

LES REPRÉSENTATIONS DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES: ENTRE VISIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES

REPRESENTATIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
THEORETICAL VISIONS AND MANAGERIAL VISIONS

Mourad ATTARÇA

Maître de Conférences - Université de Versailles - Saint-Quentin-en-Yvelines, LAREQUIO
mourad.attarca@iut-mantes.uvsq.fr

Thierry JACQUOT

Maître de Conférences - IAE - Université Nancy 2, GREFIGE
thierry.jacquot@univ-nancy2.fr

Résumé

Au-delà de l'intérêt croissant affiché par les dirigeants d'entreprise pour la notion de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), les préoccupations et les pratiques réelles des entreprises correspondent-elles véritablement aux valeurs véhiculées par le concept de la RSE? Nous étudions dans cet article la diffusion des principes de la RSE au sein des entreprises à travers leurs discours. Sur la base d'un échantillon d'entreprises européennes, nous étudions la rhétorique mise en œuvre et les représentations que le discours de la RSE véhicule. Nous cherchons à repérer les éléments de convergence et de divergence entre les approches théoriques de la RSE avec les préoccupations manifestées par les entreprises en matière de responsabilité sociale.

Abstract

Indo além do interesse mostrado por dirigentes de empresas pela noção de Responsabilidade Social da Empresa (RSE), as preocupações e práticas reais correspondem realmente aos valores veiculados pelo conceito de RSE? Este artigo estuda a difusão dos princípios de RSE no seio das empresas através de seus discursos. Tendo como base uma amostra de empresas europeias, estuda-se aqui a retórica implementada e as representações que os discursos de RSE veiculam. Procura-se identificar os elementos de convergência e divergência entre as abordagens teóricas de RSE e as preocupações manifestadas pelas empresas em termos de responsabilidade social.

Mots clés: Responsabilité Sociale de l'Entreprise
– Discours – Management Stratégique.

Key-words: Responsabilidade Social da Empresa
– Discurso – Administração Estratégica.

Introduction

Le thème de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) est à la mode. La notion de la RSE vient s'ajouter à de nombreux autres concepts (entreprise citoyenne, management sociétal, éthique des affaires, développement durable...) qui renvoient peu ou prou à la même idée : l'entreprise doit être considérée comme une institution sociale dont les activités s'inscrivent dans la vie de la Cité et qui, à ce titre, est responsable vis-à-vis de tous les autres acteurs de la société. Le succès de cette thématique n'est vraisemblablement pas dû au hasard. Nos sociétés modernes sont à la recherche de nouveaux repères face aux bouleversements qu'elles connaissent : menaces sur les ressources écologiques, accélération du rythme des innovations technologiques, globalisation des économies et des marchés financiers, développement de la société de l'information, etc. Par ailleurs, comme le souligne Buccholz (1996), il y eut prise de conscience collective que la performance économique ne conduit pas nécessairement au bien-être de la société et au progrès social. Le développement de la notion de RSE peut ainsi apparaître comme la résultante d'une volonté de définir de nouvelles règles - économiques, sociales, écologiques- permettant un meilleur-être, une meilleure cohabitation entre tous les acteurs de la société.

L'appropriation par les dirigeants et les managers du vocabulaire issu de la RSE semble également indiquer une certaine adhésion aux valeurs de responsabilités sociales. Pour certains dirigeants, la responsabilité sociétale est vécue comme une nouvelle contrainte, alors que pour d'autres, il s'agit d'une opportunité pour créer une image valorisante et manifester un certain volontarisme social. Au-delà des finalités affichées, les préoccupations et les pratiques réelles des entreprises correspondent-elles véritablement aux valeurs véhiculées par le concept de la RSE? En effet, l'adhésion à de grands principes, comme l'entreprise citoyenne, le développement durable ou l'éthique des affaires, relève également d'un effet de mode et d'un certain "marketing

sociétal". Quelle est alors la part du discours et des stratégies symboliques dans les engagements sociétaux des entreprises («éthique ou cosmétique» pour reprendre l'alternative célèbre mise en évidence par P.F. Smets) ? Et, au-delà, comment l'entreprise gère-t-elle les contradictions potentielles entre les intérêts économiques et les attentes sociales de ses différentes parties prenantes.

Nous nous proposons dans cet article d'étudier la diffusion des principes de la RSE dans les entreprises à travers leurs discours. Il s'agit de repérer les éléments de convergence et de divergence entre les approches théoriques de la RSE avec les préoccupations manifestées par les entreprises en matière de responsabilité sociale. Dans un premier temps, nous aborderons la variété des thématiques valorisées dans les travaux académiques. Cette première partie de notre contribution visera à faire le point sur les orientations de la RSE telles qu'elles sont développées dans les travaux académiques. Dans un deuxième temps, nous analyserons les préoccupations affichées par les équipes dirigeantes en matière de RSE, telles qu'elles sont communiquées aux diverses parties prenantes, et leur valorisation sélective. Sur la base d'un échantillon d'entreprises européennes, l'étude de la rhétorique mise en œuvre et des représentations que le discours de la RSE véhicule, conduira à comparer les orientations des entreprises en matière de RSE au regard des orientations académiques actuelles. Nous serons ainsi en mesure, dans une troisième partie, de porter un jugement critique sur la convergence des préoccupations théoriques et des "postures" managériales.

1. La responsabilité sociale de l'entreprise: principes, concepts et limites

1.1. Principes théoriques de la responsabilité sociale de l'entreprise

La notion de la responsabilité sociale de l'entreprise est fondée sur l'idée que les entreprises doivent assumer des responsabilités qui vont au-delà de leur sphère d'activités directe. Du point de vue de l'entreprise, la RSE se traduit par "*l'intégration*

*volontaire de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes*¹. La théorie -ou la doctrine- de la RSE se veut une réponse aux thèses défendues par plusieurs auteurs sur le pouvoir disproportionné dont disposent les entreprises et leurs managers dans nos sociétés modernes (Bearle et Means, 1932 ; Bowen, 1953 ; Mills, 1956)². Ainsi, de par le pouvoir dont elles disposent, les entreprises ont des obligations morales vis-à-vis de la société : *le pouvoir (économique, financier, technologique...) implique la responsabilité* (Frederick, 1994).

Le concept de RSE renvoie à une vision de l'entreprise dont la finalité ne serait pas celle d'accumuler des richesses au profit de ses seuls actionnaires mais de trouver un équilibre entre les intérêts, nécessairement hétérogènes et parfois contradictoires, de toutes ses parties prenantes (Freeman et Evan, 1990). Les intérêts de l'entreprise doivent être ainsi des intérêts éclairés (*enlightenment*) c'est-à-dire des intérêts raisonnables et équilibrés (Frederik, 1994). Une entreprise socialement responsable adopte ainsi nécessairement une approche à long terme de ses objectifs, de sa stratégie et de ses bénéfices. Le principe théorique de la RSE postule par ailleurs qu'un comportement socialement responsable n'est pas incompatible avec une meilleure performance financière. Cette attitude permet de créer un environnement institutionnel favorable à l'exercice des activités économiques de l'entreprise. Frederik (1994) précise qu'une acceptation volontaire des principes de responsabilités est toujours préférable à la réglementation ou à l'intervention contraignante des pouvoirs publics. Par ailleurs, un comportement responsable de l'entreprise se traduit par une plus grande stabilité économique, sociale, et politique, et donc par un niveau plus bas de la critique sociale envers le système d'entreprise privée.

Plusieurs tendances lourdes confirment la portée de la notion de RSE pour les entreprises. Le développement des filières de commerce équitable atteste par exemple de la sensibilité -certes relative

mais réelle- des citoyens-consommateurs à des facteurs non économiques mais plutôt d'ordre sociétal (échange Nord-Sud, pauvreté dans le monde, dignité des producteurs de matières premières...). Dans une certaine mesure, le succès grandissant des filières de produits biologiques ou issus d'une agriculture raisonnée relève de la même logique: besoins de sécurité, de transparence, rejet des modes de consommation de masse, etc. Le développement des agences de notation sociale (Vigeo, Core Ratings...) ainsi que celui des fonds de placement éthiques (*investissements socialement responsables*) soulignent également la prise en compte du comportement sociétale de l'entreprise dans les choix des actionnaires³. La performance de l'entreprise n'est pas seulement jugée selon des critères financiers ou économiques, mais aussi selon des critères relatifs à son comportement sociétal. Les relations avec l'ensemble de ses parties prenantes deviennent alors une donnée objective dans l'appréciation de la performance.

