

la communication institutionnelle d'entreprises cotées, à l'heure de la responsabilité sociale

par SCHOTT-SERAUDIE Annick « annick.schott@iut.u-bordeaux3.fr »
CEMIC / GREM - Université de Bordeaux 3

Depuis 2002 obligation légale est faite aux entreprises françaises et cotées en France de rendre des comptes sur les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités. Ces entreprises utilisent internet comme outil de publication, voire de diffusion de leur pratiques en la matière. De fait leur rapport dit de développement durable (attaché au rapport de gestion annuel ou dédié) est publié sur internet. Pour certains auteurs la communication externe renvoie à la présence d'informations et d'actions révélant la possibilité de performances durables et d'une responsabilité assumée sur le plan environnemental voire social.

Puisque « en prenant la parole sur leur responsabilité sociale ou environnementale, l'entreprise s'engage à poser des actes à la hauteur de ses mots » (E. Laville, 2002). qu'en est-il, et plus particulièrement ce qu'un large public peut considérer comme le plus accessible, des déclarations des dirigeants, incluses dans le rapport de développement durable Quelle est, dans ce type de déclarations (ou messages), la hauteur des mots sur les actes, les pratiques ? Selon Dominique Wolton la communication ne se réduit pas à la transmission, elle inclut dialogue, concertation. Il nous semble judicieux de concentrer nos outils d'investigation sur l'analyse relationnelle développée par l'école de Palo Alto.

Après avoir fixé le cadre théorique, nous présenterons dans un premier temps les outils linguistiques choisis, puis dans un second temps nous passerons au crible de nos outils quelques communications institutionnelles produites par les entreprises elle-mêmes

Mots-clés : Analyse relationnelle, Discours, Responsabilité Sociale des Entreprises

Since 2002 French companies (and companies registered in France) have had to account for the social and environmental impacts of their activities by law. " By communicating on its social or environmental responsibility, a company commits itself to act according to what it said " (E. Laville, 2002). What about the declarations of company managers, included in their sustainable development reports ? Our tools will be based on relational analysis developed by the Palo Alto school

Keywords : Relational Analysis, Discourse, Corporate Social Responsibility

Face aux pressions exercées par les parties prenantes (Freeman, 1984 ; Mitroff, 1983) les entreprises ont l'obligation d'informer (tout ou partie) celles-ci sur leurs pratiques en matière de développement durable. Elles organisent alors leur communication et participent à la diffusion de leur engagement.

La diffusion de démarches nouvelles implique « l'utilisation d'un certain nombre de canaux au cours du temps au sein des membres d'un système social » (Rogers, 1995). Le débat autour du développement durable et plus particulièrement de la responsabilité sociale des entreprises

n'est pas nouveau (Bowen, 1953 ; Carroll, 1979). Depuis longtemps, les entreprises ont reconnu que leur rôle, parmi d'autres, consiste à contribuer au développement des communautés dans lesquelles elles opèrent, et que ce sujet concerne toutes les entreprises. Admettre, à l'instar de Granovetter (1985), que l'économie est enchâssée dans le social, c'est ne plus se suffire d'une association automatique entre progrès économique et progrès social ou environnemental que permettait jusqu'alors l'adhésion à une rationalité économique classique. Cet élargissement pose le problème de légitimité de l'entreprise et du dirigeant, dans le contexte d'une demande croissante de responsabilité sociale et environnementale.

Parce qu'il est complexe de faire accepter un comportement en décalage voire en rupture (Alter, 2000) comme la RSE, la logique de communication externe sur des démarches et informations environnementales (type rapports de développement durable) reste très générale et vise un large public (Wehrmeyer, Tyteca, Wagner, 2001) le cœur de cible restant les investisseurs (Quairel, 2004). Depuis 2002, les entreprises françaises et cotées en France (700) sont légalement tenues de préciser dans leur rapport de gestion annuel la manière dont elles prennent en compte les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités. Rien ne les oblige à utiliser internet comme outil de publication, voire de diffusion de leur pratiques. Les entreprises supposent donc que lorsqu'un large public veut connaître leur pratique en la matière il se dirige soit vers leur site internet soit vers un moteur de recherche qui servira de guide vers l'information demandée. De fait les rapports de développement durable (attachés au rapport de gestion annuel ou dédiés) sont publiés sur internet. Pour certains auteurs la communication externe renvoie à la présence d'informations et d'actions révélant la possibilité de performances durables et d'une responsabilité assumée sur le plan environnemental.

