, 1999). Les résultats de ces études montrent que de nombreux supports autres que le rapport annuel contiennent des informations sociétales. Les intégrer dans les études des pratiques de diffusion d'information sociétale permet d'avoir une image plus complète de celles-ci. Quel que soit le media, l'analyse porte sur le volume d'information diffusée. Ceci conduit à s'interroger sur la signification et la méthode de mesure de ce volume.

1.3 La mesure de la diffusion d'information sociétale

Les études qui ont recours à l'analyse de contenu se fondent sur l'hypothèse selon laquelle le volume d'information d'une catégorie signifie que le thème est important pour l'émetteur de l'information (Gray et al. 1995b). Abbott et Monsen (1979) définissent l'analyse de contenu comme « une technique de regroupement d'information qui consiste à codifier une information de forme littérale en catégories afin de déterminer des échelles quantitatives de différents niveaux de complexité".

La question de la mesure de l'information sociétale diffusée a été débattue dans la littérature, posant la question de l'unité d'analyse pertinente : mot, phrase, paragraphe ou portion de page. La plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que les phrases sont plus adaptées que les mots pour appréhender la signification de l'information. Pour Milne et Adler (1999), les mots pris individuellement n'ont aucune signification sans une ou plusieurs phrases replacées dans un contexte. Au delà du débat sur le sens de l'information, les études s'interrogent sur le choix de l'unité de mesure. Elles tentent de quantifier la diffusion d'information sociétale en

utilisant des mots, phrases ou portions de page. Selon Unerman (2000), des techniques de mesure différentes peuvent conduire à des impression différentes quant à l'importance relative de chacune des catégories. Afin d'identifier la méthode la plus fiable, Hackston et Milne (1996) testent trois mesures différentes du volume d'information (mots, phrases, portions de page) et obtiennent des résultats similaires. Finalement, un comptage précis des mots ne permet pas d'accroître la compréhension, tandis que l'utilisation de phrases permet de disposer de meilleures données pour l'analyse. Par conséquent, la plupart des études utilisent une mesure fondée sur la phrase pour évaluer le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises. Mais au delà de ce débat, une question essentielle émerge. L'hypothèse fondamentale sur laquelle s'appuient les études utilisant l'analyse de contenu pour évaluer la diffusion d'information sociétale est que le volume d'information diffusée indique l'importance attribuée à un thème par l'émetteur. Mais le volume d'information diffusée est-il réellement significatif du comportement socialement responsable de l'entité émettrice ? En d'autre termes, existe-t-il un lien entre diffusion d'information sociétale et performance sociétale ?

1.4 Le lien entre diffusion et performance sociétale

Face à la difficulté de mesure de la performance sociétale des entreprises, quelques études ont tenté d'évaluer celle-ci en utilisant le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises. Ainsi les chercheurs ont-ils eu pour objectif de déterminer une corrélation positive entre ces deux mesures. Plusieurs approches ont été adoptées pour mesurer la performance sociétale des entreprises : les indices de réputation (Bowman et Haire, 1975 ; Fry et Hock, 1976 ; Abbott et Monsen, 1979) et une mesure objective fondée sur le classement des niveaux de pollution du Council on Economic Priorities (Ingram et Frazier, 1980 ; Freedman et Jaggi, 1982 ; Wiseman, 1982 ; Rockness, 1985). Aucune de ces études ne parvient à démontrer un lien fort entre ces deux dimensions, les résultats variant d'aucun lien (Preston, 1978 ; Ingram et Frazier, 1980 ; Freedman et Jaggi, 1982 ; Wiseman, 1982 ; Rockness, 1985) à faible corrélation positive (Bowman et Haire, 1975 ; Abbott et Monsen, 1979). Une seule établit une relation négative entre performance sociétale et niveau de diffusion d'information sociétale (Fry et Hock, 1976). Aussi est-il difficile de conclure que le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises constitue une bonne approximation de leur performance sociétale. Ainsi demeure posée la question de l'opportunité de la diffusion d'information sociétale pour les entreprises.

