



HAL
open science

Responsabilité sociétale des entreprises et entreprises familiales: Une analyse discursive des rapports RSE

Claire Monjarret Gillet, Anne-Laurence Lafont

► To cite this version:

Claire Monjarret Gillet, Anne-Laurence Lafont. Responsabilité sociétale des entreprises et entreprises familiales: Une analyse discursive des rapports RSE. 11ème Congrès du Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD), Jul 2016, Saint-Etienne, France. hal-02112297

HAL Id: hal-02112297

<https://hal.science/hal-02112297>

Submitted on 26 Apr 2019

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.

**RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES ET
ENTREPRISES FAMILIALES :
UNE ANALYSE DISCURSIVE DES RAPPORTS RSE**

**Claire Gillet-Monjarret
Maître de Conférences
Université de Montpellier
Montpellier Recherche en Management (MRM)
MRM - Place Eugène Bataillon - 34095 Montpellier
claire.monjarret@umontpellier.fr**

**Anne-Laurence Lafont
Maître de Conférences
Université de Montpellier
Montpellier Recherche en Management (MRM)
MRM - Place Eugène Bataillon - 34095 Montpellier
anne-laurence.lafont@umontpellier.fr**

RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES ET ENREPRISES FAMILIALES : UNE ANALYSE DISCURSIVE DES RAPPORTS RSE

Résumé :

Selon le FFI (*Family Firm Institute*, 2015), les entreprises familiales (EF) représentent les deux tiers du nombre total des entreprises au niveau mondial et génèrent chaque année plus de 70% du PIB mondial. Elles occupent donc une place prépondérante dans l'activité économique des pays (Fletcher, 2002 ; Griffeth et al., 2006). Face à la prise de conscience du poids des EF un champ de recherche dans les grandes conférences internationales et dans les meilleures revues de gestion est apparu (Wright et Kellermanns, 2011). Parmi les thèmes abordés par ces recherches, celles consacrées à l'éthique et la responsabilité sociale sont de plus en plus importantes depuis les années 2000 (Debicki, Matherne, Kellermanns et Chrisman, 2011 in Coville, 2014) et se focalisent notamment autour du lien entre l'éthique- ou la RSE- et l'EF. Alors que le débat sur le lien entre RSE et EF n'est pas tranché (Coville, 2014) la littérature s'accorde davantage sur le fait que les EF comportent des spécificités liées à la nature des liens familiaux et aux valeurs véhiculées (confiance, cohésion...), à leurs objectifs de pérennité, à leur ancrage local... Ces valeurs se retrouvent-elles dans les discours des EF ? Existe-t-il des formes caractéristiques du discours managérial des EF en matière de RSE ? Ce discours est-il différent des entreprises non familiales (ENF) ? Ce discours a-t-il évolué dans le temps sous l'effet d'une certaine « normalisation (-institutionnalisation) » de la RSE ?

Mots clés : EF - Responsabilité Sociétale des Entreprises - Rapport RSE - Analyse discursive.

Abstract:

According to FFI (*Family Firm Institute*, 2015), family businesses account for two thirds of the total number of companies globally each year and generate more than 70% of global GDP. They therefore play an increasing role in the economic activity of the country (Fletcher, 2002; Griffeth and al., 2006). Given the awareness of the weight of family businesses, a research field appeared in major international conferences and in the best management journals (Wright and Kellermanns, 2011). Among the topics addressed by this research, those devoted to ethics and social responsibility have been increasingly important since the 2000s (Debicki, Matherne, Kellermanns and Chrisman, 2011 in Coville) and have especially focused around the link between 'ethics or CSR- and family business. While the debate on the link between CSR and family business is unresolved (Coville, 2014) literature is more consistent on the fact that family businesses have the specificities resulting from the nature of family ties and values conveyed (trust, cohesion ...), their sustainability objectives and their local roots ... Are these values reflected in the speeches of the leaders of family businesses? Are there characteristic forms of managerial discourse of family businesses in CSR? Is this speech different from that of non-family businesses? Has the speech evolved over time under the effect of a certain "normalization (-institutionnalisation)" of CSR?

Keywords: Family Business - Corporate Social Responsibility - CSR Report – discursive analysis.

A la suite de l'extension du champ des responsabilités des entreprises, les organisations ont été de plus en plus nombreuses à diffuser des informations dites « extra-financières » ou « sociétales ». Même si ces pratiques ne sont pas nouvelles et remontent selon Capron (2000) à la période entre le New-Deal et la seconde Guerre Mondiale, la mise en place par les entreprises de systèmes de reporting sociétal s'est accrue ces dernières années. Le monde académique a également suivi la vague et de nombreuses recherches se sont penchées sur les pratiques et les systèmes de reporting sociétal. Les chercheurs se sont également questionner sur le recours à ces pratiques dans le contexte particulier des EF.

Cette évolution s'est accompagnée de changements au niveau de l'élaboration de lois, réglementations et recommandations. Ainsi, une normalisation internationale la Global Reporting Initiative (GRI) a vu le jour afin d'édicter des lignes directrices et des indicateurs pour la publication d'informations sociétales. En France, la dimension réglementaire relève essentiellement de la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) de 2001 et de la loi Grenelle 2 (loi n°2010-788) du 12 juillet 2010. De nombreuses entreprises ont également recours à un reporting discrétionnaire en matière de RSE notamment à travers les rapports RSE. L'analyse de ce type de rapport semble être un bon outil pour étudier le discours des entreprises en matière de RSE (Garric et al., 2006).

L'objectif de la présente recherche est d'analyser, dans le contexte particulier des EF, le discours en matière de RSE. Existe-t-il formes caractéristiques du discours managérial des EF en matière de RSE ? Ce discours a-t-il évolué dans le temps sous l'effet d'une certaine « normalisation (-institutionnalisation) » de la RSE ? Ainsi, l'objectif de cet article est de décrire et de comprendre la place des discours managériaux dans le processus de diffusion d'informations sociétales à travers les rapports RSE. Pour ce faire, une analyse longitudinale et une analyse textuelle a été menée auprès d'un échantillon d'entreprises françaises. Pour analyser le discours des entreprises en matière de RSE, nous avons mené une étude des rapports RSE d'entreprises françaises qui publient ces informations sur plusieurs années. Il s'agit d'étudier le discours des entreprises et son évolution à travers un support de communication privilégié en matière de RSE : les rapports RSE.

1. ENTREPRISES FAMILIALES ET RSE

A la suite de l'extension du champ des responsabilités des entreprises, les organisations ont été de plus en plus nombreuses à diffuser des informations dites « extra-financières » ou « sociétales ». Même si ces pratiques ne sont pas nouvelles et remontent selon Capron (2000a)

à la période entre le New-Deal et la seconde Guerre Mondiale, la mise en place par les entreprises de systèmes de reporting sociétal s'est accrue ces dernières années. Le monde académique a également suivi la vague et de nombreuses recherches se sont penchées sur les pratiques et les systèmes de reporting sociétal. Les chercheurs se sont également questionner sur le recours à ces pratiques dans le contexte particulier des entreprises familiales.

Après avoir exposé le contexte particulier des EF (1.1), nous présenterons le concept de responsabilité sociétale et de reporting sociétal (1.2).

1.1 Contexte particulier des EF

1.1.1 Définition

Selon le FFI (*Family Firm Institute*, 2015), les EF représentent les deux tiers du nombre total des entreprises au niveau mondial et génèrent chaque année plus de 70% du PIB mondial. L'EF est une réalité économique à travers toutes les économies mondiales. Elles occupent une place croissante dans l'activité économique des pays (Fletcher, 2002 ; Griffith et al., 2006). Ainsi, l'EF est la structure commerciale la plus répandue dans le monde. Les EF emploient des millions de personnes et produisent une part considérable de la richesse mondiale. Dans les faits, elles affichent souvent un meilleur rendement que les sociétés dotées d'une plus large base d'actionnaires (Etude menée par PriceWaterhouseCoopers, 2008 ; 2012). Cependant, bien que l'importance des EF dans l'économie actuelle est indéniable, la question suivante « qu'est-ce qu'une EF ? » reste encore d'actualité. En effet, depuis plusieurs années, la définition de l'EF fait l'objet de nombreux débats (Poulain-Rehm, 2006).

Les nombreuses définitions de l'EF varient selon que l'on choisisse comme critère la propriété de capital ou l'implication de la famille dans le management. Ainsi, selon Allouche et Amann (2000), les EF ne peuvent être appréhendées à travers des tailles ou des formes juridiques particulières. D'après la littérature antérieure, les définitions des EF peuvent être classées en deux catégories : les définitions monocritère et les définitions pluri-critères.

Concernant les définitions monocritère, elles sont moins courantes et retiennent en général l'un des critères suivants : la propriété (appartenance à une plusieurs familles), le contrôle (contrôle dans les faits effectué par une ou plusieurs familles) et l'interaction famille/entreprise (présence de la famille au conseil d'administration). Selon Barnes et Hershon (1976), une entreprise est familiale si le contrôle de la propriété est resté entre les

mains d'un individu ou entre les mains des membres d'une seule famille. Pour Barry (1975) et Handler (1989) une entreprise est considérée comme familiale si elle est en pratique contrôlée par une seule famille. Enfin, Beckhard et Dyer (1983) ainsi que Davis (1983) retiennent la présence de la famille au conseil d'administration lieu d'interaction entre 2 entités (famille et entreprise).

