

**Khalid El Ouafa**

FPD, Université Cadi Ayyad,
Safi, Maroc
Kh_elo@yahoo.fr

**Abdelali Abbassi**

FPD, Université Cadi Ayyad,
Safi, Maroc
abbassi82@gmail.com

LA COMMUNICATION DES PERFORMANCES SOCIALES DES ENTREPRISES : ANALYSE DE LA LITTÉRATURE THEORIQUE ET EMPIRIQUE

Résumé : De part son caractère pluridisciplinaires, les pratiques des firmes en matière de responsabilité sociale font l'objet, ces derniers temps, de plusieurs études théoriques et empiriques. Ainsi, plusieurs angles d'analyse peuvent être approchés, d'ordre économique, social, juridique ou environnemental. C'est dans une perspective économique que nous essayons d'analyser les pratiques des entreprises en matière de communication de leur performance sociale. Notre travail se fixe ainsi un double objectif : tout d'abord, étudier et analyser les apports de la littérature empirique afin de comprendre les comportements des entreprises en matière de communication des performances sociales. Ensuite, proposer un cadre conceptuel adapté à comprendre les pratiques des sociétés en matière de communication des performances sociales et leur relation avec les performances financières.

Mots-Clés : RSE ; Performance sociale ; Stratégies de communication.

Abstract: Due to its multidisciplinary nature, corporate practices in the area of social responsibility are recently the focus of several theoretical and empirical studies. Thus, several perspectives of analysis can be approached: economic, social, legal, environmental. It is from an economic perspective that we try to analyze practices of companies in terms of communicating their social performance. Our task has therefore a dual objective: first of all, to study and analyze the contributions of empirical literature in order to recognize the functioning of companies in the communication of social performances. Subsequently, to propose an adapted conceptual framework so as to understand company practices in the communication of social performances as well as their relation with financial procedures.

Key words: Social Responsibility; Social Performance; Communication' Strategies.

INTRODUCTION

Ces dernières années, la responsabilité sociétale des entreprises ou RSE suscite un grand intérêt aussi bien chez les praticiens que chez les chercheurs, surtout avec l'accroissement des écarts sociaux entre les populations, l'épuisement des ressources naturelles et la mondialisation des produits et des marques. Celle-ci est devenue plus qu'au jamais un sujet d'importance extrême dans la vie des sociétés. La RSE recouvre principalement trois aspects, qui sont d'ordre environnemental (compatibilité entre l'activité de l'entreprise et le maintien des écosystèmes), social (conséquences sociales de l'activité de l'entreprise) et économique (performance financière). Ainsi, les entreprises se trouvent plus que jamais obligées de remplir leur rôle sociale et de combler les échecs du marché et des États dans la régulation des droits sociaux.

L'entreprise doit désormais répondre aux attentes non seulement des apporteurs de fonds, mais également de celles de toutes les autres parties prenantes. De plus, elle doit communiquer sur ses réalisations de nature sociale pour se dédouaner envers ses partenaires et capitaliser ses actions afin de redorer son image et sa réputation. La communication permet ainsi à l'entreprise de consolider sa légitimité (théorie de la légitimité), de se signaler aux différents marchés et à la société civile (théorie du signal) et de répondre aux besoins informationnels vis-à-vis de ses parties prenantes (théorie des *Stakeholders*). De plus, la communication peut être instrumentalisée par les dirigeants pour atteindre leurs propres objectifs. Par ailleurs, l'entreprise dispose de plusieurs outils pour communiquer ses performances sociales, en l'occurrence la publicité, la labellisation sociale, la publication des codes de bonnes conduite, la communication par l'événement, la publication des chartes et des rapports sociaux.

En absence de mesures coercitives, la communication des performances sociales revête un caractère volontaire et se justifie principalement par la question de l'image surtout pour les grandes entreprises. Celles-ci sont soucieuses de leur classement en matière sociale et de leur capital *réputationnel* aussi bien sur le marché financier que vis-à-vis des autres parties prenantes. Gray et al (1995) soutiennent que plus la firme est de taille importante, réalise des bénéfices importants et sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux, plus elle communique fréquemment leurs performances sociales. Ainsi, la communication s'avère comme un moyen efficace pour consolider son capital confiance, éliminer les asymétries de l'information et bâtir un climat de transparence vis-à-vis de ses parties prenantes.

