

Internet et la communication RSE des entreprises du CAC40

Internet and CSR communication by the CAC40 corporations

Auteurs/Authors :

Isabelle Bourdon,

Université Montpellier 2, Email : isabelle.bourdon@polytech.univ-montp2.fr; Téléphone : +33467144217

Florence Rodhain, Université Montpellier 2, Email : florence.rodhain@univ-montp2.fr;
Téléphone : +33 467144757

Claudio Vitari, Grenoble Ecole de Management, Email : Claudio.vitari@grenoble-em.com;
Téléphone : +33 476706287

Résumé :

Notre article se propose de faire le point sur l'usage des technologies Internet par les entreprises du CAC 40 en matière de communication externe de leur politique de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE). Pour cela, nous présentons, dans un premier temps, le cadre théorique de la recherche menée en précisant les enjeux théoriques de la RSE, ainsi que les outils de communications utilisés par les entreprises. Ensuite, nous décrivons une étude quantitative réalisée sur les sites web institutionnels des entreprises du CAC 40 en 2007 et en 2009-10 afin d'identifier les services Internet utilisés pour la communication externe de la responsabilité sociale et environnementale et leur évolution dans le temps. Les résultats de cette étude nous permettent enfin de donner une description des solutions Internet adoptées par les grandes entreprises françaises et de lancer une réflexion sur les stratégies de communication web de la RSE.

Abstract:

Our article aims to analyzing the state of the art in the usage of Internet Technologies by the CAC40 corporations to externally communicate about their Corporate Social Responsibility (CSR). For that purpose, we present, at first, the theoretical framework of this research by specifying the theoretical stakes in the CSR, as well as the communication tools employed by companies. Then, we describe a quantitative study realized on the institutional Web sites of the CAC40 corporations in 2007 and in 2009-10 to identify the Internet services applied for the external communication on the CSR and their evolution over the time. The results of this study allow us finally to give a description of the Internet solutions adopted by the big French corporations and to open a reflection on the Web communication strategies on CSR.

Mots-Clés :

Internet, RSE, communication externe, web 2.0, Responsabilité Sociale et Environnementale

Keywords :

Internet, CSR, external communication, web 2.0, Corporate Social Responsibility

Introduction

Les évolutions législatives, les exigences des consommateurs, les pressions des ONG et les attentes des marchés incitent les grandes entreprises à développer des politiques de responsabilité sociale et environnementale (RSE) et à communiquer auprès de leurs parties prenantes à cet égard (Giordano-Spring & Pierrot-Platet, 2010). La pression des pouvoirs publics est notamment très importante en matière de présentation des résultats des entreprises dans le domaine de la RSE. Au niveau international, le Global Reporting Initiative (GRI) a été mis au point par les Nations Unis, des grandes multinationales et des ONG afin de proposer un standard international relatif au rapport de développement durable. Au niveau européen, un livre vert a été publié sur la responsabilisation des entreprises. La commission européenne a notamment publié en mars 2006, une communication intitulée « mise en œuvre du partenariat pour la croissance et l'emploi : faire de l'Europe un pôle d'excellence en matière de RSE » dans laquelle elle souligne l'importance de la communication et de l'information des pratiques de RSE pour les parties prenantes et notamment les consommateurs. Par ailleurs, la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) en France et son article 116 rend obligatoire pour les entreprises la publication d'informations sur les conséquences sociales et environnementales de leurs activités (Giordano-Spring, 2008). Enfin, il existe de plus en plus de fonds et d'indices boursiers dits « éthiques » ou « socialement responsables ». Tous ces éléments poussent les entreprises à développer leur politique de communication sur leur RSE, d'autant qu'elles sont très exposées aux critiques sur ces politiques sociales et environnementales.

Afin de promouvoir leur image et de répondre à ces contraintes légales et sociétales, les grandes entreprises développent des systèmes complets de communication de leur RSE, qui s'appuient pour part sur les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et notamment sur les Technologies Internet (TI). Elles utilisent des outils de communications traditionnels mais développent également des outils spécifiques pour la communication liée à la RSE. L'obligation d'information imposée par la loi passe généralement par la publication d'un rapport de RSE, intégré ou indépendant du rapport annuel, qui se nomme également parfois rapport de développement durable. De plus, les entreprises communiquent de plus en plus vis-à-vis des parties prenantes à l'aide de leur site institutionnel qui constitue pour certains une vitrine en matière de communication RSE. Les sites web institutionnels, version technologique des agoras romaines et instrument privilégié de leur communication RSE selon Guimarães-Costa et Cunha (Guimarães-Costa & Cunha, 2008), favoriseraient en effet la formation d'impressions favorables des différentes parties prenantes.

Nous nous proposons de faire le point sur la manière dont les entreprises du CAC 40 communiquent leur politique de RSE sur leur site institutionnel. Pour cela, nous avons mené une étude quantitative sur les modalités de communication institutionnelle via les sites Internet des entreprises du CAC 40. Nous souhaitons notamment explorer la place prise par les Technologies de la Communication et de l'Information dans la communication externe des grandes entreprises en termes de responsabilité sociale et environnementale. Nous nous sommes plus particulièrement intéressés à la part des Technologies Internet parmi les instruments de communication externe de la responsabilité sociale et environnementale. Diverses technologies peuvent être mobilisées afin de favoriser la communication participative avec les parties prenantes. Ainsi, les développements du web 2.0 peuvent être utilisés par les entreprises pour mettre en œuvre de nouvelles formes de communication sur leur politique RSE. Dans son article fondateur, en 2005, Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005) définit l'Internet de la nouvelle génération

comme une plate-forme d'échanges entre les utilisateurs (qu'il nomme intelligence collective) et les services ou applications en ligne et non plus comme un média d'îlots d'informations isolées. Le web 2.0 est ainsi un Internet couplé à des services collaboratifs où les blogs, les wikis, les tags et les réseaux sociaux peuvent être utilisés afin d'enrichir les outils de communication institutionnelle existant sur le web. Nous avons donc exploré les services Internet exploités par les entreprises (email, web, forum,...) pour communiquer sur leur politique RSE. Une attention particulière est notamment prêtée aux technologies Internet de deuxième génération (web 2.0). Les grandes entreprises du CAC 40 ont été sélectionnées pour cette première enquête, car nous estimons qu'elles sont les plus exposées aux critiques et ont donc développé les systèmes les plus complets de communication de leur RSE par Internet. Ce choix permet également de garantir une certaine diversité des secteurs d'activité analysés et d'explorer ainsi si le secteur d'activité influence la communication de la RSE sur Internet, dans la mesure où certains secteurs sont évidemment plus exposés aux critiques que d'autres.

Notre communication s'articule comme suit : nous présentons, dans un premier temps, le cadre théorique de la recherche menée en précisant ce qu'est la RSE et sa communication, les outils de support de cette communication ainsi que les principales études menées sur la communication RSE. Puis, dans une seconde partie, nous détaillons les modalités pratiques de l'étude, en s'attachant aux modalités de la collecte des données et de leur analyses, ainsi qu'en décrivant l'échantillon des sites institutionnels des entreprises du CAC 40 retenu. Les résultats permettent enfin de donner une description d'ensemble des solutions Internet adoptées par les grandes entreprises françaises et de lancer une réflexion sur les stratégies de communication web de la RSE dans une dernière partie.

Cadre théorique : RSE et communication : outil de légitimation ?

La RSE : une question de légitimité ?

La Responsabilité Sociale de l'Entreprise n'est pas un concept aux contours bien délimités et aux théories bien enracinées (McWilliams, Siegel et al., 2006; Windsor, 2006), mais plutôt un champ de recherche en « état d'émergence permanent » (Holland, Lockett et al., 1992). Cette notion est très fortement liée à celle de Développement Durable (DD). Capron et Quareil-Lanoizelée (Capron & Quareil-Lanoizelée, 2004) débutent leur ouvrage sur la RSE en rappelant que le concept *d'entreprise responsable* provient des Nations Unies, soulignant que « *les entreprises ont un rôle à jouer dans l'obtention d'un développement durable et qu'elles peuvent gérer leurs opérations de manière à stimuler la croissance économique et renforcer la compétitivité tout en garantissant la protection de l'environnement et en promouvant la responsabilité sociale* » (Union européenne, 2001). D'ailleurs, des numéros spéciaux de publications américaines prestigieuses, telles que *Journal of management Studies* en 2006 ou *Academy of Management Review* en 2007, ont été consacrés à ce sujet récemment. On rentre de plein pied dans l'idéologie commune à la RSE et au DD : il est possible et souhaitable d'assurer la durabilité d'un système économique basé sur la croissance tout en assurant la durabilité environnementale et sociale.