1.5 Explication des pratiques

Ces résultats inconsistants conduisent les chercheurs à identifier les déterminants des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. Ces déterminants peuvent être classés comme suit : les caractéristiques de l'entreprise, des facteurs contextuels généraux, le contexte interne (Adams, 2002). Parmi les caractéristiques de l'entreprise, Trotman et Bradley (1981) et Belkaoui et Karpik (1989) proposent de relier la taille de l'entreprise et son niveau de diffusion, tandis que Cowen, Ferreri et Parker (1987) choisissent de tester le secteur d'activité de l'entreprise. D'autres études relient le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises à des facteurs contextuels généraux tels que la pression des media et des parties prenantes, le contexte socio-politique, culturel et économique, des événements spécifiques, le pays d'origine (Guthrie et Parker , 1989 ; Deegan, Rankin et Tobin, 2002). Finalement, les facteurs contextuels internes font référence à la personnalité du dirigeant et à la présence d'un comité chargé de la responsabilité sociétale. Etant données les conclusions de ces études, il semble difficile, quelle que soit la catégorie de déterminants retenue, d'identifier des déterminants solides des pratiques de diffusion d'information sociétale.

L'exploration des études ayant trait à la diffusion d'information sociétale montre que le choix du support d'analyse et la méthode d'évaluation des pratiques mais également les tentatives de démonstration de l'existence d'un lien entre certaines variables et le niveau de diffusion d'information sociétale ne permettent pas d'obtenir des résultats concluants concernant la signification de cette diffusion. Dans les sections précédentes, nous avons souligné, d'une part, le fait que la plupart des études sont fondées sur le postulat selon lequel le volume de diffusion d'information sociétale est une bonne approximation de l'attitude de l'entreprise face à sa responsabilité sociétale. D'autre part, nous avons fait remarquer que l'analyse de contenu n'est pas adaptée à la compréhension des motivations de l'entreprise qui diffuse de l'information sociétale, en raison de la perte de sens liée à la quantification de l'information diffusée.

Confrontés à ces difficultés, nous proposons des orientations pour une approche alternative de l'analyse de la diffusion d'information sociétale. Dans un premier temps, nous évoquons des déterminants alternatifs davantage susceptibles d'expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale. Puis, nous développons une méthodologie alternative d'analyse de la diffusion d'information sociétale.

2 Perspectives pour une approche alternative

Pour expliquer pourquoi les entreprises choisissent de diffuser ou non de l'information sur un problème sociétal spécifique, des chercheurs ont exploré des déterminants supplémentaires des pratiques de diffusion d'information sociétale en lien avec les processus de décision. Si cette approche est intéressante et constitue une amélioration dans le domaine, la question de la pertinence du choix de la diffusion d'information sociétale comme *proxy* de la responsabilité sociale des entreprises reste posée. A cet égard, nous développons une approche qui devrait permettre de révéler la signification implicite de la diffusion d'information sociétale et améliorer sa compréhension. Nous proposons une analyse de contenu qualitative appliquée à chaque dimension de la responsabilité sociale des entreprises et qui semble plus appropriée pour établir un lien entre la diffusion d'information sociétale et la performance sociale.
Dans la section suivante, nous présentons les propositions et les résultats de deux études qui explorent des déterminants internes des pratiques de diffusion d'information sociétale. Ensuite, nous présentons notre méthodologie alternative qui vise à relier la diffusion d'information sociétale et la performance sociale. Une brève étude exploratoire illustre l'intérêt de cette démarche.

2.1 Les facteurs organisationnels internes influençant le *reporting* sociétal

Pour enrichir la compréhension de la diffusion d'information sociétale, une analyse des processus et des structures qui régissent l'élaboration du reporting sociétal semble pertinente. Peu d'études se sont intéressées à ces facteurs : la plupart des chercheurs se sont focalisés sur l'influence des caractéristiques des entreprises et sur des déterminants socio-politiques et ont obtenu des résultats peu convergents. Adams (2002) tente de trouver d'autres déterminants susceptibles d'expliquer la diffusion d'information sociétale. Une série d'interviews est menée auprès de managers d'entreprises allemandes et britanniques dans le secteur de la pharmacie et de la chimie. L'objet de sa recherche est l'identification à la fois des processus de reporting et des perceptions et comportements des acteurs clés relativement à ce processus. Jusqu'à présent, seules la personnalité du dirigeant et la présence d'un comité sur la responsabilité sociétale avaient été envisagés comme facteurs explicatifs potentiels. Les travaux d'Adams (2002) identifient un nombre plus important de déterminants. Ceux qui ont trait aux processus sont les suivants : le comité de direction, le comité sur la responsabilité sociétale, les structures de l'entreprise et les procédures de gouvernance, l'étendue et la nature