Les définitions pluri-critères sont les plus courantes et les plus riches. Généralement, les critères conjointement retenus sont le contrôle et la propriété. La majorité des définitions multicritères considèrent que l'EF est à la fois la propriété d'un individu ou d'une ou plusieurs familles et est contrôlée par une ou plusieurs familles, plus ou moins élargies avec plus ou moins d'intensité dans le contrôle (Davis et Tagiuri, 1982 ; Handler, 1989 ; Gallo et Estapé, 1994 ; Astrachan et Kolenko, 1994 ; Cromie et al., 1995). Ainsi, la littérature antérieure met en valeur deux composantes de la définition des EF : d'une part des critères quantitatifs (le pourcentage de contrôle du capital), et d'autre part des critères qualitatifs (l'influence ou l'empreinte de la famille sur l'organisation et la gestion de l'entreprise) (Poulain-Rehn, 2006).

A la lecture des travaux académiques, les EF forment un ensemble ambigu, dont la définition ne fait l'objet d'aucun consensus (Handler, 1989 ; Litz, 1995 ; Birley, 1997 ; Westhead et Cowling, 1998 ; Chua et al., 1999 ; Poulain-Rehm, 2006).

1.1.2 Spécificités des EF et RSE

Une partie de la littérature sur la gouvernance d'entreprise distingue les EF des autres formes mettent en avant le fait que les EF ont des caractéristiques communes et des particularités par rapport aux autres entreprises que ce soit au niveau de sa performance que de sa politique financière (Allouche et Amann, 2000).

Les EF ont des stratégies financières de long terme (Allouche et Amann, 1995). Selon Harvey (1999) une des raisons de la domination des EF en tant que forme d'organisation réside dans le fait que les managers familiaux ont un horizon plus étendu que les autres et que les dirigeants de l'EF ont des perspectives à long terme qui agissent comme incitation. Le désir de transmission du patrimoine à la génération future (Harvey, 1999), la quête de légitimité sociétale (Mignon, 2000) ainsi que la préservation des valeurs familiales (Allouche et Amann, 1998) sont des objectifs partagés par les entrepreneurs familiaux. Cet horizon plus étendu tend à encourager l'intégration des critères sociétaux en inscrivant ses choix dans la durée.

Pour certains auteurs, les EF ont une meilleure politique sociale et environnementale et ont un plus grand respect des traditions (Longenecker et al., 1989 ; Lyman, 1991). Selon Davis (1991), parmi les objectifs poursuivis par les dirigeants d'EF « *bâtir une entreprise citoyenne* » est primordial. Le désir de transmission du patrimoine à la génération future (Harvey, 1999), la quête de légitimité sociétale (Mignon, 2000) ainsi que la préservation des valeurs familiales (Allouche et Amann, 1998) sont des objectifs partagés par les entrepreneurs familiaux. Blodgett, Dumas et Zanzi (2011) identifient les tendances des valeurs fondamentales des EF. Il ressort de leur étude que les EF véhiculent dans leur discours plus de valeurs éthiques et en particulier celles liées à la qualité et au respect que les ENF.

Ainsi, la littérature s'accorde sur le fait que les EF comportent des spécificités liées à la nature de liens familiaux, aux valeurs véhiculées telles que la loyauté, le respect, l'honnêteté et la confiance, ainsi qu'à leurs objectifs de pérennité liée à la volonté de transmission et à leur ancrage local (Dumas et Blodgett, 1999 ; Harvey, 1999 ; Haugh et McKee, 2003 ; Blodgett, Dumas et Zanzi, 2011 ; Blondel, 2012 ; Coville, 2014).

Ainsi, comme le titre un rapport d'Ernst and Young (2013) « *Construire pour durer- Les EF montrent la voie de la croissance durable* », un élément inévitable de la vision à long terme caractéristique des EF est l'attention portée au développement durable. Selon l'étude de Family Business France (2011), 61% des EF déclarent avoir engagé une démarche de développement durable et avoir adopté une démarche de RSE. Les dirigeants français d'EF restent très partagés sur les effets opérationnels des stratégies de RSE et de développement durable : 47 % d'entre eux considèrent que ces politiques peuvent avoir un effet positif sur leur activité ; le reste les voit comme neutres voire susceptibles d'avoir des effets négatifs. Selon Campopiano et De Massis (2015), par rapport aux ENF, les EF diffusent de manière proactive et volontaire des informations RSE à travers une plus grande variété de supports RSE, tels que les sites web ou les rapports dédiés. Cela reflète l'attention que ces entreprises portent à la promotion de leur visibilité et à la réputation familiale dans un objectif d'accroître leur légitimité. Il apparaît également que les EF sont moins conformes aux normes en matière de RSE que les ENF. Enfin, les auteurs mettent en évidence que les informations diffusées par les EF sont plus axées sur des sujets liés aux questions environnementales et aux actions philanthropiques du fait de leur orientation à long terme et de leur degré d'altruisme plus élevé.

Coville (2014) souligne, que les EF, du fait de l'accent mis souvent sur les valeurs familiales, pourraient à première vue paraître plus éthiques que les autres. Selon Aranoff et Ward (1995)

des comportements tels que l'attention portée aux relations humaines ou encore l'importance des relations de long terme devraient conduire les EF à adopter des démarches responsables. Cependant, la méta-analyse de Coville (2014) montre que d'un point de vue empirique il semble impossible de trancher clairement sur le lien entre l'EF et l'éthique (et ou RSE) et conclue en faveur d'une contingence de ce lien. La spécificité des EF que ce soit en termes de capital social familial, de confiance, d'horizon à long terme ne semble pas constituer pour autant une garantie de comportement socialement responsable. Les résultats semblent montrer qu'une même cause peut produire deux comportements opposés ; si l'on envisage, par exemple la volonté spécifique de pérenniser l'EF, cela peut conduire le dirigeant selon les circonstances à un comportement responsable ou à un comportement irresponsable (privilégier l'entreprise au détriment de certaines parties prenantes).

Alors que le débat sur le lien entre RSE et EF n'est pas tranché la littérature s'accorde davantage sur le fait que les EF comportent des spécificités liées notamment à la nature des liens familiaux et aux valeurs éthiques véhiculées. Ces valeurs se retrouvent-elles dans les discours des dirigeants des EF notamment à travers leur reporting sociétal ? Selon Campopiano et de Massis (2015), l'étude du reporting en matière d'informations sociétales des EF vs non familiales est négligée dans la littérature.

1.2 Responsabilité sociétale des entreprises et reporting sociétal

1.2.1 Définition

La discussion sur la relation entre l'activité humaine et l'écosystème est omniprésente dans les grands débats économiques et dans les recherches académiques. Les entreprises se sont peu à peu intéressées à la notion de responsabilité sociétale, qui s'est introduite au fil des années dans leurs préoccupations.

Au niveau académique, le concept de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) a été initié par Bowen en 1953 dans son ouvrage « *The Social Responsibilities of the Businessman* ». Ce pasteur protestant a fait émerger un concept grandissant, prenant en considération les attentes éthiques et religieuses de la population, il est devenu le point de référence dans ce domaine. Pour Carroll (1979 p.500) « *la responsabilité sociétale de l'entreprise comprend les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires que la société a des organisations à un moment donné* », dans ce cas la responsabilité sociétale vise à répondre de façon volontaire aux attentes de la société en général. C'est ainsi qu'on a vu évoluer, au cours des nombreuses

années, un concept reposant sur des valeurs individuelles (début de la RS Philanthropique) jusqu'à atteindre un niveau organisationnel.

L'élargissement du champ des responsabilités des entreprises s'est notamment traduit par la volonté des entreprises de rendre compte des nouvelles responsabilités auxquelles elles font désormais face. Ainsi, dans le prolongement des recherches sur la responsabilité sociétale, des études sur la manière dont l'entreprise doit et peut en rendre compte ont vu le jour (Antheaume et Teller, 2001). Les entreprises ont donc des responsabilités qui sont à la fois économiques, sociales et environnementales.

Cette nouvelle forme de reddition des comptes aussi appelée « reporting sociétal » a donc émergé dans un contexte où les entreprises devant faire face à des changements sociaux et environnementaux, rendent compte à diverses parties prenantes de leurs nouvelles responsabilités. Selon Perez (2003, p.15), « *la capacité à rendre compte (accountability) est inhérente au principe même de responsabilité : l'une ne va pas sans l'autre ; si on ne peut pas rendre compte, on ne peut pas être responsable* ». Désormais les entreprises rendent des comptes au public concerné, à travers divers moyens de reddition, sur les aspects sociaux et environnementaux de l'activité de l'entreprise. Il s'agit d'un dialogue entre les entreprises et divers groupes intéressés (employés, clients, actionnaires, société en général...), consistant à leur fournir des comptes. La reddition d'informations sociétales est donc un élément important dans les mécanismes de gouvernance des entreprises et constitue un instrument clé dans les relations entre l'entreprise et ses parties prenantes (Capron et Quairel, 2004).

