

AFC 2011, 10 et 11 mai, Montpellier.

LE LIEN ENTRE L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET LA PERFORMANCE FINANCIÈRE : UNE APPLICATION AU SECTEUR AGROALIMENTAIRE

Riviere-Giordano Géraldine, SupAgro Montpellier, UMR Moisa, giordano@supagro.inra.fr
Giordano-Spring Sophie, ISEM, Université Montpellier 1, MRM, sophie.spring@univ-montpl1.fr

RESUME :

Cet article se propose de contribuer aux apports antérieurs de la littérature sur une éventuelle relation entre la performance sociétale des entreprises et leur performance financière en analysant un secteur d'activité jusqu'alors non exploré, à savoir le secteur des industries et distributeurs de l'agroalimentaire. Etant donné que « *la consommation engagée semble plus s'apparenter à une tendance durable de la consommation qu'à une mode passagère* » (Hatchuel & al., 2006), force est de constater que les sociétés agroalimentaires se sont globalement investies des problématiques sociétales. Il est ici supposé qu'elles n'opposent pas les objectifs de performance financière et sociétale comme deux stratégies concurrentes, mais qu'elles entrevoient au contraire leur engagement sociétal comme un vecteur de satisfaction des *stakeholders*, favorable à leur rentabilité financière et donc à leur pérennité. Si l'indicateur de diffusion d'information apparaît comme ayant une influence positive sur la performance financière, la sélection des entreprises au titre d'un indice socialement responsable, présente une relation de sens inverse.

Mots clef : performance sociétale, performance financière, reporting sociétal, indice d'investissement socialement responsable

ABSTRACT:

This article proposes to complete the previous literature results relative to a possible link between social and financial performances by analyzing an industry not yet explored, that is to say the agrofood sector. As "engaged consumption seems to be more representative to a sustainable way of consumption and not to a transitory fashion" (Hatchuel & al., 2006), agrofood companies have progressively invested social questions. This article supposes that they are not opposing financial and social stakes as two antagonist strategies, but that they appreciate their social performance as a way to satisfy stakeholders and to contribute indirectly to their profitability. If the first measure of social engagement, that is to say the social reporting indicator shows a positive relation with financial performance, the second one, that is to say the companies selection in a sustainable index, presents a negative relation.

Key words: social performance, financial performance, social reporting, sustainable index

Introduction

Sous la pression croissante des consommateurs dont le comportement d'achat est de plus en plus orienté vers des produits responsables¹, les industries et distributeurs de l'agroalimentaire développent des pratiques sociétales et en témoignent dans le cadre d'un reporting sociétal qui tend à se généraliser. Accusées d'appartenir à l'un des secteurs les plus polluants au monde eu égard notamment aux externalités inhérentes à l'exploitation agricole, aux quantités de déchets induits par les emballages alimentaires et à la fréquence des flux de transport, les sociétés agroalimentaires souhaitent ainsi se dédouaner et contribuer au maintien de leur image et de celle de leurs produits. Le nombre de maillons que compte la filière alimentaire ajoute à cette complexité en nécessitant l'identification de problématiques sociétales diversifiées car spécifiques aux fournisseurs (agriculteurs, éleveurs, pêcheurs), aux industriels, aux distributeurs et aux consommateurs. De même, si le slogan de Danone semble être représentatif de l'objectif principal de ce secteur d'activité, à savoir « *apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre* »², il suggère de fait un dépassement du triptyque caractéristique du développement durable pour intégrer la problématique de la fabrication et de la mise à disposition de produits favorables au respect de la santé et du bien-être des consommateurs. Aussi, en faisant le choix de se focaliser sur l'analyse de ce secteur d'activité, cette recherche projette de caractériser le contenu informationnel de son reporting tant sur les aspects environnementaux que sur la qualité intrinsèque des produits agroalimentaires fabriqués et commercialisés. Cette orientation se justifie tout d'abord par le fait que le secteur d'activité, tout comme le pays de domiciliation d'une firme, sont supposés définir un champ organisationnel (Aerts & al., 2006) au sein desquels des comportements mimétiques peuvent apparaître en matière de diffusion sociétale. Ainsi, de nombreuses études ont-elles conclu à l'influence de l'appartenance à un secteur d'activité sensible au plan environnemental sur la divulgation d'informations sociétales, que cette divulgation reflète un réel effort de transparence ou soit le moyen de poursuivre une stratégie de légitimation (Cho &

¹ Mathe (2009) démontre les attentes des consommateurs envers les entreprises agroalimentaires en précisant que « l'année 2009 montre une remontée très nette des motivations liées aux garanties écologiques associées aux produits (+9%) et aux entreprises respectant le droit des salariés (+10%) ».