de la prise en compte des attentes des parties prenantes et l'importance accordée au thème par les comptables. Les déterminants se rapportant au comportement des dirigeants sont : d'une part, les points de vue concernant l'augmentation récente des niveaux de diffusion d'information sociétale, la diffusion de mauvaises nouvelles, les perspectives de diffusion , la régulation et l'audit des informations diffusées ; d'autre part, leur perception des coûts et bénéfices de la diffusion et enfin, la culture organisationnelle.

Cette recherche démontre que les pratiques de diffusion d'information sociétale sont un phénomène complexe dont il faut explorer les diverses dimensions. Buhr (2002) approfondit cette approche et l'applique à la mise en place de rapports environnementaux dans deux entreprises canadiennes. Les interviews des managers sont analysées sous l'angle de la théorie de la structuration. Ce cadre théorique développé par Giddens (1984) met en évidence le rôle de phénomènes spécifiques : la signification, la légitimation et la domination[2]. Les travaux de Buhr confirment la pertinence des déterminants révélés par Adams (2002) : stratégie de légitimation et implication des stakeholders. Elle souligne que la domination est le déterminant le plus révélateur pour expliquer les pratiques de diffusion d'information sociétale.

La transposition d'une telle analyse à l'exploration des pratiques de diffusion d'information sociétale permettrait d'enrichir la compréhension du phénomène. Par exemple, il serait possible d'étudier les jeux de pouvoir entre les différents acteurs impliqués dans le processus de diffusion d'information sociétale. Cette approche permettrait de comprendre pourquoi les entreprises choisissent de diffuser ou non de l'information sur un problème sociétal particulier.

2.2 Caractéristiques de l'analyse de contenu qualitative

Les travaux pionniers ont utilisé l'analyse de contenu comme un outil quantitatif, excluant de fait toute dimension qualitative dans l'approche. Van Maanen (1983) définit les méthodes qualitatives comme « un choix de techniques interprétatives qui visent à décrire, décoder, traduire, à partir de la signification des termes et non de leur fréquence, les phénomènes sociaux plus ou moins ordinaires ». Selon Patton (1989), les descriptions détaillées - de situations, d'événements, d'interactions et de comportements des acteurs - les récits directs -

[2] *Signification* est la dimension cognitive abstraite utilisée par les agents pour la communication et la compréhension
Légitimation est un ensemble partagé de valeurs et d'idéaux, de règles normatives, de droits réciproques et d'obligations morales.
Domination est le schéma des relations de pouvoir que constituent l'autonomie et la dépendance

d'expériences ou de croyances d'acteurs - les extraits - de documents, de correspondance ou d'enregistrements – sont autant de mesures qualitatives Pour nuancer la définition proposée par Abbot et Monsen (1979), l'analyse de contenu peut être utilisée non seulement pour déterminer les fréquences mais également pour exprimer la présence ou l'absence de termes. L'analyse de contenu qualitative semble l'outil le plus approprié pour évaluer l'information diffusée. Le critère de présence/absence n'étant pas suffisant pour interpréter la signification de la diffusion d'information sociétale, les chercheurs doivent s'attacher à analyser le contenu de l'information. Bien que parmi les premières études certaines aient essayé de qualifier l'information en utilisant des critères dits qualitatifs[3], les éléments supplémentaires obtenus n'ont pas permis d'établir un lien entre la diffusion d'information sociétale et la performance sociale. La responsabilité sociétale des entreprises recouvrant plusieurs dimensions, une voie possible est le rapprochement entre les informations sociétales diffusées et un des niveaux de la responsabilité des entreprises.