Le contenu et les pratiques discursives des dirigeants d'entreprises en matière de responsabilité sociétale de l'entreprise restent un champ de recherche en gestion intéressant à explorer. La dimension discursive devient une dimension croissante du fait de pressions externes ou internes à l'entreprise, les dirigeants communiquent au public intéressé par diverses formes et pour diverses raisons. La vision herméneutique des discours invite les chercheurs à se poser des interrogations sur le sens et le contenu de ces communications.

Le champ du reporting sociétal apparaît comme un champ en constante évolution. Depuis les débuts de l'apparition de telles pratiques jusqu'à aujourd'hui, les définitions du reporting sociétal n'ont cessé de foisonner, créant des confusions sémantiques. Ce questionnement sur la définition du reporting sociétal amène une réflexion sur les enjeux que ce type de diffusion d'informations peut avoir pour les producteurs, mais également pour les destinataires de l'information. Malgré les multiples apports de ce reporting, des incertitudes apparaissent, notamment quant à la qualité des informations diffusées (Quairel, 2004, Rivière-Giordano, 2007 ; Gillet-Monjarret, 2015).

Pour s'attacher à définir le reporting sociétal, l'approche de Gray, Owen et Adams (1996) est importante. Les chercheurs définissent le reporting sociétal en distinguant cinq dimensions : le contenu, les destinataires, la forme, les motivations et la fiabilité. Ces dimensions permettent d'analyser le reporting sociétal sous différents angles. Le contenu et la forme du reporting sociétal sont étroitement liés à l'identification des destinataires de l'information (Capron et Quairel, 2007). Le reporting sociétal doit permettre de satisfaire le besoin d'information des personnes intéressées. Selon Gray et al. (1996), les destinataires de l'information sont les actionnaires, le marché et les intermédiaires financiers, les employés, les dirigeants, les syndicats, les employés potentiels, les communautés, les groupes de pression, les medias, le gouvernement, les organismes de régulation, les concurrents, les groupes industriels, les consommateurs, les fournisseurs et la société en général. La communication doit être adaptée aux différents interlocuteurs (Damak-Ayadi, 2004), ce qui implique une définition précise des destinataires de l'information. Les informations diffusées peuvent prendre la forme d'informations qualitatives, quantitatives et monétaires. Le contenu du reporting sociétal n'est pas formalisé, toutes les entreprises ne choisissent pas les mêmes indicateurs. En effet, comme précisé précédemment, le contenu peut varier en fonction des destinataires. Cependant la formalisation du contenu du reporting sociétal est encouragée par l'apparition de la Global Reporting Initiative (GRI) qui met en place un ensemble de lignes directrices et d'indicateurs sociétaux. Les motivations de la mise en place d'un reporting sociétal peuvent être diverses. La motivation peut par exemple être d'origines éthique, juridique, économique ou encore marketing. Enfin, la dernière dimension du reporting sociétal selon Gray et al. (1996) est la fiabilité de celui-ci. Cette dimension est primordiale. En effet, la mise en place de systèmes d'audit interne et d'audit externe permet d'accroître la confiance des utilisateurs dans l'information diffusée. Ainsi, la notion de vérification des informations sociétales a récemment vue le jour. Cette pratique s'est de plus en plus développée au niveau national et international (Gillet-Monjarret et Martinez, 2012 ; Gillet-Monjarret, 2015). Dans le contexte français, cette pratique a pris un caractère obligatoire avec la promulgation de la loi Grenelle 2 (Gillet-Monjarret, 2014).

Au vu des diverses définitions du reporting sociétal, la littérature fait émerger deux approches distinctes : d'une part, le reporting sociétal appréhendé comme un outil complémentaire au reporting financier, avec les mêmes destinataires et motivations que le reporting financier et, d'autre part, le reporting sociétal appréhendé comme un outil allant au-delà du reporting financier avec de multiples destinataires au sens de Gray et al. (1996).

Deux des dimensions du reporting sociétal définies par Gray et al. (1996), (les destinataires et la forme), peuvent permettre de dissocier les deux approches du reporting sociétal.

La première approche met en exergue la dimension complémentaire du reporting sociétal au reporting financier. Dans cette vision réductrice du reporting sociétal (Antheaume et Teller, 2001), les acteurs financiers sont les principaux utilisateurs de l'information sociétale diffusée par les entreprises. Informer les utilisateurs financiers sur les informations autres que financières pouvant avoir un impact sur leurs choix d'investissement, illustre la fonction du reporting sociétal. Le reporting sociétal est un complément du reporting financier. Il répond aux mêmes attentes et préoccupations que le reporting financier. Dans cette perspective, les supports du reporting sociétal comme les rapports RSE doivent répondre aux mêmes exigences de qualité que les documents comptables (Gray, 2001). Le reporting sociétal est alors vu comme un outil s'incorporant dans le processus de communication financière. Le plus souvent, les informations sont donc incorporées aux documents financiers.

L'autre approche considère le reporting sociétal comme un moyen de communication à part entière. Il est destiné, non plus aux seuls acteurs financiers, mais à toutes les parties prenantes de l'entreprise. Le reporting sociétal va au-delà du reporting financier en proposant un élargissement des relations entre l'entreprise et l'environnement qui l'entoure (Gray et al., 1996). Les destinataires du reporting ne sont plus uniquement les actionnaires mais un sensiblement de parties prenantes. Le reporting sociétal est alors vu comme un outil permettant de rendre compte de la responsabilité sociétale de l'entreprise. Les rapports de développement durable ont donc ici toute leur utilité.

1.2.2 Les pratiques et supports du reporting sociétal

Le reporting sociétal peut être de type externe. Dans ce cas, il est réalisé par une personne ou un organisme extérieur à l'entreprise. Le reporting sociétal peut aussi être réalisé par l'entreprise elle-même, il sera appelé « self reporting ».

Le reporting sociétal externe consiste dans la publication, par des organismes externes, d'informations relatives à l'impact de l'activité de l'entreprise sur ses performances économiques et sociétales (Damak-Ayadi, 2004). La notation sociétale effectuée par des agences de notation sociétale est l'exemple le plus représentatif de ce type de reporting. La mission des agences de notation sociétale est d'évaluer la performance sociétale des entreprises (Igalens et al., 2008). L'organisme externe, appelé dans ce cas agence de notation sociétale, va se servir de sources d'informations également externes publiques (presse, bases de données...) et éventuellement de données provenant des syndicats et de questionnaires

préalablement envoyés aux entreprises, pour réaliser sa mission de notation des entreprises et lui donner une note finale (Capron et Quairel, 2001). Il s'agit bien dans ce cas d'une évaluation externe de l'entreprise et non pas d'un contrôle de l'entreprise.

Le « self reporting » correspond à la diffusion d'informations par l'entreprise elle-même. Il s'agit pour l'entreprise soit de se conformer aux lois en vigueur, et dans ce cas on parlera de reporting sociétal obligatoire, soit d'aller au-delà des lois et des réglementations et de diffuser de façon totalement volontaire des informations sociétales. Le self reporting s'est accru, au sein des organisations, afin de répondre soit à des demandes réglementaires d'informations, soit à des sollicitations d'informations par les différentes parties prenantes de l'entreprise.

Les informations sociétales diffusées par les entreprises (« self reporting ») peuvent donc prendre deux formes différentes, obligatoires ou volontaires, en fonction de cela le support de reporting est différent. Les entreprises transmettent des informations environnementales et sociales aux personnes intéressées à travers des supports de communication divers et variés. Il peut s'agir des rapports annuels pour les informations obligatoires et des rapports RSE, de moyens publicitaires ou encore des sites Internet pour les informations volontaires. Les rapports annuels et les rapports RSE sont les deux supports principaux de la diffusion d'informations sociétales.

Une évolution concernant l'utilisation des différents supports de reporting est visible. Les premiers travaux de recherche sur le reporting sociétal utilisent le rapport annuel comme support de reporting (Wiseman, 1982 ; Cowen et al., 1987 ; Patten, 1991 ; Déjean et Martinez, 2009a et b). Cependant d'autres études élargissent le champ d'analyse à des supports tels que les rapports RSE (Cormier et al., 2004 ; Igalens, 2004 ; Terramorsi, 2009), voire même les sites Internet des entreprises (Mitchell et Ho, 1999 ; Oxibar, 2003 ; Jose et Lee, 2007).

Concernant les rapports annuels, le degré de crédibilité est l'un des arguments avancé par les auteurs pour justifier le choix de ce support d'étude (Neu et al., 1998). De plus, la régularité de la production ainsi que la large diffusion de ce document sont des justifications supplémentaires à l'utilisation abondante de ce support. Pour les sites web, se pose le problème de la permanence des données et des possibilités de comparaisons d'une année à l'autre (Oxibar, 2003). En effet, les sites web peuvent être mis à jour régulièrement et facilitent la communication avec les parties prenantes. Enfin, s'agissant des rapports RSE, Gray (2001) précise que ce support est pour l'entreprise le meilleur moyen de se décharger de la responsabilité sociétale et qu'il fournit des informations plus précises que dans les autres documents.