² Rapport de développement durable 2009 de Danone

AFC 2011, 10 et 11 mai, Montpellier.

Patten, 2007 ; Cormier & Magnan, 1999 ; Deegan & Gordon, 1996 ; Guthrie & Parker, 1989 ; Patten, 1991, 1992 ; Wiseman, 1982).

De plus, ce travail vise à apporter des éléments de réponse à un secteur d'activité qui, à notre connaissance, n'a pas encore fait l'objet d'analyse spécifique de ses pratiques de diffusion et plus largement de son engagement sociétal³ qui sous-entend une appréciation externe du comportement responsable des entreprises. A ce titre, il nous semble plus approprié de parler d'engagement sociétal que de performance sociétale dans la mesure où le terme « performance » revêt en gestion une signification bien particulière, visant à traduire l'atteinte d'objectifs préalablement définis. Or, il paraît exagéré d'affirmer que des objectifs sociétaux précis aient été assignés aux entreprises et qu'elles soient précisément évaluées sur la base de ces derniers. Il semble au contraire que l'hétérogénéité des problématiques sociétales inhérentes à la diversité des secteurs d'activité et des thématiques à renseigner entretient un certain flou qui suscite les initiatives des entreprises, tout en compromettant la comparabilité de leur véritable performance sociétale.

L'objectif de cette étude consiste donc à proposer des éléments de réponse complémentaires au champ de recherche relatif à l'exploration du lien entre la performance ou engagement sociétal et la performance financière des entreprises, dans un secteur d'activité jusqu'alors non exploré, à savoir le secteur des industries et distributeurs de l'agroalimentaire. Il est ainsi supposé que l'engagement sociétal des sociétés est non seulement destiné à se légitimer, via le développement voire l'amélioration de leur image en tant qu'entité responsable, mais qu'il est également destiné à contribuer à leur performance financière. Pour ce faire, il conviendra de consacrer la première partie de cet article au positionnement de notre hypothèse de recherche dans le champ de littérature consacré, avant d'envisager dans une deuxième partie, l'identification des spécificités du contenu informationnel du reporting sociétal des sociétés agroalimentaires et de tester l'influence de leur engagement sociétal sur leur performance financière.

³ L'adjectif « sociétal » qualifie dans cette étude les efforts accomplis par les entreprises agroalimentaires en faveur :

- de l'environnement (via la maîtrise de l'agriculture, de l'approvisionnement, de leur bilan carbone, de la logistique, de la pollution et des ressources naturelles)
- d'une consommation saine (via la fabrication ou mise à disposition de produits bio, certifiés, responsables et de qualité)
- d'actions sociétales diverses : rédaction de chartes, création de fondations, collaboration avec des ONG, consultation de parties prenantes

1. Le réalisme d'un mode de management adapté à une quête simultanée des performances sociétale et financière

Le principal objectif de cette recherche est de s'interroger sur les raisons qui incitent les industries et distributeurs de l'agroalimentaire à mettre en œuvre une démarche proactive en matière de développement durable, à la lumière des initiatives spécifiques de ce secteur d'activité (1.1.). La complexité inhérente à la notion de performance sociétale semble néanmoins compromettre la convergence des résultats des travaux de recherche (1.2.).

1.1. Une convergence supposée entre l'instauration de pratiques responsables et la priorité managériale accordée à la performance financière

Un premier élément de réponse à la stratégie sociétale proactive des entreprises agroalimentaires semble pouvoir exister dans l'hypothèse d'une relation non concurrente entre l'adoption d'un comportement responsable et la performance financière de ces sociétés. Aussi, loin d'engendrer de simples coûts supplémentaires, la mise en œuvre d'actions responsables consisterait davantage en la proposition de solutions alternatives qui seraient encouragées par un style de management approprié, soucieux des intérêts d'une multitude de parties prenantes. Le rapport d'activité et de développement durable de la société Bonduelle en 2008-2009 fait ainsi état des améliorations apportées en ce qui concernent les différents volets de sa responsabilité sociale. Au niveau environnemental, elle explicite son rôle moteur auprès des exploitants agricoles en faveur de l'introduction de nouvelles solutions agronomiques, telles que le faux semis ou le binage mécanique, en vue de réduire l'utilisation d'herbicides. La qualité alimentaire étant une priorité de ce secteur d'activité, elle expose également les efforts fournis dans le but de contribuer à la santé de ses consommateurs par un recours limité au sel et aux matières grasses. Suite à une enquête de climat interne, cette entreprise a également mis en place des initiatives sociales appropriées visant à améliorer le bien-être et par voie de conséquence la productivité de ses employés. Enfin, au niveau sociétal, la société Bonduelle a également contribué au lancement d'une gamme de produits