Essayons de voir ce qu'il en est et plus particulièrement ce qu'un large public peut considérer comme le plus accessible : les déclarations (ou messages) de ceux qui président aux destinées de l'entreprise, sorte d'éditorial introductif au rapport de développement durable. Puisque « en prenant la parole sur leur responsabilité sociale ou environnementale, l'entreprise s'engage à poser des actes à la hauteur de ses mots » ; justement : Quelle est, dans ce type de déclarations (ou messages), la hauteur des mots sur les actes, les pratiques ?

Comme le répète Dominique Wolton la communication ne se réduit pas à la transmission, elle inclut dialogue, concertation. Il nous semble judicieux de concentrer nos outils d'investigation sur l'analyse relationnelle développée par l'école de Palo Alto.

Nous comptons ainsi prendre la mesure de la mise en valeur ou non de pratiques dans les déclarations (ou messages) de ceux qui président l'entreprise, inclus dans les rapports de développement durable.

Après avoir fixé le cadre théorique, nous présenterons dans un premier temps les outils linguistiques choisis, puis dans un second temps nous passerons au crible de nos outils quelques communications institutionnelles émanant des entreprises.

Les contours théoriques

Les travaux sur la Responsabilité Sociale des Entreprises sont relativement anciens puisqu'ils remontent à plus de cinquante ans (Bowen, 1953 ; Davis, 1967, Heald, 1957). Ces travaux qui cherchent à comprendre les liens entre les firmes et la société ont vu le jour aux Etats-Unis

dans les années 50 (Caroll, 1995 ; Frederick, 1995 ; Bêcheur, 2004), et ensuite en Europe, trente années plus tard en raison notamment de l'émergence des études environnementales. 1. Le concept de RSE Il est fondé sur l'idée que les entreprises, par le pouvoir dont elles disposent, ont des obligations, non pas seulement vis à vis des actionnaires (Jacquot et al., 2004), mais également envers toutes ses parties prenantes ou stakeholders, c'est à dire tous les groupes qui dépendent directement ou indirectement des décisions de l'entreprise et de ses activités (Freeman, 1984 ; Clarkson, 1995 ; Jones, 1995). Un premier cercle des stakeholders est constitué d'actionnaires, de managers, de salariés, de consommateurs (ou de clients), de fournisseurs et de prêteurs. Très schématiquement, on peut dire que les responsabilités de l'entreprise sont triples : économique (Profit), sociale (People) et environnementale (Planet). Ainsi, la responsabilité sociale recouvre en réalité une responsabilité globale de l'entreprise. Cet élément de base nous conduit à effectuer trois constats.

Tout d'abord, la revue de la littérature montre une forte hétérogénéité des travaux académiques. Ces derniers portent sur des thématiques et des problématiques très diversifiées (Jacquot et al., 2004) : gestion des ressources humaines, droits de femmes, protection de l'environnement, développement durable, entreprise citoyenne, aménagement des sites et recyclage des déchets, économie solidaire, etc. (Dufourcq, 2004). Ensuite, il est difficile de définir le périmètre exact de cette responsabilité. L'étude de rapports sociétaux publiés par quelques entreprises internationales entre 1999 et 2002 est, de ce point de vue, particulièrement révélatrice (Persais, 2004). L'un des dirigeants des firmes étudiées considère notamment que la véritable responsabilité sociétale (ce qui constitue, dans ce cas, un abus de langage) consiste à distribuer de la valeur pour les actionnaires et qu'il serait dès lors « irresponsable de sacrifier la productivité à l'emploi ». A l'autre extrémité, un responsable reconnaît l'obligation qui est faite à son entreprise de créer de la valeur (au sens large du terme) pour l'ensemble des parties prenantes. Enfin, le concept RSE est flou et polysémique compte tenu de son caractère multidimensionnel. Ainsi, l'utilisation indifférenciée de plusieurs termes ne contribue pas toujours à la clarté des débats. Par exemple, l'abréviation RSE est couramment utilisée pour parler de responsabilité sociétale ou de responsabilité sociale. Certains auteurs (Mouniq, 2003) précisent explicitement que pour eux, les deux termes signifient la même chose : « ils recouvrent une réalité qui va au-delà de la dimension humaine pour inclure l'environnement au sens large ».