Les outils de communication externe spécifiques à la RSE, tels que les rapports RSE, sont devenus des outils considérés comme privilégiés par les entreprises pour communiquer sur leurs activités liées à la RSE. Ces rapports sont aussi connus sous différentes appellations : « rapport de développement durable », « rapport sociétaux », « rapport de responsabilité sociétale », « rapport environnemental » ou encore « rapport partenarial ». Selon Pesqueux (2002), il s'agit « *des rapports d'activité sur l'impact écologique et social des éléments de la politique de responsabilité sociale* » (p.166). Ces outils spécifiques de communication de RSE ont des fonctions de pilotage stratégique, de communication interne et essentiellement de communication externe (Duong, 2004). Selon Damak-Ayadi (2004, p.39), « *l'objectif des rapports sociétaux est d'expliquer et d'informer au maximum sur les actions engagées envers la Société qui ne seront pas nécessairement traduites en chiffres* ». En effet, les rapports RSE comportent essentiellement des données qualitatives et non financières, contrairement aux rapports annuels, qui eux contiennent majoritairement des informations financières et quantitatives. Le rapport RSE a pour visée de rendre compte de la performance des entreprises dans des domaines divers et d'offrir une vision claire et objective de la situation de l'entreprise au regard de ses impacts (Persais, 2004). De plus, les attentes spécifiques de chaque partie prenante sont prises en compte dans ces rapports. Ces documents permettent aux parties prenantes d'observer dans quelle mesure leurs attentes ont été prises en considération (Persais, 2004). Dans certains cas, les rapports sont divisés en parties consacrées spécifiquement à chaque type de parties prenantes.

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à publier volontairement des RSE. Cet accroissement de la publication par les entreprises des informations sociétales illustre l'importance de la communication entre l'entreprise et ses parties prenantes. Il semble que les rapports RSE soient les supports du reporting les plus à même de fournir des informations détaillées et les plus adaptés à la diffusion d'informations sociétales (Gray, 2001). Ce rapport est aujourd'hui considéré comme un instrument inéluctable de communication entre l'entreprise et ses parties prenantes, et également comme un outil de pilotage stratégique (Persais, 2004). Il semble donc important d'analyser les rapports au regard de cette dimension.

1.2.3 Réglementation et normalisation en matière de reporting sociétal

Les entreprises étrangères et françaises qui publient des informations sociales et environnementales s'inscrivent soit dans une démarche volontaire ou peuvent également répondre à des contraintes légales en vigueur dans leur pays d'origine ou dans les pays où

elles sont cotées. Ainsi, la volonté de mise en conformité avec les réglementations en vigueur est un facteur incitatif des entreprises dans la diffusion d'informations sociétales (Mikol, 2003). Cependant, la publication d'informations extra-financières est moins uniformisée que la publication d'informations financières (IAS/IFRS, US-GAAP...), et de multiples normes ou recommandations voient le jour sans qu'un consensus soit établi entre elles.

Dans le contexte français, les pratiques de reporting sont de plus en plus réglementées. Il s'agit notamment de la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) du 15 mai 2001 qui fixe l'obligation pour les sociétés françaises cotées sur un marché réglementé de rendre compte dans leur rapport annuel de leur gestion sociale et environnementale au travers de leur activité. Plus récemment, la loi Grenelle 2 promulguée le 12 juillet 2010 avec son article 225 étend, sous conditions, l'obligation fixée par la loi NRE et introduit pour la première fois la notion de « *vérification des informations sociales et environnementales* ». Cette vérification par un organisme tiers indépendant s'impose désormais aux sociétés cotées sur un marché réglementé dès l'exercice clos au 31 décembre 2011 et à certaines sociétés non cotées à partir de l'exercice clos au 31 décembre 2016 (Décret n° 2012-557 du 24 avril 2012). Plus, récemment, le Conseil Européen et le Conseil ont adopté une directive (22 octobre 2014, directive 2014/95/UE) qui concerne l'obligation de publication d'informations extra-financières et qui devra être transposée par les Etats membres en droit interne dans les 2 ans à venir. Elle impose aux entreprises concernées de publier dans leur rapport de gestion des informations sur leurs politiques, les risques liés et les résultats obtenus en ce qui concerne les questions sociales, d'environnement, de personnel, de respect des droits de l'homme et de lutte contre la corruption, ainsi que de diversité dans la composition de leurs conseils d'administration ou de surveillance. Cette directive ne s'appliquera qu'à certaines grandes entreprises comptant plus de 500 salariés. Il s'agit notamment d'entreprises cotées, ainsi que d'autres entités d'intérêt public, telles que des banques, compagnies d'assurance et autres entreprises désignées comme telles par les États membres en raison de leurs activités, de leur taille ou du nombre de leurs salariés. Les entreprises concernées pourront fournir les informations selon les modalités qu'elles jugent les plus utiles, éventuellement dans un rapport distinct « rapport de développement durable ». Les entreprises pourront utiliser les lignes directrices internationales, européennes ou nationales qu'elles jugent les plus appropriées (telles que les lignes directrices de la GRI, la norme ISO 26000...). Enfin, il est prévu que le contrôleur légal des comptes vérifie que les informations requises ont été

publiée. Les Etats membres peuvent exiger que les informations diffusées soient contrôlées par un prestataire de services d'assurance indépendant.

Les diverses organisations internationales cherchant à promouvoir de bonnes pratiques de RSE et une bonne communication environnementale ont élaboré des normes facultatives dans le cadre de programmes volontaires publics, qui peuvent être mises en place librement par les entreprises qui le souhaitent. On distingue essentiellement deux normes : d'un côté, les lignes directrices de la GRI et d'un autre côté, la norme ISO 26000.

La GRI (Global Reporting Initiative), qui est un organisme international et multipartite non gouvernemental à but non lucratif, a été créé en 1997. Son objectif est de renforcer la qualité du reporting du développement durable. La GRI vise à accompagner les entreprises dans la préparation de leurs rapports en matière de « responsabilité sociale » en proposant un format standard pour faciliter les comparaisons entre entreprises d'un même secteur d'activité et ainsi permettre une meilleure diffusion des informations sociales et environnementales. La GRI définit un ensemble de principes de reporting et de cadres pouvant servir de références normatives dont l'objectif est de structurer le reporting sociétal. Ainsi plusieurs principes ont été mis en avant. Concernant les processus de rédaction du rapport, la transparence, le dialogue entre parties prenantes et l'auditabilité sont des règles à respecter. Les informations publiées dans le rapport doivent être pertinentes et significatives, celles susceptibles de renseigner les personnes lisant le rapport sur les impacts sociaux, économiques et environnementaux de l'organisation doivent être spécifiées, en précisant leur périmètre et les dates auxquelles elles s'appliquent. Les données fournies dans les rapports doivent être précises, neutres et comparables. Enfin, les rapports doivent être clairs et produits de manière régulière. La GRI a pour mission de développer des indicateurs mondialement utilisables, rendant compte des performances économiques, sociales et environnementales des entreprises¹. Ces indicateurs sont présentés dans un document intitulé « Sustainability Reporting Guidelines » (SRG). Aujourd'hui les lignes directrices de la Global Reporting Initiative semblent être les normes, qui au niveau mondial, ont le plus de succès. Certains auteurs montrent l'influence de la normalisation comptable anglo-saxonne sur ce référentiel (Capron et Quairel, 2003 ; Quairel, 2004 ; Giordano-Spring et Rivière-Giordano, 2007).

¹ Tous les indicateurs économiques, environnementaux et sociaux sont disponibles sur le site Internet de la Global Reporting Initiative (www.globalreportinginitiative.com).

Plus récemment, c'est la norme ISO 26000, qui donne un nouveau souffle à l'encadrement des entreprises pour la mise en place de leur responsabilité sociétale et du reporting sociétal. La norme ISO 26000 qui s'intitule « Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale », a pour objectif de définir et de clarifier le concept de responsabilité sociétale et de le rendre applicable à tout type d'organisation (entreprises, collectivités territoriales, associations...). Elle repose sur deux fondamentaux qui sont, d'une part, la volonté de l'organisation d'assumer la responsabilité des impacts de ses activités et de ses décisions sur l'environnement et la société et, d'autre part, d'en rendre compte au public à travers divers types de diffusion. Les Lignes directrices ISO relatives à la responsabilité sociétale soulignent l'importance de l'élaboration de rapports relatifs à la performance en matière de responsabilité sociétale à destination de parties prenantes internes et externes. Cela reflète l'importance que revêt au niveau international la problématique du reporting. L'ISO 26000 ne fournit pas de recommandations concernant les rapports de performance en matière de responsabilité sociétale ; toutefois, elle couvre un ensemble de domaines très similaires à ceux des lignes directrices du GRI pour le reporting. Selon un extrait des lignes directrices de l'ISO 26000, « *il convient que, à intervalles appropriés, une organisation adresse aux parties prenantes concernées un rapport sur ses performances en matière de responsabilité sociétale.* » (Extrait de l'ISO 26000, paragraphe 7.5, Encadré 15 – Rapport sur la responsabilité sociétale).

2. METHODOLOGIE ET RESULTATS

L'objectif de la recherche est d'étudier le discours des entreprises en matière de RSE à travers leur rapport RSE et notamment dans le contexte des EF. Existe-t-il des formes caractéristiques du discours managérial des EF en matière de RSE ? Ce discours est-il différent des ENF. Ce discours a-t-il évolué dans le temps sous l'effet d'une certaine « normalisation (-institutionnalisation) » de la RSE ?

