

COMMUNICATION DES ENTREPRISES SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIALE : CONSTAT DU DÉCALAGE FRANÇAIS

Fabienne Martin-Juchat

GRESEC | *Les Enjeux de l'information et de la communication*

2007/1 - Volume 2007
pages 35 à 49

ISSN 1778-4239

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-page-35.htm>

Pour citer cet article :

Martin-Juchat Fabienne , « Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français » ,
Les Enjeux de l'information et de la communication, 2007/1 Volume 2007, p. 35-49.

Distribution électronique Cairn.info pour GRESEC.

© GRESEC. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français

Fabienne Martin-Juchat

Fabienne Martin-Juchat est professeure en sciences de l'information et de la communication à l'université Stendhal Grenoble 3. Elle est responsable de l'axe Ancrage social des techniques en information et communication du Gresec et directrice adjointe de l'UFR des sciences de la communication à l'institut de la communication et des médias de l'université Grenoble 3.

Plan

Typologie des acteurs, prescripteurs de discours et de stratégie de communication en RSE

Comment communiquer en matière de RSE

RSE et communication : état des lieux des pratiques

Conclusion : la communication RSE en France

Perspectives de recherche

Références bibliographiques

RESUME

Le principal objectif de cet article est de dresser un état des lieux des pratiques de communication externe sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), en répondant aux questions suivantes : qui sont les acteurs, prescripteurs de discours et de référentiels de bonnes pratiques en matière de communication sur la RSE ? Selon ces différents acteurs, quels sont les enjeux de ce type de communication et la spécificité de ses outils ?

Plus particulièrement, nous observerons la manière dont les entreprises françaises communiquent en matière de RSE à partir de ces prescriptions.

Les principaux résultats de cette étude sont les suivants¹ :

- les acteurs français, prescripteurs de pratiques sur la RSE sont peu présents,
- trop souvent, les rapports annuels d'activités ne contiennent que des données déclaratives ou peu lisibles, car résultant d'indicateurs issus de la finance et de la gestion,
- les outils de communication externe ne se démarquent pas suffisamment, dans un domaine à forte attente de la communication par la preuve,
- parmi l'ensemble des parties prenantes, seuls les actionnaires semblent être considérés.
- un faible taux d'entreprises françaises communiquent sur la RSE.

.....

¹ Cet article est le résumé d'une partie d'une étude, réalisée en 2006 pour le compte de la Caisse d'Épargne de Bourgogne Franche Comté par l'intermédiaire de l'École Supérieure de Commerce de Dijon. L'étude globale visait à mesurer les corrélations entre performance économique et RSE (ENULT, 2006).

TYPOLOGIE DES ACTEURS, PRESCRIPTEURS DE DISCOURS ET DE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN RSE

Rappelons que le concept de RSE est lié à la notion de Triple Bottom Line (Les 3 axes du développement durable) dont l'idée principale est que, pour qu'une organisation soit durable, elle doit être financièrement solide, elle doit minimiser ses impacts environnementaux négatifs et elle doit agir en conformité avec les attentes sociétales. La RSE peut être comprise comme la contribution du milieu des affaires au développement durable (DD).

En d'autres termes, « *l'entreprise est tenue de répondre de l'ensemble des effets à court et à long terme de ses actions sur la société et de s'assurer que ses pratiques sont congruentes avec les attentes sociétales, actuelles, émergentes ou futures* ». La RSE correspond à l'émergence d'un contrat moral entre les entreprises et la société (Wood, 1991 : 691).

Une entreprise est socialement responsable si elle intègre volontairement des enjeux environnementaux et sociaux dans ses opérations quotidiennes et dans ses interactions avec les parties prenantes.

Les acteurs français

En France, en dehors des sites ministériels, les acteurs qui publient des études sur les pratiques de communication en matière de RSE sont peu nombreux. Il s'agit de :

- *l'Observatoire sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (ORSE)* et ses fiches du Club Finance
- *Novethic*, centre de ressources et d'expertise sur le RSE et l'investissement socialement responsable. Ce centre a un rôle considérable dans l'édition de référentiels
- *l'ADEME*, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. Elle est avec *l'ORSE* une des organisations influentes, en France, en matière de RSE
- *la RSEnews*, portail de la Responsabilité Sociale des Entreprises qui renvoie à de nombreuses études, dont celles qui traitent de stratégie de communication RSE.

Les acteurs anglo-saxons

A contrario, les acteurs anglo-saxons sont très présents.

Les associations qui accroissent la notoriété « RSE » de certaines entreprises

- Le *CERES*. Cette association à but non-lucratif regroupe des investisseurs, des fonds de pension publics, des syndicats et des groupes d'intérêt public. Elle décerne des prix depuis 2002.
- Le site *CorporateRegister.com*. Cette base de données de rapports sociétaux contenant les rapports de plus de 3000 entreprises de 70 pays permet d'identifier très rapidement les entreprises françaises qui communiquent sur la RSE, le rapport du DD étant le premier outil de communication (comme nous le verrons ci-après).
- La *Global Reporting Initiative*. Il s'agit d'une initiative internationale de diverses parties prenantes visant à créer un cadre commun de reporting volontaire par les entreprises d'informations sur leurs pratiques économiques, écologiques et sociales. En d'autres termes, la mission du GRI est le développement d'indicateurs mondialement utilisables, rendant compte des performances économiques, sociales et environnementales des entreprises. Cette initiative est

très importante quant à la diffusion d'un référentiel sur les manières de communiquer dans les rapports et les méthodes de reporting.