Les entreprises doivent désormais « montrer », « prouver » leur responsabilité. Faire étalage de sa responsabilité induit l'idée d'une possible irresponsabilité. Le dictionnaire Larousse 2008 définit le mot irresponsable comme « 1. Qui n'est pas capable de répondre de ses actes, de sa conduite. 2. Qui manifeste une légèreté coupable, de l'irréflexion, de l'inconscience vis-à-vis des conséquences de ses actes ». Aujourd'hui, il est demandé aux entreprises de répondre de leurs actes, de leur conduite, de mener une réflexion quant aux conséquences sociales, économiques et environnementales de leurs actions. Mais « responsable » n'est pas « coupable ». On se souvient de cette désormais célèbre expression depuis le scandale de l'affaire du sang contaminé. Il est demandé à l'entreprise de faire preuve de sa responsabilité et de la « démontrer » par différents moyens désormais de plus en plus légalisés ; cependant la notion de culpabilité face à d'éventuelles détériorations sociales, économiques ou environnementales n'est pas toujours en jeu. La responsabilité devrait également être, selon Capron et Quareil-Lanoizelée (Capron & Quareil-Lanoizelée, 2004), différenciée de l'éthique. Cette dernière s'interroge sur les notions de bien et de mal tandis que les questions d'efficacité, d'opérationnalité et de pérennité seraient celles qui sont posées à l'approche de la RSE.

RSE et éthique se confondent pourtant souvent dans l'esprit des managers, mais également des mercaticiens, qui n'hésitent pas à faire du « markethique », le marketing de l'éthique, comme le souligne Lipovetsky (Lipovetsky, 1995). De nombreuses motivations poussent les entreprises à adopter une démarche de RSE et à communiquer sur cette responsabilité (Duong, 2004), celles-ci pouvant être classées dans différentes approches :

- l'approche *utilitaire* ou économique (la RSE vue comme un facteur d'avantage concurrentiel) (Hartman, Rubin et al., 2007) :
 - o Conquérir de nouveaux consommateurs, ceux étant sensibles à la prise en compte de la RSE dans leurs achats (Duong, 2004),

- Eviter les risques de boycotts (Duong, 2004), céder aux mouvements citoyens, aux pressions des ONG et des consommateurs (Saint-Lambert, 2006),
- Vendre des produits différenciés par la labellisation sociale (Duong, 2004),
- Améliorer l'image de l'entreprise (Abott & Monsen, 1979; Laperche & Herbert, 2007; Verner, 2005),
- l'approche *morale* (l'entreprise doit agir de façon socialement responsable et communiquer ses actes car cela relève de son devoir moral) (Hartman, Rubin et al., 2007),
- l'approche *contractuelle* (l'entreprise étant en interaction avec la société, cette dernière exprime des attentes quant au comportement de l'entreprise jugé comme socialement acceptable) :
 - Gérer les relations avec les parties prenantes (Milgrom & Roberts, 1992)
 - Etablir et protéger sa légitimité (Autheau, 2001; Igalens, ; Patten, 1991; Valiorgue) souvent mise à rude épreuve par l'hostilité de la presse (Guthrie & Parker, 1989),
 - S'inscrire dans le cadre juridique lié à la RSE (Saint-Lambert, 2006).

Bien entendu, cette liste est non exhaustive et les motivations ne peuvent se réduire à l'une ou l'autre des raisons évoquées ci-dessus, les entreprises établissent leur propre patchwork.

Cependant, globalement, il ressort de la littérature que c'est la problématique de la légitimité qui est le plus souvent mise en avant par les auteurs. A l'instar de Latouche (Latouche, 2004), Rodhain (Rodhain, 2007) et Sauvé (Sauvé, 2007), Saint-Lambert (Saint-Lambert, 2006) (un pseudonyme derrière lequel se cache un cadre supérieur en activité dans l'une des directions centrales d'un groupe international dont le siège est situé en France) s'interroge pour savoir si la RSE et le DD ne seraient pas des stratégies désespérées des grandes entreprises, des idéologies de derniers recours, une façon de « *sauver les meubles* », des « *concepts mous pour temps durs* ». Saint-Lambert (Saint-Lambert, 2006) s'interroge en conclusion en ces termes : « *Ce « thème de gestion » (la RSE) est-il susceptible de relégitimer l'entreprise ou n'est-il, définitivement, qu'une technique de manipulation destinée à faire accepter le « froid calcul égoïste » des multinationales ? La question est loin d'être résolue...* ».

De ce point de vue, la question de la communication de la RSE ou du DD est essentielle. En effet, Capron et Quairel-Lanoizelée (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2004) expliquent que trois types de comportements face aux contraintes institutionnelles liées à la RSE sont possibles : la conformité totale ou partielle, l'évitement et enfin la manipulation. Verner (Verner, 2005) explique comment la responsabilité d'entreprise, dans ce dernier type de comportement « *peut être le résultat d'actions symboliques tendant à créer une image, une réputation* ».

La communication RSE : un outil de légitimation ?

Les outils de communication de la RSE commencent à devenir si nombreux qu'il devient utile d'élaborer une typologie de ces derniers comme le propose Duong (Duong, 2004). Sept outils sont comparés par cet auteur : la publicité, l'auto-déclaration, la communication hors-média, le rapport social, l'audit social, les codes de conduite et la labellisation sociale. Il montre que les entreprises étendent leur politique de communication aux thèmes de la RSE et que ces nouvelles pratiques de communication sont des outils de relation publique privilégiée ainsi qu'une recherche de légitimité institutionnelle. Duong (Duong, 2004) montre que les entreprises utilisent les vecteurs de communication traditionnels tels que la publicité mais développent

l'usage de supports spécifiques tels que la labellisation et la publication de codes de conduite, de chartes et de rapports RSE. Nous proposons une brève présentation des outils spécifiques à la communication liée à la RSE :

- *rapport social* : rapport souvent intitulé « rapport de Développement Durable », il a pour but de décrire l'impact économique, social et environnemental de l'activité de l'entreprise ; il montre les moyens déployés par l'organisation pour mettre en place une gestion responsable ainsi que les résultats obtenus ;
- *audit social* : l'audit a pour objet d'étudier les conditions sociales de travail en œuvre dans les différents sites de production d'une organisation. Il est normalement soumis à une vérification extérieure ;
- *codes de conduite* : ces codes, librement sélectionnés par l'organisation, constituent des engagements volontaires que l'organisation s'engage à respecter ;
- *label social* : label, pouvant être apposé sur les produits fabriqués par l'entreprise, délivré par un organisme extérieur indépendant, accréditant le respect d'un cahier des charges énumérant les engagements sociaux et environnementaux pris par l'organisation.

Les destinataires de la communication RSE sont par ailleurs multiples. Dawkins (Dawkins, 2005) note que celle-ci peut s'adresser aux leaders d'opinions comme le législateur, la presse économique et financière, les investisseurs ou les organisations non gouvernementales, au grand public et aux consommateurs en général ou aux employés des organisations à travers la communication interne (Morsing, 2006). Guimarães-Costa et Cunha (Guimarães-Costa & Cunha, 2008) montrent, quant à eux, à l'aide d'une exploration de 19 sites web de grandes entreprises opérant au Portugal, que la communication de la RSE, à travers Internet, est organisée en fonction des différentes parties prenantes de l'entreprise, i.e. les consommateurs, les employés, les fournisseurs, la société, le gouvernement et les concurrents. Dans cette perspective, selon Dawkins (Dawkins, 2005) et Guimarães-Costa et Cunha (Guimarães-Costa & Cunha, 2008) ou Morsing and [Schultz](#) (Morsing & Schultz, 2006), les messages véhiculés doivent s'adapter aux différentes parties prenantes et faire l'objet de stratégies de communication différenciées, car les demandes d'informations, les sujets d'intérêts ainsi que les préférences en termes d'outils de communication diffèrent en fonction des cibles.

