

# ***LA DIFFUSION D'INFORMATION SOCIETALE : OUTIL DE MESURE ET DETERMINANTS. UNE COMPARAISON MULTI- SUPPORTS***

Bruno Oxibar  
Maître de Conférences  
CREFIGE  
Université Paris Dauphine  
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny  
75775 Paris cedex 16  
boxibar@hotmail.com

## Résumé:

La diffusion d'information sociétale constitue un thème rarement abordé dans le contexte français. Cette recherche se fonde sur la théorie politico-contractuelle pour construire un modèle explicatif de la diffusion d'information sociétale. Un outil de mesure des diffusions sociétales est présenté. Une étude comparée des diffusions réalisées au sein des rapports annuels et des sites internet d'un échantillon d'entreprises françaises permet l'utilisation de cet outil et le test du modèle proposé. Mots clés : information sociétale, internet, théorie politico-contractuelle.

*Abstract : Social disclosure : measurement and determinants. A multi-supports comparison.*

*Few studies have investigated corporate social disclosure in France. This research, based on positive accounting theory, proposes a theoretical model of corporate social disclosure. A measurement method of corporatedisclosures is presented. Then a study, which consist in a comparison of the information disclosed by French companies through their annual reports and their web sites, provides not only a use of the measurement tool butalso a test of the theoretical framework.*

*Key words : social disclosure, internet, positive accounting theory.*

## Introduction

Les entreprises diffusent de façon accrue, au sein de leurs rapports annuels, des informations relatives à leur environnement naturel, à leur implication dans la société civile, à la sécurité de leurs produits, à leurs relations d'affaires (fournisseurs, clients), ensemble d'informations que l'on qualifie d'informations sociétales. Sur le plan académique, face au constat de *«l'investissement par la comptabilité [...] de nouveaux pans de la réalité (le social, le sociétal, l'écologique, l'immatériel ...)*» (Colasse, 2000, p. 5), se développe un domaine de recherche qui aborde les différentes dimensions de la comptabilité sociétale ; les thèmes de diffusion, les destinataires de l'information, la forme et la fiabilité de l'information, les motivations de l'émetteur (Gray et al., 1996). Nos travaux portent sur cette dernière dimension et poursuivent l'objectif d'identification des déterminants des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises. L'étude liminaire de la réglementation nationale européenne et internationale encadrant la diffusion d'information sociétale, permet de souligner le caractère discrétionnaire des diffusions. En effet, hormis la loi sur le bilan social de 1977, l'arsenal réglementaire est récent et les dispositions applicables ne le sont qu'à compter de l'exercice 2002.

Nous proposons, dans un premier temps, d'étudier les fondements théoriques de la diffusion d'information sociétale. Cet exposé débouche sur la proposition d'un modèle théorique de diffusion d'information sociétale, qui fait référence à la théorie politico-contractuelle.

Dans un deuxième temps, nous testons ce modèle, dans le cadre d'une étude empirique qui vise, d'une part, à évaluer les diffusions sociétales au moyen d'une grille d'analyse et, d'autre part, à expliquer les motivations de l'émetteur de ces informations, au travers d'une méthodologie alternative consistant à comparer les diffusions réalisées via deux media : les rapports annuels et les sites internet des entreprises.

# **1. Proposition d'un modèle théorique de la diffusion d'information sociétale : une application de la théorie politico-contractuelle.**

L'examen de la littérature relative à la diffusion d'information sociétale met en exergue les deux approches, traditionnellement empruntées dans les études appartenant au domaine ; la théorie de la légitimité et la théorie des parties prenantes. La théorie politico-contractuelle, moins sollicitée que les deux précédentes, dans le cadre des études de la diffusion d'information sociétale, constitue une troisième approche et possède un fort pouvoir explicatif. Nous soulignons, en effet, que cette dernière théorie - de par ses composantes (la théorie de la réglementation et la théorie de l'agence) - se présente comme la synthèse des deux précédentes et permet une meilleure opérationnalisation du modèle de la diffusion d'information sociétale. Nous présentons ces différentes orientations théoriques explicatives de la diffusion d'information sociétale ainsi que le modèle de la diffusion d'information sociétale construit dans le cadre de la théorie politico-contractuelle.

## **1.1. Théorie de la légitimité et diffusion d'information sociétale.**

Selon la théorie de la légitimité, la diffusion d'information sociétale représente un moyen mis en œuvre par les entreprises pour négocier, auprès de la Société, la poursuite de leurs activités, lorsqu'elles perçoivent un décalage entre les valeurs qui leur sont associées et les normes de comportement acceptable définies par le système social auquel elles appartiennent.

Diverses définitions de la légitimité organisationnelle sont proposées dans la littérature, depuis Friedman (1962, p. 133) pour qui *«la seule responsabilité des organisations est d'utiliser leurs ressources dans des activités leur permettant d'accroître leur profit»* à Dowling et Pfeffer (1975, p. 122) qui indiquent que la légitimité organisationnelle résulte de *«la congruence entre les valeurs associées [aux organisations] ou liées à leurs activités et les normes de comportement acceptable [définies] par le système social auquel elles appartiennent»*.

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

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale qui font référence à la théorie de la légitimité ont adopté différentes perspectives. Un groupe d'études met en relation la diffusion d'information sociétale et la pression du public. Ces études se fondent sur l'hypothèse d'une diffusion d'information sociétale en réponse aux pressions du public et tentent d'établir des corrélations entre ces deux dimensions. Les recherches diffèrent, sur le plan méthodologique, quant à l'évaluation de la variable de pression du public. Ainsi, selon une approche historique, les principaux événements se rapportant à une entreprise ou à son secteur d'activité sont recensés, au sein d'études antérieures ou dans les media, pour évaluer cette dimension (Guthrie et Parker, 1989 ; Deegan, Rankin et Tobin, 2002 ; Brown et Deegan, 1998). La formalisation de la pression du public par le degré de visibilité de l'entreprise ou de son secteur d'activité constitue une seconde orientation (Patten, 1991).

Ces recherches, qui visent à mettre en relation la pression du public et le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises, produisent des résultats contrastés. Face à ce constat, les chercheurs remettent en cause beaucoup plus le mode d'évaluation des pressions du public que l'hypothèse selon laquelle il existe une relation entre la diffusion d'information sociétale et la pression du public.

Un deuxième groupe d'études s'inscrit dans le cadre de la théorie de la légitimité et vise à étudier les conséquences d'une atteinte à la légitimité de l'entreprise sur ses diffusions d'information sociétale (Patten, 1992 ; Deegan et Rankin, 1996). Ces recherches proposent de tester l'hypothèse d'une variation du volume et de la qualité des diffusions d'information sociétale des entreprises dont la légitimité est remise en question lorsque survient une crise sociétale, en particulier environnementale, les concernant. Patten (1992) étudie les variations de diffusion d'informations sociétales des entreprises du secteur pétrolier lorsque survient la crise environnementale de l'Exxon Valdez. Ce chercheur observe, non seulement, une augmentation des diffusions environnementales de l'entreprise Exxon, mais également, de la part des entreprises du secteur, au cours de l'exercice suivant celui de la marée noire.

L'étude de Deegan et Rankin (1996) a pour objectif d'analyser les volumes et qualités des diffusions d'information environnementale des entreprises faisant l'objet de poursuites de la part de l'autorité australienne de protection de l'environnement (EPA). Une comparaison des diffusions de ces entreprises avec celles d'entreprises ne faisant pas l'objet de poursuites laisse apparaître une augmentation des diffusions d'informations environnementales « positives » par les entreprises faisant l'objet de poursuites par l'EPA, dans les périodes entourant la publication de ces poursuites.

Ces recherches ont permis de valider l'hypothèse selon laquelle les entreprises confrontées à une atteinte à leur légitimité adaptent leurs diffusions sociétales. Ces variations dans les diffusions d'information sociétale participent de la mise en œuvre d'une stratégie de légitimation.