solidaires de grande consommation (Solidaime) destinée à collecter pour le compte de l'association handicap international le montant du don affiché sur l'emballage de chaque produit. Ainsi, l'énonciation de ces différents exemples est révélatrice de pratiques respectivement favorables à la réduction de coûts, à l'augmentation du chiffre d'affaires, à l'optimisation de la productivité et au développement de la réputation de la société, sans que ces initiatives ne nécessitent a priori de coûts spécifiques démesurés. Au contraire, en favorisant la performance économique de l'entreprise, il est fort probable que ce type de démarche trouve une justification financière.

A ce titre, il nous semble d'ailleurs pertinent de soutenir l'hypothèse selon laquelle les sociétés du secteur agroalimentaire développeraient également leur engagement sociétal en vue de contribuer à une meilleure performance financière. Les initiatives mises en œuvre sont en effet favorables à la minimisation des risques tant environnementaux, sanitaires que sociaux et pourraient même dans le meilleur des cas aboutir au développement d'une innovation représentative d'une avancée concurrentielle.

Cette recherche se positionne donc dans le courant de la vision pluraliste de la firme (Charreaux & Desbrières, 1998), selon laquelle toutes les parties prenantes inscrites dans des relations d'échange avec l'entreprise ont des intérêts légitimes au partage de valeur, sans être toutefois égalitaires (Charreaux, 1999, 2004, 2007 ; Hill & Jones, 1992). De multiples parties prenantes sont effectivement censées subir un risque du fait de l'activité de l'entreprise et leur rémunération dépend de la pérennité de la firme, qui est elle-même conditionnée à sa rentabilité. L'avantage de cette approche est de proposer une opérationnalisation du partage de la valeur entre *stakeholders*. Selon cette vision pluraliste de la firme, les intérêts des différentes parties prenantes sont simultanés et inter-reliés sans que cela ne soit fait au détriment de la création de valeur. Le rôle du management étant de prendre à sa charge les divers conflits d'agence qui peuvent en résulter. Cette problématique se fonde sur la logique du « business case » qui exprime l'hypothèse que s'engager dans des actions relatives au développement durable a pour finalité d'accroître la rentabilité économique et financière de l'entreprise. Dans cette optique, des informations relatives à l'optimisation des coûts liés à l'éco-efficience, la diminution des risques industriels, l'amélioration de la qualité et de la réputation sont autant de facteurs qui devraient accroître la valeur immatérielle et financière de la firme, et ainsi attirer des capitaux (Capron & Quairel, 2007).

1.2. Une opérationnalisation complexe de la performance sociétale et donc de sa relation avec la performance financière

L'examen des nombreuses études ayant contribué à analyser la relation entre la performance sociétale des entreprises et leur performance financière traduit la diversité des mesures adoptées en ce qui concerne l'engagement sociétal, telles que le présentent les méta-analyses de Orlitzky & al. (2003) et Margolis & al. (2007). Bien que cette diversité soit souvent avancée en tant qu'élément de réponse à l'hétérogénéité des résultats exposés dans la littérature, la complexité inhérente au concept de performance sociétale ne semble pas avoir trouvé de réponse claire. En pratique, force est de constater que la grande majorité des travaux antérieurs contournent cette limite en recourant à des mesures issues d'indices, de notations ou de classements élaborées par des organismes tiers.