Différentes initiatives publiques ont achevé de donner à la RSE un caractère stratégique pour les entreprises. Al'échelle internationale, le programme *Global Compact*, lancé par les Nations Unies en 2000 a pour objectif de promouvoir au sein des entreprises des pratiques respectueuses de l'environnement et des droits de l'homme. En 2001, la Commission européenne a publié un *Livre vert* visant à promouvoir la responsabilité sociale des entreprises. Toujours en 2001, le Parlement français a adopté des dispositions concernant la RSE dans la loi relative aux Nouvelles Régulations Economiques. Cette loi prévoit l'obligation pour les entreprises cotées de la prise en compte des conséquences sociales et environnementales de leurs activités. Elle impose également la publication de certaines informations relatives à la politique sociale et environnementale de l'entreprise dans ses rapports d'activité annuels. Ces différentes initiatives publiques engendrent, sinon de nouvelles contraintes légales à respecter en terme de RSE, du moins une dynamique favorable aux firmes qui prennent en compte les dimensions sociétales et environnementales de leurs activités.

1.2. L'entreprise face à ses responsabilités sociales

Carroll (1979) a défini la RSE comme un ensemble d'obligations de l'entreprise vis-à-vis de la société. L'auteur distingue quatre types d'obligations : économiques (être profitable, fabriquer des produits respectant des normes de qualité et de sécurité...), légales (respecter les lois et les réglementations), éthiques (agir conformément à des principes moraux partagés au sein de la société), philanthropiques (agir avec bienfaisance et charité). La définition de A.B. Carroll, considérée comme fondatrice des approches théoriques de la RSE, a été affinée par Wood (1991) qui précise trois niveaux de responsabilité pour l'entreprise:

- *d'une part, la responsabilité de l'entreprise en tant qu'institution sociale*; l'entreprise dispose d'une légitimité accordée par la société: elle doit utiliser son pouvoir économique, qui découle de l'exercice de cette légitimité, dans un sens favorable aux attentes de la société, au risque de perdre ce pouvoir;
- *d'autre part, la responsabilité en terme de conséquences (outcomes) de ses activités*; ce sont les conséquences au niveau de ses parties prenantes primaires (acteurs concernés directement et profondément par les décisions de l'entreprise) ou de ses parties prenantes secondaires (acteurs concernés indirectement par les activités de l'entreprise);
- *enfin, la responsabilité individuelle et morale des dirigeants et des managers*; ceux-ci doivent utiliser leur pouvoir discrétionnaire au service de la responsabilité sociétale de l'entreprise : dans le choix des stratégies de l'entreprise et dans les moyens de mettre en œuvre ces stratégies.

L'approche de Wood est complémentaire à celle de Carroll. Chacune des formes de responsabilité proposées par Carroll (économique, légale, éthique et philanthropique) peut être déclinée selon les trois niveaux définis par Wood.

Pour Carroll (1979), il existe un vaste spectre de réponses possibles pouvant être apportées par une

entreprise à une problématique sociale ou sociétale (*social issues*), quelle que soit la nature de la responsabilité en jeu (économique, légale, éthique ou philanthropique). Capron et Quairel-Lanoizel (2004) proposent de distinguer deux catégories de comportements ou de logiques stratégiques en matière de RSE⁴ :

- *d'une part, les stratégies substantielles* : l'entreprise modifie réellement ses objectifs, adapte ses méthodes de travail et son organisation de manière à répondre aux valeurs de la société et à la demande sociale. Cette stratégie rejoint l'esprit de la RSE où l'entreprise cherche effectivement à concilier ses propres intérêts économiques avec ceux de ses différentes parties prenantes. L'intégration entre les préoccupations sociales de l'entreprise et ses choix stratégiques économiques est forte⁵. Elle peut découler d'une attitude proactive d'anticipation des demandes sociales ou d'une attitude réactive d'adaptation face à une pression sociale ;
- *d'autres part, les stratégies symboliques*: l'entreprise s'approprie opportunément la notion de RSE mais sans les fondements de cette approche. Ce type de stratégie est centré sur l'image et la réputation. Cela passe par la politique de communication institutionnelle de l'entreprise, sa politique de communication commerciale ou encore les stratégies de discours de leurs dirigeants envers les parties prenantes. Les stratégies symboliques peuvent se traduire par des initiatives et des engagements limités en matière de RSE. Il peut s'agir d'initiatives à caractère philanthropique déconnectées de la stratégie économique ou faiblement intégrées à celle-ci. Leur objet est alors moins de prendre en compte certains enjeux sociétaux que de servir de support à une politique de communication externe ou de motivation du personnel.

L'instrumentalisation par certaines entreprises de la RSE et l'utilisation symbolique de cette notion, peuvent conduire à une forme de manipulation. Le "marketing social" devient un instrument de

communication pour se prémunir de la pression des parties prenantes sociétales. Nous sommes alors plus proche de la *cosmétique* que de l'*éthique*. Paradoxalement, ces comportements peuvent avoir des effets inverses de ceux recherchés et contribuer à renforcer, au contraire, le sentiment de méfiance des citoyens vis-à-vis des entreprises. Ils peuvent également souligner les limites théoriques de la RSE.

2. La RSE en représentation: vocabulaire et thématiques managériales

2.1. Le processus méthodologique: l'analyse lexicale et thématique de 85 rapports d'activité

Les rapports annuels d'activité constituent un support d'investigation privilégié pour analyser le contenu et les ressorts du discours managérial et institutionnel. Au sein de celui-ci le message introductif apparaît comme une synthèse formalisée de ses différentes formes, lieux et destinataires. C'est un support homogène et représentatif des perceptions et préoccupations des dirigeants, destiné directement ou non à l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise. Cette lettre des présidents a mobilisé de nombreuses recherches. Elle constitue la partie la plus lue du rapport d'activité annuel (Courtis, 1982) et la plus importante comme source d'information mais aussi comme critère de décision. Même si investisseurs et actionnaires en constituent les principaux destinataires, les autres parties prenantes de l'entreprise sont susceptibles de prendre connaissance de ce document (personnel, partenaires économiques et sociaux, clients, responsables publics, journalistes, etc.).

Par souci méthodologique, nous avons analysé les lettres de présidents éditées en langue anglaise⁶ de 85 entreprises françaises, allemandes et anglaises. L'analyse du contenu des messages présidentiels permet d'aborder les fonctions explicites et implicites du discours de la RSE. L'étude du vocabulaire véhiculé dans ces messages aborde le contenu manifeste de l'information émise, puis autorise ensuite à poursuivre la recherche de sens et des conditions de production. Si la lexicologie est l'étude scientifique

du vocabulaire, la lexicométrie est un ensemble de méthodes de statistique lexicale comparative (Lebart et Salem, 1994). Ces outils exploratoires de connaissance de l'entreprise concernent des logiques de comportements mais aussi de représentations. C'est en portant l'attention sur des mots "pleins", dont la fréquence est l'indice d'un noyau sémique, que l'on peut en apprécier la signification⁷.

Cette étude statistique va de pair avec l'étude visant à dégager des catégories de sens, autrement dit, les thèmes homogènes de nos discours. Cette opération de déstructuration puis de restructuration des textes impose un certain nombre de règles faites de prudence et de rigueur (Jacquot, 2004). Le traitement automatique du vocabulaire engendre un certain nombre de problèmes (polysémie, homographie, équivalence sémantique) et nécessite d'apporter des solutions techniques avant tout traitement quantitatif (levée des ambiguïtés, sélection, regroupement, dissociation). Pour pallier ces problèmes relatifs aux mots, nous avons également effectué une analyse thématique qualitative. Celle-ci ne doit pas être considérée comme un outil méthodologique mais doit être davantage présentée comme un processus (Boyatzis, 1998). En définitive, le répertoire de la RSE (composé ici de plus d'une centaine de mots pivots) ainsi que le tableau de contingence répartissant les 862 occurrences par texte, constituent le matériau de base pour l'analyse de la structure et du contenu du discours sur la responsabilité sociale ainsi que de ses variations dans le temps (entre le milieu des années 1970 et le début des années 2000).

2.2. La variété du langage de la RSE: entre vision objective et vision symbolique

Le langage sur la RSE met en évidence des termes liés aux problèmes auxquels nous sommes confrontés au niveau planétaire et les thèmes liés à la politique de l'entreprise. Face à l'hétérogénéité des lecteurs, les stratégies de communication mettent en scène des informations répondant à des logiques souvent perçues comme contradictoires (économiques et financières / sociales et sociétales).