Notre travail s'inscrit dans une perspective inductive et se fixe ainsi un double objectif : tout d'abord, analyser les apports de la littérature empirique s'intéressant aux pratiques des entreprises en matière de communication de leurs performances sociales et, ensuite proposer un cadre théorique adapté afin de comprendre ces comportements. Ainsi, on consacre la deuxième partie à présenter un aperçu sur la RSE. Ensuite, on traite dans la troisième partie les différentes notions relatives à la performance sociale. Dans la

quatrième partie, on expose les différents apports de la littérature empirique qui a trait à la communication sociale. Enfin, la cinquième partie fait l'objet d'une proposition d'un cadre théorique adapté à notre problématique : comment expliquer les pratiques des entreprises en matière de communication de leurs performances sociales et de leur impact sur la valeur de la firme (performance financière).

1 RSE : APERÇU GENERAL

La responsabilité sociétale de l'entreprise est une terminologie de plus en plus utilisée depuis plusieurs années dans les milieux des affaires. Avec l'apparition de plusieurs facteurs: catastrophes écologiques, développement des ONG et accroissement des demandes sociétales, la RSE est devenue actuellement une thématique dominante en sciences de gestion, une exigence stratégique portée par les grands organismes internationaux (BIT, Commission européenne, ONU, etc.) et un sujet récurrent de débats et d'échanges entre praticiens, professionnels et responsables d'entreprises.

Les idées autour du concept de responsabilité d'entreprise ont été alimentées à partir de trois grandes écoles américaines : le courant *Business Ethics* étant le courant moraliste, le courant *Business and Society*, courant plutôt contractuel et le courant *Social Issue Management*, courant utilitaire. Si ces trois courants ont des fondements théoriques différents et divergents quant à leurs préconisations de la relation qui devrait exister entre l'entreprise et la société, leurs pensées « cohabitent admirablement et se renforcent l'une l'autre en assurant la promotion d'une seule et même idéologie : la prise en charge formelle de l'intérêt commun par l'entreprise privée » (Gendron. C ; 2000) et finalement se complètent.

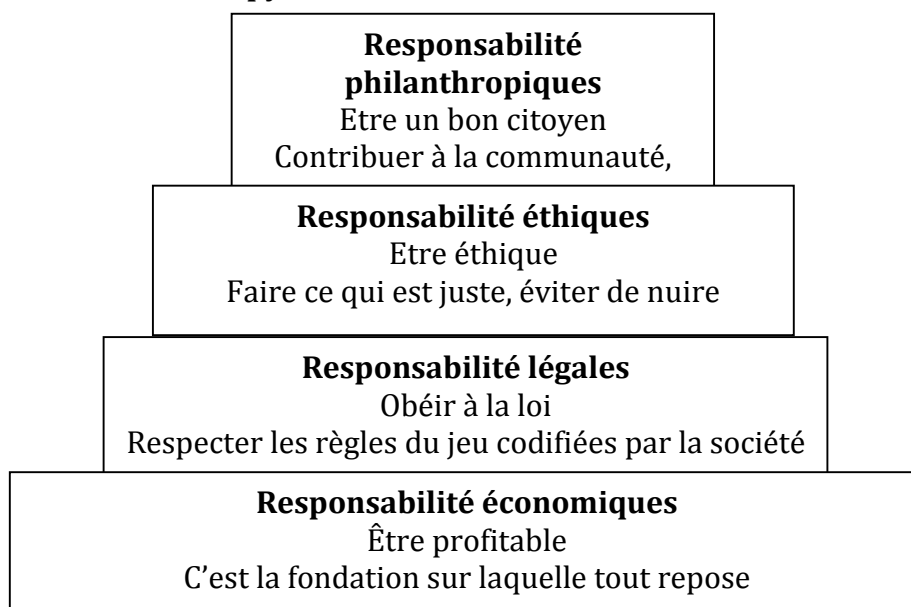
L'analyse de la littérature nous permet de dégager deux types de vision du concept de la RSE : la première correspond à une vision élargie du concept et l'autre à une vision plus étroite. La vision restrictive de la RSE est résumée par la célèbre formule « *the business of business* » attribuée à l'économiste américain Milton Friedman. Ce dernier limite le concept de la RSE depuis les années 70, dans la responsabilité économique de l'entreprise « Il y a une, et une seule responsabilité sociale de l'entreprise : celle d'augmenter ses profits, tant qu'elle respecte les règles du jeu, c'est-à-dire qu'elle s'engage dans une concurrence ouverte et libre, sans tricherie, ni fraude » (Sobczak. A et Minvielle. N ; 2011 ; p:14). Cette conception néolibérale est justifiée par le rôle mandataire des manager qui se limite à, défendre l'intérêt financier des actionnaires et à la non légitimité de l'entreprise pour définir les besoins de la société.