Pour répondre à cette problématique, une analyse du contenu des rapports RSE d'EF françaises a été menée. Après avoir présenté l'échantillon et la méthodologie employée (2.1), les résultats de l'étude menée à partir du logiciel Sphinx iQ2 sont exposés (2.2) puis une discussions permettra de mettre en lumière des pistes de recherches futures (2.3).

2.1 Analyse des rapports RSE

2.1.1 Echantillon

Une analyse longitudinale des rapports RSE d'entreprises françaises a été menée. L'échantillon de l'étude porte sur des entreprises appartenant au CAC40 au 31/12/2014.

Les entreprises communiquent sur leurs activités en matière de RSE à travers des rapports spécifiques qui sont rédigés de façon volontaire et leur permet d'informer toutes les personnes susceptibles d'être intéressées par leurs pratiques. Ce rapport n'étant pas une obligation, il n'y pas de forme spécifique imposée et la durée n'est donc pas homogène d'une entreprise à l'autre mais l'analyse de ce type de rapport semble être un bon outil pour étudier le discours des entreprises en matière de RSE (Garric et al., 2006).

La sélection des entreprises a été faite sur le critère de la publication de rapports RSE depuis plusieurs années (au moins 2 ans). Les entreprises ne publiant pas de rapport dédié aux informations sociétales ont été exclues de l'échantillon. 18 entreprises composent l'échantillon final. L'échantillon est décrit dans le tableau 1.

Tableau 1 : Description de l'échantillon

Nom de l'entreprise	EF / ENF	Secteur	Années de publication des rapports	Nombre de pages
Alcatel	ENF	5	2006.2007.2008.2009.2010.2011.2012.2013.2014	735
Alston	ENF	2	2006.2008.2010.2013.2014	168
Axa	ENF	4	2003.2004.2005.2006.2007.2008.2009.2011.2012.2013.2014	768
BNP	ENF	4	2003.2004.2005.2006.2007.2008.2009.2010.2011.2012.2013.2014	1 085
Carrefour	EF	5	2001.2002.2003.2004.2006.2007.2008.2009.2010.2011.2012.2014	1 411
Crédit Agricole	ENF	4	2006.2007.2008.2009.2010.2013.2015	709
Danone	EF	2	2004.2005.2006.2007.2008.2009.2012.2013	1 837
Lafarge	ENF	2	2001.2002.2003.2004.2005.2007.2010.2011.2012.2013.2014	828
L'oréal	EF	2	2005.2006.2007.2008.2009.2010.211.2012.2013.2014	885
LVMH	EF	2	2001.2002.2003.2004.2005.2006.2007.2008.2010.2011.2012.2013.2014	568
Michelin	EF	2	2006.2008.2009.2010.2012.2013.2014	951
Peugeot	EF	2	2007.2008.2009.2010.2011.2012.2013.2014	491
Publicis	ENF	5	2009.2010.2011.2012.2013.2014	316
Saint Gobain	ENF	2	2010.2011.2012.2013	401
Sanofi	ENF	5	2006.2007.2008.2009.2010.2011.2012.2013	1 717
Schneider	ENF	1	2004.2006.2007.2010.2011.2012.2013.2014	422
Société Générale	ENF	4	2013.2014.2015	410
Total	ENF	1	2003.2004.2005.2006.2007.2008.2009.2010.2011.2012.2013	1 044
18 entreprises			153 rapports / Nombre total de pages = 14 746 dont 6 769 170 mots	

Note : EF = EF ; ENF = ENF ; Secteur d'activité 1 = « pétrole, gaz et matériaux de base », 2 = « industrie et biens de consommation », 3 = « services aux collectivités » ; 4 = « sociétés financières » ; 5 = autres.

Dans de nombreuses études, le secteur d'activité de l'entreprise est un facteur affectant le niveau de diffusion d'informations sociétales (Wiseman, 1982 ; Patten, 1991 ; Roberts, 1992 ; Deegan et Gordon, 1996 ; Cormier et Magnan, 1999 ; Damak-Ayadi, 2004 ; Ben Rhouma, 2008 ; Cho et al., 2010 ; Gillet-Monjarret et Martinez, 2012). L'appartenance des entreprises à des secteurs d'activité considérés comme sensibles les incite à justifier leur comportement responsable afin de donner une meilleure image associée au secteur concerné. Ainsi, les secteurs à forte sensibilité sociétale doivent être distingués des autres. Sur la base de la classification internationale ICB (Industry Classification Benchmark), les 4 super-secteurs, considérés comme particulièrement sensibles aux problèmes sociaux et environnementaux, sont : « pétrole, gaz et matériaux de base », « industrie et biens de consommation », « services aux collectivités » et « sociétés financières ».

La volonté d'analyser le discours des EF et non familiales a pour objectif de mettre en lumière des caractéristiques communes ou des divergences dans le contenu des informations sociétales diffusées et de les comparées en fonction de les comparées entre elles. Leur communication volontaire reflète-t-elle les valeurs qui leur sont spécifiquement attribuées au regard des valeurs éthiques identifiées dans la littérature antérieure ?

Le corpus textuel total analysé est composé de 14 746 pages. La description de l'échantillon permet de mettre en évidence des aspects significatifs dans le reporting sociétal des EF étudiées. Tout d'abord, s'agissant de la dénomination des rapports, il apparaît qu'une évolution au fil des années est visible avec, pour la majorité des entreprises, un changement de dénomination. Le nombre de page semble également augmenter au cours des années.

2.2.1 Méthodologie d'analyse

Le corpus analysé est composé des informations textuelles contenues dans les rapports RSE des 18 entreprises constituant notre échantillon. Il s'agit de l'ensemble des données textuelles présentes dans les documents diffusés par les entreprises. L'analyse s'insère donc dans une recherche consacrée aux caractéristiques des discours produits et véhiculés par l'entreprise et ses dirigeants.

L'analyse de contenu lexicale est retenue pour étudier ce corpus. L'analyse de contenu permettra de déduire une vérité ou de tirer des conséquences de ces discours. « *Elle repose sur le postulat que la répartition d'éléments de discours révèle les centres d'intérêts et les préoccupations des acteurs* ». (Thiétart 1999 p.459). L'objectif « *...de l'analyse de contenu est la manipulation de message (contenu et expression de ce contenu) pour mettre à jour des*

indicateurs permettant d'inférer sur une réalité autre que celle du message. » (Bardin, 1998 p.51).

L'analyse de données textuelles regroupe de nombreuses méthodes, et de nombreux outils, qui visent à découvrir l'information « essentielle » contenue dans un texte. La question de recherche guide la méthode d'analyse textuelle. La présente recherche se penche sur les questions suivantes « De quoi parle-t-on ? », c'est le domaine de l'analyse lexicale et « comment interpréter un contenu ? », il s'agit alors du domaine de l'analyse thématique (Fallery et Rohdain, 2007). La taille du corpus est également déterminante dans ce choix. L'analyse lexicale et thématique est privilégiée lorsqu'un grand nombre de données doivent être traitées.

Pour effectuer l'analyse, le logiciel Sphinx iQ2 (Sphinx Quali) a été utilisé. Ce logiciel mélange les approches et les ressources d'analyse. C'est un ensemble complet d'outils permettant d'analyser des corpus très volumineux de diverses origines. Il permet également de combiner des synthèses automatiques, des analyses de contenu et des fouilles de texte (Boughzala et al., 2015).

Les fichiers traités par le logiciel sont exclusivement des fichiers textes. Les rapports RSE ont donc été transformés en fichier texte puis certains signes non reconnus par le logiciel ont du être éliminés des fichiers textes. Ensuite des balises ont été définies. Elles permettent d'analyser le texte en fonction de critères préalablement définis et de comparer les observations entre elles. On utilise également les balises pour définir le document et les éléments qui le composent. Nous avons retenu 4 balises : la balise 1 est le nom de l'entreprise, la balise 2 l'année du rapport, la balise 3 est son secteur et la balise 4 est son caractère familial ou non familial.

Dans une première phase exploratoire, une prise de connaissance du corpus à partir des mots qu'il contient à travers une analyse lexicale avec une lemmatisation. Ainsi, il a été identifié les principaux mots sous leur forme lemmatisée (nombre d'occurrences et nombre d'observations) et les mots composés mais également de construire un dictionnaire de mots ad'hoc notamment afin d'exclure certains mots (mots relatifs au secteur d'activité). La lemmatisation est une opération de regroupements « *des formes qui correspondent aux différentes flexions d'une même racine ou lemme* » (Marchand 2007, p. 557). Cette étape à pour objectif d'obtenir une synthèse globale, permettant une première appropriation du contenu du corpus : étude des concepts clé, nuages de mots, catégorisation thématique et des

contextes et détermination de l'orientation des opinions. Les différents nuages de mots obtenus à partir de Sphinx représentent les principaux mots-clés surreprésentés dans le document (tailles proportionnelles aux effectifs).

2.2 Résultats de l'étude

Les résultats ont été scindés en 3 analyses distinctes. Tout d'abord, une première analyse a permis d'étudier l'évolution des RDD de chaque entreprise de l'échantillon (2.2.1). Pour répondre à la problématique de recherche une deuxième analyse a été menée à partir d'une base de données comportant l'ensemble du corpus des EF (2.2.2). La troisième analyse a consisté à analyser le corpus des ENF (2.2.3).