Ce groupe d'études comme le précédent se fonde, pour valider ses hypothèses, sur l'information sociétale diffusée. Une autre démarche consiste à étudier le processus conduisant à la diffusion d'information sociétale. Dans ce cadre, les chercheurs interrogent les dirigeants des entreprises afin de déterminer l'importance des risques de restriction de l'activité des entreprises dans ce processus. Wilmshurst et Frost (2000) étudient, au travers d'un questionnaire adressé aux directeurs financiers de 105 entreprises présentant une sensibilité environnementale, parmi les 500 premières entreprises australiennes, l'opinion des dirigeants sur un certain nombre de thèmes à l'origine de la décision de diffuser des informations environnementales au sein des rapports annuels. Puis ils procèdent à une analyse de contenu des rapports annuels des entreprises dont les dirigeants ont répondu au questionnaire précédent, afin de déterminer le niveau de diffusion environnementale de l'entreprise. Celui-ci est ensuite comparé aux facteurs mis en avant par le dirigeant et susceptibles d'influencer sa décision de diffusion. Les chercheurs considèrent à l'issue de cette étude que la théorie de la légitimité n'a pu permettre d'expliquer la décision de diffusion d'information environnementale. *« L'analyse n'a pu démontrer l'existence d'association entre les facteurs généralement associés à une restriction des activités de l'entreprise tels que les lobbies environnementaux ou les règlements et les niveaux de diffusion environnementaux observés ».*

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises mobilisent également un autre corpus ; la théorie des parties prenantes.

## **1.2. La théorie des parties prenantes**

D'après les études qui s'inscrivent dans le cadre de la théorie des parties prenantes, les entreprises diffusent des informations sociétales dans une perspective de reddition de comptes sociaux à l'intention d'un ensemble d'individus ou groupes d'individus auxquels elles sont liées via des contrats explicites ou implicites.

Freeman (1984, p. 25) définit les parties prenantes comme *« tout groupe ou individu pouvant affecter ou être affecté par l'atteinte des objectifs de l'organisation ».*

Les études des pratiques de diffusion d'information sociétale qui s'inscrivent dans le cadre de la théorie des parties prenantes ont suivi deux orientations principales. Les unes étudient la diffusion d'information sociétale du côté de l'émetteur et portent, d'une part, sur le rôle des parties prenantes dans le processus de diffusion, d'autre part, sur le choix des supports de diffusion.

L'étude de Ullmann (1985) appartient à ce premier ensemble de travaux. Cette recherche se fonde sur l'idée selon laquelle les informations sociétales diffusées constituent une base de dialogue avec les différents partenaires de l'entreprise. Son auteur définit des stratégies de diffusion d'information sociétale, qui sont fonction, d'une part, du pouvoir des parties prenantes, d'autre part, de la posture stratégique des dirigeants quant à la gestion des demandes sociales, et enfin, des performances économiques passées et présentes. Roberts (1992) se situe dans le prolongement de cette étude et propose de tester le modèle de diffusion d'information sociétale décrit par Ullmann, en rendant opératoire les différentes variables du modèle, et plus particulièrement, le pouvoir des parties prenantes (actionnaires, créanciers, régulateur) ainsi que la posture stratégique des dirigeants. A l'issue de cette étude, ce chercheur souligne la capacité de la théorie des parties prenantes à expliquer les diffusions d'information sociétale des entreprises.

Zeghal et Ahmed (1990) font référence, de façon implicite, à la théorie des parties prenantes. Leur recherche consiste en une comparaison multi-supports (rapports annuels, brochures, publicités) des diffusions d'information sociétale de 80 entreprises canadiennes choisies dans le secteur bancaire et l'industrie pétrolière. Cette étude soutient que « *les diffusions sur l'exercice de leur responsabilité sociétale par les entreprises représente une comptabilité sociétale qui s'est développée en réponse aux attentes combinées du public, des investisseurs et à un changement dans la conception même de l'entreprise* » (p. 38). D'un point de vue méthodologique, les auteurs soulignent les carences liées, à une analyse des diffusions sociétales fondée sur le seul rapport annuel et arguent que les entreprises ont recours à d'autres supports pour disséminer ces informations dans le public. Ces chercheurs se fondent

sur les arguments de Parker (1986) relatifs à l'inadéquation du rapport annuel pour la diffusion d'information à une audience élargie et indiquent que *« les dirigeants pourraient considérer que les mass media constituent des modes plus appropriés de dissémination de leur message à l'extérieur de l'entreprise, surtout s'il s'agit d'information sociétale »* (p. 39). Selon Zeghal et Ahmed, la comparaison de l'utilisation des trois supports de diffusion par chacune des entreprises de l'échantillon révèle *« la vue altérée que procure l'étude des diffusions d'information sociétale fondée sur le seul rapport annuel »* (p. 48). Les chercheurs constatent pour les deux secteurs, d'une part, que le classement des entreprises, en fonction du volume de leurs diffusions sociétales, diffère selon le vecteur considéré, et d'autre part, que les thèmes de diffusion prioritaires varient selon le support. Les auteurs concluent que *« [ces] résultats semblent indiquer que le choix du support de diffusion dépend du public cible auquel s'adresse le message »* (p. 49) Les trois media apparaissent comme des sources complémentaires d'information sur la responsabilité sociale des entreprises.

Un second groupe de travaux envisage la diffusion d'information sociétale, en se plaçant du côté des destinataires de l'information sociétale et traite de l'utilité des informations sociétales pour les parties prenantes et des dispositifs qu'elles mettent en oeuvre pour s'approprier l'information.

L'étude de Tilt (1994) s'inscrit dans ce cadre et tente de faire apparaître, au moyen d'un questionnaire adressé aux membres de groupes de pression australiens, l'utilité des informations sociétales pour ces groupes de pression (sources d'information privilégiées, crédibilité du support de diffusion, forme d'information favorite), ainsi que les actions que mènent ces parties prenantes pour influencer les pratiques de diffusion de ce type d'information (actions directes ou lobbying auprès du régulateur).

Deegan et Rankin (1997) souhaitent montrer l'utilité de l'information environnementale dans la prise de décision de divers utilisateurs du rapport annuel et s'intéressent à l'importance qu'ils accordent à ce type d'information comparée à d'autres informations sociétales ou aux

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

Ces études qui font appel aux théories socio-organisationnelles offrent au total des résultats fort contrastés et ne parviennent à expliquer le phénomène de la diffusion d'information sociétale. La théorie politico-contractuelle de la comptabilité constitue une approche originale susceptible d'expliquer ce phénomène et de réaliser la synthèse des deux précédentes.

### **1.3. La théorie politico-contractuelle de la comptabilité**

Peu d'études ont fait appel à la théorie politico-contractuelle, du moins de façon explicite (Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Belkaoui et Karpik, 1989 ; Ness et Mirza, 1991 ; Hackston et Milne, 1996). Cependant, ce cadre d'analyse est apparu fort riche pour expliquer la diffusion d'information sociétale. En effet, la théorie politico-contractuelle permet de réaliser une synthèse de la théorie de la légitimité et de la théorie des parties prenantes, au travers des théories sur lesquelles elle se fonde, à savoir la théorie de la réglementation et la théorie de l'agence. Ainsi, la dimension politique de la diffusion d'information sociétale, mise en avant par les études s'inscrivant dans le cadre de la théorie de la légitimité, se trouve prise en compte au sein de la théorie politico-contractuelle, par le biais de la théorie de la réglementation. Cette théorie pose, en effet le problème des conditions dans lesquelles l'Etat

doit et peut intervenir lorsque le fonctionnement du marché s'avère déficient. Dans ce cadre, les choix comptables des dirigeants apparaissent déterminés par l'éventualité de coûts politiques liés à une intervention du régulateur. Ce dernier porte son attention sur le bénéfice comptable qui constitue un facteur de visibilité politique des entreprises, en particulier pour les entreprises de grande taille. Le régulateur peut être conduit à adopter une nouvelle norme qui vise à opérer un rééquilibrage de la répartition des richesses entre l'entreprise et son environnement. Watts et Zimmerman (1978) suggèrent que les dirigeants ont recours à la diffusion d'information sociétale pour se prémunir d'une éventuelle intervention du régulateur dans le cours de l'activité de l'entreprise. Mangos, Lehman et O'Brien (1992), argumentent également en faveur de l'utilisation de la diffusion d'information sociétale par les dirigeants pour se prémunir des coûts politiques susceptibles d'être imposés à l'entreprise par le régulateur, les syndicats, les consommateurs ou autres parties prenantes.