La conception très étroite des responsabilités de l'entreprise amène les managers à négliger l'impact des activités de l'entreprise sur son environnement économique, social et naturel. Elle risque ainsi de priver l'entreprise de sa légitimité et de limiter à terme sa performance financière. «L'entreprise doit faire des profits sinon elle mourra. Mais si l'on tente de faire fonctionner une entreprise uniquement sur le profit, alors elle mourra aussi car elle n'aura plus de raison d'être». (Ford. H ; 1920). Avec la conjonction de plusieurs facteurs à travers le temps : catastrophes écologiques, accroissement de la taille des entreprises, diminution des ressources naturelles, développement des

associations de consommateurs et des ONG, évolutions technologiques et accroissement des demandes sociétales, cette conception demande des interrogations sur ses fondements, laissant ainsi la place à des définitions plus larges des responsabilités de l'entreprise qui devraient intégrer les attentes et les intérêts légitimes de toutes les parties prenantes.

Dans la nouvelle vision de la responsabilité sociale de l'entreprise, les dirigeants intègrent dans leurs stratégies et leurs actions des enjeux aussi larges et complexes, en l'occurrence la lutte contre le réchauffement climatique, le maintien de la biodiversité, la lutte contre la pauvreté et les inégalités et encore la contribution au développement du territoire. La définition large de la responsabilité de l'entreprise conduit à une hiérarchisation des différentes responsabilités de l'entreprise. La pyramide de Carroll distingue les responsabilités économiques, juridiques, éthiques et philanthropiques de l'entreprise.

La pyramide de la RSE de Carroll



Source : Sobczak. A et Minvielle. N (2011) ; p : 17

La définition élargie de la RSE interpelle les responsabilités de l'entreprise sur plusieurs plans. Désormais, être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes (Livre vert de la commission européenne ; 2001). Cette définition multidimensionnelle de la RSE nous signale la difficulté de mesure sa performance.

2 LA PERFORMANCE SOCIALE DE L'ENTREPRISE

La performance sociale constitue le reflet de l'engagement social de l'entreprise envers ses différentes parties prenantes, en ce sens qu'elle « prend en compte les intérêts des autres parties prenantes (salariés, environnement sociétal, fournisseurs, environnement

naturel) en cherchant à les satisfaire de la manière la plus équilibrée et la plus équitable possible, sans compromettre le développement même de l'entreprise » (Gavand, A; 2004, p : 9).

Pour Capron et Loinzelée (2005), le concept de la performance des entreprises est mobilisé dans la littérature managériale pour évaluer la mise en œuvre par les entreprises des stratégies de développement durable. Autrement dit, ce concept reflète le degré d'engagement de l'entreprise en matière de RSE et présente de ce fait une conception holistique de la performance qui prend en considération plusieurs niveaux d'évaluation.

Les approches actuelles de la performance restent marquées par l'hétérogénéité et la variété des contenus. Cela se justifie par le fait que la performance est « un concept englobant et intégrateur, donc, difficile à définir de façon précise » (Voyer P ; 1999, P:84). Dans ce contexte, on constate l'existence de plusieurs définitions «conceptuellement acceptables mais distinctives de la performance selon le domaine touché et le contexte d'utilisation» (Voyer P ; 1999, P: 84).

Ceci dit, la définition de la performance doit être contextualité, c'est-à-dire liée à son contexte d'application et d'utilisation, étant donné que les critères de mesure de la performance sont multiples et varient d'une organisation à l'autre. Ces constats mettent donc en avant l'aspect multidimensionnel de la performance de l'entreprise.

Dans la littérature managériale, nombreuses sont les approches qui fournissent des critères divers dans le but de savoir ce qui permet de reconnaître qu'une organisation est performante. Ainsi, la performance revêtait initialement une acception simple, dans la mesure où celle-ci est identifiée à « la capacité de l'entreprise à gagner de l'argent pour ses actionnaires, elle-même directement liée à la capacité de l'entreprise à vendre avec une marge suffisante des produits sur un marché » (Weiss, D. 2001, P : 233).

Cependant, cette vision traditionnelle de la performance, tournée exclusivement vers la satisfaction des seuls actionnaires, sera progressivement éliminée pour intégrer davantage d'autres acteurs (*Stakeholders*) également concernés par le fonctionnement de l'entreprise. Cela a donné un caractère de plus en plus complexe à la performance, laquelle est vue ainsi comme la réalisation d'un équilibre entre un système composé de plusieurs parties prenantes à finalités multiples.