Le répertoire identifié (cf. annexe 1) est à la lumière des représentations classiques de la RSE: il recouvre les préoccupations économiques, légales, éthiques et discrétionnaires mais présente quelques divergences par rapport à l'importance relative accordée à certaines représentations dans la littérature:

- 1) Si les fréquences sont représentatives des préoccupations dominantes de leur locuteur, force est de constater l'importance de la logique sociale interne et du souci de valoriser les diverses parties prenantes (cf. infra le poids des thématiques du langage).
- 2) Le langage de la RSE subit, comme le discours académique (Mercier, 2004), des effets de mode (le terme de développement durable est absent à la fin de la décennie précédente où l'on parlait avant tout de responsabilité sociale, de protection de l'environnement, de qualité, de citoyenneté ou de gouvernance).
- 3) Le langage de la RSE "en action" s'attache en premier lieu à véhiculer une image valorisante de l'entreprise et il a tendance à occulter les contraintes et difficultés liées au respect de cette responsabilité : les nuisances occasionnées par l'activité, les questions sensibles de la politique sociale (licenciements, discrimination), la régulation du système capitaliste, les pratiques commerciales déloyales (positions dominantes, ententes), la corruption...
- 4) Il illustre aussi les deux aspects de la dimension sociétale telle qu'elle est vécue par l'entreprise : d'une part, les contraintes qui pèsent sur leur gestion et l'appréciation d'éléments qu'elle ne peut maîtriser (l'environnement mondial, la situation de la planète, les règlements...), et, d'autre part, et les aspects plus volontaristes rentrant dans une logique de choix (la politique sociale, les actions prises pour l'environnement et les règles de bonne gouvernance).

Si les entreprises, en quête de légitimité et de confiance (Capron et Quairel-Lanoizelé, 2004), semblent privilégier l'autorégulation par rapport à la réglementation, rien ne permet d'affirmer, à

partir des statistiques lexicales, si la vision volontariste repose avant tout sur des éléments concrets ou bien si elle relève simplement d'une volonté ou d'une stratégie de communication. L'étude qualitative permettra d'appréhender ces phénomènes par l'analyse de la rhétorique employée. Ainsi, le répertoire met également en avant la disparité des représentations liées aux éléments objectifs et celles liées à des éléments plus symboliques et normatifs de la RSE. Ces dernières mettent en évidence les limites de la notion de RSE lorsqu'elle repose sur des postulats idéologiques. Rappelons qu'il s'agit ici du langage des directions générales devant répondre de leurs actes avant tout devant leurs actionnaires et non d'un discours institutionnel ou interne. La valorisation des aspects normatifs permet ainsi de ne pas révéler de contradictions éventuelles entre les politiques et les performances financières et sociales.

2.3. Les thématiques du discours sociétal dans les messages présidentiels: des préoccupations croissantes, diversifiées mais sélectives

En retenant le vocabulaire significatif de la RSE représenté dans le répertoire identifié ainsi que d'autres thématiques en relation avec la RSE (les différentes catégories d'acteurs et les diverses caractéristiques de l'environnement), il est possible d'effectuer des comparaisons statistiques au travers de cinq périodes d'observation. Ainsi, on peut présenter la diversité du vocabulaire qui structure le langage de la RSE en l'articulant autour de thématiques homogènes - associées aux diverses parties prenantes - illustrant trois types de préoccupations générales:

1) L'attitude managériale et la valorisation des parties prenantes de l'entreprise

L'attitude managériale offre des représentations variées qui entretiennent des relations étroites avec les principes de la RSE. Elle exprime les valeurs et le comportement des dirigeants selon diverses thématiques traduisant "les styles de management"

(présence du pouvoir, partage des responsabilités et mobilisation) ou “les valeurs et l’esprit d’entreprise” (où la qualité occupe une grande

place). Ces thèmes ont connu une très forte progression au cours des années 1980 au détriment du langage gestionnaire plus technique.

Tableau 1 – L’évolution de la fréquence des thèmes de la dimension “principes de management” dans les discours (Fréquences pour 100 textes sur les 5 périodes)

LA DIMENSION SOCIETALE dans les messages : poids des thèmes structurant le langage	Milieu 70s	Début 80s	Fin 80s	Début 90s	Fin 90 – déb. 2000
L'ATTITUDE MANAGERIALE	193	182	244	274	364
<i>Le Style de management</i> (sous total)	138	104	126	142	246
Présence du pouvoir / direction des affaires	100	45	60	65	192
Pratiques relationnelle de management	34	45	45	55	44
Mobilisation et Animation	4	13	21	22	11
<i>Les valeurs et l'Esprit d'entreprise</i> (sous total)	55	78	118	132	118
La Qualité, l'Excellence	36	59	88	91	74
L'Esprit, la Culture et les Valeurs	19	20	30	42	44
LA VALORISATION DES ACTEURS	143	145	164	174	250
<i>Valorisation du personnel</i> (sous total)	22	54	72	82	132
Engagement, Motivation, Dynamisme / personnel	13	38	49	48	101
Compétences et Professionnalisme du personnel	9	16	23	34	31
Satisfaction du besoin des clients	32	34	45	47	45
Fidélité des actionnaires	19	32	27	32	49
Préoccupation / société (public, nation, citoyenneté)	70	26	20	12	24

Les thématiques relatives à la valorisation des acteurs sont caractéristiques du contexte du discours présidentiel. Les messages sont destinés aux diverses parties prenantes internes et externes dont on souhaite orienter les comportements ou du moins les perceptions de l’entreprise. Ils mettent en évidence l’attention qui leur est portée et le souci de les associer dans la réflexion. Cette composante est en croissance continue. Ainsi, les dirigeants louent avant tout (ou recherchent), et de façon plus affirmée dans les derniers messages, l’engagement du personnel mais aussi leurs compétences et leur professionnalisme, la fidélité des actionnaires, la satisfaction des besoins des clients et la préoccupation envers la société dans son ensemble. Le thème de “la préoccupation sociétale” met ici en évidence des évolutions contrastées. Très élevé dans les années 1970 et reposant uniquement sur l’évocation de l’intérêt national et l’influence des politiques publiques, ce thème chute brutalement et reprend de l’ampleur à la fin des années 1980 en s’appuyant sur de nouvelles valeurs. L’entreprise citoyenne abandonne l’idée de Nation (un des termes autrefois dominant et aujourd’hui abandonné) et veut épouser des valeurs

universelles de la population. Le concept de citoyenneté est en lui-même relativement récent en France. D’autres valeurs sociétales, illustrant le devoir moral que se donne l’entreprise vis-à-vis de son environnement, apparaissent de manière parcellaire dans les messages (la sécurité, la solidarité, la vie sociale, le bonheur, la protection de l’environnement). L’importance prise par les valeurs humanistes (voire spirituelles), qui dépassent le rôle habituel de l’entreprise, est une caractéristique majeure de la nouvelle tendance du discours managérial.

2) Les parties prenantes internes et la politique sociale

Bien qu’ils ne constituent pas les destinataires de référence, les parties prenantes internes sont les acteurs dominants du discours managérial (devant les actionnaires et les clients). Depuis une quinzaine d’année, le personnel est davantage présenté comme un partenaire. L’intégration des membres de l’entreprise a fortement progressé à la fin des années 1990. Ces évolutions confirment l’importance accordée à l’Homme (terme plus valorisant, comme la notion d’Equipe et de Collaborateurs, qui se substituent aux notions de Personnel ou de Salariés).

Tableau 2 – L'évolution de la fréquence des thèmes de la dimension "acteurs internes et GRH" dans les discours (Fréquences pour 100 textes sur les 5 périodes)

LA DIMENSION SOCIETALE dans les messages : poids des thèmes structurant le langage	Milieu 70s	Début 80s	Fin 80s	Début 90s	Fin 90 – déb. 2000
LES PARTIES PRENANTES INTERNES	123	162	197	168	318
Personnel, Employés, hommes, salariés	77	100	123	94	229
Equipes	26	24	36	40	49
Cadres, Collègues, Collaborateurs	17	32	34	31	22
Structures représentatives	4	6	4	4	14
LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES	196	209	145	138	266
<i>La Gestion du Potentiel humain</i> (sous total)	128	104	83	66	204
Gestion des effectifs	70	66	41	40	58
Politique de rémunération et des carrières	32	9	21	6	46
Travail dans l'entreprise	26	29	22	19	100
<i>La Politique sociale</i> (sous total)	68	105	62	72	64
Plans, Accords, Projets, Relations internes	15	28	23	23	31
Formation, Communiqué, Social, Sécurité...	53	77	38	49	33

Tout aussi significatif de l'intérêt porté aux relations sociales, les structures représentatives prennent une place grandissante. La GRH déploie une rhétorique différente des autres politiques fonctionnelles et l'information émise est sensible pour la communauté humaine qui peut y déceler des contradictions. Les informations diffusées peuvent s'articuler autour de thématiques qui illustrent une conception déterministe (la gestion du potentiel humain) ou une attitude plus politique et volontariste (la politique sociale dans l'entreprise). Le discours sur la gestion du potentiel humain est très présent au début des années 1980, notamment concernant la gestion des effectifs (en raison des problèmes d'emploi, des restructurations industrielles et des plans sociaux), et reprend de l'ampleur avec la notion de travail et la question des rémunérations. La politique sociale traduit une attitude plus volontariste et subjective. Les acteurs internes sont évoqués non en tant que potentiel à gérer mais en tant que ressources à animer. Ce thème a suivi des évolutions conjoncturelles⁸. Si la GRH apparaît à la fois conditionnée et contrainte par le contexte (début des années 1980), symbolique et euphorique (fin des années 1980) ou plus modestement volontariste (années 1990), elle illustre la nature des relations humaines dans l'entreprise. Cette tendance apparaît parfois davantage du domaine de la rhétorique que de l'action effective.