Ainsi, Hart & al. (1996) démontrent que la stratégie environnementale des sociétés incluses dans le Standard & Poors 500 (S&P 500) consistant à réduire les émissions s'avère être payante. Pour ce faire, ils utilisent la base de données de l' « Investor Responsibility Research Center's (IRRC's) Corporate Environmental Profile » qui met à disposition des informations relatives aux émissions de certains polluants en tant que proxy de la performance sociétale et testent son impact sur la performance financière. De même, Waddock & Graves (1997) recourent à la notation Kinder, Lydenberg, Domini (KLD), très fréquemment utilisée dans les études anglo-saxonnes, pour mesurer la performance sociétale des entreprises appartenant au S&P 500. Ils concluent que la performance sociale est positivement associée à la performance financière antérieure, c'est à dire que les entreprises les plus rentables dégagent un *slack* favorable à l'instauration de pratiques responsables. De même, ils démontrent une relation positive entre la performance sociale et la performance financière future ce qui sous-entend qu'un engagement sociétal serait associé à de bonnes pratiques de management. Contrairement aux deux études précédentes, McWilliams et Siegel (2000) démontrent que les entreprises socialement responsables ne contribuent pas davantage à la rentabilité des investissements financiers, illustrant ainsi l'hypothèse de la neutralité des interactions (Gond, 2001). Ils apprécient pour ce faire la performance sociétale en référence à l'indice du *Domini 400 Social Index* (DSI) et aux informations divulguées par KLD. Ils justifient la neutralité de la relation par l'insertion au modèle statistique d'une variable jusqu'alors sous-estimée, à savoir les investissements en recherche et développement. Ils démontrent en effet que les entreprises qui adoptent un comportement responsable sont également celles qui poursuivent

une stratégie de différenciation afférente à des produits ou processus innovants. Ainsi, la performance sociétale est-elle fortement corrélée aux investissements en recherche et développement, qui constituent eux-mêmes un déterminant majeur de la performance financière. Jones & Murrell (2001) utilisent quant à eux une méthodologie particulière qui est l'étude d'évènement pour tester la relation entre la réputation d'une entreprise à être socialement responsable et son cours boursier et constatent une relation positive. Pour ce faire, ils étudient, sur la période 1989 – 1994, un échantillon de 51 entreprises, introduites pour la première fois dans la liste des entreprises socialement les plus attractives du magazine *Working Mother*. L'impact de l'introduction d'une firme dans cette famille d'entreprises socialement responsables est mesuré par comparaison entre la rentabilité observée du titre à la suite de cet évènement et la rentabilité attendue en l'absence de tout évènement. Jones & Murrell (2001) montrent ainsi qu'une entreprise socialement performante envoie un signal positif aux investisseurs, ce qui se traduit par des rendements anormaux significatifs. L'hypothèse de l'impact social est ainsi vérifiée (Gond, 2001). Elle stipule que les entreprises, qui adoptent un comportement responsable, sont perçues comme étant moins risquées et donc moins exposées à une chute de leur performance financière. Le contexte français semble quant à lui présenter une situation relativement paradoxale. Ainsi, Trébucq & d'Arcimoles (2004) ont testé un échantillon de 56 entreprises cotées sur le SBF 120 sur la période 1995-2002 dans l'objectif d'apprécier l'impact sur la performance financière de la performance sociétale, déterminée à partir des notations de l'agence ARESE⁴. Ils concluent que la performance sociétale est négativement corrélée à la performance financière et positivement corrélée au risque. Ainsi, plus une entreprise présente un niveau de risque élevé, plus elle est encouragée à adopter une politique sociétale et moins elle satisfait sa performance financière. Plus récemment, Clarkson & al. (2010) réalisent une étude longitudinale sur la période 1990-2003 pour analyser l'impact de stratégies environnementales proactives initiées par les entreprises appartenant aux quatre secteurs d'activités réputés comme étant les plus polluants des Etats-Unis sur leur performance financière. Après avoir opté pour une appréciation de la performance environnementale basée sur une mesure de la propension à polluer communiquée par l'« *Environmental Protection Agency* » (EPA), ils concluent à une relation robuste entre les performances environnementale et financière.

⁴ ARESE : Agence de Rating Environnemental et Social des Entreprises

AFC 2011, 10 et 11 mai, Montpellier.

Ces résultats sont cependant nuancés par l'étude de Marjolis & al. (2007) qui démontrent que le lien entre la performance financière et la performance sociétale est plus important lorsque ce dernier est apprécié en référence à des auto-déclarations et non à des appréciations par des organismes tiers. De plus, Callan & Thomas (2009) démontrent que les modèles empiriques qui recourent à deux mesures de la performance sociétale sont plus robustes que ceux qui utilisent une seule mesure agrégée.