La communication sur la RSE est en effet un sujet extrêmement sensible et complexe. Allouche et al. (Allouche, Huault et al., 2004) se demandent d'ailleurs si la communication de la RSE ne détournerait pas l'objet même de la RSE. La multiplicité des indicateurs ne concourrait pas forcément à une meilleure lisibilité, dans la mesure où l'observation des pratiques tendrait à montrer, selon les auteurs, que « *les normes de présentations des indicateurs l'emportent sur la qualité intrinsèque des résultats, dans une logique largement institutionnelle* » (Allouche, Huault et al., 2004 page 2390). Les auteurs dénoncent les cabinets de conseils, pour lesquels la capacité de communication sur la RSE est plus importante que la performance sociale et sociétale elle-même. Ils citent un rapport¹, publié par l'ONG *Christian Aid*, très critique sur les pratiques de communication sur la RSE, qui énonce le risque que la RSE finisse par ne plus être qu'une « branche des Directions de la Communication et des Relations publiques » ! D'autant plus que la communication de la RSE comporte des risques spécifiques, tels que le scepticisme concernant

¹ facilement consultable sur Internet à l'adresse <http://www.christian-aid.org.uk/indepth/0401csr/index.htm>

les messages des entreprises ou même les réactions potentiellement hostiles des médias, ou des différentes parties prenantes (Cerin, 2002; Dawkins, 2005; Lewis, 2003).

De nombreuses études ont portées sur le contenu de la communication des entreprises en matière de RSE. Des études comparées au niveau international ont notamment été menées. Par exemple, Maignan et Ralston (Maignan & Ralston, 2002), à partir d'un échantillon de 50 supports de communication via les sites web institutionnels d'entreprises aux Etats-Unis, en France, au Royaume Unis et aux Pays Bas, ont proposé une typologie des principes et processus de RSE véhiculés par les sites Web à l'aide d'analyses de contenu. De même, Hartman et al. (Hartman, Rubin et al., 2007) ont mené une analyse trans-culturelle concernant la nature de communication de la RSE dans 16 organisations européennes et américaines. Ils soulignent la prédominance de deux types de communication en matière de RSE : une communication qui utilise des arguments et termes économiques essentiellement présente dans les organisations américaines et une communication qui s'appuie sur un langage moral et éthique plutôt utilisé de manière concomitante avec les arguments financiers par les entreprises européennes de l'échantillon. Ce type d'études comparées sur les modalités et principes du reporting RSE est largement représenté dans la littérature anglo-saxonne (Golob & Bartlett, 2007).

En France, des enquêtes ont concerné le respect des entreprises françaises et cotées en France de publier dans leur rapport annuel des données « sur la manière dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité » (Igalens, 2004),(Chauvey, Giordano-Spring et al., 2004). Ces études s'attachent à déterminer si le contenu est en adéquation avec les exigences légales et tentent d'évaluer celles-ci au regard de la fiabilité et de la lisibilité des informations relatives à la RSE. Elles montrent notamment que la forme et l'étendue de la communication publique des informations relatives à la RSE sont très variables et peu homogènes entre les sociétés comme le montrent Chauvey, Giordano et al. (Chauvey, Giordano-Spring et al., 2004). Dans cette perspective, les enquêtes publiées par les cabinets de conseil sur la diffusion des rapports RSE sont d'ailleurs systématiquement comparées et analysées (Allouche, Huault et al., 2004), afin de répondre à la question de l'exploitation et de la mise en œuvre du reporting RSE.

Dans le domaine du marketing, de nombreux travaux ont porté sur le lien entre communication des actions socialement responsables des entreprises (Becker-Olsena, Cudmoreb et al., 2005; Bhattacharya & Sen, 2004) et la perception des consommateurs (Becker-Olsena, Cudmoreb et al., 2005; Bronn & Vrioni, 2001; Swaen & Vanhamme, 2004). Par exemple, Maignan et Ferrell (Maignan & Ferrell, 2000; Maignan & Ferrell, 2001) testent les différentes perceptions de la RSE par les consommateurs dans différents pays (Etats-Unis, France et Allemagne).

Peu d'études portent sur l'usage des TI pour la communication RSE. Une enquête annuelle de l'UNEP nommée SustainAbility Internet Reporting Report est publiée depuis le milieu des années 90 et explore les sites web institutionnels étas-uniens et mène en parallèle des séries d'interviews pour repérer les meilleures pratiques en matière de communication RSE. Des recherches ont également portés sur l'accessibilité, la facilité de navigation et d'obtention des informations sur la RSE à partir des sites web institutionnels, notamment au Royaume Unis (REM, 2000) et montrent que 45% des entreprises de l'échantillon proposaient des informations sur la RSE en 2000 sur leur site web institutionnel et que seules trois entreprises permettaient une communication interactive sur le sujet.

Ces quelques études illustrent le type d'analyse les plus couramment mené sur la communication RSE. La plupart des études menées en France porte sur le contenu de la RSE et ses effets sur la performance économique des entreprises, alors que peu s'intéressent à la manière dont les entreprises utilisent les TI pour communiquer sur leur RSE. Nous nous proposons d'explorer cette question à l'aide d'une investigation empirique menée sur les sites web institutionnels des entreprises du CAC 40.

Méthodologie et résultats

Nous appliquons une enquête quantitative longitudinale sur les sites institutionnels des entreprises du CAC 40 pour appréhender les modalités d'utilisation des Technologies Internet concernant la communication institutionnelle en matière de RSE et leurs évolutions dans le temps. Nous présentons le cadre d'analyse utilisé, l'échantillon retenu et les modalités de collecte et de traitement des données récoltées, ainsi que les résultats obtenus.

Cadre d'analyse

Afin d'analyser les Technologies Internet exploités par les entreprises pour communiquer sur leur RSE, nous avons conçu un cadre d'analyse. L'élaboration de ce cadre s'est inspiré, d'abord, d'une revue de la littérature portant sur le thème des outils de communication de la RSE (Chauvey, Giordano-Spring et al., 2004; Duong, 2004; Maignan & Ralston, 2002; Perez, 2006), ensuite d'une navigation préliminaire sur plusieurs sites web des plus importantes entreprises françaises. Cette navigation a permis de vérifier la complétude du cadre : nous avons ainsi ajouté quelques éléments qui nous paraissaient importants mais qui étaient absents du cadre issu de la littérature. Globalement, le cadre prévoit la collecte :

1. d'informations générales sur l'entreprise étudiée (nom, poids indiciel au sein du CAC 40, adresse du site internet et date d'observation du site)
2. d'informations sur la page d'accueil du site institutionnel (nombre de liens vers la section sur la RSE et terminologie utilisée)
3. d'informations sur toutes les pages confondues du site institutionnel, relativement au rapport, à la charte, aux indicateurs, à la loi NRE – 2001, et aux certifications et labels relatifs à la RSE
4. d'information sur les divers services Internet disponibles, au-delà du site web, concernant la RSE (RSS, email, formulaire, forum, blog, FTP, wiki, podcast, marque page et partage sur les réseaux sociaux).

Ces quatre sections sont décomposées en sous parties pour couvrir tous les détails nécessaires (Table 1).