Dans le contexte Nord Américain, le mot social évoque les relations de l'entreprise avec la société environnante, y compris les relations de voisinage, donc la dimension externe de l'entreprise . D'autres auteurs, tels que Capron (2000) signalent que le sociétal recouvre un domaine plus large que celui du social. En effet, en France, la responsabilité sociale de l'entreprise est spontanément comprise comme étant une responsabilité vis à vis des partenaires sociaux et des salariés, donc dans sa dimension interne (relations sociales, conditions de travail, gestion de la qualité de l'emploi, discrimination, rémunération, formation,...) (Lorriaux, 1991).

Quoiqu'il en soit, quatre niveaux de responsabilité de l'entreprise des plus simples (responsabilité économique et/ou responsabilité légale) aux plus achevés (responsabilité éthique et/ou responsabilité philanthropique) ont été identifiés (Caroll, 1979). A titre d'exemple, la responsabilité éthique consiste à respecter les principes éthiques fondamentaux de la société et, par voie de conséquence, à fournir une information complète et exacte, au-delà des obligations légales. L'entreprise se doit d'élaborer un système d'information « certifié » transparent. Par ailleurs, et dans le prolongement des travaux de Carroll, pour Wood (1991) la sensibilité sociétale de l'entreprise (évaluation des effets environnementaux,

gestion des questions sociales et des intérêts des parties prenantes internes et externes) s'exprime par les politiques et programmes et en bien entendu par les processus mis en œuvre dans l'entreprise. Autrement dit, on a bien affaire à un « état d'esprit », une « philosophie » qui fait partie ou non des convictions fondamentales des décisionnels et qui en conséquence trouve son expression dans l'ensemble des processus de l'entreprise.

Cet état d'esprit a-t-il des chances d'être adopté par d'autres ? Cinq niveaux d'interrogation issus de l'analyse de la prise de décision (Calantone et Cooper, 1981 ; Rogers, 1995) restent incontournables : y a-t-il un avantage relatif ? Cette démarche est-elle compatible avec par exemple les orientations stratégiques de l'entreprise, ses habitudes et mœurs sont-elle trop en rupture ou bien la rupture est-elle consommée et diffusée par des groupes leader ? n'est-ce pas trop complexe ce qui accroît l'incertitude, à moins que certains familiers des concepts mobilisés soient acteurs du processus de communication réduisant ainsi la complexité perçue ? peut-on essayer des pratiques considérées comme socialement responsables dans une filiale ou un département ? l'amélioration voire le succès sont-ils visibles, (rapports sur le développement durable évalués positivement ou négativement par des groupes d'études ou agences de notation) ?

On le voit bien le processus de communication est au cœur du déploiement de la démarche RSE auprès d'entités économiques de plus ou moins grandes envergures, certes renforcé, par l'obligation légale faite depuis 2002 aux entreprises françaises et cotées en France de rendre des comptes sur les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités.

Parce qu'encourageant les interactions entre acteurs, il nous semble alors judicieux de concentrer nos outils d'investigation sur l'analyse relationnelle développée par l'école de Palo Alto concernant les déclarations (ou messages) de ceux qui président aux destinées de l'entreprise, les déclarations (ou messages) incluses dans les rapports de développement durable.

Cadre d'analyse et outils linguistiques

L'analyse relationnelle prend sa source dans les travaux effectués, au début des années 50, par les chercheurs de l'école de Palo Alto (Grégory Bateson, Paul Watzlawick, Richard Fisch entre autres). En termes de communication, l'école de Palo Alto détermine quatre principes fondateurs :

1° « toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier et par suite est une métacommunication : le contenu définit la relation ».