La notion de visibilité politique peut, ainsi, être déclinée en visibilités environnementale, éthique ou vis à vis du grand public. L'entreprise se trouve alors scrutée par nombre d'observateurs, au-delà du simple régulateur. Ces observateurs des activités de l'entreprise se fondent, pour leur observation, sur des critères autres que le résultat comptable de l'entreprise. Ainsi, la Société observe-t-elle le comportement de l'entreprise et juge-t-elle de l'adéquation des activités de l'entreprise aux normes de comportement acceptable définies par le système social auquel elle appartient.

Adams, Hill et Roberts (1998) se fondent sur le cas britannique et la théorie politico économique pour expliquer les motivations des entreprises pour la diffusion d'information sociétale. Ils indiquent que « *la possibilité selon laquelle de forts niveaux de diffusion d'information sociétale au Royaume Uni correspondent à des tentatives de retarder l'adoption d'une législation, confirme la capacité de la théorie politico-économique à expliquer les motivations des décisions de diffusion* » (p. 18). Selon ces chercheurs, la diffusion d'information sociétale est beaucoup plus liée à une volonté de renforcer l'idéologie libérale du gouvernement et correspond plus à une posture anti-législation qu'elle ne reflète

un quelconque exercice de sa responsabilité sociale par l'entreprise. Les auteurs considèrent, en effet, « [qu']un moyen d'anticiper une législation est de démontrer qu'elle n'est pas utile » (p. 17). Ainsi, par la diffusion d'information sociétale, les entreprises, d'une part, réduisent les possibilités de demandes de la part du public d'un plus grand contrôle de leurs activités, et d'autre part, offrent des arguments au gouvernement pour le conforter dans son choix de ne pas légiférer.

La théorie de l'agence élargie (« stakeholder agency theory »), autre théorie sur laquelle se fonde la théorie politico-contractuelle, permet quant à elle d'expliquer le rôle de l'information sociétale dans la gestion des contrats liant les différentes parties prenantes de l'entreprise.

Hill et Jones (1992, p. 131) soulignent les « possibilités offertes par la théorie de l'agence pour expliquer la nature des relations explicites ou implicites existant entre les différentes parties prenantes de l'entreprise ». Ils proposent une théorie de l'agence généralisée incluant, outre les actionnaires et les dirigeants, les autres parties prenantes de l'entreprise que constituent les employés, les clients, les fournisseurs, les créanciers, les communautés locales, la Société dans son ensemble.

L'orientation de Hill et Jones conduit à « envisager la firme comme un nœud de contrats passés entre détenteurs de ressources » (p. 132). Pour Hill et Jones (1992), sont considérés comme parties prenantes, tous les groupes ou entités qui ont une créance légitime sur la firme, dont l'origine est liée à une relation d'échange, portant sur les ressources apportées ou sur les produits ou services achetés et consommés. Il est ainsi possible d'identifier les différentes parties prenantes d'une organisation, de déterminer la ressource critique qu'elles lui apportent et la contrepartie qu'elles en attendent. Ainsi, les actionnaires fournissent des capitaux à l'organisation et attendent en contrepartie des dividendes. Les créanciers fournissent des financements en échange du versement régulier d'annuités. Les salariés attendent une rémunération adéquate et de bonnes conditions de travail en contrepartie de leur travail. Les clients paient pour obtenir des produits et services. Les fournisseurs approvisionnent

l'organisation moyennant paiement des services et marchandises. Les communautés locales et la Société dans son ensemble proposent des sites et des infrastructures aux organisations et attendent d'elles qu'elles se comportent de façon citoyenne et responsable et ne portent pas atteinte à leur qualité de vie.

Selon Hill et Jones (1992), « *la plupart des concepts de la théorie de l'agence peuvent être appliqués à la relation parties prenantes-agent, ... la relation principal-agent, telle qu'elle est définie par la théorie de l'agence, n'étant en fait qu'un sous ensemble des relations parties prenantes-agent* » (p. 134). Ces chercheurs mentionnent, cependant, des nuances entre la théorie de l'agence généralisée et la théorie de l'agence. Ces nuances concernent en particulier les mécanismes d'adaptation du marché et la relation principal-agent. Les auteurs soulignent que « *si dans la théorie de l'agence, les marchés sont efficaces et s'adaptent rapidement à de nouvelles conditions, [la théorie de l'agence généralisée] admet la possibilité d'un marché non efficace sur une période courte ou moyenne* » (p. 132). S'agissant de la relation principal-agent, dans la théorie de l'agence le principal engage l'agent pour accomplir des services en son nom.

Hill et Jones (1992) précisent « *[qu']il serait incorrect de suggérer que toutes les parties prenantes sont des principaux dans le sens proposé par la théorie de l'agence* » (p. 134). Ces chercheurs considèrent, cependant, qu'il est possible d'établir un parallèle entre la relation stakeholder-agent et la relation principal-agent dans la mesure où toutes deux « *impliquent l'existence d'un contrat implicite ou explicite dont le but est de tenter de réconcilier des intérêts divergents* » (p. 134).

Dans ce cadre et suivant les remarques de Neu (1992), nous présentons les facteurs économiques ainsi que les facteurs sociaux susceptibles d'influer sur les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises et formulons les hypothèses relatives aux relations entre le niveau de diffusion d'information sociétale, d'une part, et les différents facteurs proposés, d'autre part. Suit la présentation du modèle de diffusion d'information sociétale.

### **1.3.1. Hypothèses relatives aux déterminants économiques de la diffusion d'information sociale**

Relations individuelles :  
Facteurs internes

#### ***a - Diffusion d'information sociale et performance financière de l'entreprise***

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

Les études sur la relation entre la performance financière de l'entreprise et le niveau de diffusion d'information sociale ont fourni des résultats très contrastés.

Que la mesure de la variable de performance financière soit fondée sur des données comptables ou boursières, certaines études concluent à une relation positive entre les deux dimensions observées (Moskowitz, 1972 ; Bowman et Haire, 1976 ; Preston, 1978 ; Abbott et Monsen, 1979 ; Roberts, 1992), d'autres à une relation négative (Vance, 1975 ; Fry et Hock, 1976), enfin un groupe d'étude constate l'absence de relations entre la performance financière de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociale (Ingram et Frazier, 1980 ; Freedman et Jaggi, 1982 ; Wiseman, 1982 ; Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Belkaoui et Karpik, 1989 ; Patten, 1991).

#### ***b - Diffusion d'information sociale et dilution du capital***

Les études des pratiques de diffusion d'information sociale indiquent que plus le capital de l'entreprise est diffus, plus elle sera confrontée à des attentes diverses en matière de mise en oeuvre de sa responsabilité sociale (Keim, 1978 ; Ullmann, 1985 ; Roberts, 1992). Par ailleurs, la théorie de l'agence souligne que la séparation actionnaires/dirigeants entraîne des

conflits d'intérêts d'autant plus importants que le nombre d'actionnaires est grand. L'information joue, alors, un rôle majeur dans la relation actionnaires/dirigeants. Les actionnaires cherchent à accroître leur information sur les actions des dirigeants. D'autre part, les dirigeants produisent une information avec le double objectif de défense de leurs propres intérêts et de promotion, auprès des actionnaires, de l'efficacité de leur gestion. Ainsi, la diffusion d'information devrait être d'autant plus forte que le capital est diffus.