Table 1 Structure du cadre d'analyse

1er niveau	Description 1er niveau	2ème niveau	Description 2ème niveau	3ème niveau	Description 3ème niveau
Généralités	Renseignements généraux	société	nom de la société		
		poids	poids indiciel au sein du CAC 40		
		internet	adresse du site internet		
		date	date d'observation du site		
Accueil	Renseignements sur la page d'accueil du site institutionnel	Liens RSE	Nombre de liens directement visibles se réfèrent strictement à la RSE ou au DD, c'est-à-dire avec des termes comme Développement Durable ou Soutenable, ou Responsabilité Social et Environnementale ou Responsabilité Sociétale et Environnementale ou Responsabilité Sociale de l'Entreprise.		
		Liens large	Nombre de liens directement visibles se réfèrent en sens large à la RSE ou au DD, c'est-à-dire avec des termes comme : Mécénat, Environnement, Changement Climatique, Fondation.		
		Terminologie	Terminologie utilisée sur la RSE ou le DD en page d'accueil du site institutionnel		
Site	Renseignements sur	Rapport	Renseignements sur le rapport sociétal	Mention	Mention de son existence

	toutes les pages confondues du site institutionnel		ou rapport social ou rapport RSE ou rapport DD	disponibilité	Sa disponibilité de lecture
				années	Années disponibles du rapport
				nombre	Nombre total d'années disponibles
				date	Année du rapport consulté pour l'analyse des données suivantes
				Certifié	Rapport certifié par un cabinet d'audit
				lequel	Nom du cabinet d'audit qui a certifié le rapport
				pages	Longueur du rapport en pages
		Charte	Renseignements sur le Code de conduite ou éthique ou Charte éthique ou RSE ou Feuille de route	Mention	Mention de son existence
				où	Lieu de sa présence (site ou rapport)
				disponibilité	Sa disponibilité de lecture
		indicateurs	Renseignements sur les indicateurs RSE	Mention	Mention de leur existence
				disponibilité	Leur disponibilité de lecture
				où	Lieu de leur présence (site ou rapport)
		loi NRE	Renseignements sur la référence explicite à la loi NRE -2001	présence	Présence de la référence
				où	Lieu de sa présence (site ou rapport)
		Audit	Renseignements sur l'audit social externe	Mention	Mention de son existence
				disponibilité	Sa disponibilité de lecture
				où	Lieu de sa présence (site ou rapport)
		Certifications	Renseignements sur les certifications	Mention	Mention de leur existence
				Quels	noms des certifications
				où	Lieu de leur présence (site ou rapport)
				disponibilité	Leur disponibilité de lecture
		Labels	Renseignements sur les labels	Mention	Mention de leur existence
				Quels	noms des labels
où	Lieu de sa présence (site ou rapport)				
disponibilité	Leur disponibilité de lecture				
Services	Renseignements sur les services Internet divers, au delà du site web institutionnel	RSS	Syndication du contenu sur la RSE par RSS	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
		Email	Adresse email de l'entreprise spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
		Email tiers	Envoie le contenu des pages sur la RSE par email à des tiers	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
		Formulaire	Formulaire spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
		Forum	Forum spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
		Blog	Blog spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
		FTP	FTP spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
		Wiki	Wiki spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
		Podcast	Podcast spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service
				adresse	Adresse du service
Marque page	Marque page spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service		
		adresse	Adresse du service		
Partage	Partage sur les réseaux sociaux de page spécifique sur la RSE	Présence	Présence du service		
		adresse	Adresse du service		

La saisie des renseignements a été répartie entre les trois auteurs de cet article. Pour assurer la fiabilité entre les différents participants (inter-coder reliability) (Miles & Huberman, 1994; Straub, Boudreau et al., 2004), les sites web institutionnels de 5 sociétés du CAC40, choisis au hasard, ont été analysés séparément par chacun des trois chercheurs. La confrontation des résultats obtenus a permis d'affiner les points problématiques du cadre d'analyse et d'homogénéiser, entre les auteurs, les critères d'évaluation.

Echantillon

Notre échantillon est constitué du site web institutionnel² de l'intégralité des entreprises du CAC 40. Ce choix est justifié par le fait, selon nous, que ces entreprises sont les plus exposées,

² Le site web institutionnel est le site « corporate » de la maison mère du groupe, que nous avons trouvé en général à l'adresse suivante : www.nom_entreprise.com. Etant donné que notre accès aux sites institutionnels a été réalisé avec un navigateur avec le Français comme langage de préférence, le site cible a détecté automatiquement notre langue préférée (le Français) et nous avons été automatiquement renvoyé vers le site web en Français, si le site était multi-langue. Les sites des sociétés filles et les sites en autres langues n'ont pas été inclus dans notre échantillon.

de par leur notoriété, aux critiques des différentes parties prenantes, et qu'elles ont, de ce fait, développé les systèmes de communication sur la RSE par Internet les plus complets et les plus sophistiqués. Ce choix permet également de garantir une certaine diversité des secteurs d'activité analysés et d'explorer ainsi si le secteur d'activité influence la communication de la RSE sur Internet, dans la mesure où certains secteurs sont évidemment plus exposés aux critiques que d'autres (par exemple le secteur pétrolier).

La liste des sociétés du CAC 40 est revue régulièrement pour maintenir la représentativité des différentes branches d'activités des grandes entreprises françaises. Pendant le laps de temps de notre étude longitudinale, le CAC 40 a été effectivement modifié et nous avons répercuté les modifications sur notre échantillon.

La première analyse des sites des entreprises du CAC 40 s'est échelonnée entre septembre et octobre 2007. Le CAC 40 était composé des entreprises suivantes : Total, BNP Paribas, Sanofi-Aventis, Danone, Capgemini, Société générale, Axa, Suez, France Télécom, ArcelorMittal, Vivendi, Carrefour, L'Oréal, Saint-Gobain, Vinci, Veolia Environnement, Schneider Electric, Crédit agricole, Air liquide, LVMH, EDF, Lafarge, Renault, Alcatel-Lucent, Bouygues, Pernod-Ricard, Accor, Alstom, Unibail, Michelin, Dexia, PSA Peugeot Citroën, PPR, Vallourec, Essilor, STMicroelectronics, EADS, Lagardère, Gaz de France, Air France-KLM.

La deuxième analyse des sites des entreprises du CAC 40 s'est échelonnée entre octobre 2009 et janvier 2010 avec quelques modifications des entreprises participantes. La fusion de GDF et Suez a fait disparaître les deux sociétés à l'avantage des nouvelles entreprises GDF-Suez et Suez Environnement Company. La crise des compagnies aériennes et la revalorisation des entreprises pétrolières a porté à la sortie d'Air France-KLM du CAC 40 et à l'entrée de l'entreprise Technip.

Résultats

Les résultats sont d'abord présentés suivant la répartition du cadre d'analyse dans les différentes sections principales, avant de finir avec une analyse globale.

Page d'accueil

Les sites Internet des entreprises du CAC40 ont été passés en revue et une attention particulière a été dédiée à la page d'accueil, qui représente le point d'accès à l'entreprise, la toute première image que l'entreprise donne à voir d'elle-même (Exemple en Figure 1).

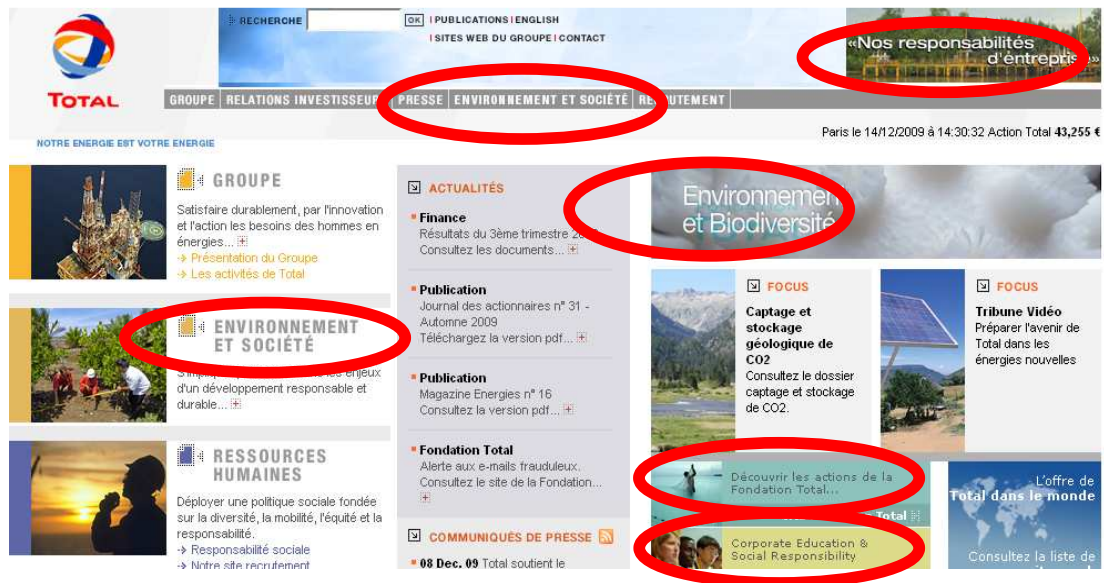


Figure 1 Exemple de page d'accueil avec les différents liens vers le contenu relatif à la RSE, dont certains sont des liens se référant strictement à la RSE ou au DD (Social Responsibility) et dont certains sont des liens se référant en sens large à la RSE ou au DD (Nos responsabilités d'entreprise, Environnement et société, Fondation Total, Environnement et Biodiversité)