2.2.1 Analyse de l'évolution des RDD

De manière générale, pour la majorité des entreprises de l'échantillon, il apparaît que le discours évolue dans le temps. Dans les premières années de publication des rapports, le discours a un aspect sectoriel mais cela tend à s'estomper dans les dernières années de publication pour s'axer sur un discours RSE plus générique. De plus, il apparaît au cours du temps qu'une personnalisation du discours s'accroît avec notamment une désignation plus claire des parties prenantes notamment les collaborateurs, fournisseurs, clients et salariés. Cependant, les actionnaires sont rarement mentionnés dans le discours individuel des entreprises. Ce résultat semble assez paradoxal car les actionnaires font partie intégrante de la RSE. Cette faible référence aux actions entreprises à l'égard du respect des actionnaires peut s'expliquer par le fait que les entreprises estiment déjà communiquer suffisamment à leur égard dans le cadre du rapport annuel. Il apparaît également que pour certaines entreprises la dimension technologique est prioritairement mise en avant au détriment de l'engagement. Ce résultat tend à s'accroître avec le temps. Enfin, bien qu'une évolution du discours apparaisse clairement significative dans l'ensemble des entreprises, cela ne semble pas distinctif du statut de l'entreprise (EF vs ENF).

<p>Alcatel : Discours assez fortement axé autour de la sécurité et de la conformité (et audit) ainsi que la santé et l'éthique. Evolution qui parle du DD en général au début sans nommer explicitement les acteurs avec une forte dimension compétitivité technologique au service de ses clients (cf verbatim 2006 : forts de sa position de leader dans les réseaux haut débit fixes, mobiles et convergés, les technologies IP, les applications etc..) puis peu à peu chaque acteur est plus explicitement mis en avant (les fournisseurs, le collaborateur, le client en 2008) puis l'environnement et dans une moindre mesure l'actionnaire. L'innovation est davantage mise en avant pour permettre de réduire l'empreinte environnement.</p>
--

<p>Alstom : L'aspect sectoriel est très prégnant pour toutes les années avec ainsi un discours</p>

<p>accès autour des problématiques environnementales (émission, énergie, éolien...) et technologique. Le discours évolue vers une désignation de la partie prenante « client » qui n'était pas présente dans les premiers rapports.</p>
<p>AXA : Discours orienté performance du service au service du client (gestion d'actifs, expertise, assurance dommage) et économique (résultat, marché etc) mais également un discours orienté actionnaire et dans une moindre mesure « salarié ». Les dimensions environnementales apparaît en 2005 en développement durable en 2008.</p>
<p>BNP : Constante de la mise en avant d'un certain savoir-faire (professionnel, qualité, procédure, management, processus...). Evolution claire du discours qui part d'un discours très orienté risque et procédure de contrôle avec un tournant sémantique en 2010 où la responsabilité prend le dessus. cette responsabilité se décline autour des collaborateurs, de l'ISR, de l'épargne solidaire (micro crédits et entrepreneuriat social)) de l'environnement (réduction du papier etc).</p>
<p>Carrefour : Prédominance de l'orientation produit (mots communs : produits, marque) et également fournisseurs (commerce équitable). Evolution : du discours plus axé sur l'environnement qui se réduit au profit des salariés, des clients et des fournisseurs.</p>
<p>CA : La dimension économique est constante au travers de mots comme « activité ». Le risque à l'égard de la pérennité de la banque et vis-à-vis des clients est omniprésente et la banque focalise son discours sur le contrôle associé. la dimension risque est associée à la nature de l'activité et peut donc être rattachée à la dimension produit et service. Les salariés sont des mots communs à toutes les années mais sont moins mis en avant. Dans l'évolution; le DD est cité dès le début puis disparaît : la RSE le remplace en 2013. La clientèle est spécifiquement mise en avant à partir de 2007. Le poids accordé au collaborateur se renforce en 2013 et la dimension « environnement » apparaît en 2013.</p>
<p>Danone : Prédominance du social chaque année renforcé par des mots comme « dialogue, communication, personnel ». Importance mise en avant du partenariat. Evolution entre 2004 et 2014 : en 2004 la RSE est mise en avant et s'efface au profit du développement durable. La notion d' « objectif » est remplacée par un terme plus fort qui devient un « enjeu ».</p>
<p>Lafarge : Une forte prégnance de la santé (maladies professionnelles notamment) et de la sécurité orientée « salariés » est constante sur toutes les années. la dimension La dimension environnementale est également fortement présente (gestion des déchets, préserver le prélèvement d'eau, habitat durable) et le discours dans ce domaine s'appuie largement sur l'innovation comme moyen d'y parvenir. Evolution : Le respect de la communauté locale (conditions d'extractions est également mentionné ainsi que les pratiques anticoncurrentielles ou de corruptions qui sont peut être liées aux endroits des sites d'extraction ainsi que les fournisseurs locaux : cf verbatim de 2001) apparaît clairement les premières années puis s'efface au profit d'un discours sur la construction de logements « abordables » et efficaces d'un point de vue énergétique).</p>
<p>L'oréal : On note une évolution notable dans le discours qui se focalise sur un aspect assez technique en 2006 au travers d'une prédominance de mots comme R&D, usine, risque, sécurité. Puis en 2008, els parties prenantes apparaissent nommément au travers de mots comme collaborateurs, fournisseurs et le discours devient de plus en plus personnalisé (consommateurs, fournisseurs salariés, sociale, sociétal) et moins axé sur la dimension savoir faire.</p>
<p>LVMH : Pas d'évolution notable. Prédominance absolue de l'environnement ce qui tient au fait que LVMH a décidé de faire un rapport volontaire centré sur l'environnement. Lorsque les autres parties prenantes sont citées (fournisseurs, salariés etc) c'est au regard de l'environnement (par exemple : formation des collaborateurs à l'environnement : verbatim de 2014) autre exemple : verbatim 2013 : LVMH a engagé une démarche de dialogue et d'évaluation environnementale avec l'ensemble de ses fournisseurs de matières sèches). Le</p>

discours se veut de plus en plus normatif en mettant en avant la certification, la mise en place d'indicateurs, audit.
Michelin : Ce sont au début des rapports « performance et responsabilité » puis des RADD (à partir de 2009). Le discours évolue assez peu sur 3 axes que sont « L'environnement », « l'actionnaire et les résultats », « le produit » (qualité, durabilité, la performance technologique de production) sont mis en avant. L'employé et l'insertion locale apparaissent significativement un peu plus tard (à partir de 2012). C'est un discours teinté d'une forte dimension technologique et R&D.
Peugeot : Les mots qui ressortent de façon commune chaque année sont l'engagement, de l'emploi et de l' « économique » (accentué par l'investissement, les parts de marché). Le discours se déplace clairement de l'environnement et du développement durable vers une approche davantage orientée marché et actionnaire et technologique. Cette tendance s'explique t'elle par le fait que le document est un RADD qui englobe à la fois les info de nature plus actionnariales et RSE et que l'entreprise ayant connu de grosses difficultés économiques à partir des années 2010, le poids économique a donc pris le dessus dans le discours.
Publicis : Les parties prenantes sont clairement identifiées (collaborateur, client...) pour les premières années et dernières année de publication. Entre les deux (année 2010 et 2011), le discours tourné vers les parties prenantes laisse la place à un discours orienté réglementaire et normatif (ISO, loi, pacte, code).
Saint Gobain : L'environnement est commun à toutes les années et de façon importante relativement aux autres termes communs. La dimension collaborateur (et travail, et emploi) est également prégnante. pas trop d'évolution décelé (mais que 4 ans).
Sanofi : La dimension « responsable » est commune à toutes les années mais elle est largement axée autour de la nature de l'activité (responsabilité vis-à-vis du sérieux des essais cliniques, des médicaments mis au point etc). Il y a donc une dimension sectorielle qui ressort et qui est liée à la nature de l'activité (orienté client). Cela étant dit ; on constate une évolution qui part de la dimension éthique et technique des produits (des essais cliniques, de la R&D, production) à une orientation davantage tournée vers les autres parties prenantes (collaborateurs, RSE, parties prenantes) avec une dimension plus normative (légalité, conformité, audit).
Schneider : Axe principal mis en avant et qui perdure est celui de l'environnement (environnement, énergie, énergétique...). les salariés sont également mis en avant assez tôt même si les termes évoluent (on parle de salarié au début ou d 'effectif puis on évoque ensuite el collaborateur). Les clients sont présents au début puis ne sont plus explicitement mentionnés. On note une évolution sémantique autour de l'innovation et de l'innovation durable. La RSE semble rendue possible au fur et à mesure par els progrès technologiques. Par ailleurs, l'innovation mise en avant doit être durable.
Société générale : Les dimensions clients, RSE, responsable fournisseurs et social (collaborateurs, salariés) sont constantes. Pas trop d'évolution notable si ce n'est que le collaborateur s'efface mais cela est peut être lié au faible nombre d'années (les 3 dernières années).
Total : Evolution : le « salarié » est clairement mis en avant les premières années (renforcé par des mots comme formation, recrutement, sécurité des salariés) et s'efface progressivement au profit de la communauté locale (verbatim 2011, « que nous nous engageons à exploiter de manière responsable vis-à-vis des populations locales. En toile de fonds le discours environnemental est constant et le risque environnemental y est parfois associé. Les clients et les actionnaires sont peu mis en avant.

analyser leurs performances et celles des conducteurs, proposer des solutions qui facilitent la mobilité, augmentent la productivité, réduisent la consommation, améliorent la profitabilité. Pour cela, MICHELIN solutions construit un véritable écosystème avec des partenaires sélectionnés et s'engage avec des contrats pluriannuels sur des résultats : immobilisation minimale des véhicules, baisse des émissions de CO2, baisse de la consommation de carburant. » (Rapport RSE Michelin, 2014).