2° - le Contenu : ce qui est dit : données et informations brutes et verbalisables (mode digital)
- la Relation : comment doit on comprendre ces données, informations : Indications sous forme verbale : ordres, consignes, simples intentions, Indications sous forme non verbale : cris, sourire, posture gestuelle, mimique, inflexion, rythme, intonations (mode analogique).

3° La communication renvoie à l'échange de messages entre partenaires. Cet échange fonctionne sous le séquençage stimuli – renforcement – réponse. La nature de la relation dépend de la ponctuation (placement) des séquences de communication entre les partenaires.

4° « tout échange de communication est symétrique ou complémentaire selon qu'il se fonde sur l'égalité ou la différence ». « La relation se manifeste par et à travers le contenu ».

A partir de ces quatre principes fondateurs, et grâce aux concepts de la systémique, les chercheurs du MRI ont élaboré un cadre d'analyse du message dans son contexte.

Six critères principaux s'organisent pour en constituer le dispositif :

Σ Le contenu ou la relation : ce critère permet de déterminer l'information brute (ce qui est dit) ainsi que le sens, le poids (ce qui doit être compris) que prend cette information à travers le prisme de la relation,

Σ La hiérarchie : ce critère cherche à identifier la hiérarchie qui prévaut dans les relations, et met en évidence trois types de positions : dominant, dominé ou égalitaire, ce qui s'apparente au « leader ou suiveur »

Σ Le degré de généralité : il se base sur les travaux de sémantique générale, tels que développés par Korzybski (1933) dans les années 30, qui visent à distinguer la carte (lorsque l'on parle de généralité) du territoire (lorsque l'on parle du concret),

Σ Le centre du propos : cet élément définit l'axe autour duquel se centre le discours de l'émetteur (je, tu, nous, ..., il).

Σ Hostilité ou accord : ce critère analyse niveau de perception en terme de crédit, de rejet, de déni

Σ La satisfaction : ce dernier item met en avant le positionnement du locuteur sur un axe de satisfaction, quant à la relation qu'il entretient avec le ou les récepteurs sur le contenu de l'information échangée.

Les limites de nos outils d'analyse

Bien que le centre de notre propos soit le discours centré sur les préoccupations sociales et écologiques intégrées dans le management quotidien de l'entreprise, nous ne nous plaçons pas dans le champ de l'analyse de discours.

Selon Garric, Léglise et Point (2005) « l'analyse de discours peut être réalisée à l'œil nu, dans une approche qualitative, en s'intéressant à la forme des textes ou être supporté par des logiciels d'analyse textuelle ».

Notre regard porte sur une approche qualitative des textes. Ce type de traitement s'attache notamment aux marques énonciatrices, argumentatives et aux référentiels convoqués. Notre méthode, malgré ces emprunts, ne peut être considérée comme une étude du discours, qui devrait être plus fouillée d'un point de vue lexical et syntaxique. Nous nous contenterons de présenter quelques pistes.

Il nous faut analyser les résultats de nos investigations, en ayant pris soin d'exposer notre corpus.

II Corpus et résultats Selon Alain Prost (1998) « le corpus doit présenter trois caractères : être contrastif, pour permettre des comparaisons, être diachronique, c'est à dire s'échelonner dans le temps pour permettre de repérer des continuités et des tournants, enfin être constitué, sinon de textes d'organisation, du moins de textes significatifs, assignables à des situations de communications déterminées ».

Le corpus que nous avons constitué correspond au premier et au dernier critère de cette liste. Il ne répond pas à l'élément diachronique, la perspective ne s'inscrivant pas sur la durée.

La principale limite provient du choix du support de communication base de notre corpus. Les quatre rapports que nous avons collectés, via internet, ne permettent pas une analyse en termes de relation ou de mode analogique. Ainsi notre travail portera sur le contenu et non pas sur la relation. Pour compenser cette faiblesse nous concentrerons notre analyse sur les déclarations qui constituent le point d'ancrage de la relation entre l'émetteur et le destinataire.