Pour la performance sociale de l'entreprise, elle revêt un sens polysémique et complexe, en ce sens qu'elle a trait à la fois aux processus mis en œuvre par l'entreprise et aux résultats obtenus par celle-ci en matière de ses interactions avec la société. S'agissant de la revue de littérature existante, trois modèles conceptuels, tous d'origine anglo-saxonne, se sont imposés en tant que points de repère de la réflexion sur la PSE. Chacun de ces trois modèles donne son propre acception de la PSE, comme le résume le tableau suivant (Igalens, J & Gond J.P ; 2003).

Définitions de la PSE selon les auteurs

<i>Auteurs</i>	<i>Définition de la PSE</i>
Carroll (1979)	La PSE est définie comme l'articulation et l'interaction entre les catégories de responsabilité sociétale (économiques, légales, éthiques et discrétionnaires), les philosophies de réponses apportées aux problèmes sociétaux qui se présentent (allant du dénie à l'anticipation) et les domaines sociétaux dans lesquels l'entreprise est impliquée.
Wood (1991)	La PSE est « une configuration organisationnelle de principes de responsabilité sociétale, de processus de sensibilité sociétale et de programmes, de politiques et de résultats observables qui sont liés aux relations sociétales de l'entreprise ».
Clarkson (1995)	La PSE désigne la capacité à gérer et à satisfaire les différentes parties prenantes de l'entreprise.

Le caractère multidimensionnel de la notion de la RSE pose certainement la difficulté du choix des mesures appropriées de la performance sociale de l'entreprise. Ainsi, Les différentes sources de mesure de la performance sociale considérées dans la littérature se réfèrent principalement aux : rapports sociaux, rapports environnementaux, *KLD Rating*, interrogations des experts, *Canadian Social Investissement Database*, *ARESE Rating*, Viego rating... Par ailleurs, la mesure de la performance sociale n'est pas un objectif en soi, c'est leur communication qui devra être intégrée dans la stratégie globale de l'entreprise en fonction de ses objectifs.

3 LA COMMUNICATION DES PERFORMANCES SOCIALES : APPORTS DES ETUDES EMPIRIQUES

Dans sa forme générale, la communication sociale est définie par Gray et al. (1987) comme « le processus de communication à certains groupes d'intérêts et à la société en général, des effets sociaux et environnementaux des activités économiques des organisations ». La communication des performances sociales a fait l'objet de plusieurs recommandations que cela soit dans le cadre des conventions, chartes ou codes d'éthiques, par exemple, la « *Global Reporting Initiative* » créée en 1997. L'objectif est d'élaborer et de fonder une base de travail commune afin de rendre compte des performances économiques, environnementales et sociétales des organisations.

La communication des performances sociales stipule la présence d'une relation positive entre la performance sociale et la performance financière. Dans ce sens, plusieurs auteurs ont cherché à étudier cette relation en se référant à plusieurs hypothèses qui supposent soit une relation positive ou négative entre les deux performances.

Avant de présenter les résultats d'un ensemble d'étude empiriques, nous récapitulons les hypothèses de base stipulées par ces études.

3.1 HYPOTHESES DE BASE

L'étude de la relation entre la performance sociale et la performance financière a fait appel à un certain nombre d'hypothèses :

Hypothèse de l'impact social : elle fait référence à la théorie des *Stakeholders*, en supposant que l'investissement dans les projets sociaux permet de satisfaire les besoins des attentes des parties prenantes et par conséquent, réduire la prime de risque relative aux firmes engagées socialement. Par conséquent, l'impact social sera positif et se traduira par une performance financière. En revanche, la non prise en considération des attentes des parties prenantes produira des perturbations et une déception chez ces derniers, ce qui se traduit sur le marché par une performance financière négative (Cornell et Shapiro, 1987).

Hypothèse des fonds disponibles (*Free cash flows*): dans le cadre de cette hypothèse, elle est supposée qu'il y a une relation positive entre la performance sociale et la performance financière et que les deux performances sont interdépendantes. Ainsi, la performance sociale est fonction de la disponibilité des fonds permettant de mener des projets sociaux discrétionnaires qui de leur part permettent de réaliser une performance financière sur le marché. Plusieurs études ont confirmé cette hypothèse (McGuire, 1988 ; Preston et al, 1991 ; Kraft et Hage, 1990).

Hypothèse de l'arbitrage : cette hypothèse se réfère à la théorie classique de Friedman (1970), elle suppose que les pratiques de RSE génèrent des coûts supplémentaires qui détériorent sa rentabilité et, par conséquent, engendrent un désavantage concurrentiel. On s'attend donc à une relation négative entre la performance sociale et la performance financière.