### *c - Diffusion d'information sociétale et endettement de l'entreprise*

Selon la théorie de l'agence, les créanciers demandent des informations afin d'évaluer la capacité de l'entreprise à respecter ses engagements et d'estimer les risques de transfert de richesse au profit des actionnaires. Ainsi, plus l'entreprise aura recours à l'endettement pour son financement, plus les dirigeants diffuseront d'informations à leur endroit.

Cependant, d'un autre point de vue, la diffusion d'information sociétale est fonction décroissante du niveau d'endettement de l'entreprise. Cette approche se fonde sur l'hypothèse de la dette selon laquelle les entreprises endettées privilégient les méthodes comptables augmentant le résultat. Les dépenses liées à l'exercice de sa responsabilité sociétale ayant pour effet de réduire le résultat, les entreprises fortement endettées sont supposées ne pas engager ce type de dépenses, ou du moins ne pas diffuser d'informations volontaires concernant ces engagements.

### **1.3.2. Hypothèses relatives aux déterminants sociaux de la diffusion d'information sociétale**

#### *a - Diffusion d'information sociétale et visibilité politique*

Selon la théorie de la réglementation, les entreprises les plus grandes font l'objet d'une attention accrue de la part des politiques et sont susceptibles de supporter des coûts liés à l'application de nouvelles réglementations visant à opérer des transferts de richesse. Les entreprises sont supposées diffuser des informations sociétales pour réduire leur visibilité

politique et montrer aux politiques et aux parties prenantes concernées qu'elles exercent leur responsabilité sociale. Les entreprises réduisent ainsi leurs coûts politiques.

*b - Diffusion d'information sociétale et 'visibilité sociétale'*

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

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

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

- hypothèse de visibilité éthique selon laquelle les entreprises appartenant à des secteurs fortement exposés, du point de l'éthique, font l'objet d'une attention accrue de la part de la classe politique et du grand public. Les entreprises diffuseront des informations

sociétales et, en particulier sur les relations d'affaires et l'éthique, pour réduire leur visibilité éthique.

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

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

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

Nous testerons les hypothèses suivantes :

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

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

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

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

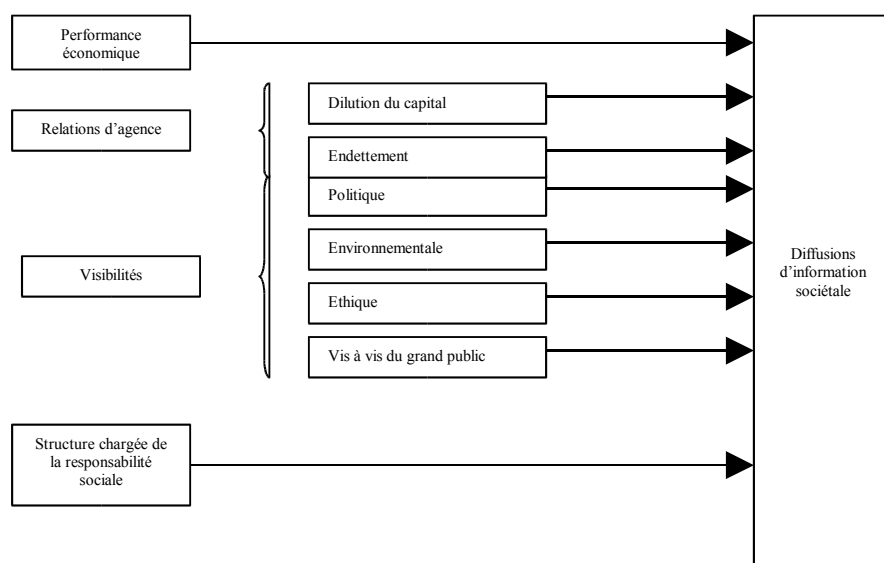
H5 : Il existe une relation positive entre le degré de visibilité environnementale de l'entreprise et son niveau de diffusion d'information sociétale

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

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

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

Ces hypothèses forment ensemble un modèle de diffusion d'information sociétale.



## 2. Etude empirique de la diffusion d'information sociétale

Afin de tester le modèle de diffusion d'information sociétale proposé, nous avons mené une étude empirique dont nous indiquons les caractéristiques. Nous présentons ensuite la méthodologie adoptée pour l'analyse de la diffusion d'information sociétale ainsi que les principaux résultats de l'analyse menée sur notre échantillon et du test du modèle.

### 2.1. Caractéristiques de l'étude

Support analysé	Rapports annuels et sites internet
Population	Entreprises du SBF 120 hors secteur des banques et assurances
Echantillon	49 entreprises année 2000 (liste des entreprises en annexe 1)
Méthode statistique	Régression multiple

Nous avons été conduits à écarter de notre étude certaines entreprises de la population initiale. En dehors des entreprises du secteur des banques et assurances, l'échantillon résulte d'une sélection fondée sur la « disponibilité » du site internet de l'entreprise. En effet, certaines entreprises de la population ne disposaient pas d'un site internet ou se résumaient à une simple carte de visite.

D'autre part, ayant réalisé le choix d'imprimer les sites internet des entreprises (voir infra 2.2.1.), il nous a été impossible d'imprimer certains sites. Enfin, nous avons exclu les entreprises dont le site n'était pas présenté en français, considérant que pour ce qui est des divulgations volontaires, l'information diffusée peut différer selon la langue utilisée, en fonction des publics destinataires.

## **2.2. Méthodologie**

Nous exposons la méthodologie de notre étude. Nous détaillons, en particulier, la mesure de la diffusion d'information sociétale pour laquelle nous proposons une grille d'analyse puis présentons la mesure des déterminants potentiels de la diffusion que nous avons choisie.

### ***2.2.1. Mesure de la diffusion d'information sociétale :***

#### ***a - Choix du support : rapport annuel – sites internet***

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

Gray, Kouhy, Lavers (1995b, p. 82) indiquent que « *le rapport annuel est considéré comme principal vecteur de diffusion [de l'information sociétale] dans la majorité de la littérature [portant sur la diffusion d'information sociétale]* ». Pour ces auteurs, le choix du rapport annuel comme support d'étude de la diffusion d'information sociétale dans la plupart des

recherches se justifie par le fait « [qu']il s'agit non seulement d'un document réglementaire, diffusé avec régularité mais qui constitue ce que l'on peut considérer comme le document le plus important en terme de construction par l'organisation de sa propre représentation sociale ».

Zeghal et Ahmed (1990) soulignent les carences qui pourraient résulter de l'étude de la diffusion d'information sociétale des entreprises sur la base du seul rapport annuel (voir *supra*). D'autre part, Parker (1982) indique que les rapports annuels, avec la relative rigidité de leur format et les règles et procédures qui régissent leur élaboration et leur diffusion, présentent une certaine inaccessibilité sociale, en raison du manque de compétence d'une vaste audience pour décoder le message, ou pour des raisons de nature morale, politique ou sociale.

Afin d'obtenir une vision plus complète des pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises, certaines études ont diversifié les sources analysées. Afin de sélectionner les media alternatifs, ces études se sont fondées sur des critères tels que la périodicité ou l'audience des supports. Ainsi, dans le prolongement des travaux de Zeghal et Ahmed (1990) avons-nous voulu identifier un vecteur de l'information sociétale se distinguant du rapport annuel par sa périodicité, par la qualité et l'étendue de son audience et qui permettrait de résoudre le problème du recensement exhaustif de l'information véhiculée via ce support. Les sites internet des entreprises répondent à ces critères et nous proposons d'étudier les diffusions réalisées par les entreprises via ce media.

D'un point de vue pratique, nous avons fait le choix d'imprimer sur papier A4 les sites internet des entreprises de la population étudiée (voir *supra* 2.1), au cours du quatrième trimestre de l'année d'observation.