- *Transnational.org* est le site d'une association qui étudie les grandes entreprises dans leur globalité.
- *La base de données de l'Organisation Internationale du Travail*. Cette base de données sur les entreprises et les initiatives sociales accroît l'image des entreprises qui intègrent la RSE.

Les organismes qui ont construit les codes de conduite, les positionnant comme outil essentiel de communication RSE

- *Caux Round Table Principles for Business Codes of Conduct*. Il s'agit d'un site Web qui rassemble l'intégralité des textes de différents codes de conduite, leurs dispositions, les organisations les parrainant et leurs répercussions sur les pratiques des entreprises.

Les organisations, prescripteurs de discours

- *Global Sullivan Principles*. Il s'agit d'une fondation qui rassemble sur son site les principes édictés par le révérend L. H. Sullivan pour servir de guide aux politiques sociales, économiques, politiques et écologiques des entreprises. Les valeurs de la RSE sont issues de ces principes et on les retrouve ensuite dans les contenus de communication.
- *Division des Nations Unies pour le Développement Durable*. Cette division occupe un rôle clé en diffusant plus particulièrement le rapport du Sommet mondial pour le développement durable de Johannesburg (Afrique du Sud, 2002), prescripteur des grandes lignes d'une politique de communication institutionnelle basée sur la RSE.
- *Global Compact*. Initiative du secrétaire général des Nations Unies, lancée en 1999 et visant la promotion, par les entreprises qui adhèrent au Global Compact, du respect de principes relatifs aux droits de l'Homme, au droit du travail/des travailleurs et à la sauvegarde de l'environnement.
- *OCDE*. Il édite des principes directeurs à l'intention des entreprises multinationales. Ce sont des recommandations aux entreprises, formulées par les gouvernements des pays membres de l'OCDE, ainsi que par l'Argentine, le Brésil et le Chili.
- *La Commission européenne du développement durable* qui édite de nombreuses études sur les entreprises et la RSE, dont un guide pour une communication efficace, en termes de RSE.

Les associations de consommateurs qui notent les entreprises et contribuent à leur image

- *Ethical Consumer*. Association de consommateurs anglais surveillant le comportement social et environnemental des entreprises et éditant une base de données des entreprises, en les classant.

Les organisations d'entreprises qui conseillent en communication

- *Business for Social Responsibility*. Réseau international d'entreprises créé en 1992 dont l'objectif est de fournir à ses membres des produits et services innovants les aidant à asseoir leur réussite commerciale sur le respect des valeurs éthiques, des personnes, des communautés et de l'environnement, en particulier. Ce réseau édite un guide pour rendre la Global Report Initiative plus crédible.

- *Business In The Community*. Mouvement, créé en 1998, pour fournir une référence sur les arguments commerciaux, les bonnes pratiques et les méthodes de mesure portant sur tous les aspects de la responsabilité sociale des entreprises.
- *Mylinea*. Premier annuaire francophone des entreprises et acteurs de l'économie sociale et solidaire.
- *Society and Business*. Guide, lancé en mars 2001 par le Ministère britannique du commerce et de l'industrie, énonçant les arguments commerciaux en faveur de la responsabilité sociale des entreprises et indiquant les ressources disponibles des entreprises et du gouvernement.

Les bureaux qui construisent les indices et labels et réalisent les audits, gages de véracité des discours

- *Sustainability Asset Management (SAM)*. Cette agence d'analyse extra-financière SAM réalise les études qui permettent de sélectionner les valeurs retenues pour les indices DJSI : *Dow Jones Sustainability Index STOXX* et *Dow Jones Sustainability Index WORLD*
- *Ethibel et Vigeo*. L'agence française Vigeo, dirigée par Nicole Notat, et l'agence belge Ethibel ont fusionné en juin 2006. Elles donnent naissance à la première agence européenne d'évaluation extra-financière des entreprises. Il est à noter cependant que la société Vigeo, dont de grands groupes français sont actionnaires, est sujette à une certaine polémique, quant à l'inclusion de sociétés comme Total dans leurs fonds de placement éthiques. Leurs indices : *L'ASPI Eurozone®* et *l'Ethibel Sustainability Index (ESI)*.
- *FTSE* et son indice *FTSE4Good*
- L'agence franco-anglaise de notation extra-financière *BMJ Core Ratings*.

Première conclusion : un décalage français considérable

Sans prétendre à une exhaustivité totale dans notre recension, il est particulièrement surprenant d'observer le manque de poids des acteurs français dans le domaine de la RSE et, par voie de conséquences, en termes de réflexion sur une communication intégrant la RSE. Les sites les plus importants au niveau international ne sont souvent même pas/ou plus traduits en français. Dans cette même logique, certains rapports de la Commission européenne sont traduits dans plusieurs langues à l'exception du français.

COMMENT COMMUNIQUER EN MATIÈRE DE RSE ?