Hypothèse de l'opportunisme : selon cette hypothèse les pratiques en matière de RSE peuvent être instrumentalisées par les dirigeants pour augmenter leurs propres profits en fonction des performances financières de l'entreprise. En présence, de meilleures performances financières, les dirigeants augmentent leurs profits au détriment des projets sociaux. A l'inverse, en absence de performances financières, les dirigeants cherchent à détourner les regards en misant sur la performance sociale (Preston et O'Bannon, 1997).

Hypothèse de la synergie positive ou négative : dans le cadre de cette hypothèse on suppose une relation positive entre performance sociale et performance financière. Ainsi, les projets sociaux permettent de réaliser un retour financier qui, de sa part, contribue à la réalisation de nouveaux projets sociaux. En revanche, une faible performance sociale conduit vraisemblablement à une faible performance financière,

limitant ainsi le volume des projets sociaux (Waddock et Graves, 1997, Preston et O'Bannon, 1997).

3.2 RESULTAT DES ETUDES EMPIRIQUES

Depuis le début des années deux mille et suite à la pression exercée par la société civile, les sociétés ont pris conscience de l'importance de la communication de leurs réalisations sociales. Sur le plan académique, plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'étude de l'impact de la communication des performances sociales et de sa relation avec les performances financières. Cependant, ces études empiriques présentent dans leur majorité des résultats mitigés. Margolis et Walsh (2001) présentent une revue de la littérature se composant de 95 études, pour la période [1970-2001], analysant la relation entre les pratiques RSE des entreprises et leur performance financière. Dans ce travail, les auteurs rapportent que 50 études sur 122 soutiennent une relation positive entre les variables : performance sociale et performance financière. Dans une étude récente, Allouche et Laroche (2006) constatent que 49 sociétés sur 93 présentent des relations positive (c'est-à-dire 52,68%).

Parmi les premières études ayant rapporté une relation positive, on trouve les études de Bowman & Haire (1976) et l'étude de Preston (1978). Les auteurs ont constaté que les rentabilités financières des titres des firmes qui communiquent leur rapport social sont nettement supérieures à celles des firmes qui ne pratiquent pas de communication. Freeman (1984) justifie la présence de cette relation positive par la satisfaction des attentes des parties prenantes (théorie des *Stakeholders*), ce qui se traduit par des performances financières positives. De plus, l'étude de Roberts (1992) constate une relation positive entre le niveau de bénéfices et la communication des performances sociales. Ensuite, l'étude de Waddock et Grave (1997) confirme le même sens de la relation en avançant la thèse de l'impact positif de la communication des performances sociales sur l'image et la réputation de la firme. Dans la même lignée, Orlitzky (2008) confirme que les réalisations sociales permettent d'élargir le champ de connaissance et de compétence des managers.

En revanche, d'autres études ont rapporté une relation négative ou même absence de relation entre la performance sociale et la performance financière. Friedman (1970) argue que cette relation négative est due aux coûts supplémentaires induits par les investissements à caractère sociaux. Ce résultat est confirmé plus tard par Quazi (2003) et Lantos (2001). Par ailleurs, d'autres études ne rapportent aucune relation entre les deux performances. Par exemple, les études de Freedman & Jaggi (1982) et Cowen et al. (1987) n'ont pas pu constater de relation entre l'acte de communication des performances sociales et la performance économique (mesurée par la rentabilité économique). Allouche et Laroche (2006) attribuent cette absence de relation à plusieurs aspects : d'ordre conceptuel, méthodologique ou liés aux données utilisées.

L'absence de résultats consensuels en ce qui concerne la relation entre la performance sociale et la performance financière nous renvoie à l'hétérogénéité des mesures utilisées pour chaque variable dans chaque étude. Si la mesure de la variable performance pose

moins d'hétérogénéité, la variable performance sociale est approchée par plusieurs indices. Igalens et Gond (2003) ont identifié cinq approches pour mesurer la performance sociale : le contenu des rapports annuels, les indicateurs de pollution, les questionnaires, les indicateurs de réputation et les données par les agences spécialisées (KLD aux Etats-unies, Oekom en Allemagne, Triodos en pays-bas, Eiris en Grande Bretagne, Avanzi en Italie, BMJ Ratings, Viegeo, EthiFinance et Diversum SAS en France). Les études empiriques sur les pratiques de communication des performances sociales nous confirment en partie la présence d'une relation entre la performance sociale et la performance financière. Toutefois, d'autres études nient la présence de cette relation ou constatent la présence d'une relation négative. Cela s'explique en partie par l'influence d'autres facteurs exogènes qui ne sont pas pris en considération. Ces facteurs peuvent avoir trait au contexte culturel et institutionnel (Vitell et Hidalgo, 2006), au secteur d'activité (Kolk 2005), à la taille de l'entreprise (Trotman & Bradely 1981), à son cycle de croissance (Robert, 1992), à l'existence d'une cellule de suivi des performances sociales au sein de l'entreprise (Cowen et al. 1987), ou au système de gouvernance en place (Aguilera et al. 2004).