#### *b - Les dimensions de l'analyse de la diffusion d'information sociétale*

Nous proposons des critères qualitatifs et quantitatifs d'analyse de la diffusion d'information sociale:

a - Critères qualitatifs

Catégories d'information : L'étude pionnière de Ernst et Ernst (1978) définit les catégories d'informations qui constituent des informations sociales et les études postérieures, dans le domaine, se réfèrent à ces définitions. Dans le prolongement de ces travaux, nous déterminons les catégories et sous-catégories d'information sociale suivantes : Environnement (Pollution - Recyclage – Energie - Esthétique des sites – Autres), Ressources Humaines (Hygiène et sécurité – Formation – Autres), Produits (Recherche et développement – Qualité – Sécurité – Autres), Société Civile (Arts – Education – Humanitaire, Santé – Autres), Relations d'affaires éthique, Autres. La catégorie « Autres » constitue une catégorie dite « catégorie de secours » et vise à intégrer des informations qui constituent des informations sociales mais qui n'ont pu être affectées aux autres catégories. De même, avons nous inséré dans chacune de ces dernières catégories une sous-catégorie Autres visant à recenser l'information qui appartient à la catégorie mais que l'on ne peut affecter aux sous-catégories définies. Ainsi est garantie l'exhaustivité du codage de l'information sociale divulguée.

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

Nous retiendrons ce critère de forme de l'information afin de décrire l'information sociale diffusée. Les modalités de ce critère sont les suivantes : monétaire, numérique et littérale. La modalité numérique correspondant à des informations quantitatives non monétaires.

Nature de l'information : Gray et al. (1995b) distinguent les trois natures d'information ; neutre, bonne, mauvaise et soulignent le caractère subjectif de ce critère. Cependant ces chercheurs précisent qu'il est possible de s'accorder sur une définition de la nature neutre, bonne ou mauvaise de l'information diffusée. Ainsi, selon Gray et al. (1995b) « toute

*déclaration de politique ou d'intention incluse dans un minimum statutaire sans détail sur le contenu ou les moyens utilisés pour la mise en œuvre de cette politique, ainsi que toute déclaration concernant des faits dont on ne peut pas attribuer de façon certaine le crédit ou discrédit à l'entreprise, ces faits n'étant pas accompagnés par des explications littérales »* constitue une information neutre. D'autre part, ils définissent une bonne information de la manière suivante : *« déclarations allant au delà du minimum statutaire qui incluent (par exemple) des détails spécifiques, ces détails permettant d'avoir une image estimable ou neutre de l'entreprise, ainsi que toute déclaration reflétant des éléments à mettre au crédit de l'entreprise (analyse optimiste/discussion/déclarations) »*. Enfin, ils précisent qu'une mauvaise information est représentée par *« toute déclaration qui reflète ou pourrait refléter des actions à porter à la charge de l'entreprise. Ceci inclut, par exemple, les données relatives à des licenciements (si le licenciement est présenté comme un acte de nature humaine plutôt qu'économique), et toute augmentation du nombre d'accidents »*.

Le choix du critère de nature de l'information pour l'évaluation des diffusions sociétales est rarement justifié dans la littérature. La question suivante a, cependant, été posée (Deegan et Gordon, 1996 ; Deegan et Rankin, 1996) qui paraît susceptible d'expliquer cet intérêt des chercheurs pour une qualification de la nature de l'information sociétale diffusée : Les entreprises diffusent-elles de mauvaises informations sociétales ? Cette question conduit également à s'interroger sur la fiabilité de l'information sociétale diffusée.

Localisation de l'information : Afin de déterminer l'importance qu'accorde l'entreprise à l'information sociétale diffusée, la majorité des études définit un critère de localisation de l'information dont les modalités correspondent aux différentes sections du support analysé. Nous adaptons le critère de localisation à l'analyse des rapports annuels et des sites internet, et faisons appel au critère de localisation tel qu'il est proposé dans les études de la diffusion d'information financière sur internet et en particulier Lymer (1997) qui indique que *« plus l'information est située en 'profondeur' dans le site, plus il est difficile d'y accéder et donc moins l'entreprise semble accorder d'importance à cette information »*.

b - Critère quantitatif : volume/fréquence – mesure du volume en proportion de page

Après cette étape de définition des critères qualitatifs, l'analyse de contenu conduit à déterminer le mode de quantification de l'information sociétale diffusée. La plupart des études de la diffusion d'information sociétale se fondent sur l'hypothèse selon laquelle le volume d'information diffusée est représentatif de l'importance associée au thème de diffusion (Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Guthrie et Parker, 1989 ; Patten, 1991 ; Deegan et Rankin, 1996 ; Gray, Kouhy, Lavers, 1995b ; Neu, Warsame et Pedwell, 1998 ; Unerman, 2000). Dès lors se pose la question du mode de mesure du volume des diffusions. Faut-il recourir à une unité de numération arithmétique ou géométrique (Grawitz, 2001) ?

Dans le prolongement des études antérieures, nous retenons l'hypothèse d'une relation positive entre le volume d'information diffusée et l'importance accordée au thème de diffusion. Pour la mesure du volume d'information sociétale diffusée via les rapports annuels et les sites web des entreprises, nous retenons la proportion de page A4. Cette unité de numération géométrique est le mode de numération qui réunit le consensus le plus large dans les études antérieures et constitue le mode de mesure le plus aisé étant donné le volume d'information à coder.

La grille d'analyse des diffusions d'informations sociétales (annexe 2) reprend chacun des critères ainsi définis et permet la mesure de la diffusion d'information sociétale. A l'intersection des lignes et colonnes de cette grille figure le nombre de pages A4 d'information de la catégorie diffusée (colonnes) et en fonction des différents critères qualitatifs (forme, nature, localisation). La variable expliquée de notre modèle est ainsi définie et nous proposons une mesure des déterminants potentiels de la diffusion.

### ***2.2.2. Mesure des déterminants potentiels***

Déterminant	Mesure
-------------	--------

Performance économique	résultat net / capitaux propres
Dilution du capital	1- $\Sigma$ (ACTINS, ACTSAL, ACTETAT, ACTFAM) <sup>(1)</sup>
Endettement	dettes financières / total bilan
Visibilité politique	Total Bilan
Visibilité environnementale	% du chiffre d'affaires réalisé dans des activités présentant une forte visibilité environnementale
Visibilité éthique	% du chiffre d'affaires réalisé dans des activités présentant une forte visibilité éthique
Visibilité vis à vis du grand public	% du chiffre d'affaires réalisé dans des activités présentant une forte visibilité vis à vis du grand public
Structure chargée de la responsabilité sociale de l'entreprise	variable binaire présence (1) absence (0) d'un comité d'éthique
	variable binaire présence (1) absence (0) d'une fondation

<sup>(1)</sup> ACTINS, ACTSAL, ACTETAT, ACTFAM représentent la part de capital détenue respectivement par les institutionnels, les salariés, l'Etat et les familles fondatrices.

## 2.2. Résultats

L'application de notre grille d'analyse aux rapports annuels et sites internet des entreprises de l'échantillon permet de décrire leurs pratiques de diffusion d'information sociétale. Nous exposons ensuite les résultats du test du modèle de diffusion proposé.

### 2.2.1. Description des pratiques de diffusion d'information sociétale

L'application de la grille d'analyse des diffusions d'information sociétale aux rapports annuels et sites internet des sociétés de l'échantillon permet de décrire les pratiques des entreprises, en terme de volume et qualité (forme, nature, localisation) de diffusion. Le tableau suivant propose une synthèse des résultats (L'annexe 3 présente les statistiques descriptives concernant la diffusion d'information sociétale).