Selon les acteurs précédemment cités, communiquer sur la RSE devra être appréhendé comme une volonté de faire de l'anti-communication. Il s'agira clairement de se situer à l'opposé d'une communication au service d'une pure stratégie d'image ou de différenciation de l'offre, par rapport à la concurrence. Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. En conséquence, les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire, considéré par le grand public comme de la communication au service du marketing. Le choix des outils devra conforter un positionnement tourné vers la crédibilité, la transparence et la véracité des propos.

Or, les valeurs de la RSE correspondent aux positionnements actuels de nombreuses grandes entreprises françaises, sans qu'elles parlent explicitement de RSE. Ceci signifie que de nombreuses entreprises ont depuis longtemps intégré dans leur communication des principes de responsabilité sociale sans nécessairement avoir incarné ces derniers. Le manque de crédibilité d'une communication RSE provient donc du fait que les valeurs de

la RSE sont les mêmes que celles sur lesquelles reposent la plupart des stratégies de communication institutionnelle.

Comment faire alors la différence par la communication entre :

- les entreprises qui promeuvent du respect, de l'éthique, de la tradition, de l'authenticité, de la proximité, de l'engagement sans incarner ni respecter ces engagements,
- celles qui mènent déjà (parfois depuis fort longtemps) des actions de RSE sans nécessairement communiquer explicitement sur ce sujet,
- et celles qui incarnent réellement par les pratiques les principes de la RSE ?

Quels outils ? Les instruments de communication externe spécifiques à la RSE

Afin d'asseoir cette volonté d'ancrer la communication dans les pratiques réelles, les acteurs prescripteurs de discours mettent en avant les atouts de la crédibilité. La communication hors médias et les publications de codes de conduite, de chartes et de rapports sociaux sont donc privilégiées. Les déclarations, sans aucune certification, de bonnes intentions sont peu crédibles dans un domaine de fortes attentes de résultats.

La communication hors médias, considérée comme la plus crédible, permet de communiquer avec le grand public sans relation directe avec la nature commerciale du contact. L'idéal est que le mode de la communication soit inversé. Ce sont les médias qui doivent parler de l'entreprise et non l'entreprise qui parle d'elle directement, d'où l'importance pour les entreprises d'être dans les bases de données des acteurs de la RSE, précédemment énumérées, et plus précisément de celles qui classent les entreprises, leur décernent des prix... tels que Vigeo, Ethibel, ou des sites bases de données tels que Register.com.

D'autres outils de communication sont souvent associés à la RSE, tout en n'engageant pas les pratiques de l'entreprise elle-même. Dans ce cadre précis, le mécénat et le parrainage, couplés à des opérations de relations publiques, seront considérés comme un des volets de la RSE, entendus comme des actes visant à développer le territoire de l'entreprise. Sur cette même logique, le produit-partage est une nouvelle forme de promotion-communication qui se développe particulièrement dans le secteur bancaire. Ce sont des « produits ou services de l'industrie, ou sociétés de services, dans lesquels une partie du prix de vente est réservée à une association ou à plusieurs, en vue de mettre en œuvre des actions d'intérêt général » (Piquet, 1995).

De même, communiquer sur les investissements socialement responsables (ISR), produits massivement développés par le secteur bancaire (dont le Crédit Coopératif est l'exemple le plus saillant en France), peut relever d'une politique RSE, à deux conditions : que la banque ou l'entreprise garantisse la bonne utilisation des fonds et que ces derniers favorisent le développement de projets ou d'entreprises qui respectent réellement les principes du DD (Enult, 2006).

Aussi, ces démarches se confrontent aux idées, justifiées, que ce n'est pas seulement en établissant un service de relations publiques ou en versant des contributions financières à des entreprises/associations/organisations ou à des événements de solidarité que les entreprises (dont les banques) pourront prétendre s'acquitter de leur rôle social.

La labellisation sociale

Selon les acteurs, la labellisation sociale est le support de communication le plus intéressant pour les entreprises, car elle repose sur différents éléments qui nourriraient la crédibilité de la politique RSE.

Aussi, un certain nombre de contraintes et d'avancées à un niveau international permettent aujourd'hui d'accroître la crédibilité des actions de communication en matière de RSE. Il s'agit de :

- l'apparition du bilan sociétal en 1995 avec la volonté de créer un outil d'évaluation globale de la RSE des entreprises
- le guide AFNOR SD21000
- les normes ISO 14000
- les normes du "Social Accountability Standard 8000" (SA 8000)
- le développement de l'investissement social responsable et des indices boursiers: multiplication des fonds et indices boursiers éthiques : Dow Jones Sustainability Index, ASPI d'ARESE, FTSE4GOOD
- Le développement de la Global Reporting Initiative
- la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE)
- la publication du livre vert de la Communauté européenne sur l'initiative de responsabilité des entreprises
- la diffusion internationale des engagements du Pacte mondial, devenant la référence en matière de RSE.