Aussi, dans le cadre de la présente recherche, nous avons pris l'option de mesurer l'engagement sociétal des industries et distributeurs de l'agroalimentaire en référence à deux critères. Le premier, de nature auto-déclarative, consiste à calculer un indicateur sociétal sur la base de la diffusion d'informations communiquées par les entreprises de l'échantillon dans leur rapport de développement durable ou dans la section dédiée du rapport annuel. Le deuxième, consiste à prendre en considération l'appréciation de la performance sociétale par un organisme tiers via la sélection éventuelle des sociétés de l'échantillon dans des indices d'investissement socialement responsable (ISR).

Les nombreuses études ayant testé la rentabilité d'une stratégie sociétale proactive se sont encore distinguées par le choix de la mesure de la performance financière. Ainsi, certains chercheurs se sont-ils interrogés sur une éventuelle corrélation (positive ou négative) entre le reporting sociétal et/ou la performance sociétale et la performance financière et ont donc adopté une mesure comptable de la variable financière (Hart & al., 1996 ; Waddock & Graves, 1997 ; McWilliams et Siegel, 2000 ; Trébucq & d'Arcimoles, 2004 ; Clarkson & al., 2010). En revanche, d'autres études se sont davantage intéressées à l'impact de la diffusion et/ou performance sociétale sur la réduction de l'asymétrie informationnelle et ont raisonné par rapport à des variables de marché (Vance, 1975 ; Jones & Murrell, 2001 ; Walmsley & Bond, 2003, Michelon, 2005). Or, conformément à Trébucq & d'Arcimoles (2004), il y a lieu de nuancer les résultats des études qui adoptent une mesure comptable de la performance financière car celle-ci peut apparaître insuffisante et inappropriée pour apprécier une éventuelle création de valeur pour l'entreprise. En effet, elles négligent totalement le coût de la rémunération attendue par les actionnaires, ainsi que l'appréciation du risque inhérent. Aussi, nous avons fait le choix de retenir une mesure boursière de la performance financière dans le cadre de cette recherche.

Ainsi, cette recherche a-t-elle l'ambition de tester la relation entre la performance financière, appréhendée au regard d'une mesure boursière et l'engagement sociétal, tel que défini précédemment (cf p.2) et mesuré en référence à deux critères, à savoir un indicateur de

reporting sociétal et une insertion dans un indice d'investissement socialement responsable. L'emploi de cette double mesure de l'engagement sociétal est censé pallier l'absence d'indice disponible mesurant spécifiquement la performance sociétale des industries et distributeurs de l'agroalimentaire.

2. L'analyse empirique du lien entre l'engagement sociétal et la performance financière des sociétés agroalimentaires

La présente recherche a pour ambition de tester la relation entre l'engagement sociétal et la performance financière sur un échantillon composé de sociétés agroalimentaires cotées, identifiées sur la base de données d'Euronext. Un échantillon de 17 sociétés a ainsi été constitué et concerne tout autant des « *blue chips* », « *mid caps* » ou « *small caps* », cotées sur les marchés Euronext de Paris, Amsterdam, Bruxelles et Lisbonne, et qui publient des informations de nature sociétale dans le cadre de leur rapport annuel ou d'un rapport de développement durable dédié.

Tableau n°1 : Sélection de l'échantillon

Sociétés	Rapport annuel (RA) ou de développement durable (RDD) - Année 2009	Cotation
Bonduelle	RA	Euronext Paris – B : Mid Caps
Bongrain	RA	Euronext Paris - B : Mid Caps
Danone	RA	Euronext Paris – A : Blue Chips
Fleury Michon	RA	Euronext Paris - B : Mid Caps
Pernod Ricard	RDD	Euronext Paris – A : Blue Chips
Royal Wessanen	RDD	Euronext Amsterdam - B : Mid Caps
Spadel	RDD	Euronext Bruxelles - B : Mid Caps
Ter Beke	RA	Euronext Bruxelles - C : Small Caps
Tipiak	RA	Euronext Paris - C : Small Caps
Unilever	RDD	Euronext Amsterdam - A : Blue Chips
Vilmorin	RA	Euronext Paris – A : Blue Chips
Vranken	RDD	Euronext Paris – B : Mid Caps
Carrefour	RDD	Euronext Paris – A : Blue Chips
Casino	RDD	Euronext Paris – A : Blue Chips
Guyenne & Gascogne	RDD	Euronext Paris – B : Mid Caps
Jeronimo Martins	RDD	Euronext Lisbonne – A : Blue Chips
Rallye	RA	Euronext Paris – A : Blue Chips