Critères	Rapports annuels	Sites internet
<b>Hiérarchie des thèmes de diffusion</b>	1) Environnement 2) Ressources humaines 3) Produits	1) Environnement 2) Produit 3) Société civile
<b>Forme des diffusions</b>	Littérale	Littérale
<b>Nature des diffusions</b>	Bonne/neutre	Bonne/neutre
<b>Volume de diffusion</b>	Faible $\cong$ 2,3%	Faible $\cong$ 2,3%

Ces résultats permettent, tout d'abord, de suggérer une adaptation du discours des entreprises selon les publics cibles des supports étudiés. En effet, si l'environnement constitue le thème de diffusion majeur, quel que soit le support, le thème de l'implication dans la société civile se substitue à celui des ressources humaines, dans les diffusions orientées vers l'extérieur de

l'entreprise. D'autre part, conformément aux études antérieures, l'information diffusée est de forme littérale (78% et 85% selon le support) et rarement monétaire (9% et 3%). Il apparaît, par ailleurs, que les entreprises diffusent majoritairement des informations bonnes puis neutres et quasiment jamais de mauvaises informations. Ce résultat conduit à s'interroger sur la fiabilité de l'information sociétale diffusée. Enfin, les volumes d'information sociétale diffusée, apparaissent faibles, 2,72 pages en moyenne (soit 2,36%) dans les rapports annuels et 4,63 pages (soit 2,4%) dans les sites internet.

### ***2.2.2. Explication des pratiques : le test du modèle de diffusion d'information sociétale***

Les résultats des tests du modèle de diffusion d'information sociétale sont apparus très diffus. Nous avons tenté d'identifier les variables explicatives de la diffusion sociétale totale. Puis, suivant les recommandations de Cowen, Ferreri et Parker (1987), avons recherché les variables explicatives de la diffusion d'information de chacune des catégories identifiées : environnement, ressources humaines, produits et la société civile.

Les résultats de notre étude empirique mettent en exergue la diversité des relations entre les variables explicatives (visibilité, relations d'agence, performance économique) et les différentes variables expliquées (les résultats détaillés sont recensés dans l'annexe 4). Ainsi, selon que l'on considère la diffusion d'information sociétale totale, ou la diffusion d'information environnementale, ou sur les ressources humaines, ou sur les produits ou sur l'implication dans la société civile, les différentes variables expliquées apparaissent significatives ou non. Lorsque la relation est significative, elle l'est dans le sens attendu ou en sens contraire, selon la catégorie d'information sociétale étudiée.

Ces résultats témoignent de la nécessité de distinguer les différents thèmes de diffusion relevant de l'information sociétale, dans les études des pratiques de diffusion des entreprises.

Certains résultats de notre étude empirique nécessitent d'être soulignés. Tout d'abord, la variable représentative de la performance économique n'est jamais apparue significative.

D'autre part, le niveau de dilution du capital de l'entreprise, lorsqu'il est apparu significatif, a toujours présenté un sens contraire au sens attendu. Ainsi, est rejetée l'hypothèse selon laquelle l'entreprise, dont le capital est constitué d'un nombre important d'actionnaires, est supposée être confrontée à des attentes élargies concernant l'exercice de sa responsabilité sociétale, et diffuser plus d'information sociétale pour rendre compte de sa mise en oeuvre.

De plus, certaines variables de visibilité de l'entreprise se sont révélées fortement significatives. Le degré de visibilité politique est apparu significatif et l'on a pu observer une concurrence entre les degrés de visibilité environnementale et éthique des entreprises lors de la diffusion d'informations sur l'environnement et la société civile, dans les rapports annuels. Ce dernier résultat confirme l'hypothèse selon laquelle le dirigeant rationalise l'attribution d'espace, au sein du rapport annuel, aux différentes catégories d'information sociétale, en fonction de pressions concurrentes qui orientent ses choix de diffusion.

Par ailleurs, la variable endettement, représentative de la relation d'agence actionnaires-créanciers, est apparue déterminante de la diffusion d'information environnementale, via le rapport annuel. Ainsi, les entreprises les plus endettées diffusent moins d'information environnementale. Le sens de la relation apparaît donc contraire au sens prédit, si l'on pose que l'information environnementale est susceptible d'informer le créancier sur les performances économiques de l'entreprise (coûts politiques potentiels, risques environnementaux). Cependant, certains chercheurs ont proposé, pour l'endettement, une relation inverse (Belkaoui et Karpik, 1989). Ce résultat contradictoire souligne l'ambiguïté, d'une part, de la relation diffusion d'information sociétale et performance sociétale, d'autre part, de la relation performance sociétale et performance économique.

Enfin, les études antérieures formaient l'hypothèse de l'existence d'un lien entre le niveau de diffusion d'information sociétale et la présence d'une structure chargée de la responsabilité sociale des entreprises (Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Roberts, 1992 ; Adams, 2002). La variable représentative de la structure chargée de la responsabilité sociale de l'entreprise a été écartée, lors du test de notre modèle, en raison du faible nombre d'entreprises dans lesquelles ces structures sont présentes. Nous avons, cependant, pu observer que les entreprises de l'échantillon qui abritent une fondation diffusent, en moyenne, plus d'informations sur leur implication dans la Société civile et les relations d'affaires et l'éthique, dans leur rapport annuel, que les entreprises ne disposant pas d'une telle structure. Il en est de même pour les entreprises dans l'organigramme desquelles figure un comité d'éthique. Ces informations bien que sommaires tendent à corroborer les hypothèses formulées, dans les études antérieures, sur le lien entre la présence d'une structure chargée de la responsabilité sociale des entreprises et leur niveau de diffusion d'information sociétale.

## **Conclusion**

Cette étude visait à identifier les déterminants de la diffusion d'information sociétale. Un modèle de la diffusion d'information sociétale, faisant référence à la théorie politico-contractuelle, a été proposé. Ce modèle a été testé, dans le cadre d'une étude empirique portant sur un échantillon de 49 entreprises françaises dont les diffusions réalisées dans les rapports annuels et les sites internet ont été évaluées au moyen d'une grille d'analyse. De la comparaison des diffusions réalisées via les deux media, il est ressorti que les entreprises adaptent leur discours selon le public-cible du media. D'autre part, l'évaluation des diffusions a conduit à s'interroger sur la fiabilité des diffusions sociétales.

Le test du modèle a permis de souligner, d'une part, l'importance, dans la diffusion sociétale, du processus politique lié aux différentes visibilitées des entreprises et, d'autre part, l'arbitrage du dirigeant quant aux thèmes de diffusion. Outre ces résultats, un apport supplémentaire de ces travaux a résidé, sur le plan de la méthodologie, dans la proposition d'une grille d'analyse

des diffusions et d'une étude multi-supports. Cette étude offre des perspectives pour des recherches futures parmi lesquelles l'approfondissement du rôle du dirigeant et l'identification de déterminants internes de la diffusion sociétale ou l'utilisation de la grille d'analyse des diffusions dans le cadre d'une étude longitudinale.