Carroll (1979) définit quatre niveaux de responsabilité : économique, légal éthique et philanthropique. Ces niveaux reflètent la hiérarchie de la responsabilité des entreprises, du plus simple au plus achevé. A la base de ce que Carroll décrit comme la pyramide de la responsabilité sociétale, les entreprises doivent produire des biens et des services pour répondre aux attentes de la société et pour faire un profit acceptable. En d'autres termes, au niveau économique, la responsabilité sociale des entreprises est d'accroître leurs profits (Friedman, 1970). Au niveau légal, les entreprises doivent se conformer aux lois et à la réglementation. Le niveau éthique réunit les standards, les normes et les attentes de la société concernant ce qu'elle juge comme juste ou relevant du droit des *stakeholders*. Enfin, Carroll définit le niveau philanthropique comme l'ensemble des actions que les entreprises développent dans le but d'être des entreprises « citoyennes ». Autrement dit, le but poursuivi par une entreprise diffère avec la dimension de la responsabilité sociétale que l'on considère. De la base au somment de la pyramide, cet objectif est respectivement : être rentable, obéir à la législation, être éthique et être une entreprise citoyenne. Par exemple, selon qu'il considère le niveau éthique ou le niveau économique de la responsabilité sociétale, le chercheur interprétera différemment à la fois le volume de diffusion d'information sociétale et la signification de l'information par rapport à la performance sociale. De là, un lien entre la diffusion d'information sociétale et la performance sociale est susceptible d'être obtenu.

[3] *Forme* : monétaire, non monétaire chiffrée, littérale ; *Nature* : bonne, mauvaise, neutre (Gray, Kouhy et Lavers, (1995b).

Dans la section suivante, nous présentons une méthode alternative d'analyse des informations diffusées dont l'objectif est d'établir un lien entre la diffusion d'information sociétale et la performance sociale. Afin d'illustrer les applications de cette méthode, nous proposons ensuite une recherche exploratoire qui aboutit à des résultats fructueux.

2.3 Une méthode alternative pour analyser la diffusion d'information sociétale

Dans un premier temps, nous définissons une liste d'items, adaptée de la pyramide proposée par Carroll (1991), qui caractérisent les quatre niveaux de la responsabilité sociétale. Nous établissons ensuite une grille dans laquelle à toute catégorie de diffusion d'information sociétale (identiques à celles utilisées dans l'approche quantitative) correspond un niveau de responsabilité sociale des entreprises. La liste des items et la grille sont présentées ci-dessous :

2.3.1 Liste des items caractérisant les niveaux de la responsabilité sociale des entreprises – une adaptation de Carroll (1991)

<u>Dimension économique :</u>

- L'entreprise doit maximiser la richesse de ses actionnaires
- L'entreprise doit maximiser son profit
- L'entreprise doit maintenir une position concurrentielle forte
- L'organisation de l'entreprise doit être la plus efficiente possible
- Une entreprise économiquement responsable est durablement profitable

<u>Dimension légale :</u>

- L'entreprise doit agir dans le sens des attentes du régulateur
- L'entreprise doit se conformer aux législations locales et nationales
- L'entreprise est soumise aux sanctions légales
- L'entreprise doit fournir des biens et des services qui au minimum respectent la réglementation en vigueur
- Une entreprise légalement responsable respecte ses obligations légales

<u>Dimension éthique :</u>

- Les activités de l'entreprise doivent être conformes aux attentes sociétales et aux normes éthiques
- L'entreprise reconnaît et respecte l'évolution des normes éthiques et morales adoptées par la société civile
- L'entreprise ne doit pas trahir ces normes sociétales pour réaliser ses propres objectifs

- L’entreprise reconnaît que le respect de la législation ne suffit pas à assurer son intégrité et son comportement éthique
- Une entreprise citoyenne adopte un comportement en conformité avec ce qui est attendu moralement ou éthiquement.

Dimension philanthropique :

- Les activités de l’entreprise doivent être conformes aux attentes philanthropiques de la société civile
- L’entreprise développe des actions de mécénat
- Les dirigeants et les employés de l’entreprise participent à des actions bénévoles dans leurs communautés
- L’entreprise soutient le système éducatif
- L’entreprise participe à l’amélioration de la qualité de vie de la communauté.