D'autres mots-clés surreprésentés concernent les principales parties prenantes primaires identifiées par Clarkson (1995) ; les fournisseurs (3 337 occ), le salarié (2 080 occ, collaborateur 1 943 occ.), le consommateur (2 161 occ) ou client (2 290 occ), le collaborateur et dans une moindre mesure l'actionnaire (909). Cette rubrique comprend toutes les questions liées à la satisfaction des revendications des parties prenantes, au dialogue avec les parties prenantes, à la participation des parties prenantes à la prise de décision et à la gestion des parties prenantes. *« Ce qui a particulièrement marqué l'année a été le dialogue continu avec les parties prenantes, qui a de manière significative déterminé et enrichi notre programme Sharing Beauty with All. Depuis deux ans, nous réfléchissons avec nos parties prenantes externes à la manière d'exercer au mieux notre responsabilité. Avec les ONG, associations, experts, représentants gouvernementaux, nous organisons des forums avec les parties prenantes pour échanger avec elles partout dans le monde. » (Rapport RSE L'Oréal, 2013).*

2.2.3. Analyse des RDD des ENF

Enfin, la troisième analyse menée sur le corpus des ENF a mis en exergue plusieurs mots surreprésentés dans les rapports. Ci-dessous le schéma 2 représente le nuage de mots avec les principaux mots-clés qui est un aperçu lexical et sémantique du corpus des ENF (taille proportionnelles aux effectifs).

Schéma 2 : Nuage de mots ENF



De même que pour les EF, les mots-clés liés aux parties prenantes sont surreprésentés dans le discours des ENF. Il s'agit notamment des clients (8 761 occ), fournisseurs (4 113 occ), collaborateurs (6 702 occ) et des salariés (7 202 occ). Les verbatim mettent en évidence qu'il s'agit d'un discours axé sur la création de valeur pour ces parties prenantes. Le dialogue et l'engagement envers ses parties prenantes semblent être des objectifs primordiaux pour ces entreprises. *« La Banque joue un rôle actif à court et à long terme dans le soutien de l'économie et reste à l'écoute des parties prenantes qui influencent le secteur bancaire. Dans un contexte où le monde est en constante évolution, où de nouveaux risques apparaissent, les attentes des parties prenantes changent et leur niveau d'exigence augmente. Société Générale doit s'adapter en permanence dans une démarche de progrès. L'objectif du Groupe est de structurer et d'améliorer le dialogue avec les parties prenantes. »* (Société Générale, rapport 2013/2014). Ce résultat semble cohérent avec la surreprésentation du mot « engagement » qui selon Dumas et Blodgett (1998) et Blodgett et al. (2011) se qualifie comme le fait de s'engager dans un plan d'action et comprend le dévouement à l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise.

Un autre résultat met en évidence la surreprésentation des mots liés à l'évaluation et à la mesure des actions menées. Il s'agit des mots tels que indicateur (5 438 occ), évaluation (3 342 occ), performance (5 101 occ), contrôle (5 342 occ), conformité (3 451 occ) ou encore audit (3 120 occ). Ce résultat est spécifique aux ENF. Le discours est axé sur les différents

programmes et actions menées par ces entreprises. Ces entreprises cherchent à quantifier les résultats des actions passées et prévisionnelles à travers différents indicateurs. Ainsi, la recherche de performance sociale et environnementale est clairement mise en exergue dans ces rapports. « *Leader mondial des verres à couches, Saint-Gobain a multiplié la performance énergétique de ses vitrages par un facteur de six en vingt ans, grâce à d'importants programmes de recherche et développement.* » (Rapport RSE Saint Gobain, 2013).

3. SYNTHÈSE ET CONCLUSION

Les entreprises familiales occupent donc une place prépondérante dans l'activité économique des pays (Fletcher, 2002 ; Griffeth et al., 2006). Face à la prise de conscience du poids des EF un nouveau champ de recherche s'est ouvert et concerne l'étude des caractéristiques de ces EF (Wright et Kellermanns, 2011). Parmi les thèmes abordés par ces recherches, celles consacrées à l'éthique et la responsabilité sociale sont de plus en plus importantes depuis les années 2000 (Debicki, Matherne, Kellermanns et Chrisman, 2011 in Coville, 2014). L'objectif de la présente recherche est d'étudier le discours des entreprises à travers leurs rapports RSE et d'analyser ces évolutions ainsi que l'existence ou non de spécificités dans ce discours à fonction de leur statut (EF vs ENF). L'étude porte sur un échantillon d'entreprises françaises du CAC40 publiant un rapport RSE depuis plusieurs années.

De cette étude, il ressort que, quel que soit le statut des entreprises (familial vs non familial), le discours évolue au fil du temps, passant d'une orientation sectorielle de la RSE à un discours plus général sur la thématique du développement durable. Une personnification du discours est également visible dans l'évolution, les parties prenantes sont clairement identifiées et nommées. Concernant la comparaison des rapports diffusés par les EF et ENF trois principaux résultats se dégagent. Premièrement, il apparaît que la thématique des parties prenantes est commune aux 2 groupes d'entreprises. Ce résultat est en accord avec les résultats de Pastore-Cheverot (2011). En effet, la dimension liée à la gestion des attentes des parties prenantes a été identifiée comme dominante par Pastore-Cheverot (2011) dans le discours des entreprises du CAC 40. Celle-ci vise à mesurer l'importance accordée aux parties prenantes directes (personnel, actionnaires, fournisseurs ou consommateurs) ou bien indirectes (ONG, riverain...). Deuxièmement, l'aspect sectoriel est très prégnant quel que soit le statut de l'entreprise. En effet, pour les entreprises industrielles la dimension environnementale est très largement dominante dans le discours alors que l'aspect social (exemple : la diversité) l'est plus pour les autres entreprises. Troisièmement, il semble que des différences existent concernant la dimension « environnementale » qui est dominante dans les

EF et non significative dans les ENF et concernant la dimension de « l'évaluation » qui a contrario est significative dans les ENF et non présente dans les EF.

Dans le prolongement de cette étude, il serait intéressant d'analyser plus particulièrement les messages des présidents et de regarder les spécificités ou non des EN vs ENF dans ce type discours. Enfin, une autre perspective de recherche future qui découle d'une limite de l'étude et de différencier les rapports d'activité et de développement durable des rapports exclusivement dénommés « rapport développement durable » ou « rapports RSE ». Comme cela est mis en exergue par Pastore-Cheverot (2001), on pourrait s'attendre une dimension plus orientée « gouvernance » pour les rapports d'activités. De même, le discours des dirigeants devrait être distinctif en fonction du type de rapport.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allouche J. et Amann B. (2000), « L'EF: un état de l'art », *Finance Contrôle Stratégie*, 3(1) p.33-79.
- Antheaume N. et Teller R. (2001). Quel regard vers d'autres formes de comptabilité: comptabilité sociétale et environnementale. In *Faire de la recherche en comptabilité financière* (Eds, Dumontier P. et Teller R.). Paris: Vuibert, 85-99
- Aronoff C. E., Ward J. L. (1995), "Family-owned businesses: a thing of the past or a model for the future?", *Family Business Review*, vol. 8, n° 2, pp. 121-130.
- Astrachan J. H., Kolenko T. A. (1994), "A neglected factor explaining family business success: Human resource practices", *Family Business Review*, vol. 7, n° 3, pp. 251-262.
- Bardin L. (1998). *L'analyse de contenu*. Paris : Presse Universitaire de France, Le psychologue.
- Barnes L.B., Hershon S.A. (1985), « Transferring Power in a Family Business », *Harvard Business Review*, vol. 54. p. 105-114 Barry B.(1975), «The Development of Organisation Structure in the Family Firm », *Journal of General Management*, vol. 3, n° 1, p. 42-60.
- Becker G.S. (1981), *A Treatise on the Family*. Harvard University Press.
- Bechard R., Dyer W. (1983), « Managing Change in the Family Firm – Issues and Strategies », *Sloan Management Review*, vol. 24, n° 3, p. 59-65.
- Birley S. (1997), *The family and the business*, London: Grant Thornton.
- Blodgett M. S., Dumas C., Zanzi A. (2011), "Emerging Trends in Global Ethics: A Comparative Study of US and International Family Business Values", *Journal of Business Ethics*, vol. 99, n° 1, pp. 29-38.
- Blondel C. (2012), « Investissement à long terme et capitalisme familial », *Revue d'Economie Financière*, n°108, pp57-68.
- Bowen H. R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers.
- Boughzala, Y., Moscarola, J., Hervé M., (2014), « Sphinx Quali : un nouvel outil d'analyses textuelles et sémantiques », 12èmes Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, 3-6 juin 2014, Paris.
- Campopiano G. et De Massis A. (2015), « Corporate Social Responsibility Reporting: A Content Analysis in Family and Non-family Firms », *Journal of Business Ethics* 129 (3):511-534.
- Capron M. (2000b). *Comptabilité sociale et sociétale*. In *Encyclopédie de Comptabilité Contrôle de Gestion et Audit* (Eds, Colasse B.). Paris: Economica, 407-419

Capron M. et Quairel F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*. Paris: Edition La Découverte.