## Bibliographie

- Abbott W.F. et Monsen R.J., (1979), "On the measurement of corporate social responsibility : self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement", *Academy of Management Journal*, septembre, p. 501-515.
- Adams C.A., (2002), "Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting : Beyond current theorising", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 2, p. 223-250.
- Adams C.A., Hill W.Y. et Roberts C.B., (1998), "Corporate social reporting practices in western europe : legitimating corporate behaviour ?", *British Accounting Review*, vol. 30, p. 1-21.
- Belkaoui A. et Karpik P., (1989), "Determinants of the corporate decision to disclose social information", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 2, n° 1, p. 36-51.
- Bowman E.H. et Haire M., (1976), "Social impact disclosure and corporate annual reports", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 1, n° 1, p. 11-21.
- Colasse B., (2000), "Avant-propos", in Colasse B. (dir.) *Encyclopédie de comptabilité contrôle de gestion et Audit*, Economica, p. 5-9.
- 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.
- Decock-Good C., (2000), *Des déterminants de la responsabilité sociétale des entreprises : le cas du mécénat*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.
- Deegan C. et Gordon B., (1996), "A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations", *Accounting and Business Research*, vol. 26, n° 3, p. 187-199.
- Deegan C. et Rankin M., (1996), "Do australian companies report environmental news objectively ? An analysis of environmental disclosures by firm prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 9, n° 2, p. 50.
- Dierkes M. et Preston L.E., (1977), "Corporate Social Accounting and reporting for the physical environment : a critical review and implementation proposal", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 2, n° 1, p. 3-22.
- Ernst & Ernst, (1978), *1977 Survey of Fortune 500 Annual Reports*, Ernst&Ernst Cleveland Ohio.
- Freedman M. et Jaggi B., (1982), "An analysis of the association between pollution disclosure and economic performance", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 1, n° 2, p. 43-58.
- Fry F. et Hock R.J., (1976), "Who claims corporate responsibility ? The biggest and the worst", *Business and Society Review/Innovation*, vol. 18, p. 62-65.
- Grawitz M., (2001), *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, 11ème édition.
- Gray R., Kouhy R. et Lavers S., (1995b), "Methodological themes : constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, p. 78-101.
- Gray R., Owen D., Adams C., (1996), *Accounting And Accountability : changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, Prentice Hall.
- Guthrie J. et Mathews M.R., (1985), "Corporate social accounting in Australasia", dans Preston L.E., (Ed.), *Research in corporate social performance and policy*, vol. 7, p. 251-277.
- Guthrie J. et Parker L.D., (1989), "Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory", *Accounting and Business Research*, vol. 19, n° 76, p. 343-352.
- Hackston D. et Milne M., (1996), "Some determinants of social and environmental disclosure in New-Zealand companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 9, n° 1, p. 77-108.
- Hill C.W.L. et Jones T.M., (1992), Stakeholder-agency theory, *Journal of Management Studies*, vol. 29, n° 2, p. 131-154.
- Ingram R.W. et Frazier K.B., (1980), "Environmental performance and corporate disclosure", *Journal of Accounting Research*, vol. 18, n° 2, p. 614-622.
- Keim G. D., (1978), "Managerial behavior and the social responsibilities debate : goals versus constraints", *Academy of Management Journal*, vol. 21, n° 1, p. 57-68.

- Lymer A., (1997), "The use of the internet for corporate reporting - a discussion of the issues and survey of current usage in the UK", *Journal of Financial Information System*, (<http://www.shu.ac.uk/jfis>).
- Moskowitz M., (1972), "Choosing socially responsible stocks", *Business and Society Review*, n° 1, p. 71-75.
- Ness K.E. et Mirza A.M., (1991), "Corporate social disclosure : a note test of agency theory", *British Accounting Review*, vol. 23, n° 3, septembre, p. 211-218.
- Neu D., (1992), "The social construction of positive choices", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 17, n° 3/4, p. 223-237.
- Neu D., Warsame H. et Pedwell K., (1998), "Managing public impressions : environmental disclosures in annual reports", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 23, n° 3, p. 265-282.
- Parker L.D., (1982), "Corporate annual accounting : a mass communication perspective", *Accounting and Business Research*, automne, p. 279-286
- Patten D.M., (1991), "Exposure legitimacy and social disclosure", *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 10, p. 297-308.
- Preston L.E., (1978), "Analysing corporate social performance : methods and results", *Journal of Contemporary Business*, hiver.
- Roberts R.W., (1992), "Determinants of corporate social responsibility disclosure : an application of stakeholder theory", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 17, n° 6, p. 595-612.
- Rockness J., Schlachter P., Rockness H.O., (1986), "Hazardous waste disposal, corporate disclosure, and financial performance in the chemical industry", dans Neimark M., Merino, Tinker T. (dir.) *Advances in Public Interest Accounting*, vol. 1, p. 167-191.
- Ullmann A., (1985), "Data in search of a theory : a critical examination of the relationship among social performance, social disclosure and economic performance of U.S. firms", *Academy of Management Review*, vol. 10, n° 3, p. 540-577.
- Unerman J., (2000), "Methodological issues - Reflection on quantification in corporate social reporting content analysis", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 13, n° 5, p. 667-680.
- Vance S., (1975), "Are socially responsible corporation good investment risks ?", *Management Review*, vol. 64, n° 8, p. 18-24.
- Watts R. et Zimmerman J. (1978), Towards a positive theory of the determination of accounting standards, *The Accounting Review*, n° 1, p. 112-134.
- Wiseman J., (1982), "An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 7, n° 1, p. 53-63.
- Zeghal D. et Ahmed S.A., (1990), "Comparison of social responsibility information. Disclosure media used by Canadians firms", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 3, n° 1, p. 38-53.

Annexe 1 - Liste des entreprises de l'échantillon :

Nom de l'entreprise	Adresse du site internet	Secteur d'activité
ACCOR	<a href="http://www.accor.com/sf/default.asp">www.accor.com/sf/default.asp</a>	Services
AIR LIQUIDE	<a href="http://www.airliquide.com/ww/fr/default.htm">www.airliquide.com/ww/fr/default.htm</a>	Chimie santé
BIC	<a href="http://www.bicworld.com/inter_fr/home.html">www.bicworld.com/inter_fr/home.html</a>	Biens de consommation
BOLLORE	<a href="http://www.bollore.com">www.bollore.com</a>	Holding
BOUYGUES	<a href="http://www.bouygues.fr">www.bouygues.fr</a>	Bâtiment travaux publics
BOUYGUES OFFSHORE	<a href="http://www.bouygues-offshore.com">www.bouygues-offshore.com</a>	Energie
CARBONE-LORRAINE	<a href="http://www.carbonelorraine.com">www.carbonelorraine.com</a>	Equipement industriel
CARREFOUR	<a href="http://www.carrefour.com">www.carrefour.com</a>	Distribution
CASTORAMA DUBOIS	<a href="http://www.castorama-group.com">www.castorama-group.com</a>	Distribution
CIMENTS FRANCAIS	<a href="http://www.cimfra.fr">www.cimfra.fr</a>	Bâtiment travaux publics
CLARINS	<a href="http://www.clarins.fr/intro.cfm">www.clarins.fr/intro.cfm</a>	Chimie santé
COLAS	<a href="http://www.colas.fr">www.colas.fr</a>	Bâtiment travaux publics
DAMART	<a href="http://www.damartsa.com">www.damartsa.com</a>	Distribution spécialisée grand public
DANONE	<a href="http://www.groupe-danone.fr">www.groupe-danone.fr</a>	Agro-alimentaire
DE DIETRICH	<a href="http://www.dedietrich.com">www.dedietrich.com</a>	Equipement industriel
DYNACTION	<a href="http://www.dynaction.fr">www.dynaction.fr</a>	Holding
EIFFAGE	<a href="http://www.eiffage.fr">www.eiffage.fr</a>	Bâtiment travaux publics
ERAMET	<a href="http://www.eramet.fr">www.eramet.fr</a>	Transformation de matières
ESSILOR INTERNATIONAL	<a href="http://www.essilorgroupe.com">www.essilorgroupe.com</a>	Biens de consommation
EURO DISNEY SCA	<a href="http://www.2000.disneylandparis.com/fr/eurodisney_sca/index.htm">www.2000.disneylandparis.com/fr/eurodisney_sca/index.htm</a>	Services
EUROTUNNEL SA	<a href="http://www.eurotunnel.com">www.eurotunnel.com</a>	Services
FAURECIA	<a href="http://www.faurecia.com">www.faurecia.com</a>	Automobile
GUYENNE ET GASCOGNE	<a href="http://www.groupe-gascogne.fr">www.groupe-gascogne.fr</a>	Transformation de matières
IMERYS EX IMETAL	<a href="http://www.imerys-structure.com">www.imerys-structure.com</a>	Transformation de matières
L.V.M.H.	<a href="http://www.lvmh.fr">www.lvmh.fr</a>	Biens de consommation
LAFARGE	<a href="http://www.lafarge.fr">www.lafarge.fr</a>	Bâtiment travaux publics
LEGRIS INDUSTRIE	<a href="http://www.legris.com">www.legris.com</a>	Equipement industriel
METALEUROP	<a href="http://www.metaleurop.fr">www.metaleurop.fr</a>	Transformation de matières
MICHELIN	<a href="http://www.michelin.fr/fr/fre/home.htm">www.michelin.fr/fr/fre/home.htm</a>	Automobile
PEUGEOT S.A.	<a href="http://www.peugeot.fr">www.peugeot.fr</a>	Automobile
PINAULT-PRINTEMPS REDOUTE	<a href="http://www.pprgroup.com">www.pprgroup.com</a>	Distribution
PLASTIC OMNIUM	<a href="http://www.plasticomniium.fr/groupe/index.html">www.plasticomniium.fr/groupe/index.html</a>	Automobile
REMY COINTREAU	<a href="http://www.remy-cointreau.com">www.remy-cointreau.com</a>	Agro-alimentaire
RENAULT	<a href="http://www.renault.com">www.renault.com</a>	Automobile
REXEL	<a href="http://www.rexel.com">www.rexel.com</a>	Distribution
SAGEM	<a href="http://www.sagem.com">www.sagem.com</a>	Communication télécommunications
SAINT-GOBAIN	<a href="http://www.saint-gobain.fr">www.saint-gobain.fr</a>	Bâtiment travaux publics
SCHNEIDER ELECTRIC	<a href="http://www.schneider-electric.fr">www.schneider-electric.fr</a>	Equipement industriel
SEB	<a href="http://www.groupe-seb.com">www.groupe-seb.com</a>	Biens de consommation
SIDEL	<a href="http://www.sidel.com">www.sidel.com</a>	Equipement industriel
SUEZ LYONN EAUX	<a href="http://www.suez-lyonnaise-eaux.com">www.suez-lyonnaise-eaux.com</a>	Services
TECHNIP	<a href="http://www.technip.com">www.technip.com</a>	Services
THOMSON-CSF	<a href="http://www.thomson-csf.com/francais/welcome.html">www.thomson-csf.com/francais/welcome.html</a>	Equipement industriel
TOTAL FINA ELF	<a href="http://www.total.com/fr">www.total.com/fr</a>	Energie
USINOR	<a href="http://www.usinor.com">www.usinor.com</a>	Transformation de matières
VALEO	<a href="http://www.valeo.com">www.valeo.com</a>	Automobile
VALLOUREC	<a href="http://www.vallourec.fr">www.vallourec.fr</a>	Equipement industriel
VIVENDI	<a href="http://www.vivendi.com">www.vivendi.com</a>	Services
ZODIAC	<a href="http://www.groupe-zodiac.com">www.groupe-zodiac.com</a>	Equipement industriel