2.3.2 Grille d’analyse

	Economique	**Légale**	**Ethique**	**Philanthropique**
Environnement				
Ressources Humaines				
Produits				
Communauté				
Ethique				

2.3.3 Analyse de la diffusion d’information sociétale

Le codage de l’information sociétale diffusée dans les rapports annuels est fait selon les étapes décrites ci-après. Pour chaque information pertinente, le codeur indique d’abord la catégorie sociale correspondante, puis, à partir de la liste des items, cette information est reliée au niveau implicite de responsabilité sociale des entreprises. A la fin de l’analyse, le codeur indique, pour chaque catégorie, le niveau de responsabilité sociale des entreprises le plus prégnant. Un test inter-codeurs est effectué avant d’utiliser le modèle dans le but de s’assurer du respect des critères d’objectivité, de systématicité, de fiablité . Ces critères ont été précisés dans une section antérieure de cette communication.

2.4 Recherche exploratoire

2.4.1 Protocole de recherche

La démarche suivie est fondée sur une comparaison de deux types d'analyse de contenu, d'une part celle utilisée dans la plupart des travaux s'intéressant aux pratiques de diffusion d'information sociétale, et d'autre part celle inspirée de notre approche alternative explicitée dans la section précédente.

L'échantillon est constitué de quinze entreprises françaises pour lesquelles nous étudions la diffusion d'information sociétale à partir de leur rapport annuel de l'année 2000. Cet échantillon est extrait d'une étude quantitative plus importante qui a montré que ces entreprises sont de forts diffuseurs. La première étape est une analyse de contenu quantitative qui utilise les catégories de Ernst et Ernst (1978) en les adaptant au contexte français : environnement, ressources humaines, produits, communauté, éthique. A l'issue de cette étape, nous obtenons le volume d'information diffusée pour chaque catégorie et l'hypothèse essentielle est que ce volume constitue un *proxy* de la responsabilité sociétale. Dans une seconde étape, nous développons l'approche alternative de façon à établir un lien entre l'information diffusée et le niveau de responsabilité sociale des entreprises. Enfin, pour chaque entreprise, les résultats issus des deux méthodes sont comparés.

2.4.2 Résultats

La Figure 1 (Annexe) indique, en nombre de pages, le volume de l'information diffusée pour chaque catégorie et le total. A partir de ces résultats, un classement permet de désigner le diffuseur le plus important par catégorie (Annexe – Figure 2). Ainsi, l'analyse quantitative nous a permis, pour chaque catégorie, de hiérarchiser les entreprises, de fort diffuseur à faible diffuseur.

Les résultats obtenus à la suite d'une analyse qualitative démontre que la méthode précédente n'est pas appropriée pour déterminer si un fort diffuseur est socialement responsable. En effet, les quatre éléments de la responsabilité sociétale doivent être réunis pour évaluer la performance sociétale. A cet égard, la responsabilité éthique et la responsabilité philanthropique sont décisives puisqu'elles illustrent la dimension discrétionnaire de la responsabilité sociétale. L'analyse de contenu qualitative montre que les entreprises diffusent plus fréquemment des informations sociétales en lien avec la dimension économique de la responsabilité sociétale. Et quelle que soit la catégorie, peu d'entreprises diffusent des

informations en rapport avec leurs responsabilités éthique ou philanthropique (Annexe – Figure 3).

Dès lors que les dimensions de la responsabilité sociétale (au sens de Carroll) sont introduites dans l'analyse, le profil socialement responsable de l'entreprise est modifié. Dans le cas d'Accor, l'analyse de contenu quantitative présente l'entreprise comme un fort diffuseur (rang 3), ce qui doit signifier qu'elle a un comportement socialement responsable (Annexe – Figure 1). Mais à l'issue de l'analyse de contenu qualitative, il ressort que l'entreprise ne diffuse que des informations en lien avec la dimension économique de la responsabilité sociétale.

Même si des travaux précédents ont analysé les informations diffusées à partir de critères comme la forme (monétaire, quantitative, littérale) ou le fond (mauvais, bon neutre), le recours à l'analyse de contenu quantitative ne semble pas pertinent pour analyser la performance sociétale des entreprises. En effet, les résultats obtenus ne permettent pas d'établir un lien entre la diffusion d'information sociétale et la performance sociale.