Cependant, ces différentes solutions dont les labels tels que Ethibel, considérés comme les outils de communication les plus efficaces, sont entachées d'un problème central : leur multiplication (Robert-Demontrond, 2002). A ce jour, les labels et les organismes de labellisation ne sont pas encore suffisamment soumis à des normes définissant la qualité des certificateurs et de leurs méthodes de certification. Cela tient à ce que les engagements comportementaux au fondement des pratiques de labellisation sociale (Robert-Demontrond, Joyeau, 2004) :

- *« se situent souvent très en deçà des normes internationales applicables en matière de conditions de travail – et ce, en ne traitant qu'un nombre limité de droits, par conséquent choisis ;*
- *sont éventuellement pénalisants pour les entreprises adoptant des codes significativement plus contraignants que leurs compétiteurs, dans des régimes stratégiques de domination par les coûts ;*
- *s'appliquent souvent à des entreprises de sous-traitance ayant plusieurs donneurs d'ordre – les chartes ou codes de conduites pouvant alors définir des contraintes hétérogènes ;*
- *ne contraignent pas les entreprises à divulguer des informations sur leurs activités ;*
- *ne contiennent souvent pas de clauses relatives à une vérification indépendante ».*

En effet, les systèmes de reporting restent majoritairement produits par des agences ou services financiers et reposent donc sur des techniques de reporting et d'évaluation issues de la gestion (Guthrie, Parker, 1989, Quynh Lien, 2004). Ce sont les commissaires aux comptes qui sont chargés de la construction des indicateurs de mesure et des audits dans les entreprises. Le rapport du développement durable est à la charge des experts-comptables dans la continuité du rapport annuel d'activité. Or les indices chiffrés sont-ils des indicateurs satisfaisants lorsqu'il s'agit de mesurer des valeurs telles que : le respect, l'équité, l'éthique d'une entreprise ou encore le bien-être des salariés ?

Enfin, les experts-comptables ne sont a priori pas formés à l'analyse des données extra-financières transmises par les entreprises. Pourtant, le Conseil supérieur de l'Ordre des Experts Comptables récompense chaque année la qualité de l'information sociale et

environnementale d'une entreprise, qu'elle soit spécifique ou intégrée dans le rapport annuel, en délivrant un trophée national.

Le rapport annuel du développement durable : la solution de facilité

La publication des résultats des audits sociaux, visant à mesurer la qualité des conditions de travail dans les sites de production, répondrait aux objectifs de crédibilité, car soumis à une vérification extérieure. Cependant, la mise en œuvre de ces codes conduit les entreprises à s'engager sur des changements réels de leurs pratiques, nécessitant des ressources techniques, humaines et financières non négligeables. Les entreprises sont alors nombreuses à se contenter de solutions simples, dont les rapports annuels du développement durable. En effet, ce mode de communication laisse une plus grande marge de manoeuvre en termes de communication. Ce constat permet de comprendre leurs grandes différences de contenus (comme nous le verrons ci-après).

En particulier, dans leurs rapports, les entreprises sont nombreuses à adhérer au Pacte mondial à partir du raisonnement suivant.

La société qui adhère au pacte mondial est censée :

- faire publiquement campagne en faveur du Pacte mondial et de ses principes en ayant recours à des moyens de communication tels que : les communiqués de presse, les discours, etc.
- décrire dans son rapport annuel (ou autre rapport semblable) comment elle appuie le pacte mondial et ses dix principes (engagement de la communication sur le progrès)
- rédiger un exemple de bonne pratique chaque année et le mettre en ligne sur le site Global Compact de l'ONU afin de partager son expérience

En d'autres termes, le Pacte mondial correspond à un engagement, à des déclarations d'intention, à un acte purement politique, sans réelle assurance d'une bonne conformité des pratiques face à ces engagements, ce qui explique son succès auprès des entreprises.

RSE ET COMMUNICATION : ETAT DES LIEUX DES PRATIQUES

Nous nous sommes focalisée sur les pratiques de communication externes des PME, des entreprises du CAC 40 et des entreprises reconnues comme des précurseurs en matière de RSE.

Les pratiques des PME sont révélatrices du positionnement culturel des managers français en matière de politique RSE. Les entreprises du CAC 40 sont particulièrement intéressantes, car elles sont de plus en plus soumises aux indices de mesure de la performance globale incluant les résultats extra-financiers. Elles préfigurent les tendances qui serviront de modèles de référence en communication des dix prochaines années.

Méthodologie

Afin de faire cet état des lieux des pratiques, au regard du référentiel prescrit par les acteurs précédemment présentés, nous avons successivement répondu aux questions suivantes (Martin-Juchat, 2006) :

Qui ? Quelles sont les entreprises au niveau international qui communiquent en intégrant une politique de DD ou des actions de RSE ?

- Sur quoi ? Quelle part à l'environnement ? Quelle part au social ?
- Quel vocabulaire ? Quel référentiel de valeurs pour la RSE et le DD ?

- Comment ? Quels sont leurs outils de communication spécifiques à la RSE ?

Pourquoi communiquent-elles ? Pour quelles raisons intègrent-elles la RSE ?

- Obligation, pression, stratégie ?
- Contraintes ou opportunités ?

Comment ? Sous quelles formes communiquent-elles sur la RSE ?

- Politique de communication institutionnelle ?
- Politique de communication commerciale ?
- Politique de communication RH ?
- Politique de communication financière ?

Pour qui ? Qui sont leurs cibles de communication RSE ? Quelles parties prenantes, cibles d'une politique de communication RSE ?