3) Les parties prenantes externes et l'influence des facteurs environnementaux

Les parties prenantes externes prennent également une importance grandissante dans le discours managérial. Les évolutions mettent en évidence l'extension du champ des acteurs (une nébuleuse d'adversaires-partenaires), la focalisation sur les actionnaires et les clients puis maintenant la croissance du discours sociétal. La progression significative des références aux partenaires économiques puis à la population et à la préoccupation environnementale illustre la volonté d'affirmer une légitimité sociale. Même si la présence de ces acteurs est sélective (les concurrents et les fournisseurs sont peu évoqués) elle a plusieurs significations. Elle peut traduire la reconnaissance de leur responsabilité dans l'évolution des performances ou de l'environnement ainsi que leur influence dans la prise de décisions. Elle manifeste également la volonté de démontrer l'étendue du champ de la réflexion stratégique. Enfin, cette présence met en évidence la volonté de valoriser les acteurs dans le but de rechercher leur confiance, leur adhésion et d'orienter leurs comportements à l'égard de l'entreprise. Ainsi, elle peut caractériser une dépendance ou bien une volonté d'associer certains acteurs à la réflexion stratégique. Les parties prenantes sont simultanément, ou alternativement, des adversaires et des partenaires dotés d'une capacité d'action qui conditionne l'attitude de **l'entreprise**.

Tableau 3 – L'évolution de la fréquence des thèmes de la dimension "acteurs externes et environnement" dans les discours (Fréquences pour 100 textes sur les 5 périodes)

LA DIMENSION SOCIETALE dans les messages : poids des thèmes structurant le langage	Milieu 70s	Début 80s	Fin 80s	Début 90s	Fin 90 - déb. 2000
LES PARTIES PRENANTES EXTERNES	286	254	284	283	535
L'État	166	77	31	19	27
Clients	53	77	108	106	141
Actionnaires	43	41	85	75	279
Partenaires	6	27	29	48	34
Concurrents	11	22	23	21	19
Fournisseurs	4	7	6	8	21
Population	3	3	3	6	14
LES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX	600	321	289	254	424
Environnement Economique	304	128	55	64	114
Environnement Financier et monétaire	134	95	126	69	161
Environnement Concurrentiel	47	60	65	44	87
Environnement Politique et Social	113	37	42	64	28
Environnement Naturel (écologique)	2	1	2	14	33

L'analyse de l'évolution des références aux acteurs externes montre de profonds bouleversements mais une cohérence d'ensemble : hausse des parties prenantes externes, présentées comme des partenaires, au détriment de l'Etat et de ses diverses représentations (pouvoirs publics, gouvernement, administration...). L'Etat qui constituait l'acteur le plus présent dans les messages présidentiels jusqu'au début des années 1980 n'apparaît plus que comme un acteur marginal. Cette tendance forte s'explique par la libéralisation de l'économie mais aussi par un changement de comportement des entreprises. A la fin des années 1980, l'entreprise a affirmé son rôle économique et social face à l'Etat et a conquis sa légitimité en s'affranchissant -dans les discours- de sa tutelle économique, statutaire ou morale. Elle manifeste ainsi sa volonté d'autonomie vis-à-vis de la politique nationale (cf. le thème "environnement politique") et parfois remet en cause l'Etat dans son rôle économique moteur (présenté comme élément perturbateur) ou par ses facteurs de freinage (charges, pratiques non concurrentielles, bureaucratie, dirigisme). Ces éléments apparaissent comme autant de contraintes au jeu du marché, à la liberté d'entreprendre ou à l'équilibre de la vie sociale, même si l'entreprise peut se féliciter de l'aide que peuvent apporter les organismes publics.

Cette autonomie de gestion revendiquée ne concerne pas seulement la sphère économique : les dirigeants exigent à la fois plus d'autonomie dans l'organisation des relations internes et dans les nouveaux rapports qu'ils entendent tisser avec la société. L'entreprise, se considérant désormais comme "citoyenne", affirme de nouvelles ambitions et veut intervenir comme telle dans les affaires de la Cité. On observe, parallèlement, une très forte croissance des actionnaires. Destinataires privilégiés de ces communications, ils deviennent omniprésents. Parties prenantes ubiquistes (à la fois dedans et dehors), les dirigeants vantent leur stabilité, leur confiance et leur fidélité et affichent depuis peu une volonté de transparence et l'adoption de bonnes pratiques de gouvernance. Le poids respectif des thématiques illustrant les différents facteurs environnementaux confirme le développement du discours sociétal. Si les statistiques montrent la place prise désormais par l'environnement financier et monétaire ainsi que le retour des facteurs économiques, on observe aussi (depuis le début des années 1990) l'apparition forte et soudaine de la préoccupation écologique. Ce résultat manifeste la prise de conscience des effets de l'activité économique sur l'environnement, il peut aussi traduire l'affichage d'une volonté, voire un engagement réel au service de sa préservation.

2.4. La rhétorique de la RSE: argumentation économique, sociale, sociétale et idéologique

L'identification du vocabulaire ne permet pas de relever les logiques d'argumentation. L'étude du contexte d'apparition des formes identifiées, suivie d'une analyse de contenu thématique de nature qualitative, nous autorisent à mettre en évidence la rhétorique de la RSE. Il est possible d'illustrer le discours de la responsabilité sociale en structurant les diverses préoccupations et motivations affichées selon quatre postures rhétoriques récurrentes (les *verbatim* caractéristiques cités sont présentés en annexe 2).

1) *L'expression de la responsabilité économique*

L'expression de la responsabilité économique peut s'exprimer de deux façons. D'une part, l'entreprise souhaitera démontrer que son activité contribue au développement économique (du pays, de la région ou de sa sphère locale d'influence). Les performances financières permettent alors de faire partager les fruits de la croissance aux acteurs de l'environnement. Ainsi, British Petroleum, par sa vocation, en tant qu'entreprise citoyenne responsable, affirme contribuer au progrès économique par son travail pour l'avenir, sa recherche de profitabilité et la réponse aux besoins des populations (en termes de production et de diffusion d'énergie et de respect de l'environnement). Par ailleurs, l'entreprise met en avant le partage de la profitabilité au bénéfice de ses investisseurs. La responsabilité économique c'est aussi le respect des principes de saine concurrence et, de façon plus prégnante ces dernières années, la qualité des relations avec les actionnaires, l'éthique professionnelle ou l'honnêteté. La nécessité de rendre compte (*accountability*), la transparence - et la confiance attendue en retour - sont devenues ainsi des notions récurrentes au même titre que l'expression des principes de gouvernance et des bonnes pratiques (cf. BOK).

2) *L'expression de la responsabilité sociale*

L'expression de la responsabilité sociale de l'entreprise est principalement orientée vers les préoccupations humaines internes et la politique sociale (Mannesmann). Les dirigeants veulent

démontrer la qualité des relations de travail au sein de leur société, présentent ou justifient les mouvements d'effectifs (rarement les licenciements) et la gestion des rémunérations, louent les mérites de leur politique de formation, de promotion, de santé et de sécurité au travail. La politique sociale est souvent justifiée par les performances économiques. Plus rarement ces deux dimensions sont mises en parallèle (cf. Lafarge). Parfois, de façon plus subjective, l'entreprise voudra démontrer que l'engagement des employés est dû à leur respect ou au souci de leur bien être. La prise de conscience de cette responsabilité sociale se traduit également, dans les discours, par le souci de la qualité des relations avec les partenaires commerciaux - fournisseurs ou clients- (EBS) et les acteurs sociaux (Thysen, Amec). On retrouve les thèmes consuméristes classiques (la qualité et la sécurité des produits, l'information des consommateurs) mais aussi le respect des acteurs locaux (la culture, les nuisances) et de la société en général (droits de l'homme). Il arrive ainsi que l'entreprise mette en avant le souci de la situation sociale extérieure ou sa contribution à un meilleur environnement social au travers de thèmes tels que l'emploi, la formation, la santé ou le bien être des gens (EBS).