En 2007, 30 fois sur 40, la page d'accueil présentait au moins un lien direct vers un contenu relatif à la RSE, fréquence qui a augmenté en 2009-10 à 35 sur 42. Si globalement, pour la plus part des sites, un lien vers la RSE apparaît en page d'accueil, certaines en proposent plusieurs dans leur page d'accueil. Les termes choisis par les entreprises n'incluent pas forcément « Responsabilité Sociale et Environnementale ». Au contraire, nous avons observé une claire prépondérance du mot clé « Développement Durable » présent dans 27 pages d'accueil en 2007 et dans 23 en 2009-10. A côté de RSE et Développement Durable, toute une série de termes, qui renvoient indirectement à la thématique de la RSE, sont également employés, comme « Environnement », « Mécénat », « Fondation », « Changement Climatique », mais de façon marginale (Figure 2).

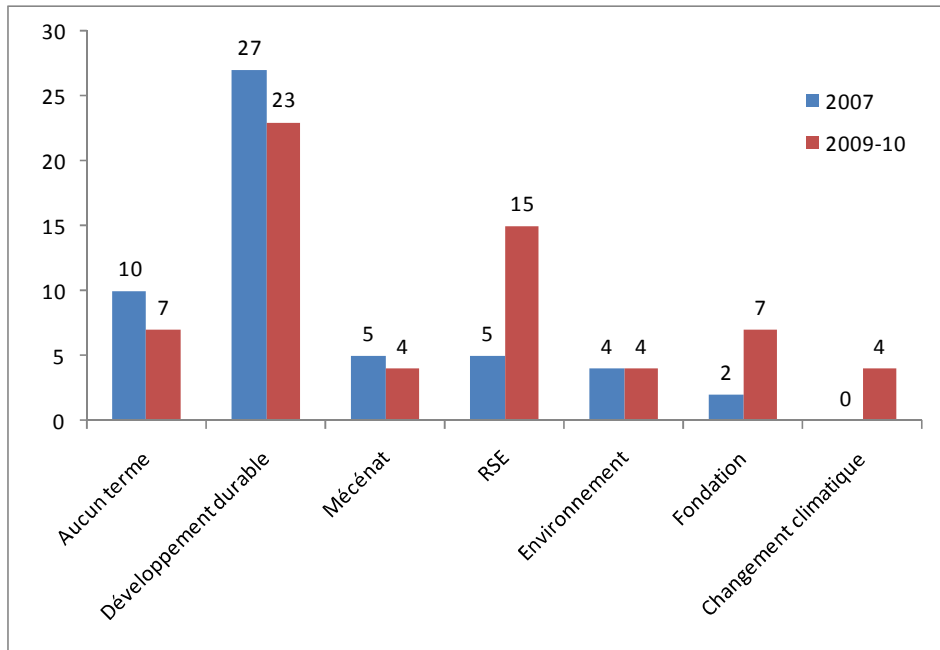


Figure 2 Termes choisis en page d'accueil

Site

Après avoir analysé la page d'accueil, nous avons exploré l'intégralité du contenu des sites internet des entreprises de l'échantillon. Nous nous sommes notamment focalisés sur les rapports, les certifications, les labels, la charte éthique, les indicateurs de performance sociale et environnementale et les audits sociaux externes.

L'existence d'un rapport dédié à la RSE est mentionnée par 31 entreprises en 2007 et 39 en 2009-10, et toutes les entreprises qui évoquent le rapport, sauf Renault en 2007, le mettent à disposition sur leur site (Exemple en Figure 3). L'obligation de communiquer sur la RSE à travers un rapport trouve son origine dans la loi Nouvelles Réglementations Economiques (NRE) du 2001. En 2007, 19 sociétés en 2007 faisaient références explicites dans leur site à la NRE – 2001, contre 27 en 2009-10. Seules 12 entreprises sur 40 le proposaient en 2002 (Chauvey, Giordano-Spring et al., 2004).

Publications

	Document (au format pdf)	Poids	Date
Environnement & Société	Rapport Environnement et Société 2008	10,3 Mo	2009
	Rapport Environnement et Société 2008 (en espagnol)	7,91 Mo	2009
	Rapport Environnement et Société 2007	4,69 Mo	2008
	Indicateurs de performance 2007	4,73 Mo	2008
	Rapport Environnement et Société 2007 (en espagnol)	6,04 Mo	2008
	Indicateurs de performance 2007 (en espagnol)	3,83 Mo	2008
	Rapport sociétal et environnemental 2006	6,31 Mo	2007
	Rapport sociétal et environnemental 2006 (en espagnol)	6,71 Mo	2007
	Rapport sociétal et environnemental 2005	4,78 Mo	2006
	Rapport sociétal et environnemental 2005 (en espagnol)	4,5 Mo	2006
	Rapport sociétal et environnemental 2004	5,89 Mo	2005
	Rapport sociétal et environnemental 2003	4,33 Mo	2004
	Rapport sociétal et environnemental 2002	9,04 Mo	2003

Figure 3 Un exemple de page d'accès aux rapports

Nous avons systématiquement analysé les derniers rapports accessibles sur les sites. En 2007, le rapport analysé a été le rapport de l'année 2006, sauf pour Danone qui ne publiait pas le rapport 2006 et donc nous avons analysé son rapport 2005. En 2009-10, le rapport analysé a été pour toutes les entreprises le rapport de l'année 2008.

En 2007, 17 rapports étaient certifiés par une ou plusieurs sociétés de certification des comptes : Deloitte & Associés (8 rapports), Ernst & Young (8 rapports), KPMG (6 rapports), PricewaterhouseCoopers (4 rapports), Mazars et Guerard (1 rapport) et ERM (1 rapport). En 2009-01 le nombre de rapports certifiés a monté à 22 et les sociétés de certifications des comptes ont été : Deloitte & Associés (4 rapports), Ernst & Young (8 rapports), KPMG (8 rapports), PricewaterhouseCoopers (2 rapports), Mazars et Guerard (2 rapport) et Bureau Veritas (2 rapports).

Comme pour la certification des rapports, les indicateurs de performance sur la RSE, les chartes éthiques, les certifications, les audits sociaux et les labels sont de plus en plus annoncés dans les sites ou dans les rapports disponibles sur les sites. Si les indicateurs, les chartes et les certifications ISO 9001 et 14001 étaient déjà largement communiqués en 2007, la communication sur l'obtention d'autres certifications (type : HACCP, ILO OSH, FSC, ...) et des labels (type : ECF, PEFC, FSC...) a explosés (Figure 4).