- Actionnaires ? Clients ? Salariés ? Fournisseurs ? Grand public ?

Et comment communiquent-elles selon les cibles ?

D'un point de vue méthodologique, nous avons repris, pour les PME, les résultats de l'enquête de l'ORSE qui date de 2003. Concernant les précurseurs de la RSE, reconnus comme tels, nous avons croisé les données de Novethic, de l'ADEME et celles en provenance des études universitaires. Enfin pour les entreprises du CAC 40, nous avons pu étudier leurs sites France (.fr) et leur site groupe (.com), car Internet est aujourd'hui, pour ces dernières, un outil de communication externe privilégié.

Sur les sites Internet des entreprises, nous avons vérifié s'ils évoquent le DD ou la RSE. Pour celles qui communiquent sur la RSE, nous avons étudié les rubriques ou sites RSE et enfin leurs rapports du développement durable ou de la responsabilité sociale.

Nous avons donc vérifié, dans un premier temps, si elles communiquent sur la RSE et à qui : site France ou site groupe ? En français ou en anglais ? Nous avons, dans un deuxième temps, évalué la qualité de leur communication RSE. Une bonne communication étant celle qui certifie la véracité des actions engagées en matière de RSE et qui démontre la mise en application des engagements dans la pratique. Nous avons donc vérifié la présence d'indicateurs : l'entreprise communique-elle (soit sur le site, soit dans les rapports) sur le fait qu'elle :

- est labellisée
- a rédigé un code et une charte de conduite
- répond à un ou plusieurs indices extra-boursiers
- a été expertisée par un organisme extérieur pour l'obtention d'un label
- respecte les parties prenantes (par des témoignages dans son rapport par exemple)
- applique des méthodes de reporting et d'évaluation des pratiques reconnues par les acteurs de la RSE (Global Reporting Initiative, par exemple)

Pour les entreprises du CAC 40, nous avons observé à qui s'adresse un discours RSE. Est-il présent :

- sur le site France (et donc destiné au grand public français) ?
- ou sur le site groupe (et donc réservé aux parties prenantes de communication corporate) ou bien les deux ?
- en français ou en anglais ?

- sur la page d'accueil ou en sous rubrique (révélant l'importance de la politique RSE dans la politique générale) ?

RESULTATS

Les PME – très peu d'implication

En 2002, le retard des PME françaises était considérable (source : ORSE). Seulement 32% des PME étaient engagées dans une démarche RSE, se positionnant loin derrière les résultats des autres pays européens. Selon les dernières études, les PME ont depuis, peu évolué (source : rsenews).

Néanmoins, l'action des PME en matière de RSE est fréquemment méconnue malgré son existence réelle. Le problème central résulte dans le manque de visibilité des actions qui relèvent implicitement de la RSE, comme le mécénat par exemple. Les actions se caractérisent par la proximité, notamment en matière d'emploi et de soutien à des activités sportives, culturelles, sociales, de formation (tous ces points en dehors de l'entreprise elle-même).

En d'autres termes, il existe de nombreuses initiatives locales en matière de RSE, mais peu ou pas de démarche globale de responsabilité sociale intégrée dans la politique de l'entreprise et rendue visible par une stratégie de communication institutionnelle.

Ceci est également vrai au niveau européen. Beaucoup d'initiatives RSE des PME européennes sont en fait des démarches de proximité très limitées : maillots de football, soutien financier à des associations culturelles, à des écoles (Hanley Economic Buiding Society), partenariat pour divers projets de la communauté, organisation de collectes de fonds pour des organismes locaux de bienveillance, etc.

Les entreprises du CAC 40 et la communication de leur politique RSE

Afin d'avoir une vision des pratiques de communication des entreprises du CAC en matière de RSE, nous avons comparé leurs communications Internet à partir des critères présentés ci-dessus. A partir de cette analyse, qu'il conviendrait d'affiner, nous pouvons dresser les constats suivants.

La liste des entreprises labellisée par Ethibel est très importante avec une dominante d'entreprises anglo-saxonnes et d'Europe du Nord (Allemagne, Hollande, Finlande, Suède, etc...). La liste des entreprises françaises est très courte (18 seulement). Nous retrouvons :

- Accor, Alcatel, Carrefour, Casino Guichard, Danone, Lafarge, L'Oréal, Peugeot, Renault, Sanofi, STMMicroelectronics, Veolia.

De plus,

- en France, peu d'entreprises du CAC 40 (10 sur 39) communiquent sur la RSE,
- une grande majorité (28 sur 39) communique sur la RSE à l'international,
- il y a une corrélation directe entre indices extra-boursiers et communication sur RSE sauf pour Publicis qui communique sur la RSE tout en n'étant pas cotée selon les indices extra-boursiers,
- 12 entreprises sur 39 ne communiquent pas sur la RSE même si elles répondent à au moins un indice extra-boursiers,
- les *bons* élèves en communication RSE sont très peu nombreux : Lafarge, L'Oréal, Accor, AGF, Carrefour, Dexia.

Lafarge et Renault présentent dans leur rapport (sous forme d'encarts) le point de vue d'associations environnementalistes ou de syndicats qui s'expriment sur l'entreprise.