Cette étude empirique consiste donc à analyser l'influence d'un indicateur de reporting sociétal ($RSoc_{it}$), d'une variable représentative de la sélection des entreprises de l'échantillon au titre d'un indice d'investissement socialement responsable ($RSocISR_{it}$)⁵ et de la performance financière de l'année antérieure, sur la performance financière de l'année en cours. Conformément aux travaux de recherche antérieurs, une variable de contrôle représentative de la taille des entreprises a été intégrée au modèle.

$$PFinB_{it} = \beta + \alpha_1 PFinB_{i,t-1} + \alpha_2 (RSoc_{it}) + \alpha_3 (RSocISR_{it}) + \alpha_4 Ln(Actifs)$$

Définition des variables :

• **PFinB_{it}** : Mesure boursière de la performance financière de l'entreprise (i) en 2009

Avec : $PFinB_{it} = (P_{i,t} - P_{i,t-1} + Div_{it}) / P_{i,t-1}$

P_{i,t} : Cours boursier de l'entreprise (i) à la clôture de l'exercice (t)

P_{i,t-1} : Cours boursier de l'entreprise (i) à la clôture de l'exercice (t-1)

Div_{it} : Dividende versé par l'entreprise (i) au titre des bénéfices réalisés en année (t)

• **PFinB_{i,t-1}** : Mesure boursière de la performance financière de l'entreprise (i) en 2008

• **RSoc_{it}** : Nombre d'informations sociétales publiées par l'entreprise (i) en 2009, ajusté sur la base de la moyenne sectorielle (explications ci-dessous) = Indicateur de reporting sociétal

• **RSocISR_{it}** : Sélection de l'entreprise (i) dans un indice d'investissement socialement responsable

Etant donné que cette sélection résulte de l'évaluation des informations qu'une entreprise est préalablement en mesure de fournir et ce, volontairement ou à la suite d'une requête explicite, il a été jugé opportun de retenir la seule variable combinant la sélection d'une entreprise au titre d'un indice ISR et sa divulgation d'informations.

A ce titre, la variable ISR a été codée :

(1) : pour signifier la sélection d'une entreprise dans l'indice Gaia en ce qui concerne les valeurs moyennes (*Mid Caps*) ou dans un des principaux indices ISR pour les « *blue chips* », à savoir : ASPI Eurozone⁶.

(0) : dans le cas contraire

• **Ln(Actifs)** : Variable de contrôle représentative de la taille de l'entreprise (i)

Cette analyse empirique nécessite dans un premier temps de mesurer l'indicateur de reporting sociétal des sociétés de l'échantillon (2.1.), avant de proposer une démonstration de l'influence de l'engagement sociétal de ces entreprises sur leur performance financière (2.2.).

⁵ $RSoc_{it}$ et $RSocISR_{it}$ sont les deux mesures de l'engagement sociétal retenues dans cette recherche.

⁶ Il est effectivement apparu que les « *blue chips* » faisant l'objet d'une sélection ISR sont au minimum référencées dans l'indice ASPI Eurozone. Ces entreprises sont encore fréquemment sélectionnées au titre des indices suivants : DJSI (Stoxx & World), Ethibel Sustainability Index (ESI), FTSE4Good (Europe & Global), ECPI Ethical Index Euro, Ethibel Excellence (Europe & Global), Ethibel Pioneer.

2.1. Analyse descriptive du reporting sociétal du secteur agroalimentaire

Même si plusieurs études antérieures ont contribué à la caractérisation du contenu informationnel du reporting sociétal (Ernst & Ernst, 1978; Wiseman, 1982; Gray & al., 1995 a,b; Deegan & Gordon, 1996; Oxibar, 2003), cette analyse de contenu n'a pas été réalisée conformément à une grille d'analyse reconnue dans la littérature dans la mesure où aucune d'entre elles ne nous ont semblé approprié à l'identification des spécificités du reporting sociétal des industries et distributeurs de l'agroalimentaire. Aussi, est-il apparu nécessaire de recourir à un logiciel d'analyse textuelle dans l'objectif de se prémunir du risque de sélection arbitraire des informations. Le logiciel Tropes a ainsi été choisi pour sa capacité à étudier des groupes de mots équivalents, c'est à dire présentant une signification voisine, et à élaborer un dictionnaire hiérarchisé spécifique à cette recherche et ce, en trois étapes. Dans un premier temps, l'analyse de contenu des rapports annuels et de développement durable est destinée à identifier les mots les plus fréquemment employés eu égard au dictionnaire d'origine du logiciel. Dans un deuxième temps, cette sélection induit une première modification du dictionnaire consistant en la suppression de termes inutiles et en l'ajout d'un vocabulaire spécifique à la recherche, dans l'objectif d'obtenir une liste de mots pertinente. Une des fonctionnalités très utile de ce logiciel consiste en effet à mettre en évidence la terminologie ignorée par le logiciel mais qui pourrait néanmoins s'avérer spécifique à l'étude et donc pertinente pour l'analyse. Dans un troisième temps, une étude des relations entre les mots doit être effectuée dans le but d'élaborer une hiérarchie, représentative d'une véritable classification de mots, segmentée en 13 catégories :