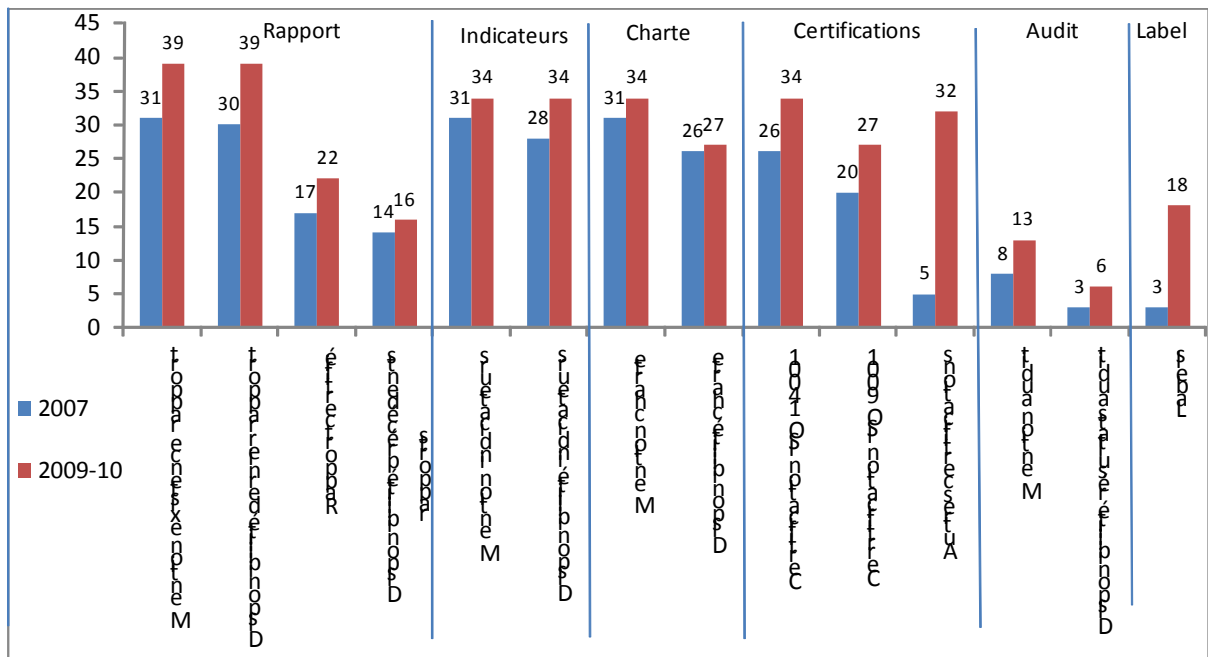


Figure 4 Les informations dans les sites

Autres services Internet

Après avoir exploré le contenu des sites au regard de la thématique de la RSE, nous nous sommes attachés à identifier les TI utilisés par les entreprises afin de communiquer sur leur RSE. Les technologies Internet permettent la mise en place de différents services au-delà de la publication de contenu dans les sites web, c'est pourquoi nous avons exploré l'utilisation faite de différents services disponibles sur Internet pour communiquer sur la RSE par les entreprises du CAC 40.

Le service de messagerie électronique et le formulaire en ligne sont les services plus diffusés. En effet, 13 entreprises en 2007 et 10 en 2009-10 affichent une adresse courriel dédiée à la communication avec l'entreprise sur sa RSE. La tendance est inversée pour le formulaire en ligne (un exemple en Figure 5) permettant au grand public de communiquer avec l'entreprise sur la RSE, car seulement 7 sociétés le proposaient en 2007 et on est à 11 en 2009-10. Par contre, seulement 2 entreprises en 2007 et 4 en 2009-10 offrent la possibilité de recevoir des informations d'actualité sur le « Développement Durable » par RSS, et une seule en 2009-10 en podcasting.

Contactez-nous

Mme Mlle M *

Nom *

Prénom *

E-mail *

Message *

* obligatoire

Figure 5 Exemple de formulaire en ligne

Les services de partage ont par ailleurs évolué. En 2007, il y avait seulement 6 entreprises qui offraient la possibilité d'envoyer le contenu des pages web sur la RSE à des tiers par messagerie électronique. Le nombre a augmenté à 10 en 2009-10. Enfin, de nouveaux services de partage ont été introduits, comme la possibilité de partager les informations publiées sur les réseaux sociaux (Figure 6) ou sur un blog. Par contre, les services de forums, FTP, Wiki sur la RSE n'étaient proposés en 2007 par aucune entreprise et ils ne les sont pas non plus en 2009-10 (Figure 7).

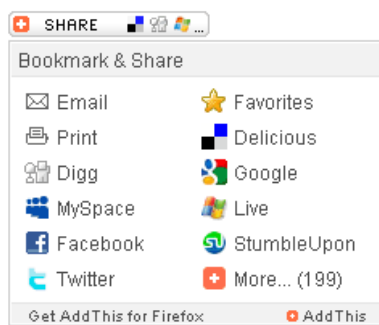


Figure 6 Exemple de service de partage

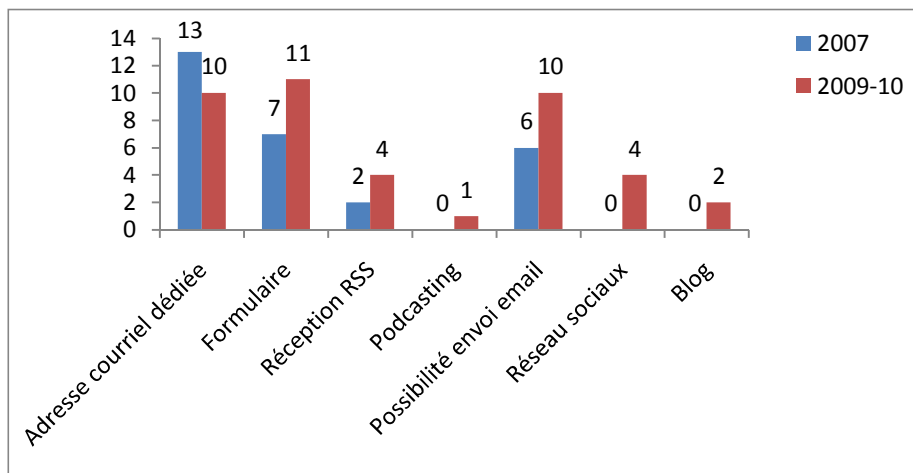


Figure 7 Services proposés

Analyse globale

Pour conclure cette analyse, nous proposons un regard transversal sur l'ensemble des données recueillies afin de trouver des tendances transversales et longitudinales sur l'utilisation des Technologies Internet pour la communication de la RSE.

Nos explorations nous ont amené à mettre à jour une corrélation (0,57 en 2007 et 0,51 en 2009) significative (au niveau de 0,001 en 2007 et 2009) entre le nombre de liens en page d'accueil sur la RSE et le nombre d'éléments sur la RSE publiés sur le reste du site. Cette corrélation montre clairement que les entreprises qui publient le plus sur leur RSE affichent un nombre plus élevé de liens et donc mettent plus en relief le sujet dans leur page d'accueil pour légitimer sa contribution positive envers la société (Figure 8).

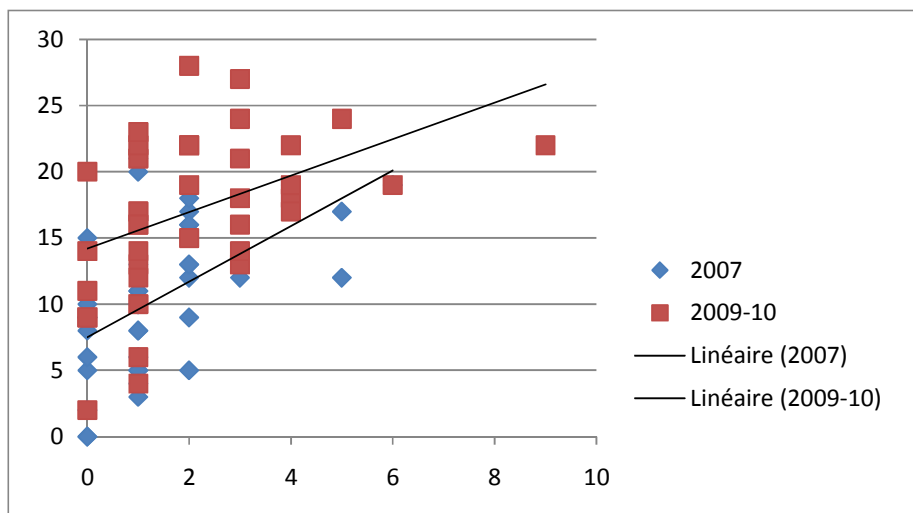


Figure 8 Corrélation entre nombre de liens en pages d'accueil et nombre d'éléments publiés sur le reste du site

Nous avons également trouvé une corrélation importante (0,46 en 2007 et 0,36 en 2009) et significative (au niveau de 0,001 en 2007 et de 0,05 en 2009) entre la somme des liens en page

d'accueil sur la RSE, des éléments sur la RSE publiés sur le reste du site et le poids indiciel du CAC40. Le poids indiciel influence donc positivement le nombre d'éléments publiés sur la RSE sur le site. Ainsi, les entreprises ayant un poids plus important dans le CAC 40, c'est-à-dire les entreprises ayant plus d'importance sur les marchés financiers, donnent plus de place à la RSE sur leur site, comme l'avait déjà soutenu Igalens et Gond (Igalens & Gond, 2005), dans un effort de légitimisation de leur position de leadership.