Carroll A.B. (1979), « A three dimensional conceptual model of corporate social performance », *Academy of Management Review*, vol.4, n°4, p497-505.

Chua J.H., Chrisman J., Sharma P. (1999), « Defining the family business by behavior », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (4), P. 19-39.

Cormier D., Gordon I. et Magnan M. (2004). *Corporate Environmental Reporting: Contrasting Management's Values with Reality*. *Journal of Business Ethics* 49 (2): 143-165.

COVILLE T. (2014), « L'entreprise familiale est-elle éthique ? », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 13 (3), P.73-97.

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

Cromie S., Stephenson B., Monteith D. (1995), « The Management of Family Firms: An Empirical Investigation », *International Small Business Journal*, vol. 13, n° 4, p. 11-34.

Damak-Ayadi S. (2004). *La publication des rapports sociétaux par les entreprises françaises*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris: Université de Paris 9 Dauphine.

Davis P. (1983), « Realizing the Potential of the Family Business », *Organizational Dynamics*, vol. 12, n° 1, p. 47-56.

Davis J., Tagiuri, R. (1982), *Bivalent Attributes Of The Family Firm*, Santa Barbara, CA: Owner Managed Business Institute.

Davis J. (1991), « On the Goals of Successful Family Companies », *Proceedings of the FBN Conference*, Barcelone.

Debicki B. J., Matherne C. F., Kellermanns F. W., Chrisman J. J. (2009), « Family Business Research in the New Millennium: An Overview of the Who, the Where, the What, and the Why », *Family Business Review*, vol. 22, n° 2, pp. 151-166.

Déjean F. et Martinez I. (2009a). *Communication environnementale des entreprises du SBF 120 : Déterminants et conséquences sur le coût du capital actions*. *Comptabilité, Contrôle, Audit* 15 (1): 55-78.

Déjean F. et Martinez I. (2009b). *Environmental Disclosure and the Cost of Equity: The French Case*. *Accounting in Europe* 6 (1): 57-80.

Dumas, C., Blodgett, M. (1998). « Articulating values to inform decision making: Lessons from family firms around the world », *International Journal of Value-Based Management*, 12(3), 209–221.

Duong Q.L. (2004). Vers une typologie des outils de communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise. 1er Journée Thématique du Nord-est de la France sur la Communication Marketing, Université Robert Schuman, Nancy.

Fallery B. et Rodhain F. (2007). Quatre approches pour l'analyse des données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique, 16ème Conférence Internationale de Management Stratégique 6-9 juin, Montréal.

Family Business France (2011), « L'EF, un modèle durable », Family Business Survey – France. Et PWC, mars 2011.

Ernst and Young (2013), “Construire pour durer: Les EF montrent la voie de la croissance durable”, Etquête menée en collaboration avec le FBNI (Family Business Network International) et le Crédit suisse.

Fletcher D. (2002), « Introduction and family discourses ». Understanding the small family business, sous le dir. de David J.Storey, p.1-16. London, NewYork, Routledge.

Gallo M. A. (2004), « The family business and its social responsibilities », Family Business Review, vol. 17, n° 2, pp. 135-149.

Garric N., Léglise I. et Point S. (2007). Le rapport RSE, outil de légitimation? Le cas Total à la lumière d'une analyse du discours. Revue de l'Organisation Responsable 2 (1): 5-19.

Gillet-Mmonjarret C., Martinez I. (2012). La VS des entreprises du SBF 120 : l'impact de la structure de propriété et du conseil d'administration. Comptabilité, Contrôle, Audit 18 (3): 43-66.

Gillet-Monjarret C. (2014). L'étude de la pratique de VS dans le contexte français de la loi Grenelle 2. Revue de l'Organisation Responsable 9 (1): 25-38.

Gillet-Monjarret C. (2015). Assurance of Sustainability Information: A Study of Media Pressure. Accounting in Europe 12 (2): 87-105.

Gray R. (2001). Thirty years of social accounting, reporting and auditing: what (if anything) have we learnt? Business Ethics: A European Review 10 (1): 9-15.

Gray R., Owen D. et Adams C. (1996). Accounting and Accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting. London: Prentice Hall.

Griffeth R.W., Allen D.G. et Barrett R. (2006), « Integration of family-owned business succession with turnover and life cycle models: Development of a successor retention process model », Human Resource Management Review, 16(4), 490-507.

Handler, W.C. (1989), « Methodological Issues And Considerations In Studying Family Businesses », Family Business Review, vol.2, p.257-276.

Harvey S.J. (1999), « Owner as Manager, Extended Horizons and the Family Firm », International Journal of the Economics of Business, February, vol. 6, n° 1, p. 41-55.

Haugh H. M., McKee L. (2003), "It's just like a family"- shared values in the family firm", *Community, Work & Family*, vol. 6, n° 2, pp. 141-158.

Igalens J. (2004). Comment évaluer les rapports de développement durable. *Revue Française de gestion* 30 (152) Dossier le Développement Durable

Igalens J., Déjean F. et El Akremi A. (2008). L'influence des systèmes économiques sur la notation sociétale. *Revue française de Gestion* 183(3) : 135-155.

Jose A. et Lee S. M. (2007). Environmental Reporting of Global Corporations: A Content Analysis based on Websites Disclosures. *Journal of Business Ethics* 72(4): 307-321.

Litz R.A. (1995), « The family business: Toward definitional clarity », *Family Business Review*, 8 (2), P. 71-81.

Longenecker L., Moore C. et Schoen J. (1989), Consumer Perceptions of Family-Owned Service Industries: A Study of the Family Cue in the Funeral Home Industry, *Proceedings of the ICSB Conference*.

Lyman A.R. (1991), « Customer Service: Does Family Ownership Make a Difference? », *Family Business Review*, 4(3), p.303-323.

Marchand, P. (2007), "Concepts, méthodes, outils". In *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion* (Eds, Gauzente, C., Peyrat-Guillard, D.). Colombelles: Éditions Management et Société, 46-70.

Mignon S. (2000), « La pérennité des EF : un modèle alternatif à la création de valeur pour l'actionnaire ? », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 3, n° 1, p. 169-196.

Mikol A. (2003). La communication environnementale de l'entreprise. *Revue Française de Gestion* 29 (147): 151-159.

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* 34 (3): 389-419.

Neu D., Warsame H. et Pedwell K. (1998). Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society* 23 (3): 265-282.

Oxibar B. (2003). La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites Internet des entreprises françaises. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris: Université Paris Dauphine

Pastore-Chaverot M. (2011). Les stratégies RSE des grandes entreprises: Les facteurs d'influence. Analyse des discours des entreprises du CAC 40. Thèse de doctorat, Université Paul Verlaine de Metz.

Patten D.M., (1991). Exposure legitimacy and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy* 10 (4): 297-308.

Perez R. (2003). A propos de la responsabilité globale en management. Journée du Développement Durable et Entreprise, Association Internationale de Management et Stratégie, Angers.

Persais E. (2004). Les rapports sociétaux enjeux et limites. *Revue Française de Gestion* 30 (152) : 167-197.

Pesqueux Y. (2002). *Organisations: Modèles et Représentations*, Paris: PUF Gestion.

Poulain-Rehm T. (2006), « Qu'est-ce qu'une entreprise familiale ? Réflexions théoriques et prescriptions empiriques », *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(219), p.77-88.

PriceWaterHouseCoopers, (2008, 2013), « Faire la différence », Enquête mondiale de PricewaterhouseCoopers auprès des EF.

Quairel F. (2004). Responsable mais pas comptable : analyse de la normalisation des rapports environnementaux et sociaux. *Comptabilité, Contrôle, Audit* 10 (1): 7-36.

Rivière-Giodano G. (2007b). Comment crédibiliser le reporting sociétal ? *Comptabilité Contrôle Audit* 13 (2) : 127-148.

Terramorsi P. (2009). L'information diversité dans les rapports RSE des sociétés du CAC40. *Management et Avenir* 8 (28): 268-280.

Thiéart R.A. (2007). *Méthodes de recherche en management*. 3ème édition, Paris: Dunod.

Westhead P., Cowling M. (1998), « Family Firm Researchs: the Need for a ethodological Rethink », *Entrepreneurship, Theory & Practice*, Fall, p.31-56.

Wiseman J. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society* 7 (1): 53-63.

Wright M., Kellermanns F. W. (2011), "Family firms: A research agenda and publication guide", *Journal of Family Business Strategy*, vol. 2, n° 4, pp. 187-198.