3) *L'expression de la responsabilité environnementale*

Cette responsabilité s'exprime par la volonté de préserver l'environnement naturel (le souci du maintien des écosystèmes) voire de participer activement à l'écologie (Daimler Benz, Glaxo Wellcome). Cette thématique concerne la consommation des ressources naturelles, la production de gaz, la lutte contre la pollution (Valéo), etc. Il s'agit de démontrer une anticipation des éventuels problèmes (les changements climatiques par exemple) mais il est rarement fait état de la réparation de dommages que l'activité aurait pu occasionner. Cette attitude volontariste veut s'inscrire dans le mouvement mondial impliquant les Etats (conférence de Kyoto par exemple) ou faisant appel à l'initiative responsable, davantage que dans le respect des principes et lois réglementant les pratiques des entreprises (Ciments Français). Le

souci de l'environnement peut se manifester également par la préoccupation affirmée des conséquences humaines de l'activité et notamment à partir des questions de santé publique et de sécurité (Glaxo, Péchiney).

4) *L'expression d'une responsabilité idéologique/politique ou symbolique*

Au-delà de son rôle économique traditionnel et des préoccupations liées aux conséquences de son activité, l'entreprise peut parfois s'octroyer un rôle de représentant de la cité doté d'une capacité et d'une légitimité à s'approprier et à diffuser des valeurs humanistes et universelles (la solidarité, le bonheur...). La RSE est ici avant un discours et non un acte destiné à valoriser l'image et la réputation de l'entreprise. Cette vision symbolique ou idéologique de la responsabilité peut se traduire par la diffusion d'opinions sur la situation politique nationale ou internationale (cf. Veba) : la politique économique gouvernementale, la mondialisation, la construction européenne, le libéralisme, les conflits... Le sens de cette vision sociétale peut conduire à des actions de mécénat ou de bienfaisance (cf Siebe).

Ainsi, dire c'est légitimer l'action. Légitimité du dirigeant lorsqu'il fait valoir le sens de sa responsabilité sociale mais aussi légitimité de l'entreprise vis-à-vis de son environnement. Ce discours sociétal est rarement neutre et désintéressé. Ainsi, les entreprises publiques justifieront leurs actions par l'intérêt public et le service à la collectivité nationale. Elles affirmeront leur responsabilité nationale tout en revendiquant leur légitimité propre. Pour les compagnies pétrolières, chimiques ou agricoles, il peut se manifester en soulignant la préoccupation pour les problèmes écologiques ou l'engagement au service de la santé.

3. Convergence ou divergence des préoccupations: la mise en scène managériale de la RSE

L'analyse du discours des entreprises destiné à leurs parties prenantes sociétales fait apparaître des convergences réelles avec les grandes orientations de la théorie de la RSE. Toutefois, certaines

dimensions de la notion de responsabilité sociale, au-delà du langage, sont occultées dans les discours managériaux ce qui peut réduire effectivement la portée réelle de ce concept pour les entreprises.

3.1. Une valorisation sélective de certaines dimensions de la responsabilité sociétale

L'analyse des discours des dirigeants fait apparaître une valorisation de quelques thèmes privilégiés :

1) *Les notions de développement économique, de croissance et de progrès* : le système de valeur de l'entreprise demeure donc fortement lié à la dimension économique;

2) *La place accordée à certaines parties prenantes externes dans le management de l'entreprise*: les clients (fidélisation des consommateurs, réponses apportées à leurs attentes), les actionnaires, la société en générale. Par contre, l'Etat, dominant dans les années 1970, est un acteur auquel on se réfère nettement moins.

3) *L'environnement naturel* : il s'agit sans doute du thème le plus valorisé dans les discours des dirigeants. Le respect et la protection de l'environnement sont devenus des enjeux admis par toutes les entreprises, du moins dans leur principe.

4) *La bonne gouvernance en matière de gestion des ressources humaines* : développement du potentiel humain, politique social de l'entreprise, relations avec les structures représentatives du personnel, relations avec les comités d'entreprise.

Le discours managérial intègre bien la notion de parties prenantes, internes (personnel, syndicats) ou externes (clients, actionnaires). Leur évocation est opérée à travers un vocabulaire positif et valorisant. Toutefois, l'accent reste mis sur les acteurs directement en lien avec les fonctions de production, financière et commerciale de l'entreprise. La notion de parties prenantes reste donc limitée à sa dimension technico-économique. Cela relève également de la stratégie relationnelle de l'entreprise qui privilégie certains acteurs plus que d'autres. En règle générale, des parties prenantes comme l'Etat, les groupes de

pression ou les médias ne sont présents que de manière marginale dans la stratégie de discours des dirigeants. La représentation de l'environnement sociétal de l'entreprise est donc relativement divergente de celle prônée par la théorie de la RSE.

3.2. Un langage non stabilisé et une utilisation opportuniste

L'analyse du vocabulaire utilisé par les dirigeants pour faire référence à leur stratégie sociétale montre une très forte hétérogénéité dans les termes employés (entreprises citoyenne, responsabilité sociale, environnement...). Les termes éthique, morale, développement durable n'apparaissent que très récemment dans nos échantillons, vraisemblablement parce que cette notion a été généralisée à partir des années 2000-2001. Il y a donc de véritables effets de mode dans le langage utilisé. Ceci ne facilite pas la compréhension des représentations managériales et des motivations réelles des entreprises en matière de responsabilité sociétale. S'agit-il d'un simple habillage sémantique pour adapter le discours de l'entreprise aux évolutions linguistiques de la société ou alors ne s'agit-il que de l'instrumentalisation de thèmes à la mode pour des besoins d'image et de réputation ? Dans une analyse des codes de conduite et des chartes éthiques des entreprises du CAC 40 (Alpha, 2004), il a été montré que les engagements des entreprises en matière de RSE relèvent le plus souvent de formulations très vagues, sans objectif précis et mesurable et sans modalité concrète de mise en œuvre. Cela renforcerait l'hypothèse d'une utilisation opportuniste de certains vocables à la mode (comme l'expression "développement durable").

3.3. Une occultation des dimensions problématiques de la RSE

Les documents analysés ne font pas apparaître les dimensions paradoxales, contraignantes ou négatives des stratégies sociétales des entreprises :

1) *Dimension paradoxale de la RSE* : les difficultés à concilier logiques marchande et financière d'une part et logiques sociale et

environnementale d'autre part, sont toujours occultées. L'occultation de l'antagonisme entre ces deux systèmes, inhérent à la théorie de la RSE, s'explique vraisemblablement par la volonté des dirigeants de nier les problèmes potentiels et les incertitudes, attachées à la mise en œuvre d'une stratégie sociétale (baisse de la rentabilité à court terme, incertitude sur les demandes sociétales...). Cette attitude n'est pas spécifique à la thématique de la RSE. De manière générale, le discours managérial, cherche le plus souvent à occulter les difficultés ou les situations conflictuelles dans l'entreprise. Cependant, lorsqu'elles sont évoquées, les contradictions potentielles entre les politiques et performances économiques et les politiques et performances sociales sont présentées comme un challenge à relever.

2) *Facteurs contraignants* : les lois et règlements, et de manière générale, les contraintes institutionnelles ou sociales (pression consumériste, écologiste, médiatique, étatique...) qui peuvent orienter la stratégie sociétale de l'entreprise, sont généralement peu présents.

3) *Thématiques négatives* : seules les thématiques sociétales permettant de valoriser l'image de l'entreprise (programme ou politique permettant la protection de l'environnement, fondation, mécénat...) sont mises en avant par les dirigeants. Les thématiques où l'entreprise pourrait être défailante ou pour lesquelles elle n'a pas d'initiative spécifique sont occultées (p.e. discrimination raciale ou pauvreté).

Nous retrouvons également ici l'ambiguïté entre la RSE comme discours positif et valorisant pour l'image de l'entreprise, et la RSE comme dimension de sa stratégie.

3.4. Une communication symbolique ou / et substantielle

Les discours font ici apparaître deux formes de communication en matière de RSE :

1) *Une communication que l'on peut qualifier de «symbolique» ou normative* : l'entreprise cherche à faire partager ses valeurs en matière de

RSE (écologie, sécurité, santé, droits de l'homme, culture...). Le discours sert de support à la diffusion d'une idéologie qui est propre à l'entreprise ou à ses dirigeants. Cette forme de communication peut avoir une double finalité : une finalité de motivation du personnel et de création d'une cohésion interne, une finalité d'image et de réputation auprès des parties prenantes externes.