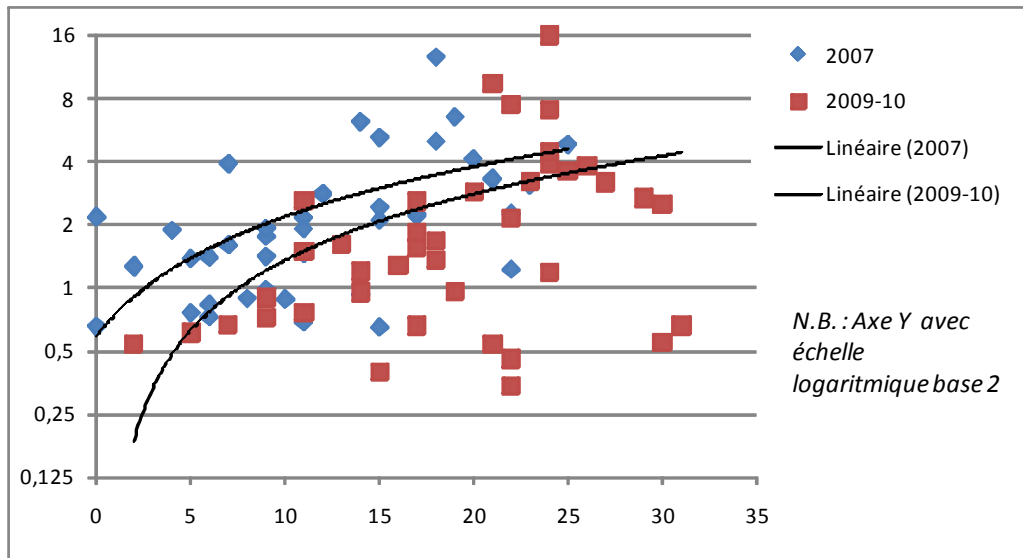


Figure 9 Corrélation entre la somme des liens en page d'accueil sur la RSE, des éléments sur la RSE publiés sur le reste du site et le poids indiciel du CAC40

Entre 2007 et 2009-10, la somme du nombre de liens en page d'accueil, d'éléments sur la RSE publiés sur le reste du site et de services proposés a augmenté en moyenne de 12 à 19 de manière régulière entre toutes les sociétés. La corrélation (Pearson's $R = 0,71$ p -value $< 0,001$; Shapiro-Wilk normality test $W = 0,9788$ p -value $= 0,6456$ for 2007 ; Shapiro-Wilk normality test $W = 0,9728$ p -value $= 0,4086$ for 2009-10) entre ce nombre en 2007 et celui de 2009-10 met en évidence cette tendance dans le temps d'élargissement de la couverture Internet (Figure 10).

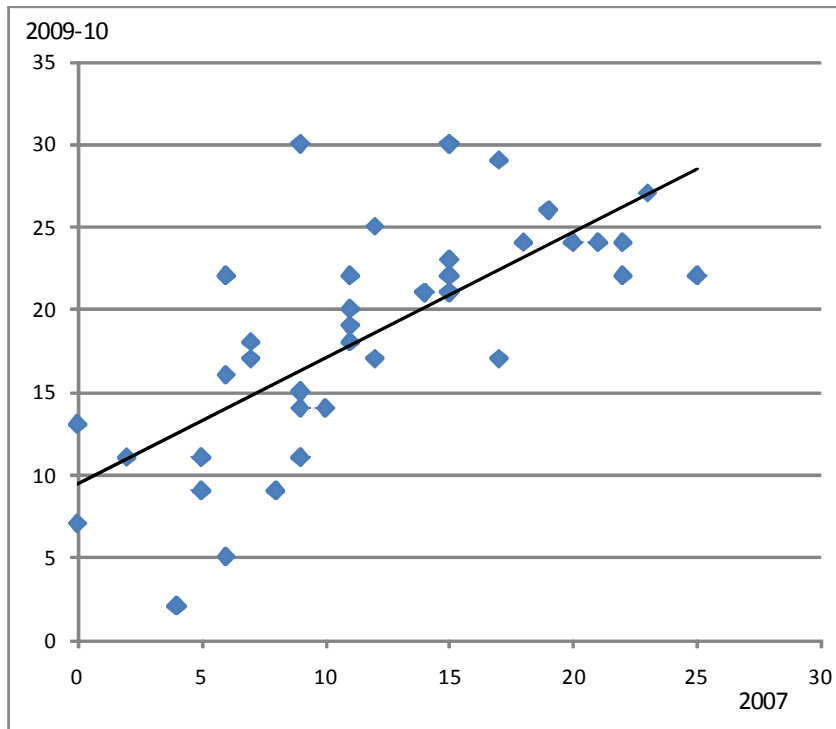


Figure 10 Corrélation entre 2007 et 2009-10

La section suivante ouvre une discussion sur ces principaux résultats de manière à proposer des orientations de recherche possibles sur l’usage des TI pour la communication de la RSE.

Discussion et Conclusion

Notre étude sur les modalités de la communication web de la RSE des entreprises du CAC 40 nous a conduits à explorer les sites web institutionnels de ces entreprises en s’attachant plus particulièrement à la communication en page d’accueil, sur le site dans son ensemble et aux services Internet pouvant être mobilisés pour communiquer sur la politique de RSE.

La spécificité du cadre légal français, avec la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) qui rend obligatoire la publication d’informations sur les conséquences sociales et environnementales de leurs activités, semble largement dépassée par les entreprises du CAC 40. En effet, elles ne se limitent pas à la publication du minimum légal, mais au contraire elles se sont lancées dans une démarche volontaire de communication sur la RSE, sur les aspects sociaux et environnementaux.

Nous considérons en effet, à l’instar de Guimarães-Costa et Cunha (Guimarães-Costa & Cunha, 2008) qui comparent les sites web institutionnels à des agoras romaines, que la communication RSE joue un rôle dans la formation de l’identité de l’organisation. Dans ce cadre, Guimarães-Costa et Cunha (Guimarães-Costa & Cunha, 2008), montrent que : (1) la communication RSE via Internet est un moyen pour les entreprises de transmettre une image positive d’elles-mêmes, (2) les sites web institutionnels sont des espaces ouverts à toutes les parties prenantes, ce qui impose l’adoption d’un discours bicéphale, et (3) que la visibilité et

l'accessibilité des sites imposent aux entreprises de réagir aux événements externes et ainsi favoriser un alignement entre discours en matière de RSE et action.

Nos résultats montrent, pour l'année 2007, que la majorité des entreprises cotées au CAC40 utilisaient les outils web pour assurer la communication sur leur RSE, mais qu'aucune entreprise n'utilisait de TI de seconde génération afin de favoriser la communication interactive avec ces parties prenantes. En 2009-10 certaines entreprises se sont lancées dans l'utilisation de ces TI de seconde génération. Pourtant, comme Wheeler et Elkington (Wheeler & Elkington, 2001), nous constatons que les entreprises utilisent peu le potentiel des TI pour leur communication RSE. Ces auteurs ont en effet montré que ces TI sont un moyen efficace de construire la confiance, la loyauté et de contribuer à la performance (Wheeler & Sillanpaa, 1998). Ils plaidaient d'ailleurs dès 2001 pour un renouvellement de la communication RSE via le concept de « communication cybernétique » de la RSE caractérisée par le passage d'un agenda réactif à une communication pro-active en matière de RSE. Concernant la fréquence et le format de cette communication, ils considèrent que la communication RSE doit être disponible en ligne et s'opérer dans l'interactivité et en temps réel. De même, Crane et Livesey (Crane & Livesey, 2003) ou Burchell et Cook (Burchell & Cook, 2006), montrent que les organisations ne peuvent se contenter de diffuser leurs informations sur la RSE aux parties prenantes et qu'il est nécessaire d'instaurer un dialogue effectif sur la RSE dans le cadre d'un double processus de communication et de négociation. Les technologies Internet du Web 2.0 semblent répondre pleinement aux besoins de communication interactive et en temps réel et plusieurs entreprises étrangers, comme HP, Nike, Ford (Townsend, 2007), SAP (SAP, 2008) et d'autres (Thompson, 2007) ont commencé à exploiter des outils, comme les blogs.