Certains rapports comme ceux de Danone, Rhodia, Renault sont certifiés par des organismes extérieurs, afin d'attester de la sincérité de la démarche ou des résultats énoncés.

Cependant, « malgré quelques améliorations, les contenus des rapports publiés restent, pour l'essentiel, déclaratifs. Ils évitent de présenter les points faibles et occultent les problèmes. Ils sont parfois incompréhensibles pour le public, donnent peu de chiffres et ne permettent pas une mise en perspective en comparaison sur plusieurs années » (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2004). En d'autres termes, à l'instar des PME, le décalage en matière de communication RSE est considérable en France même lorsqu'il s'agit des entreprises du CAC 40.

Pour résumer, nous avons différencié différentes motivations qui peuvent justifier d'une politique de DD, à partir des différentes questions que nous avons posées en introduction de ce chapitre.

Quelles sont les entreprises au niveau international qui communiquent en intégrant une politique de DD ou des actions de RSE ? Essentiellement les entreprises du CAC 40.

Comment ? Quels sont les outils de communication spécifiques à la RSE ? Tous les outils qui assurent la crédibilité des engagements (GRI, indices, Pacte mondial, organismes de certification externe, rapport du DD).

Avec quel vocabulaire, quelles parts au social et à l'environnemental ? Pour l'instant le vocabulaire DD ou RSE n'est pas fixé d'où l'emploi de l'un ou de l'autre sans raison précise. La plupart du temps, le vocabulaire est celui mis en place par le Pacte mondial et l'OIT.

Pourquoi communiquent-elles ? Pour quelles raisons intègrent-elles la RSE ? Obligation, pression, stratégie ? Oui, la RSE est clairement exploitée comme une réponse aux menaces et attaques potentielles, une politique visant à rassurer les investisseurs.

Contraintes ou opportunités ? cela dépend des cas. Il y a :

- celles dont les process de fabrication ou les produits justifient une politique RSE
- celles pour qui la RSE est aussi une opportunité en termes d'image et de marketing, exemple : L'Oréal, qui a racheté Body Shop et lance une ligne de bio- cosmétiques
- celles pour qui la RSE est une opportunité par rapport aux risques et menaces en provenance des lobbies : Nike par exemple. Nike rend aujourd'hui publics l'identité et l'emplacement géographique de plus de 700 sous-traitants, pour montrer son respect des principes de travail éthique (suite aux accusations des années 90)
- celles qui ont des risques environnementaux forts : Lafarge, Veolia
- celles qui ont un passif soit au niveau social (Alcatel) soit environnemental (Total)
- celles qui créent des marques directement issues d'une politique RSE et utilisent la RSE pour se différencier, exemples : Patagonia est une marque de vêtements de sport, dont la politique d'entreprise est structurée autour de la protection de l'environnement et du respect de ses salariés. Autre exemple, le luxe : des marques sortent de l'anonymat en mettant en avant leur engagement et leurs bonnes pratiques, ou enfin Bodyshop qui, dès la page d'accueil de son site canadien, met en avant ses engagements sur le DD
- Celles qui utilisent la RSE dans une pure logique de communication : MAIF et la MACIF

- Celles qui ont un rôle important dans la diffusion de l'état d'esprit DD comme Patagonia.

Comment ? Sous quelles formes communiquent-elles sur la RSE ? La RSE est pour l'instant intégrée dans une politique de communication institutionnelle, en général au niveau des groupes et très rarement accessible par le grand public.

Pour qui ? Qui sont leurs cibles de communication RSE ? Quelles parties prenantes, cibles d'une politique de communication RSE ? En France, la communication sur la RSE est exclusivement destinée aux actionnaires, investisseurs puisque pratiquement aucune entreprise ne fait d'effort pour rendre visibles au grand public les informations sur la RSE. Rares sont les entreprises qui informent les consommateurs (hormis Carrefour, Casino par exemples), la communication reste donc centrée autour du rapport du DD destiné aux actionnaires, investisseurs et collectivités. La seule entreprise française qui adapte réellement son discours RSE selon ses parties prenantes est Accor.

CONCLUSION : LA COMMUNICATION SUR LA RSE EN FRANCE

Les acteurs français prescripteurs de discours sur la RSE sont peu nombreux (ADEME, ORSE, Novethic). Selon les divers organismes internationaux, une bonne communication RSE devrait garantir aux parties prenantes que l'entreprise incarne ses engagements dans ses pratiques. En conséquence, les principaux outils de communication de la RSE ne seront pas les médias publicitaires, considérés par le grand public comme de la communication *verniss* ou commerciale, au service du marketing.

Les outils de communication devront assurer un positionnement tourné vers la crédibilité, la transparence et la véracité des propos.