Conclusion et perspectives

Cet article montre que les méthodes quantitatives ne suffisent pas pour établir un lien entre la diffusion d'information sociétale et la performance sociale. Pour enrichir l'analyse des relations entre ces deux concepts, une approche alternative est proposée. Une comparaison entre ces deux méthodes est effectuée à partir de l'étude des rapports annuels de quinze entreprises françaises. D'un point de vue méthodologique, les résultats montrent que notre grille d'analyse contribue à l'amélioration de l'analyse de la diffusion d'information sociétale : l'approche qualitative permet d'obtenir une compréhension plus fine de l'information sociétale diffusée. D'un point de vue théorique, cette grille d'analyse, en reprenant à la fois des éléments des travaux de Ernst et Ernst (1978) et la typologie de la responsabilité sociétale de Carroll, pourrait constituer une application au champ de la diffusion d'information sociétale du modèle de la performance sociétale proposé par Carroll (1979). A cet égard, cette approche alternative peut être considérée comme une modeste tentative pour améliorer l'analyse du lien entre la performance sociale et la diffusion d'information sociétale. Elle pourrait être utilisée dans des études ultérieures sur des échantillons plus grands d'entreprises de façon à confirmer les résultats de notre étude exploratoire.

Annexes

Analyse de contenu quantitative – résultats –

	Environement	Ressources Humaines	Produits	Communauté	Ethique	Total
accor	1,72	1,83	1,04	0,77	0,17	5,54
bic	0,00	0,28	2,98	0,00	0,00	3,25
carbonelorraine	0,24	0,78	1,72	0,08	0,39	3,22
cimentsfrancais	1,65	0,49	0,37	0,01	0,21	2,73
colas	0,90	2,43	1,51	0,07	0,31	5,22
eramet	2,05	1,61	1,31	0,17	0,00	5,14
imerys	0,34	0,87	1,53	0,00	0,00	2,74
lafarge	2,78	0,98	1,98	1,01	0,03	6,78
michelin	1,50	0,69	2,13	0,04	0,00	4,36
peugeot	1,84	1,29	1,01	0,12	0,00	4,27
renault	0,66	1,69	1,82	0,00	0,06	4,24
saint gobain	0,81	2,42	1,20	0,00	0,00	4,42
thales	0,67	1,36	2,35	0,00	0,74	5,12
total	1,52	0,48	0,71	0,27	0,41	3,38
usinor	2,45	1,94	1,70	0,44	0,11	6,64

Figure 1 – *Nombre de pages par catégorie*

	Environement	Ressources Humaines	Produits	Communauté	Ethique	Moyenne
usinor	2	3	7	3	7	4
lafarge	1	9	4	1	9	5
accor	5	4	12	2	6	6
colas	9	1	9	8	4	6
thales	11	7	2	11	1	6
eramet	3	6	10	5	10	7
carbonelorraine	14	11	6	7	3	8
michelin	8	12	3	9	10	8
peugeot	4	8	13	6	10	8
renault	12	5	5	11	8	8
total	7	14	14	4	2	8
saint gobain	10	2	11	11	10	9
bic	15	15	1	11	10	10
cimentsfrancais	6	13	15	10	5	10
imerys	13	10	8	11	10	10

Figure 2 – *Rang par catégorie et rang moyen des entreprises*

Analyse de contenu qualitative - résultats –

	Environnement	Ressources Humaines	Produits	Communauté	Ethique
Accor	economique	economique	economique	economique	economique
Bic		economique	economique		
Carbone Lorraine	eco/legale	economique	economique	economique	economique
Ciments Français	eco/legale	economique	economique	economique	economique
Colas	economique	economique	economique	economique	economique
Eramet	economique	economique	economique	economique	
Imerys	economique	economique	economique		
Lafarge	economique	economique	economique	eco/ethique	ethique
Michelin	eco/legale	eco/legale	economique	philanthropique	
Peugeot	eco/ethique	eco/legale	economique	legale/ethique	
Renault	eco/legale	economique	economique		economique
Saint Gobain	legale	eco/legale	economique		
Thales	eco/legale	economique	economique		economique
Total	eco/ethique	economique	economique	eco/ethique	eco/ethique
Usinor	eco/legale	economique	economique	philanthropique	economique

Figure 3 - *Dimension de la responsabilité sociale des entreprises par catégorie*

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, pp.501-515.