Cette seconde partie traite du contenu des rapports relatifs au développement durable et à la responsabilité sociale, émanant de quatre grands groupes français, Carrefour (année 2006), Lafarge (année 2006), L'Oréal (année 2006) et Sanofi-aventis (année 2006).

Pour chacun des critères listés dans la grille de l'analyse relationnelle, nous avons extrait une phrase témoin, significative à notre sens du discours des entreprises sur la responsabilité sociale.

1. Classement typologique Contenu (ce qui est dit : donnée et informations Relation (comment on doit les comprendre : ordres, consignes, simples intentions) :

Carrefour : « Pour répondre aux attentes des 25 millions de clients qui nous font quotidiennement confiance dans le monde, notre Groupe permet à chacun de consommer “durable et responsable” en déployant en 2006 une offre de produits alimentaires et non alimentaires spécifique : gamme Carrefour AGIR Éco Planète, Carrefour AGIR Bio... Permettre à tous nos clients de consommer équilibré a également été une grande préoccupation de nos équipes ».

Lafarge : « se doit d'être dirigé de manière durable, avec une vision à long terme, dans le respect des hommes et de l'environnement. Dans le cadre de notre plan stratégique « Excellence 2008 » lancé en juin 2006, nous avons renouvelé l'engagement de nous classer parmi les groupes industriels mondiaux les plus performants en matière de santé et de sécurité de nos collaborateurs, de protection de l'environnement, de responsabilité sociale et de gouvernance d'entreprise ».

L'Oréal : « Nous voulons vous faire partager notre vision et notamment les trois objectifs que s'est fixé L'Oréal pour assurer sa réussite à long terme et compter parmi les entreprises les plus exemplaires du XXI^e siècle. Pour que L'Oréal soit réellement une entreprise citoyenne exemplaire, nous devons adopter, individuellement et collectivement, un comportement irréprochable. C'est pourquoi nous avons cette année créé un poste de Directeur de l'Ethique, placé directement sous la responsabilité du directeur Général ».

Sanofi-aventis : « Le développement durable, un engagement de longue date Parce qu'un patient n'est pas un consommateur comme les autres et qu'un médicament n'est pas un produit traditionnel »

Hiérarchie (leader ou suiveur) :

Carrefour : « Notre taille comme le dialogue permanent que nous entretenons avec les parties prenantes nous permettent d'user de notre influence pour faire avancer les débats sur les grands sujets de société ».

Lafarge : « nous devons, demain mieux qu'aujourd'hui, gérer nos activités pour mieux satisfaire nos clients, nos collaborateurs et nos actionnaires, et agir dans le souci de l'environnement et des communautés au sein desquelles nous travaillons, comme nous y invitent nos Principes d'Action ».

L'Oréal : ... « nous entendons oeuvrer pour que L'Oréal soit perçue comme une entreprise "citoyenne du monde". A l'aube du XXI^e siècle, le géant mondial de la beauté se doit de montrer l'exemple en matière de développement durable ».

Sanofi-aventis : « être un leader mondial de l'industrie pharmaceutique implique nécessairement d'agir dans le sens des préoccupations développement durable - économique, sociale et environnementale. »

Degré de généralité (la carte ou le territoire) :

Carrefour : « Les engagements historiques du groupe Carrefour concernant ses responsabilités économique, environnementale et sociale sont aujourd'hui un levier de performance à part entière pour notre Groupe ... en termes de potentiel commercial, de réduction de coûts et de gestion du risque ... économique, social et environnemental de notre époque... Au-delà des grands engagements historiques pris par le Groupe et de leur mise en oeuvre, nous nous sommes particulièrement concentrés cette année sur six grands dossiers que nous considérons comme de grands enjeux pour un Groupe tel que le nôtre et qui nous tiennent à coeur : la nutrition, l'offre de produits durables pour tous les budgets, la promotion de la diversité en entreprise, le respect des droits de l'Homme au travail, le changement climatique et la construction durable. »