2) *Une communication que l'on peut qualifier de "substantielle"* : l'entreprise expose, avec un souci d'*objectivation*, de manière plus ou moins précise, des programmes, des initiatives, des objectifs en matière de RSE. Les objectifs de cette communication peuvent rejoindre ceux de la communication symbolique ; mais, au-delà, il s'agit de montrer aux différentes parties prenantes le degré d'engagement sociétal de l'entreprise.

Les deux formes de communication peuvent être présentes dans un même discours. Les entreprises les moins investies en matière de RSE se contentent d'une communication symbolique.

3.5. Deux attitudes dans les discours : déterminisme ou volontarisme sociétal

Les documents analysés font apparaître deux attitudes ou visions en matière de RSE. D'une part, les démarches RSE relevant d'un déterminisme sociétal : l'entreprise justifie ses engagements ou ses prises de position sociétales par des contraintes institutionnelles ou par la nécessité de s'adapter à l'évolution de son environnement (concurrentiel, social, réglementaire...). D'autre part, les démarches relevant d'un volontarisme sociétal : la politique RSE est justifiée par un engagement volontaire de l'entreprise, fondée sur des valeurs, une culture d'entreprise ou des choix stratégiques. Cette double attitude met en évidence les tensions existantes entre deux conceptions de la responsabilité sociale (Marcus, 1984) : la régulation ou l'autorégulation - l'environnement vu comme un champ de contraintes ou bien comme un champ d'opportunités. De manière générale, comme nous l'avons indiqué

précédemment, les dirigeants privilégient les discours valorisant le volontarisme sociétal. Mais ce choix d'une « posture » rassurante pour les acteurs dépend vraisemblablement de la culture même de l'entreprise et de la personnalité de ses dirigeants.

3.6. Un comportement en matière de RSE souvent déconnecté de la stratégie d'entreprise

La majorité des discours analysés ne semble pas intégrer les préoccupations RSE dans la réflexion stratégique de l'entreprise (activités, positionnement, mode de développement...). La RSE est abordée comme une problématique juxtaposée et non intégrée aux autres problématiques managériales : financières, commerciales, organisationnelles... Ceci renvoie à une conception encore relativement primaire de la RSE, soit uniquement dans sa forme symbolique ou, avec une faible intégration dans la stratégie (Capron et Quairel-Lanoizel, 2004). Ce résultat est manifestement divergent avec les principes de la théorie de la RSE qui sont fondés sur la recherche d'un équilibre entre l'économique, le social et l'environnemental. Si certaines entreprises semblent avoir réussi à endogénéiser la notion de RSE dans leur stratégie⁹, les préoccupations managériales en matière de RSE apparaissent comme secondaires au regard des dimensions économiques et financières. Ceci veut dire que les engagements des entreprises en matière de RSE sont réalisés sous réserve de leurs possibilités économiques. L'étude réalisée par le groupe Alpha (2004) confirme cette hypothèse quant à la formulation des engagements des entreprises dans leurs chartes et autres codes éthiques. Certaines observations confirment également cette hypothèse : des entreprises ont par exemple supprimé des budgets à caractère sociétal (p.e. de mécénat) ou modifier les conditions de travail (p.e. rémunération, formation) à la suite de difficultés économiques (p.e. Vivendi ou Bosch).

Ainsi, il s'agirait, par l'utilisation d'un langage éthique et d'une rhétorique volontariste, d'une illusion de l'engagement, d'intentions, comme le confirment les

formulations utilisées (nous avons la volonté de contribuer à..., nous souhaitons promouvoir...) sans que l'on puisse réellement savoir si cet engagement est effectif. Illusion entretenue notamment en raison des difficultés de mesure concernant l'atteinte ou non des objectifs sociétaux exprimés auprès des diverses parties prenantes.

3.7. La quête de légitimité de l'entreprise citoyenne: un discours idéologique et parfois incantatoire

Préoccupations économiques, sociales et écologistes constituent des variables sociétales récurrentes mais, dans ce domaine, le management moderniste affiche de folles ambitions. Il n'est pas rare de promouvoir l'entreprise à travers sa contribution à la vie de la société. Le champ de ses interventions n'a cessé de s'étendre sans que la limite en soit clairement définie. Le discours sociétal apparaît souvent comme un instrument stratégique de la légitimité des dirigeants vis-à-vis de ses parties prenantes directes et, plus généralement, de l'entreprise vis-à-vis de son environnement sociétal (Suchman, 1995). Les débats actuels sur l'entreprise citoyenne amplifient cette préoccupation rarement gratuite et souvent teintée d'idéologie. La frontière entre le discours citoyen et le discours idéologique ou incantatoire n'est pas toujours évidente à identifier. Les excès du discours sociétal se manifestent lorsque les dirigeants, par une personnalisation exagérée, s'arrogent un rôle de créateur des valeurs de la société (humanistes, morales ou spirituelles) ou de leader d'opinion. Ces dérives, que l'on rencontre parfois dans les textes de la fin des années 1980 et du début des années 1990, traduisent le besoin pour les dirigeants de produire un discours fortement chargé de symboles mais souvent vide de sens. On n'est pas loin du caractère magique accordé aux mots (l'excellence érigée en philosophie, l'esprit ou l'âme de l'entreprise). On assiste alors aux dérives des discours incantatoires, obscurantistes parfois, au regard de l'exubérance de certains propos dans la rhétorique managériale.

4 Conclusion

L'observation des grands principes de responsabilité sociale mis en discours révèle des effets de mode et un certain «marketing sociétal». Elle met également en évidence la difficulté de gérer l'antagonisme des intérêts des différentes parties prenantes, l'instrumentalisation de la notion d'éthique ainsi que les éventuels détournements des principes de responsabilité, qu'elle soit économique, sociale ou environnementale. L'idée selon laquelle l'entreprise constitue désormais un pôle éthique central qui doit refaçoner la société tout entière est un des thèmes centraux de l'idéologie managériale. A l'image d'une société ayant perdue ses points de repère traditionnels, s'opposerait celle de l'entreprise saine et dynamique, pôle central de régénération des rapports sociaux. Ces idéologues font de l'entreprise, une gardienne et une productrice de valeurs (Le Goff, 1993). Notre société serait ainsi en train d'accomplir un gigantesque recadrage culturel «dont les prémices se dessinent aujourd'hui ni dans les églises, ni dans les universités, ni dans les partis politiques, mais dans les bureaux et les ateliers». Le management moderniste et ses idéologues poussent en fait une tendance réelle au sein des organisations patronales qui affirment désormais clairement le nouveau rôle éthique des entreprises et incite leurs membres à assumer leurs nouvelles responsabilités. De manière générale, l'adoption de codes de valeurs et de comportements traduit la volonté des entreprises de mieux maîtriser les contraintes sociétales qui peuvent peser sur elles. Leurs engagements en faveur d'un comportement socialement responsable peuvent également constituer la base d'une stratégie de différenciation concurrentielle et le support d'une politique de communication vis-à-vis des différentes parties prenantes sociétales. Le paradoxe serait de considérer comme non éthiques les efforts en matière de RSE et leur communication. Il apparaît dès lors une divergence majeure entre les dirigeants qui semblent subirent la RSE comme une nouvelle contrainte sociale (amplifiée par les NRE), et ceux, qui, au contraire, s'approprient ses codes de valeurs et de comportements et affichent un volontarisme sociétal. Dans tous les cas, la RSE apparaît comme une variable stratégique à maîtriser.