Notre étude a montré qu'en ce qui concerne les entreprises du CAC40 cette nouvelle ère n'est pas encore arrivée, sauf quelques exceptions, malgré la disponibilité des TI et que, par ailleurs, la communication RSE reste encore une vitrine peu propice aux débats et à l'interactivité. Ce manque d'interactivité peut être lié aux coûts de fonctionnement de ces nouveaux outils, surtout en termes de personnel nécessaire pour leur animation. Les entreprises considèrent donc que ces investissements ne rapportent pas autant en termes d'image, d'innovation de provenance du public (Howe, 2006; Joyce, 2007), comme prospecté par les auteurs qui célèbrent la RSE 2.0 (Acevedo, 2007; Prosenak & Mulej, 2007; Sørensen & Peitersen, 2007). Enfin, elles peuvent, peut-être parfois, craindre les attaques des activistes par ces moyens, mis à disposition directement par l'entreprise même. Les enjeux du dialogue en matière de RSE (Burchell & Cook, 2006; Crane & Livesey, 2003) entre les entreprises et ses parties prenantes se manifestent en effet notamment en matière de gestion des risques et de gestion de la confiance.

Contrairement à nos objectifs, nous n'avons pas pu analyser l'existence d'un lien entre le secteur industriel des entreprises et les éléments sur la RSE publiés sur le site compte tenu de l'hétérogénéité des secteurs (plus de 30 secteurs différents) dans lesquels les entreprises du CAC40 conduisent leurs affaires. Avec un échantillon de taille plus importante, cette analyse sera faite dans la suite de nos investigations.

Nous proposons dans des recherches à venir de conduire aussi des études transnationales. La littérature sur la RSE montre des comportements différents suivant les cultures (Maignan & Ralston, 2002), mais ne s'est pas attachée à étudier les différences dans la façon de communiquer. C'est ce que nous nous proposons de faire dans une prochaine étape, en comparant les entreprises cotées en France avec les entreprises cotées en Grande-Bretagne.

Références bibliographiques

- Abott, W. F., & Mosen, R. J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*, 22(3), 501-515.
- Acevedo, M. (2007). Network Capital: an Expression of Social Capital in the Network Society. *The Journal of Community Informatics*, 3(2).
- Allouche, J., Huault, I., & Schmidt, G. (2004). Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?
- Autheume, N. (2001). La diffusion volontaire d'informations environnementales : le cas de la COGEMA, *Congrès de l'AFC*. Metz.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2005). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how, consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-25.
- Bronn, P., & Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Burchell, J., & Cook, J. (2006). It's good to talk? Examining attitudes towards corporate social responsibility dialogue and engagement processes. *Business Ethics: A European Review*, 15, 154-170.
- Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable: La découverte*.
- Cerin, P. (2002). Communication in corporate environmental reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9, 46-66.
- Chauvey, J.-N., Giordano-Spring, S., & Naro, G. (2004, 20-22 octobre). *L'adoption des principes de la Global Reporting Initiative dans le reporting environnemental et social des entreprises françaises : Un étude exploratoire sur les entreprises du CAC 40*. Paper presented at the Congrès de l'ADERSE, Toulouse.
- Crane, A., & Livesey, S. (2003). Are you Talking to me? Stakeholder communication and the risks and rewards of dialogue. In J. Andriof (Ed.), *Unfolding Stakeholder Thinking 2: Relationships, Communication, Reporting and Performance*. Sheffield: Greenleaf.
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* 9(2), 108 - 119.
- Duong, Q.-L. (2004). Vers une typologie des outils de communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise, *Journée Thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing*. Université Robert Schuman, Nancy.
- Giordano-Spring, S. (2008). De la cérémonie comptable dans les rapports développement durable, *congrès de l'AFC*. ESSEC, Paris.
- Giordano-Spring, S., & Pierrot-Platet, F. (2010). CSR in the Corporate Discourse : a Lexical Study of French Listed Companies, *2010 North American Congress on Social and Environmental Accounting Research*. University of Central Florida, Orlando, USA.
- Golob, U., & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1-9.

- Guimarães-Costa, N., & Cunha, M. P. e. (2008). The atrium effect of website openness on the communication of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 43-51.
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343-352.
- Hartman, L. P., Rubin, R. S., & Dhanda, K. K. (2007). The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational. *Journal of Business Ethics*, 74(4).
- Holland, C., Lockett, G., & Blackman, I. (1992). Planning for Electronic Data Interchange. *Strategic Management Journal*, 13(7), 539-550.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*.
- Igalens, J. Analyse des premiers avis des commissaires aux comptes concernant la responsabilité sociale de l'entreprise.
- Igalens, J. (2004). Comment évaluer les rapports de développement durable? *Revue Française de Gestion*, 30(152), 151.
- Igalens, J., & Gond, J.-P. (2005). Measuring Corporate Social Performance in France: A Critical and Empirical Analysis of ARESE data. *Journal of Business Ethics*, 56, 131-148.
- Joyce, A. (2007). Crowdsourcing Creativity: Participative Design on the Internet. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 1(3), 87-94.
- Laperche, B., & Herbert, M. (2007). *La responsabilité sociale des moyennes entreprises*: Université du littoral côte d'opale.
- Latouche, S. (2004). *La Mégamachine : Raison technoscientifique, raison économique et mythe du progrès*.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356 - 366.
- Lipovetsky, G. (1995). Le marketing en quête d'âme. *Revue Française du Marketing*, 3(4), 153-154.
- Maigan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate Citizenship as a Marketing Instrument. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-representations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-515.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 1-18.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1992). *Economics, Organization and Management*: Prentice-Hall.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15, 171-182.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10 (4), 297-308.
- Perez, R. (2006). *Contribution à l'élaboration d'un cadre conceptuel d'analyse de la RSE : le concept d'effet induit*: Université Montpellier 1.
- Prosenak, D., & Mulej, M. (2007, June). *Application of Technology to Enhancing of (Co-)creative (Co-)operation and Socially Responsible Action of All in a Society*. Paper presented at the International Conference of Sociocybernetics, Murcia, Spain.
- Rodhain, F. (2007). Changer les mots à défaut de soigner les maux ? Critique du développement durable. *Revue Française de Gestion*, 33(176), 203-210.
- Saint-Lambert, G. (2006). Quand l'entreprise s'affiche « responsable ». *Education permanente*, 2(167).
- SAP. (2008). *SAP Feeding Knowledge*. Available: <http://www.sapfeedingknowledge.com/> [2008, 19 Janv 2008].
- Sauvé, L. (2007). L'équivoque du développement durable. *Chemin de Traverse*, 4, 31-47.
- Sørensen, M. H., & Peitersen, N. (2007). CSR 2.0: Actics.com.
- Straub, D. W., Boudreau, M.-C., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the AIS*, 13(24), 50.
- Swaen, V., & Vanhamme, J. (2004). See how 'good' we are: The dangers of using corporate social activities in communication campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 302-303.
- Thompson, C. (2007, March). The See-Through CEO. *Wired*, 15.
- Townsend, S. (2007, 5 April 2007). Online communication – Corporate social responsibility 2.0. *Ethical Corporation*.
- Union européenne. (2001). *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*. Bruxelles.
- Valiorgue, B. Pourquoi l'entreprise voudrait-elle devenir socialement responsable ?
- Verner, M.-F. (2005). Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression. Le cas de la grande distribution, *Journée Développement Durable*. Aix-en-Provence: AIMS.
- Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business Strategy and the Environment*, 10(1), 1-14.
- Wheeler, D., & Sillanpaa, M. (1998). Including the stakeholders: the business case. *Long Range Planning*, 31(2), 201-210.
- Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, 93-114.