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, pp.718-734.

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.

Belkaoui A. et Karpik P.G. (1989), "Determinants of the corporate decision to disclose social information", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 2, n°1, p.36-51.

Bowman E.H. et Haire M. (1975); "A strategic posture towards corporate social responsibility", *California Management Review*, winter, p.49-58.

Buhr N., (2002), "A structuration view on the initiation of environmental reports", *Critical Perspectives on Accounting*, vol.13, pp.17-38.

Buhr N. et Freedman M., (1996), "A comparison of mandated and voluntary environmental disclosures", *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York City, NY.

Carroll A. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, vol.4, n°4, p.497-505.

Carroll A. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility : toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, july-august, p.39-48.

Cowen S., Ferreri L. et Parker L.D.(1987), "The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure : a typology and frequency-based analysis", *Accounting, Organizations and Society*, vol.12, n°2, p.111-122.

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

Ernst et Ernst (1978), *Social Responsibility Disclosure : 1978 Survey*, Cleveland.

Freedman M. et Jaggi, B. (1982), "Pollution disclosures, pollution performance and economic performance", *The International Journal of Management Science*, vol.10, n°2, p.167-176.

Fry F. et Hock R.J. (1976), "Who claims corporate responsibility? The biggest and the worst", *Business and society Review*, vol.18, p.62-65.

Giddens A. (1984), *The constitution of Society*, Cambridge UK, Polity Press.

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, Kouhy et Lavers (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.

Guthrie J. et Parker L. (1989), "Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory", *Accounting and Business Research*, vol.19, n°76, p.343-352.

Hackton D. et Milne M.J. (1996), " Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol.9, n°1, p.77-108.

Harte G., Lewis L. et Owen D.(1991), "Ethical investment and the corporate reporting function », *Critical Perspectives in Accounting* ", Vol.2, n°3, p.227-254.

Ingram R. et Frazier K. (1980), "Environmental performance and corporate disclosure", *Journal of Accounting Research*, vol.18, n°2, p.614-622.

Krippendorff K. (1980), *Content analysis : an introduction to its methodology*, Sage, NY.

Milne M.J. et Adler R.W., (1999), “Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis”, vol.12, n°2, pp.237-256.

Parker L.D., (1982), “Corporate annual accounting : a mass communication perspective”, *Accounting and Business Research*, autumn, pp.279-286

Patton M.Q. (1989), *Qualitative evaluation methods*, Newburry Park, CA : Sage.

Preston L.E. (1978), *Research in corporate social performance and policy*, Greenwich.

Preston L.E. (1981), “Research on corporate social reporting : directions for development”, *Accounting, Organizations and Society*, vol.6, n°3, p.255-262.

Robertson D.C. et Nicholson N., (1996), “Expressions of corporate social responsibility in U.K. firms”, *Journal of Business Ethics*, 15, pp.1095-1106.

Rockness J.W.(1985), “An assessment of the relationship between US corporate environmental performance and disclosure”, *Journal of Business Finance and Accounting*, vol.12, n°3, p.339-354.

Thomsen S.R. et Rawson B., (1998), “Purifying a tainted corporate image : Odwalla's response to an E.coli poisoning”, *Public Relations Quarterly*, automne, pp.35-46

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.

Unerman J. (2000), “Methodological issues - Reflection on quantification in corporate social reporting content analysis”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol.13, n°5, pp.667-680.

Van Maanen J.(1983), *Qualitative methodology*, Newbury Park, CA : Sage.

Williams S.M. et Ho Wern Pei C.A., (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.

Wiseman J., (1982), “An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports”, *Accounting, Organizations and Society*, vol.7, n°1, pp.53-63.

Zeghal D. et Ahmed S.A. (1990), “Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol.3, n°1, p.38-53.