Tableau de comparaison échantillon-population d'origine selon le secteur d'activité :

	Echantillon		Population
			d'origine
AGRO-ALIMENTAIRE	4	4,08%	7%
AUTOMOBILE	12	12,24%	8%
BATIMENT TRAVAUX PUBLICS	12	12,24%	11%
BIENS DE CONSOMMATION	8	8,16%	8%
CHIMIE SANTÉ	4	4,08%	6%
COMMUNICATION	2	2,04%	12%
TELECOMMUNICATIONS			
DISTRIBUTION	10	10,20%	8%
ENERGIE	4	4,08%	6%
EQUIPEMENT INDUSTRIEL	16	16,33%	12%
HOLDING	4	4,08%	5%
SERVICES	12	12,24%	11%
TRANSFORMATION DE MATIÈRES	10	10,20%	6%
	98	≈100%	100,00%

Annexe 2 – Grille d’analyse des diffusions d’information sociétale

halshs-00581258, version 1 - 30 Mar 2011

	ENVIRONNEMENT						RESSOURCES HUMAINES				PRODUITS					SOCIETE CIVILE					RELATION S D’AFFAIRE S ETHI QUE	AUTRES	TOTAL		
	pollution	Recyclage	Energie	esthétique des sites	Autres	Total	hygiène et sécurité	formation	autres	Total	R&D	qualité	sécurité	autres	Total	Arts	Educateur	Humanaire Santé	Autres	Total					
Total																									
Monétaire																									
Numérique																									
Littérale																									
Bonne																									
Neutre																									
Mauvaise																									
Profondeur 1																									
Profondeur 2																									
Profondeur 3																									
Profondeur 4 +																									

Annexe 3 – Statistiques descriptives concernant le volume de diffusion d'information sociétale

	Critère qualitatif		FORME						NATURE						LOCALISATION							
	Statistique	TOTAL pages	Monétaire		Numérique		Littérale		Bonne		Neutre		Mauvaise		Profondeur 1		Profondeur 2		Profondeur 3		Profondeur 4 +	
			pages	propor-tion	pages	propor-tion	pages	propor-tion	pages	propor-tion	pages	propor-tion	pages	propor-tion	pages	propor-tion	pages	propor-tion	pages	propor-tion	pages	propor-tion
Rapports annuels	Moyenne	2,70	0,23	9%	0,36	13%	2,12	78%	1,48	55%	1,16	43%	0,06	2%	0,20	8%	1,19	44%	0,96	36%	0,36	13%
	Ecart type	1,70	0,25		0,30		1,45		1,13		0,82		0,19		0,50		1,10		0,85		0,39	
	Min	0,16	0,00		0,00		0,14		0,00		0,11		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
	Max	6,95	1,16		1,22		6,43		4,96		3,48		1,27		3,00		5,48		3,65		1,69	
	Q1	1,30	0,04		0,10		0,98		0,56		0,51		0,00		0,00		0,39		0,36		0,05	
	Q2	2,64	0,16		0,29		1,94		1,54		1,00		0,00		0,00		0,82		0,63		0,22	
	Q3	3,78	0,30		0,48		3,02		1,95		1,54		0,05		0,18		1,72		1,59		0,48	
Sites internet	Moyenne	4,63	0,13	3%	0,56	12%	3,94	85%	2,66	57%	1,94	42%	0,03	1%	0,02	0%	0,82	18%	2,04	44%	1,75	38%
	Ecart type	7,10	0,29		1,37		5,79		4,38		3,12		0,09		0,10		1,68		3,01		4,23	
	Min	0,00	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
	Max	40,76	1,67		9,05		30,03		21,48		19,28		0,44		0,66		8,08		14,41		25,06	
	Q1	0,54	0,00		0,01		0,40		0,17		0,22		0,00		0,00		0,02		0,13		0,00	
	Q2	2,18	0,00		0,13		1,77		0,80		0,84		0,00		0,00		0,19		0,83		0,23	
	Q3	5,31	0,15		0,45		4,33		3,05		2,47		0,00		0,00		0,66		2,56		1,53	

Annexe 4 – Test du modèle de diffusion d’information sociétale – Synthèse et Régressions.

1) Synthèse

Variable explicative	Hypothèse	Rapports annuels	Sites internet
Visibilité politique	Relation positive	- Relation positive : environnement, Société civile - Non significatif : ressources humaines, produits	- Non significatif
Visibilité environnementale	Relation positive	- Relation positive : environnement - Non significatif : ressources humaines, produits - Relation négative : Société civile	- Relation positive : environnement - Non significatif : ressources humaines, produits, Société civile
Visibilité éthique	Relation positive	- Relation négative environnement - Non significatif : ressources humaines, produits, Société civile	- Non significatif
Visibilité vis à vis du grand public	Relation positive	- Non significatif	- Non significatif
Endettement	Sens indéterminé	- Relation négative : environnement - Non significatif : ressources humaines, produits, Société civile	- Non significatif
Dilution du capital	Relation positive	- Relation négative : environnement, produits - Non significative : ressources humaines, Société civile	- Relation négative : environnement
Structure chargée de la responsabilité sociale	Relation positive	- (Relation positive : société civile, relations d’affaires et éthique)	
Performance économique	Sens indéterminé	- Non significative	- Non significative

2) Régressions multiples – rapports annuels

Variable expliquée	RATOT	RAENV	RARH	RAPROD	RASC

\*\* Significatif au seuil de 5%