A un niveau institutionnel, seront privilégiés :

- la publication officielle de rapports, chartes, codes, labels, résultats d'audits
- des campagnes hors média : relations presse, relations publiques, événementiel, visant à ce que les médias parlent de l'entreprise et plus précisément visant à développer le dialogue avec les parties prenantes,
- l'utilisation de la RSE comme outil de médiation avec les parties prenantes

En 2003, parmi les 40 entreprises cotées en bourse, 27 employaient le terme de développement durable dans leur rapport annuel, 25 publiaient un rapport spécifique qui pour 10 d'entre elles s'intitulait « Rapport de développement durable ». En 2006, pratiquement toutes les entreprises du CAC 40 (sauf : Publicis et Lagardère) répondaient à au moins un des indices boursiers de la performance sociétale. A ce jour, comme nous l'avons précédemment souligné, les indices extra-boursiers permettent de s'assurer de l'existence d'une démarche de responsabilité sociétale dans l'entreprise cotée, même si il reste beaucoup à faire quant à la qualité des audits, la pertinence des indicateurs et des méthodologies de recueil de données. Nous pouvons cependant supposer qu'une entreprise qui répond à plusieurs des indices existants est crédible quant à sa démarche alors qu'une autre répondant à un seul indice le sera beaucoup moins.

Seule une poignée d'entreprises françaises communique en respectant les préconisations des prescripteurs de bonnes pratiques : Lafarge, L'Oréal, Accor, AGF, Carrefour, Dexia, ASF, Schneider Electric, etc. Et même au sein de cette poignée d'entreprise, la seule qui communique en respectant les différences de besoins selon ses parties prenantes – condition essentielle selon J. Igalen (2006) de la pertinence d'une communication RSE – est Accor.

Il est vrai que les résultats de l'enquête de 2002 de la Commission européenne sur les PME et la RSE étaient édifiants: seulement 30% des entreprises françaises, contre 80% en Finlande, développent ou comptent engager une stratégie intégrant la RSE d'ici les trois prochaines années. En 2006, la liste des entreprises françaises labellisées par Ethibel était toujours très faible au regard du nombre d'entreprises, nord-américaines et anglaises. Il est vrai que les actions de communication menées par des organismes privés ou publics dans les pays anglo-saxons sont *a contrario* très nombreuses (événementiel, création de prix d'excellence, magazines gratuits, création de bases d'informations très détaillées, etc.).

De plus, les exigences en matière de communication se sont accrues et les entreprises doivent fournir des preuves. Les rapports de développement durable sont exposés aux critiques ou analyses des parties prenantes : ONG, organisations syndicales, agences de notation, ISR, actionnaires. Les entreprises préfèrent alors massivement s'engager dans leur communauté par des actions qui la développent, comme le mécénat ou comme, pour le domaine bancaire, l'ISR (dont le Crédit Coopératif se fait l'exemple le plus typique). Elles préfèrent financer des actions à forte visibilité qui auront des retombées en termes d'image, plutôt que de s'engager sur un changement de leurs modes de fonctionnement, beaucoup plus coûteux bien évidemment.

Pourtant, communiquer sur la RSE permet aux investisseurs d'évaluer la performance et surtout le risque social et environnemental des projets. Car, communiquer sur la RSE peut être clairement envisagé comme une stratégie de prévention des risques sociétaux d'attaques, et donc une réponse face à une demande croissante, de la part des investisseurs, d'informations en termes de valeurs, d'opportunités et de risques. La volonté de respecter les ressources humaines, l'environnement sociétal et écologique de l'entreprise peut être alors comprise comme une volonté stratégique de minimiser les risques d'attaque potentiels des parties prenantes que sont les collectivités, les groupes de pression, les médias, etc. Dans une société où les investisseurs veulent prendre un minimum de risques, mettre en place une politique de RSE revient donc à répondre à cette demande. Mieux encore, selon une étude ORSE « La performance et le développement durable », « *même s'il a été montré que rien ne pouvait être clairement établi dans ce domaine et qu'aucune étude ne permettait de conclure à une relation positive entre ces deux variables, toute entreprise qui n'intégrera pas à terme la RSE, ne sera pas reconnue comme socialement responsable et se verra éliminée non seulement des évaluations de performance mais surtout des marchés* » (Médina, 2004, 66).

PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Les supports et les publics de la communication externe se sont, depuis les années 80, diversifiés. Le visuel (plaquette, brochure, magazine d'entreprise, sites Web, etc.), traditionnellement porteur du discours institutionnel (quels principes, quelles valeurs, quel projet à communiquer pour quel public ?), incarnant l'identité par l'intermédiaire soit des mots soit de la charte graphique et du logo, est devenu une condition nécessaire (un facteur d'identification de l'entreprise) mais plus suffisante (facteur de différenciation).

La sémiotique appliquée de Jean-Marie Floch, heuristique d'analyse a posteriori des choix discursifs des agences et/ou services de communication des années 90 est devenue insuffisante voire inadéquate quant à la compréhension de ce qui fait sens chez les publics. Car il est toujours question de ce qui peut incarner le projet qu'a une entreprise pour ses publics, un projet de vivre ensemble, un projet de communication au sens étymologique du terme com-union, faire ensemble.

Dans les représentations collectives occidentales, la communication externe a perdu de sa valeur de vérité : communiquer est devenu, pour le grand public, manipuler. Ceci

s'explique historiquement. La communication caractérise la société orientée vers la consommation effrénée, car elle a permis à cette dernière de se développer (Miège, 1989). Sans la communication, il ne peut pas y avoir de valeur symbolique ajoutée aux objets de consommation (Baudrillard). Cette consommation a généré du logo et du discours commercial à profusion. La nourriture visuelle est devenue gavage visuel. Ce qui fait sens pour les publics émerge alors ailleurs, et certaines entreprises s'adaptent en diversifiant leurs pratiques de communication grand public.