4 PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

Le caractère pluridisciplinaire qu'implique la recherche en RSE explique l'étendue et la diversité des théories mobilisées par les chercheurs pour fonder un cadre conceptuel. Ainsi, la problématique de la communication des performances sociales a été abordée sous différents angles en se référant à diverses théories qui relèvent de plusieurs domaines : juridique, économique, sociale ou environnemental. Dans le cadre de notre travail, il nous semble pertinent d'analyser l'acte de communication des performances sociales dans le cadre de la théorie de la légitimité, la théorie des *Stakeholders* et la théorie du signal.

4.1 LA THEORIE DE LA LEGITIMITE

Plusieurs chercheurs ont tenté d'expliquer l'acte de communication des performances sociales en se référant aux apports de la théorie de légitimité. Selon Pfeffer et Salancik (1978): pour acquérir les ressources dont elle a besoin, l'organisation doit inévitablement interagir avec son environnement social ; parce qu'elle puise des ressources dans son environnement et dépend de celui-ci. Ainsi, les auteurs attribuent la pérennité de l'organisation à sa capacité à gérer les demandes de son environnement. Dans le cadre de cette théorie, la communication sociale peut constituer un moyen stratégique à la disposition des sociétés pour satisfaire les attentes des acteurs de son environnement et appuyer sa légitimité. Selon Ashforth et Gibbs (1990), ces stratégies relèvent d'un « management symbolique ».

Face aux pressions exercées par l'opinion publique, les lobbies ou la société civile, en générale, sur les sociétés qui opèrent dans des secteurs sensibles, celles-ci se trouvent obligées de communiquer sur leurs performances sociales pour consolider leur légitimité et redorer leur capital réputationnel. Dans cette perspective, l'étude de

Wiseman (1982) confirme que les sociétés appartenant à un secteur d'activité sensible sont marquées par une diffusion nettement plus élevée d'informations environnementales.

La théorie de la légitimité a permis d'expliquer un aspect des pratiques des sociétés en matière de communication sociale, en se référant à la légitimité, surtout pour les sociétés opérant dans des secteurs sensibles ou qui sont visibles sur le plan social et environnemental. Cependant, cette théorie ne permet pas de rendre compte des actes de communications sociales volontaires des sociétés qui ne se trouvent sous aucune pression publique. De plus, elle omit le rôle des dirigeants et l'influence des mécanismes de gouvernance dans le processus de décision de communication des performances sociales.

4.2 LA THEORIE DES STAKEHOLDERS

La Théorie des *Stakeholders* est considérée comme une généralisation de la théorie d'agence. Elle a le mérite d'élargir le champ d'analyse en accordant une attention particulière aux différentes parties prenantes au lieu de se focaliser sur les relations dirigeants-apporteurs de fonds. Plusieurs définitions sont données à la notion des '*Stakeholders*', leur point commun c'est la 'relation d'échange' qui existe entre les partenaires. Ces derniers détiennent, non seulement des actions, mais une partie des droits, explicites ou implicites, vis-à-vis des firmes, ou des organisations, en générale. Freeman (1984, p 25) définit '*Stakeholder*' ou partie prenante comme « tout individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par l'accomplissement d'un objectif relatif à l'activité de la firme ». Depuis, le rôle de la firme dans la société a reçu plus d'attention, de même que son impact sur les différents *Stakeholders*, en l'occurrence les salariés, les intervenants sur les différents marchés (travail, capitaux, contrôle, biens et services), les concurrents, l'Etat, la population, les communautés..., allant jusqu'à l'introduction de l'environnement et les prochaines générations. Cependant, plusieurs auteurs se réfèrent aux *Stakeholders* en tenant compte seulement des parties détenant des droits explicites (Farrar et Hannigan, 1998).

Dans le cadre de la théorie des *Stakeholders*, on suppose que la firme doit répondre aux différentes attentes de ses parties prenantes, ne serait ce qu'en matière informationnelle. Ainsi, la communication des performances sociales permet de réduire les asymétries de l'information vis-à-vis des différents partenaires et établir un climat de confiance envers eux. Dans cette perspective, l'entreprise a un devoir informationnel envers ses parties prenantes car ses décisions peuvent compromettre leur avenir ou l'avenir même de l'entreprise.