Tableau n°2 : Extrait du dictionnaire d'analyse de contenu du reporting sociétal

FAMILLES DE CATEGORIES	CATEGORIES ET SYNTHESE DES THEMATIQUES ASSOCIEES
Environnement :	Approvisionnement : durable, local, circuits courts, petits exploitants Agriculture : durable, raisonnée, limitation du recours aux intrants Bilan carbone Logistique : optimisation des emballages, modes de transport alternatifs, circuits de proximités Pollution : déchets, émissions, hydrocarbures, nuisances, solvants Ressources naturelles : préservation de l'eau, de l'équilibre biologique, de la nature, des ressources
Consommation saine :	Bio Certification des produits : environnementale, bio, écocert ... Consommation : citoyenne, durable, éthique, responsable, solidaire Produits : de qualité, santé et sécurité alimentaires, prix accessibles, information nutritionnelle, étiquetage environnemental, commerce équitable, allégations santé Additifs alimentaires : réduction de graisses, sel, sucre, teneur en calories
Actions sociétales :	Actions collectives : rédaction de chartes, création de fondations, efforts de collaboration avec des ONG ou autres parties prenantes
Dimension économique :	Facteurs économiques : dépenses environnementales, investissements environnementaux, R&D environnementale

La qualité du dictionnaire ainsi obtenu peut être appréhendée à tout moment par la vérification de la pertinence d'extraits de rapports annuels et de développement durable relatifs à chaque catégorie de mots. Cette classification de mots, supposée être représentative du reporting sociétal réellement pratiqué par les sociétés de l'échantillon, permet de comptabiliser le nombre d'occurrences de chaque terme dans un tableau de contingence des effectifs (cf annexe n°1).

La première étape de l'analyse exploratoire de ces données consiste à élaborer un tableau des fréquences (cf annexe n°2) qui permet de mieux appréhender la contribution de chaque entreprise de l'échantillon à la production totale d'information. Il apparaît ainsi que les sociétés Danone, Jéronimo Martins, Vranken, Casino et Unilever contribuent respectivement à 31%, 14%, 11%, 9% et 7% de la diffusion totale d'information. De même, les données concernent à 27% les produits, à 18% la pollution et à 17% les actions collectives en faveur de l'environnement. Le principal objectif de ce tableau des fréquences, qui permet d'étudier

les pourcentages de chaque couple (entreprise, catégorie d'information) dans la population totale, est de permettre l'élaboration d'un tableau des profils colonnes (cf annexe n°3). Ce dernier permet de comparer les pourcentages des modalités en colonne, c'est à dire d'analyser le contenu informationnel du reporting sociétal de chaque entreprise. Il permet par exemple de conclure que la société Danone communique principalement sur les catégories relatives au carbone (42%), aux ressources naturelles (41%), aux produits (37%) et aux actions collectives (37%). Enfin, le tableau des résultats sectoriels (cf annexe n°4) permet de déterminer les spécificités du reporting sociétal pour les sous-décompositions de l'échantillon. Le sous-secteur relatif aux industries agroalimentaires et aux brasseurs communique ainsi principalement sur leur comportement responsable vis à vis de l'agriculture (8%), des approvisionnements (7%), des produits (6%) et des ressources naturelles (6%), tandis que le sous-secteur relatif aux distributeurs de l'agroalimentaire justifie davantage ses pratiques du point de vue de la mise à disposition de produits bio (16%), du contrôle de l'emploi restrictif d'additifs alimentaires (8%), des facteurs économiques (8%) et de la pollution (7%).