Bibliographie

- Alpha, Groupe. **Chartes éthiques et codes de conduite: état des lieux d'un nouvel enjeu social**. Centre d'études économiques et sociales du Groupe Alpha, Mars, 2004.
- ATTARÇA, M. Quel lobbying socialement responsable? **Colloque L'entreprise citoyenne**, Paris: X-Nanterre, octobre, 2003.
- AUPPERLE, K.E. ; CARROLL, A.B. ; HATFIELD, J.D. An Empirical Examination of The Relationship between Corporate Social responsibility and Profitability, **Academy of Management Journal**, v. 28, n.2, June, p.446-63, 1985.
- BARDIN, L. **L'analyse de contenu**, P.U.F.
- Bearle et Means. **The modern corporation and private property**, Commerce Clearing House, Inc, 1932.
- BEAUJOLIN, F. La certification en matière de RSE peut-elle être opératoire ?, **Colloque "L'entreprise citoyenne"**, Paris : X-Nanterre, octobre 2003.
- BOYATZIS, R.E. **Transforming Qualitative information: Thematic Analysis and Code Development**, Sage Publication, Thousand Oaks, 1998.
- BOWEN, H. R. **Social Responsibilities of the businessman**. New York: Harper & Brothers, 1953.
- BUCCHOLZ, R.A. Private Management and Public Policy, **Business & Society**, v. 35, n.4, December, p. 444-453, 1996.
- CAPRON, M.; QUAIREL-LANOIZELÉ, F. Mythes et réalités de l'entreprise responsable, **Editions La Découverte**, Paris, 2004.
- CARROLL, A.B. A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, **Academy of Management**, v.4, October, p. 497-505, 1979.
- COELHO, P.R.P.; MCCLURE, J.E.; SPRY, J.A. The Social Responsibility of Corporate Management: a classical critique, **Mid-American Journal of Business**, Spring, v. 18 n.1, p. 15-24, 2003.
- COURTIS, J.K. Private ShareHolders Response to Corporate Reports, **Accounting and Finance**, November, 1982.
- ELUERD, R. **La lexicologie**, Que sais-je, P.U.F., 2000.
- EPSTEIN, E.M. Business Ethics and Corporate Social Policy, **Business & Society**, v. 37, n.1, March, p. 7-39, 1998.
- European Commission, Green Paper: **Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility**, Commission of the European Communities, Brussels: 2001.
- European Commission, Communication: **Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development**, Commission of the European Communities, Brussels.
- FREDERICK, W.C. From CSR1 to CSR2, **Business & Society**, v. 33, p. 150-164, 1994.
- FREEMAN, R.E.; EVAN, D.L. Corporate governance: A Stakeholder interpretation, **The Journal of Behavioral Economics**, v.19 n.4, p. 337-359, 1990.
- GOND, J.P. **Performance sociétale de l'entreprise et apprentissage organisationnel: vers un modèle d'apprentissage sociétale de l'entreprise**, XIIème Conférence de l'AIMS, Tunis : juin, 2003.
- GRANDVALS.; SOPARNOT R. Le DD: avantage concurrentiel ou simple démultiplicateur de ressources? Le cas Lafarge, **La Revue des Sciences de Gestion**, n. 207, juillet, 2004.
- HARRISON, J.S.; FREEMAN, R.E. Stakeholders, Social Responsibility and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives, **Academy of Management Journal**, v. 42, n.5, p. 470-485, 1999.
- IGALENS, J. **Tous responsables**, Editions d'Organisation, 2004.
- IGALENS, J. ; Joras M. **La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel**, Editions d'Organisation, 2002.

JACQUOT, T. **L'analyse textuelle dans les processus de recherche en sciences de gestion : réflexions sur les "postures" du chercheur et tentative d'élaboration d'un processus opératoire**, *Communication au Colloque "Méthodes de recherche innovantes pour créer des connaissances opérationnalisables"*, co-organisé par la Division "Méthodes de Recherche" de l'Academy Of Management et par l'ISEOR, Université de Lyon - Lyon, p. 18 – 20, Mars 2004.

JACQUOT, T., Point S. Le management symbolique des ressources humaines : une analyse du langage des dirigeants en Europe, **Revue de Gestion des Ressources Humaines**, n. 38, novembre, p. 116-132, 2000.

JONES, M.T. Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics, **Academy of Management Review**, v. 20, n. 2, p. 404-437, 1995.

LE GOFF, J.P. **Le mythe de l'entreprise**, La Découverte, 1993.

LEBART, L. ; SALEM, A. **Statistique textuelle**, Dunod, 1994.

MAINGUENEAU, D. **Nouvelles tendances en analyse de discours**, Hachette, 1987.

MARCUS, A.M. **The Adversary Economy**, Quorum Books, 1984.

MARTINET, A-C., REYNAUD, E., Shareholders, stakeholders et stratégie, **Revue Française de Gestion**, Novembre-Décembre, p. 12-25, 2001.

MERCIER, S. **L'éthique dans les entreprises**, Editions La Découverte, 2004.

MILLS, C.W. **The Power Elite**, Oxford University Press, 1956.

MITNICK, B.M. Systematics and CSR, The Theory and Processes of Normative Referencing, **Business & Society**, v. 34, n.1, April, p. 5-33, 1995.

OLIVER, C. Strategic Responses to Institutional Processes, **Academy of Management Review**, v. 16, n.1, p.145-179, 1991.

POST, F.R. A response to 'The Social Responsibility of Corporate Management: a classical critique', **Mid-American Journal of Business**, Spring , n.18-1, p. 25-35, 2003.

SASSENOU, N. Fondements théoriques et évaluations de l'entreprise socialement responsable, In **Le développement durable**, Féron, G et alii, Editions d'organisation, 2001.

SETHI, S.P. Dimension of Corporate Social Responsibility, **California Management Review**, v. 17, n.3, p. 58-64, 1975.

SUCHMAN, M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, **The Academy of Management Review**, v. 20 (Juillet), p.571-594.

VOGEL, D. Business Ethics: New Perspectives on Old Problems, **California Management Review**, summer, p. 101-117, 1991.

WOLFF, D. Le concept de développement durable, **La Revue des Sciences de Gestion**, n. 207, juillet, 2004.

WOOD, D. J. Corporate Social Performance Revisited, **Academy of Management Journal**, v.16, p.691-718, 1991.

Annexe 1

Le vocabulaire de la Responsabilité Sociale des Entreprises (fréquences pour 100 textes)

Acceptab(le-ilité) (/ risques) admissible	5	Moral(e-ité)	0
Armes(s-memnt)	0	Nation	1
Attentes, Besoins (des consommateurs)	31	Nature(l)	1
Bienfaisance (charité)	1	Norme(s), Standard(s)	14
Capital(isme-iste) / système	0	Nucléaire	4
Chômage	0	Nuisances	0
Citoyen(neté)	9	Obligations(juridiques ou morales)	4
Climat(ique) / changements	5	Opinion (publique)	5
Code(s) de conduite, Chartes	6	Paix - pacifier	0
Communauté(s), Collectivité	13	Partenaires sociaux, représentat du personnel	16
Communication interne	2	Participation, investissement, engagement... / personnel	81
Confiance	36	Parties prenantes, Acteurs, Agents (économiques ou sociaux)	1
Consomm(ation-érisme), Demande	47	Pauvre(té)	0
Consommateurs	27	Pénurie - Appauvrissement (ressources)	0
Corruption	0	Pérennité - Durabilité	0
Délocalisation	0	Planète - Terre	1
Dérégulation (/marchés)	7	Politique (des Etats)	9
Destructions, Dommages (sur l'environnement)	0	Pollution	0
Développement durable	0	Population (en général)	13
Développement (/personnel)	2	Pratiques (de gestion, "bonnes" pratique)	18
Développement, croissance (économique)	21	Principes (de gouvernance)	9
Devoir (le)	1	Professionalisme	6
Discrimination (/travail)	0	Programme, plan, contrat, projet internes	21
Droits (de l'Homme, du travail, des actionnaires)	2	Accord, consensus interne	8
Effet de serre	2	Promotions / personnel	2
Embauches	9	Protection, préservation (environnement, travail...)	5
Emissions (réduction ... gaz)	5	Prosperité - Profits (en général)	11
Emploi	1	Proximité / clients	5
Energ(ie-étique)	21	Public (le, rendre public)	2
Enfants (jeunes...)	2	Qualité (en général et de produits)	54
Engagement (s'engager à... / entr.)	9	Pègle(s)-ment-mentaire)	18
Environnement(al), Ecologie	33	Relations (internes), négociation	1
Epidémie	0	Réputation, Reconnaissance, Image	15
Equité (sociale)	0	Respect	1
Etat, Gouvernements...	27	Responsabilité (sociale: /acteurs et l'environnement)	13
Ethique, moralité	1	Comptes (rendre) répondre de ses actes/Accountability	6
Extinction (d'espèces)	0	Ressources, Réserves, Richesses (naturelles)	5
Fondation(s)	1	Restructur(er)-ations) / l'entreprise ou l'industrie	45
Formation (personnel)	16	Risque(s)	20
Gouvernance	16	Salaires, Rémunérations	24
Grèves, Conflits (internes)	0	Sécurité et santé (dans l'entreprise)	8
Guerre, Conflits	0	Santé, Bien être (/population en général)	5
Honnêteté	0	Satisfaction (des consommateurs)	9
Huma(in-nisme)	4	Sécurité (/population en général)	6
Idéologi(e-que)	1	Sociéta(l-ux), Social	2
Inégalité(s), différences, disparités (sociales)	0	Solida(rité-ire)	0
Intérêt (général)	0	Sponsoring	1
Investissement (social, environ.)	1	Stocks options	8
Justice, injustice	0	Survie (des espèces)	0
Législation - Lois - Juridique - Droit	9	Transparence	13
Légitim(e-ité)	0	Travail (dans l'entreprise)	100
Libéralis(ation-isme)	9	Travail des enfants	0
Lobby(ing)	0	Tax(es-ation) / environnement	2
Mécénat	0	Valeurs (de l'entreprise)	6
Migration	0	Vie - Vivant (êtres) - Vivable - Viabilité	1
Mondialisation	4	Cocation, missions, rôle	22

Annexe 2

Verbatims caractéristiques des quatre postures rhétoriques identifiées

1) L'expression de la responsabilité économique

BP (UK)

Your board is committed to **the best principles of corporate governance**. (...) This gives us a new opportunity to define **our role**. ... our approach must also **reflect the needs of the nations** in which we work. Many are young and still adjusting to the **economic rules** - such as **profit** - that we follow. We must go gently, **be constructive and plan for the long term**. This approach influences the way we respond to other topics too. Concern on **environmental issues** is growing, and we aim to be **responsible citizens** of our small **planet**. ... BP is ready to listen and talk to those who approach these issues from a different perspective. We ask that they understand our position as a commercial company, our need to find, produce and distribute the **energy** the world needs, to **contribute to economic progress**, and to achieve a **good return for our investors**.