Les implications pour la recherche en communication des organisations sont alors les suivantes. Analyser les caractéristiques de l'énonciation et de l'énoncé hors de son contexte de réception - et surtout de la manière dont cette réception s'intègre dans une action sociale n'est plus suffisant. Étudier les intentions d'action ne permet pas de comprendre ce qui fait adhérer à un projet collectif. Univers de production et univers de réception doivent plus que jamais être appréhendés ensemble : ce sont désormais des pré-requis à toute recherche en communication, tels que revendiqués par les SIC (Jeanneret, Ollivier, 2004).

L'ère est à la communication par l'expérientiel, par le vécu, par la preuve, et non plus seulement par la promesse, grand adage de la communication publicitaire des années 80. Est-ce que cela change pour autant l'idéologie de la communication postmoderne ? La technicisation de la communication va-t-elle être totale : des discours aux pratiques sociales ? Les usagers, par leur compétence communicationnelle, vont-ils être en mesure d'exiger plus de liens entre promesses et activités réelles des entreprises ? Serions-nous passés d'une ère de la communication symbolique à une demande de communication incarnée par des actes ?

L'enjeu de la communication sur la responsabilité sociale se situe bien là. Cette tendance sociétale n'est cependant pas encore convaincante. La profusion des chartes, des labels, des normes est-elle un réel gage de véracité, d'incarnation des engagements ? Comme nous l'avons souligné dans cet article, les contenus actuels des rapports de Développement Durable ne sont pas convaincants. De plus, le décalage français est surprenant. Et peut-être même observera-t-on, pour la première fois dans l'histoire de la communication des organisations, et dans un avenir proche, des différences notables entre les pays occidentalisés. En effet, la communication sur la RSE est très peu développée en France et la communication sur l'environnement est, elle, fortement instrumentalisée par le marketing. Les stratégies de communication commerciale des grands groupes, par leurs campagnes récentes, risquent bien de folkloriser cette préoccupation en l'utilisant comme outil de différenciation de leurs produits. Mieux encore, si les entreprises françaises suivent le pas et se contentent de récupérer les principes de la RSE dans un simple objectif de différenciation commerciale, le tout récent Grenelle de l'environnement risque bien de nourrir cette vulgate collective d'une communication de principes sans réel engagement.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Capron, M., Quairel-Lanoizelé, F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable : Acteurs, enjeux, stratégies*, Paris : La découverte.

Enult, J. (2006), (coord.), *RSE et Caisse d'Épargne de Bourgogne Franche-Comté : un état des lieux*, Rapport ESC Dijon, 400 pages.

Igalens, J. (2006), « L'aporie du discours sur la responsabilité sociale des entreprises », in De La Broise, P., Lamarche, T., (eds), *Responsabilité Sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Villeneuve d'Ascq : Ed. du Septentrion.

- Jeanneret, Y., Ollivier, B., (dir.), (2004), « Les sciences de l'information et de la communication : savoirs et pouvoirs », *Hermès n°38. Cognition, Communication et politique*, CNRS ed.
- Guthrie, J., Parker, L. D. (1989), « Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory », in *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 32, n°1.
- Médina, Y., (2004), « L'éthique, son instrumentalisation et le progrès social », in *Entreprise Ethique n°20 – Avril 2004*.
- Quynh Lien, D. (2004), « La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ? », in E. Gardère, G. Gramaccia, (coord.), 2004, *La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise, Revue Communication et Organisation*, n°26.
- Martin-Juchat, F., (2006), « Responsabilité sociétale des entreprises et stratégie de communication : état des lieux », in J. Enult (coord.), *RSE et Caisse d'Épargne de Bourgogne Franche-Comté : un état des lieux*, Rapport ESC Dijon : pp. 7-61.
- Miège, B., (1989), *La société conquise par la communication*, tome 1 : logiques sociales, Grenoble, PUG.
- Piquet S. (1995), « Le mécène d'entreprise est-il moral ? », in *Revue Française du Marketing*, vol. 153-154.
- Roberts, R. W. (1992), « Determinants of corporate social responsibility disclosure : an application of stakeholders theory », in *Accounting organization and Society*, vol. 17, n°6.
- Robert-Demontrond, P. (2002), « Portée stratégique de l'effort de soutenabilité sociale du développement économique », in *Actes du XIIIe congrès de l'AGRH*.
- Robert-Demontrond, P., Joyeau, A., (2004), « Du commerce équitable au commerce éthique : principes et enjeux d'une extension des règles de justice sociale », in E. Gardère, G. Gramaccia (coord.), *La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise, Revue Communication et Organisation*, n°26.
- Wood, T. (1991) « Corporate social performance revisited », in *Academy of Management Review*, vol. 36, n°4.

Sites Internet consultés :

- Tous les sites des entreprises du CAC 40 et tous leurs rapports du DD
- La base de données des rapports sociétaux contenant les rapports de plus de 3000 entreprises de 70 pays : <http://www.corporateregister.com/>
- Fiches du Club Finance de l'Observatoire sur la Responsabilité Sociale des Entreprises : www.orse.org
- Tous les sites des acteurs du DD et de la RSE cités dans cet article.