4.3 LA THEORIE DU SIGNAL

A l'origine des développements théoriques et travaux qu'on peut regrouper dans le cadre de la théorie du signal, on trouve une étude d'Akerlof (1970) qui montre, en partant d'un cas emblématique des voitures d'occasion, à quel point un marché peut fonctionner de manière très peu satisfaisante en l'absence d'un mécanisme permettant à la partie informée de signaler la qualité du bien qu'elle vend. La théorie du signal a mis le

doigt sur les problèmes de l'asymétrie informationnelle, en l'occurrence la sélection adverse et l'aléa moral et a permis de constituer un champ d'analyse pertinent pour des problématiques de recherche en communication d'informations financières ou autres.

En exploitant les apports de la théorie de signal, plusieurs hypothèses peuvent être formulées afin d'expliquer les pratiques des entreprises en matière de communication de leurs performances sociales. Ainsi, en accordant un rôle actif aux dirigeants, ceux-ci peuvent adopter des stratégies de communication leur permettant, d'une part, de signaler les performances sociales de la firme ou imiter les pratiques des firmes performantes sur le marché et, d'autre part, de signaler leur propre performance au marché de l'emploi afin de consolider leur capital réputation.

CONCLUSION

Le contexte international actuel, en l'occurrence l'état des ressources naturelles, la pression publique, les attentes des parties prenantes... oblige les entreprises, plus que jamais, à adhérer et d'une façon irréversible à une politique socialement responsable. Désormais, les entreprises se trouvent obligées de revoir leur stratégie tout en intégrant des investissements à caractère social. De plus, ils sont appelées à communiquer les performances de leurs actions sociales afin d'accomplir efficacement leur rôle social et capitaliser sur ce levier.

Sur le plan académique, les recherches ont tenté d'apporter une base conceptuelle afin de comprendre le comportement des entreprises vis-à-vis de leur engagement sociale. Ainsi, ils ont cherché à expliquer d'avantages l'impact des actions sociales sur les attentes des partenaires plutôt que sur l'entreprise elle-même. Par ailleurs, les études empiriques analysant l'impact (généralement financier) des performances sociales ont rapporté des résultats mitigés. Cela est dû principalement, d'une part, selon Wood (2010) à la divergence au niveau conceptuel, opérationnel et méthodologique de la mesure de la performance sociale et, d'autre part, à la non prise en considération des facteurs contextuels (par exemple, secteur d'activité, taille, mécanismes de gouvernance...).

Dans la même perspective, on a tenté à travers ce travail de contribuer à cette lignée de recherche, en essayant, tout d'abord, à analyser les apports de la littérature empirique et, ensuite de présenter un cadre théorique afin d'expliquer les pratiques des entreprises en matière de communication des performances sociales. On s'intéresse plus particulièrement à la relation qui peut exister entre la performance sociale et la performance financière. Notre travail est une esquisse à des études empiriques sur les pratiques de communication des performances sociales des sociétés cotées à la bourse de Casablanca et de leur impact sur la valeur.

RÉFÉRENCES

Aguilera, R., Cuervo-Cazura, A., 2004. Codes of good governance worldwide: what is the trigger?. *Organizations Studies*, 25(3), pp. 417-446.

- Allouche J., Laroche, P., 2005. Responsabilité Sociale et Performance Financière : une revue de la littérature, Colloque : La responsabilité sociétale des entreprises : réalité, mythe ou mystification ?, (17 et 18 mars), Université de Nancy 2.
- Allouche, J., Laroche, P., 2006. The Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: A Survey, Dans: Allouche, J. ed., Corporate Social Responsibility: Performance and Stakeholders. Palgrave MacMillan, Basingstoke, pp. 3–40.
- Akerlof, G., 1970. The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. Quarterly Journal of Economics. 84, PP. 488-500.
- Ashford, B. E., Gibbs, B. W., 1990. The Double-Edge of Organizational Legitimation, Organization Science, Vol. 1, No. 2, pp. 177 - 194.
- Bowman, E. H., Haire, M., 1975. A Strategic Posture toward Corporate Social Responsibility. California Management Review, 18 (2), pp. 49–58.
- Capron, M., Quairel-Lanoizelée, F., 2004. Mythes et réalités de l'entreprise responsable, Paris, La Découverte.
- Clarkson, M.B.E., 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, Academy of Management Journal, Vol. 20, 1. pp. 92-118.
- Commission européenne, 2001. LIVRE VERT - Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises.
- Cornell, B., Shapiro, A.C., 1987. Corporate *Stakeholders* and Corporate Finance. Financial Management 16, pp. 5-14.
- Cowen, S., Ferreri, L. Parker, L. D., 1987. The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: A Typology and Frequency based Analysis. Accounting, Organizations and Society, 12 (2), pp. 111-122.
- Farrar, J.H., Hannigan, B.M., 199. Farrar's Company Law, London: Butterworth.
- Ford, H., 1920. The International Jews : The world's for most problem, Michigan, Dearborn Publishing.
- Freedman, M., Jaggi, B., 1982. An Analysis of the Association between Pollution Disclosure and Economic Performance. Accounting, Auditing and Accountability Journal, 1 (2), pp. 43-58.
- Freeman, E.R., 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston, Pitman, 276 p.