Lafarge : « Sur chaque sujet, nous avons d'abord soigneusement évalué la situation actuelle. C'est animés par la volonté d'accomplir des progrès significatifs au cours des cinq prochaines années que nous avons fixé nos objectifs. Certains d'entre eux résultent directement de programmes déjà engagés, que nous avons conservés après avoir évalué leur pertinence. Sur d'autres sujets, nous avons décidé d'aller plus loin et de rendre nos objectifs plus ambitieux. »

L'Oréal : En France, 22 Observatoires de la Diversité et de la cohésion sociale ont été mis en place dans nos différentes filiales pour promouvoir la diversité et sensibiliser le personnel à la discrimination sous toutes ses formes. ... 41 % des ingrédients que nous utilisons [sont issus de matières premières renouvelables], et [nous] sommes résolument déterminés à faire appel aux principes de la chimie verte pour la conception et la mise au point de nouveaux composés. L'acquisition du laboratoire Sanoflore nous permet de nous positionner sur le segment des produits cosmétiques bio, destiné à connaître une forte croissance dans le monde entier.

Sanofi-aventis : « Les trois préoccupations du développement durable – économique, sociale et environnementale – ne sont donc pas étrangères à la mission dans laquelle les collaborateurs de sanofi-aventis inscrivent leur action, depuis plus de trente ans, au service de l'essentiel : la santé. »

Centre du propos (je, tu, nous, ..il) :

Carrefour : « L'avenir ne se construit pas seul mais tous ensemble : États, entreprises, ONG, citoyens... C'est en montrant l'exemple par l'action, et en nous associant à des initiatives internationales comme le Pacte mondial des Nations unies, que nous pourrions bâtir notre avenir sur les progrès accomplis dans les trois sphères économique, sociale et environnementale du Développement Durable. »

Lafarge : « Cela demande de notre part beaucoup d'écoute et d'ouverture, afin de continuer à progresser. Cela demande que nous nous remettions régulièrement en question, dans un monde en constante évolution qui exige de notre part anticipation des changements et adaptation permanente. »

L'Oréal « Nous voulons vous faire partager notre vision ... Notre premier objectif est la performance économique... Nous voulons aussi favoriser le développement personnel et professionnel de tous nos collaborateurs. ... Nous veillons en permanence à recruter des talents de tous horizons ... Nous entendons également utiliser davantage de matières premières renouvelables ... Nous voulons avoir une conduite exemplaire quant à la réduction de l'impact de notre activité sur l'environnement et la gestion de la sécurité de notre personnel. ... nous devons adopter, individuellement et collectivement, un comportement irréprochable ... nous continuons à travailler avec conviction aux côtés des communautés et à nous mobiliser, en partenariat avec l'Unesco ... »

Sanofi-aventis : « C'est une évidence, sanofi-aventis respecte les plus hauts standards internationaux en matière de respect des droits de l'Homme (notamment du patient). Au-delà, le Groupe augmente son niveau d'exigence en établissant et diffusant des chartes internes et en contrôlant leur application : le Code d'Éthique, la Charte sociale et les chartes relatives à l'éthique des achats, au recours à l'expérimentation animale ou à l'utilisation de biospécimens humains, ainsi que les Bonnes Pratiques Cliniques, le Code d'Éthique financier, la politique Hygiène Sécurité Environnement, les structures de pharmacovigilance et les services Qualité. Par ailleurs, les sites de chimie s'engagent à améliorer la sécurité, la protection de la santé et de l'environnement notamment dans le cadre des principes directeurs du Responsible Care® »

Hostilité ou Accord (niveau de perception crédit – rejet – déni) :

Carrefour : « Partenaire commercial de dizaines de milliers de fournisseurs dans le monde, notre Groupe est historiquement engagé en faveur du respect des droits de l'Homme au travail. Convaincu qu'il doit s'agir d'un axe non concurrentiel, nous partageons avec nos concurrents, les résultats de nos audits sociaux réalisés depuis sept ans, et souhaitons contribuer à la mutualisation des efforts et des outils mis en place par les différents acteurs ».