BOC (UK)

Governance - We pay great attention to effective **corporate governance** and the requirements of proper **accountability** and disclosure. We met the principal requirements of the **codes** from the Cadbury and Greenbury **committees** and our strong and knowledgeable team of non-executive directors plays an essential role in this area. Earlier this year the Hampel committee completed its work and published its recommendations, which are now incorporated into the Combined **Code of Principles of Good Governance and Code of Best Practice**. (...)

2) L'expression de la responsabilité sociale

Mannesmann (D)

Our **employees** are the engine of our **Value Increase Process**. Management in the VIP is management through **agreement of targets**, through **motivation** and through **delegation**. Working in the VIP is **working together in a team**. In **attracting new employees** and **promoting the careers** of our executives, we will in future seek to make the **human resources** at Mannesmann even more international.

Lafarge (F)

Integrating more than **18,000 new employees** and entering the new sector of roofing constituted an enormous challenge for the Group. The success of the integration owes much to **the dedication of our teams**, to whom **I must pay tribute**. Their **success** has not only been **financial** ... but also **human**, with Redland teams...

Eridania Béghin-Say (F)

Our customers expect a strong commitment from us for the development of ingredients to meet their changing needs. For **manufacturers**, this involves bringing the desired characteristics to their finished products. For **consumers**, it means contributing to better nutritional balance and to greater **well-being**.

Amec (UK)

In addition to its **responsibilities** to shareholders, AMEC is also **sensitive to its responsibilities to its employees and the many communities** in which it operates. The year under review saw further **progress in the management of health and safety and environmental issues** with increased resources...

Thyssen (D)

Management, works councils and employees once again **cooperated constructively** and with a sense of **responsibility**.

3) *L'expression de la responsabilité environnementale*

Daimler Benz (D)

We are dedicated to helping move **people** and products by road, rail, in the air and on water - efficiency, comfortably, affordably and in **environmentally-friendly ways**. (...) Just as we are a **corporate citizen** of Germany, so we are also a **corporate citizen** wherever we have major plants and investments. ... We have far-reaching programs to demonstrate and communicate **our social and environmental responsibility** to these communities. Concern for the **environment** is an integral part of the way we do things at Daimler-Benz. ... Our products are designed with the **potential environmental impact** they will have throughout their lifecycle in mind - and this includes the **recycling** phase at the end of each product's life. Our factories worldwide have been built to the most modern **environmental standards**. ...research that will translate into **groundbreaking environmental technologies**. We act on the **environmental issue**. We don't just talk about it : ... **reduce the CO2-output** of future vehicles. ... **saves up to 10% of fuel consumption** in aircraft. ... new benchmarks in eco-efficiency.

Glaxo Wellcome (BG)

Throughout the world, we have continued to lay emphasis on the need for our operating companies to **act as good corporate citizens** and to **respect the environment**. An internal Chairman's Award Scheme, launched in 1997, invited examples of **good corporate citizenship programmes**, including those involving employee participation, to be submitted to an independence panel. Good progress is being achieved with three long-term projects through which Glaxo Wellcome wishes to make a serious **contribution to pressing problems of world health**.

Valéo (F)

The automotive industry, ever more sensitive to issues such as **the protection of the environment economizing energy and global warming**, all subjects of the recent **international climate conference held in Kyoto**, is developing **new types of fuel-efficient, low-emission vehicles**, notably hybrids.

Ciments français (F)

We have continued **our efforts for the environment investments to control and reduce emissions, use of alternative fuels**, providing a **double benefit** through the complete **elimination of certain waste materials and low costs energy**, neighborhood residents committees covering the use of our plants and restoration of our quarry sites. We strongly believe that **the voluntary agreements with local authorities and responsible initiatives undertaken with residents achieve more for the environment than do legislation and taxation**.

4) L'expression d'une responsabilité idéologique / politique ou symbolique

Danone (F)

Commitment to the dual goals of business success and corporate citizenship, ... We have always drawn strength from our corporate culture and the personal qualities of the **men and women** making up our business. And we will continue to do so. In the future, we will be building on **shared values** that include an **openness to new ideas and change, enthusiasm, the will to win and humanism. We center our concerns on people as fellow workers, customers and citizens.** Today we have set out on a new course. Yet these same **values** and this same **commitment to people** are more than ever **essential to our mission.**

Veba (D)

German energy policy should also aim to increase the competitiveness of the German power industry. Instead, it is limiting its focus to **nuclear** phase-out. We believe this is wrong-both for the power industry and the German economy as a whole ; nevertheless, **we accept the primacy of parliament. We give our responsibility vis-à-vis our shareowners, employees and customers priority over political consensus.** We are therefore seriously determined in opposing current **political movements** in this area in their attempt to place special burdens on the **energy industry for ideological and fiscal reasons.**

Siebe (UK)

Our work in the community

During the year we continued our **support for charities** and the **work of local communities** around the world. In the United Kingdom this included support for the **Thames Valley Hospice**, the NSPCC and the **Choral Partnership of St. George's Chapel, Windsor.** Around the world we continued to provide work experience for **students** and we also partnered courses at many colleges, particularly in the United States, including summer **programmes for disadvantaged students. Children's hospitals** also benefited from **sponsorship** as did local orchestras and arts foundations.

Note

¹ Livre vert de la Commission européenne sur la responsabilité sociale des entreprises (2001).

² On peut bien également citer: A. Chandler (*La main visible des managers*, Economica; 1988), C.E. Lindblom (*Politics and Markets*, BasicBooks, New York, 1977), T.J Lowi (**American Business, Public Policy, Case Studies, and Political Theories**, *World Politics*, 16, 677-715, 1964).

³ Processus d'investissement qui tiennent compte des dimensions sociales et environnementales dans un cadre rigoureux d'analyse financière. En 2003, cela représente 12% des actifs gérés par des professionnels au niveau mondial mais seulement 0,5% en France.

⁴ Les auteurs font références pour cette typologie à A. Savage et A.J. Cataldo, **A multi-case investigation of environmental legitimation in annual reports**, *Research Paper*, 1993.

⁵ Capron et Quairel-Lanoizelé (2004) illustrent ce type d'intégration par les politiques de développement d'éco-conception (pneus par Michelin par ex.).

⁶ Ce corpus de textes prend pour base un échantillon d'entreprises suivi sur 25 années et a été complété par un échantillon utilisé pour une recherche traitant de l'analyse du discours de la GRH au niveau européen (Jacquot et Point, 2000).

⁷ Nous retiendrons l'hypothèse de D. Maingueneau (1987) selon laquelle la répartition des cooccurrences d'un discours n'obéit pas au hasard: les mots utilisés sont représentatifs de perceptions et de comportements. L'examen du contexte d'apparition des formes pertinentes dans les textes et l'exploration du relevé fréquentiel permettent d'identifier un thesaurus de mots représentatifs et de reconstruire un champ sémantique codifiable. Ainsi, au-delà des termes spécifiques de la RSE, nous avons intégré pour l'analyse thématique (cf. 2.3.), les termes associés au management, aux acteurs, aux politiques fonctionnelles (la GRH) et à l'environnement susceptibles d'être en relation avec les préoccupations sociales et sociétales.

⁸ Les notions de Projet, d'Accord et de Communication se développent au détriment de celle de Plan, et le mot Social diminue au profit du terme Humain. La nouvelle décennie marque le retour de la notion de Formation et la croissance des références à l'Intéressement

⁹ Cf. D. Wolff, **Le concept de développement durable** et S. Grandval et R. Soparnot, **Le DD: avantage concurrentiel ou simple démultiplicateur de ressources? Le cas Lafarge**, *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 207, juillet 2004.