- Friedman, M., 1970. The Social Responsibility of Business is to make profit. New York Times Magazine, n°13, Septembre.
- Gavand, A., 2004, Le guide de la performance globale : 100 questions pour faire votre diagnostic et établir votre plan d'action, Edition d'organisations, 215P.
- Gendron C., 2000. Enjeux sociaux et représentations de l'entreprise. Paris : La Revue du MAUSS, No 15, 1er semestre 2000, p. 320-325.
- Gray, R., Owen, D., Maunders, K., 1987. Researching the information content of social responsibility disclosure: a comment. British Accounting Review, 8, pp. 47-77.
- Gray, R, Kouhy, R., Lavers, S. 1995. Corporate Social and Environmental areporting: A review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 8, 1, pp. 78-101.
- Igalens J., Gond J.P., 2003. La mesure de la performance sociale de l'entreprise : une analyse critique et empirique des données ARESE, Revue Française de Gestion des Ressources Humaines, Iss. 50, pp. 111-130.
- Kolk, A., 2005. Environmental reporting by multinationals from the Triad: convergence or divergence. Management International Review, 45(1), pp. 145-167.
- Kraft, K. L., Hage, H. J., 1990, Strategy, Social Responsibility and Implementation. Journal of Business Ethics, 9 : 1, pp.11-19.
- Jones, T. M., Wicks, A. C., 1999. Convergent Stakeholder Theory. Academy of Management Review, 24 (2), pp. 206-221.
- Margolis, J. D., Walsh, J. P., 2001. People and Profits? The Search for a Link Between a Company's Social and Financial Performance. Mahway, Lawrence Erlbaum Associates.
- McGuire, J., Schneeweis, T., Hill J., 1986. An analysis of alternative measures of strategic performance. Advances in Strategic Management, 4, pp.107-153.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., Rynes, S. L., 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. Organization Studies , 24 (3), pp. 403-441.
- Preston, L.E., 1978. Analyzing corporate social performance: methods and results. Journal of Contemporary Business, 7, pp. 135-150.
- Preston, L., O'Bannon, D., 1997. The corporate social-financial performance relationship. Business and Society, 36: 4, pp. 419-429.
- Preston, L. E., Sapienza, H. J., Miller, R. D., 1991. Shareholders, managers: Who Gains What from Corporate Performance?. Dans A. Etzioni and P. R. Lawrence (Eds), Socio-Economics: Toward a New Synthesis, M.E. Sharp, Armonk, New York, pp.149-165.

- Quazi, A. M., 2003. Identifying the Determinants of Corporate Managers' Perceived Social Obligations. *Management Decision*, 41 (9), pp. 822-831.
- Roberts, R., 1992. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application of Stakeholder Theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17 (6), pp. 595-612.
- Sobczak A, Minvielle, N., 2011. Responsabilité globale : Manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises, Vuibert, Paris.
- Pfeffer, J., Salancik, G. R., 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, New York.
- Trotman, K.T., Bradley, G.W., 1981. Association between social responsibility disclosure and characteristics of companies. *Accounting, Organizations and Society*, 6, pp. 355-362.
- Vitell, S.J., Hidalgo, E.R., 2006. The impact of Corporate Ethical Values and Enforcement of Ethical Codes on the Perceived Importance of Ethics in Business: A comparison of U.S. and Spanish Managers. *Journal of Business Ethics*, 64, pp. 31-43.
- Voyer, P., 1999, *Tableau de bord de gestion*. Presses universitaires du Quebec.
- Waddock, S.A., Graves, S. B., 2006, The impact of mergers and acquisitions on corporate stakeholder practices », *Journal of Corporate Citizenship*, 22, pp. 91-109.
- Wiseman, J., 1982. An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 7, No. 1, pp. 553-563.
- Wood, D.J., 2010. Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of Management Review*, Vol. 12, No. 1, pp.50-84.