Lafarge : « Sur chaque sujet, nous avons d'abord soigneusement évalué la situation actuelle. C'est animés par la volonté d'accomplir des progrès significatifs au cours des cinq prochaines années que nous avons fixé nos objectifs. Certains d'entre eux résultent directement de programmes déjà engagés, que nous avons conservés après avoir évalué leur pertinence. Sur d'autres sujets, nous avons décidé d'aller plus loin et de rendre nos objectifs plus ambitieux. »

L'Oréal : « Nous avons également optimisé les dispositifs destinés à vérifier que nos fournisseurs respectent des normes sociales strictes et avons à cette fin déployé un ambitieux programme : 300 audits sociaux ont été conduits sur les sites de nos fournisseurs et sous-

traitants. Par ailleurs, nous avons fait appel même organisme extérieur pour auditer la totalité de nos sites industriels et centres de distribution ».

Sanofi-aventis : « La création en 2006 d'un réseau de délégués développement durable, au sein des métiers et des principaux pays, animé par la direction du développement durable, marque la volonté du Groupe d'amplifier la mise en oeuvre et le contrôle de cette démarche. »

Satisfaction :

Carrefour : « Le Développement Durable n'est pas de la philanthropie. C'est une des conditions de la pérennité de l'entreprise, la gageure d'une bonne gestion des risques et d'une vision à long terme. »

Lafarge : « Dans un monde en perpétuelle évolution, le secteur des matériaux de construction est en pleine transformation. De notre côté, nous accélérons pour mieux anticiper ces changements et relever ces nouveaux défis. Nos Ambitions Développement Durable 2012 devraient nous placer un peu plus avant sur la voie du leadership durable vers lequel toutes nos équipes sont mobilisées. »

L'Oréal : « Toutes ces réalisations valent à L'Oréal de figurer dans la plupart des indices de durabilité, en particulier l'ASPI Eurozone de Vigeo, les indices FTSE4Good, Ethibel Sustainability et, depuis cette année, Dow Jones Sustainability, ce qui témoigne de son engagement indéfectible vis-à-vis du développement durable et de la citoyenneté d'entreprise. Nous sommes résolus à renforcer encore cet engagement au cours des années à venir ».

Sanofi-aventis : « Autant d'exemples concrets de la volonté de sanofi-aventis de promouvoir les bonnes pratiques dans toutes ses activités : Recherche et Développement, Production, Distribution et Commercialisation. »

Analyse

Les informations consignées dans les déclarations visent à considérer les entreprises sous leur aspect le plus favorable. Il est intéressant de noter l'absence quasi totale de tournure négative, tant sur la forme syntaxique que sur le fond. Le degré de satisfaction élevé face à la responsabilité sociale de chacune des institutions étudiées dénote la volonté d'afficher le développement durable comme un effet d'aubaine et de levier. L'organisation recrée ainsi son environnement, l'objectif premier étant d'accroître sa zone d'influence et d'attractivité en développant une notoriété construite sur des éléments choisis afin de toucher le lectorat le plus large possible.

Ce même aspect se trouve mis en lumière lorsque nous étudions les variations relatives au locuteur. Nous relevons tout d'abord que le « je » est absent des allocutions des dirigeants. Cette distanciation entre le dirigeant et le locuteur apporte un éclairage quant à l'implication, souvent annoncée comme « personnelle » des dirigeants. D'autre part, l'utilisation la première personne du pluriel permet de répondre à voire d'impliquer des récepteurs pluriels (les parties prenantes). Le « nous » de majesté utilisé par le dirigeant ou les managers génère toujours une distanciation, mais valorise l'impact et le rôle personnels dans la mise en oeuvre de la responsabilité sociale. Lorsqu'il désigne l'entité « entreprise » et ses composantes intrinsèques, le « nous » sert à mettre en relief les liens qui unissent l'entreprise à son

environnement, afin de souligner son implication dans l'élaboration de relations saines et valorisantes. Cependant, cette implication reste généralement consignée dans la sphère des intentions. C'est le poids que pèsent la plupart des déclarations des rapports de développement durable étudiés.

Afin d'englober l'ensemble de ces parties prenantes, le discours, en termes de positionnement hiérarchique, fait référence à la place que l'entreprise occupe dans la société, son rôle, son influence, les liens et pressions (positives) qu'elle peut exercer sur l'ensemble de son environnement. Devenues par leur influence des lobbystes, ces entreprises distribuent leur propre rôle social, sociétal et économique de manière à faire prendre conscience aux lecteurs qu'elles développent et mettent en œuvre des partenariats de type « gagnant gagnant » avec chacun de leurs partenaires (salariés, clients, actionnaires, fournisseurs, organisations humanitaires, collectivités...). Cependant, la construction de ce partenariat relève d'un système d'éducation autoritaire grâce à des accréditations contrôlées de bonus - malus.

Nous notons que dans chacun des rapports le discours revêt un double aspect. Il est soit généraliste (carte) soit instrumentalisé (territoire). Le discours varie alors entre un descriptif très vague (justification du positionnement de l'entreprise face au concept de développement durable) et un catalogue d'actions prouvant son implication pragmatique. Peu d'engagement sur le terrain théorique ou réflexif n'est emprunté par les dirigeants dans leur déclaration. Est-il encore nécessaire de monter la voie à suivre ?

La contrainte juridique imposée par la loi NRE est occultée, transformée en avantage, les dirigeants présentant la publication du rapport comme un choix stratégique majeur et à leur initiative. Cependant, si le rapport RSE spécifie le quoi et le comment, c'est très rarement le cas du pourquoi ??

Notre contribution reste circonscrite aux limites de cet article. Pour parfaire ce travail et lui conférer une dimension plus vaste, la suite logique consisterait à approfondir l'étude en termes de discours en intégrant une dimension lexicologique et statistique.

Références

Alpha Etudes 2005, Les informations sociales dans les rapports annuels, troisième année d'application de la loi NRE : premiers éléments à partir des sociétés cotées au CAC 40, rapport, Marseille, septembre, 22 p.

Alpha Etudes 2006, Les informations sociales dans les rapports 2005, quatrième année d'application de la loi NRE : une analyse du reporting social des sociétés du CAC 40 assujetties à la loi NRE, rapport, Marseille, novembre, 14 p.

Alter N. (2000), L'innovation ordinaire, Paris, Presses Universitaires de France, 128 p.

Boasson C. et Wilson A. 2002, Responsabilité sociale et stratégie d'entreprise, Expansion Management Review, n°107, pp. 2-3
Bateson G. 1977, Vers une écologie de l'esprit, Paris, Seuil, 267 p.

Carroll A. B. 1979, A three dimensional conceptual model of corporate social performance, Academy of Management Review, vol. 4, n° 4, pp. 497-505

Calantone R., Cooper R. G. 1981, New Product Scenarios : Prospects for Success, Journal of Marketing, 45 (Spring), pp. 48-60.

Freeman R. E. (1984), Strategic Management : A Stakeholder Approach, Marshfield, MA : Pitman
Granovetter M. 1985, Economic action and social structure:the problem of embeddedness, American journal of Psychology ; Repris in Le Marché Autrement, Paris, éditions Desclée de Brouwer, 176 p.

Igalens .J. 2004, Comment évaluer les rapports de développement durable ? Revue Française de Gestion, n°30, pp. 151-166
Kuentz P.1977, Le linguiste et le discours, Langages 45, pp. 112-126

Laville E. 2002, L'entreprise verte, Paris, Village Mondial, 354 p.
Prost A.1988, Les mots In R Remond (ed), Pour une histoire politique, Paris, Seuil, pp. 255-287

Quairel-Lanoizelée F. 2004, Responsable mais pas comptable : analyse de la normalisation des rapports environnementaux et sociaux, Comptabilité-Contrôle-Audit, tome 10, vol. 1, pp. 7-36.
Rogers E. 1995, Diffusion of innovations, New York, Free Press, 255 p.

Shannon C.E., 1948, A mathematical theory of communication, Bell System Technical Journal, vol. 27, pp. 379-423 & 623-656, July and October

Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson Don D. 1971, Une logique de la communication, Paris, Le Seuil
Wolton D. 2005, Il faut sauver la communication, Paris, Flammarion, 198 p.