Il convient enfin de se demander si ces résultats sectoriels satisfont l'hypothèse nulle d'indépendance, c'est à dire si les sous-secteurs d'activité et la diffusion d'information sociétale sont deux variables statistiquement indépendantes. Pour ce faire, le test du khi-deux est apparu opportun et il a été réalisé par la confrontation des effectifs observés et des effectifs théoriques. Il s'élève à 10,58 pour 9 degrés de liberté. Bien que l'hypothèse nulle selon laquelle le nombre d'information sociétale publiée est le même pour chaque entreprise, ne soit pas rejetée, le résultat est peu probant dans la mesure où le tableau de contingences recense un grand nombre de cases dont l'effectif est nul ou inférieur à 5. Néanmoins, le choix a été fait d'accorder la priorité à l'élaboration d'un tableau de contingence précis, recensant les différentes catégories d'information susceptibles d'être renseignées, plutôt que d'effectuer un regroupement de colonnes, favorable au calcul du khi-deux, mais défavorable à la précision des résultats de l'analyse de contenu.

Cette analyse de contenu a été réalisée dans l'objectif de souligner les spécificités du reporting sociétal des industries et distributeurs de l'agroalimentaire et de calculer un indicateur du reporting sociétal (RSoc), tenant compte de son ajustement sur la moyenne sectorielle (cf Annexe n°5).

$$\text{RSoc} = \text{Indicateur de reporting sociétal ajusté} / \text{Moyenne sectorielle} \\ \text{avec} \\ \text{Indicateur de reporting sociétal ajusté} \\ = \text{Nombre d'informations sociétales publiées} - \text{Moyenne sectorielle}$$

2.2. Résultats du modèle empirique et discussion

L'objectif de ce modèle empirique est de tester l'influence de l'engagement sociétal sur la performance financière pour des entreprises appartenant à un secteur d'activité jusqu'alors non étudié du point de vue du reporting développement durable, à savoir le secteur des industries et distributeurs de l'agroalimentaire. Faute de disposer d'une mesure partagée de la performance sociétale pour ce secteur d'activité, il est apparu pertinent de l'apprécier de deux manières différentes, à savoir d'un point de vue interne et externe à l'entreprise. Ainsi, la prise en compte du niveau de diffusion d'information (variable RSoc) est-elle supposée favoriser l'obtention d'un classement des sociétés au regard de leur caractère proactif au niveau sociétal. De même, la sélection réalisée par les indices GAIA et Aspi Eurozone est appréhendée en tant que mesure externe de l'engagement sociétal des entreprises. Comme évoqué précédemment, étant donné que les rapports annuels ou de développement durable constituent une des sources d'information privilégiées des agences de notation sociétale, il est apparu opportun de ne retenir que la variable combinant la diffusion d'information d'une part et la sélection dans un indice d'autre part (RSocISR).

Tableau n°3 : Résultats du modèle empirique

	Anova	Bêta	t	Meaning
Constante	0,025**		2,313	0,039
PFinB2008		-0,304	-1,502	0,159
RSoc		2,398	4,041	0,002**
RSocISR		-2,198	-3,944	0,002**
Ln(Actifs)		-0,424	-1,931	0,078***

** : signification à 5%

*** : signification à 10%

Ce modèle, qui apparaît comme étant globalement significatif au seuil de 5%, traduit une influence positive du reporting sociétal sur la performance financière des entreprises. Il

semble dès lors pouvoir être interprété comme un facteur de réduction de l'asymétrie informationnelle et ce, plus particulièrement en ce qui concerne le risque inhérent. En informant les investisseurs quant à leurs initiatives en faveur du respect de l'environnement, les industries et distributeurs de l'agroalimentaire attestent donc de leur maîtrise des risques environnementaux et contribuent par là-même à gagner la confiance des marchés financiers. Force est de constater que la variable RSocISR, supposée représenter la sélection des sociétés qui réalisent un reporting sociétal au titre d'un indice ISR, est certes significative, mais présente une relation de signe négatif. Ce résultat est équivalent à celui de Vance (1975) qui a analysé la relation entre l'implication sociétale des entreprises et l'évolution du cours de leurs actions en 1974. La détermination du niveau d'implication managériale qui avait nécessité la prise en compte d'un classement effectué par des employés et des étudiants en tant que proxy représentatif de la réputation des entreprises à se comporter de manière socialement responsable, avait une influence négative sur l'évolution du cours boursier des 45 entreprises de l'échantillon. Ce résultat semble illustrer l'hypothèse de l'arbitrage (Gond, 2001), selon laquelle la politique sociétale suscite des coûts susceptibles d'affecter la performance financière. Il incombe donc au dirigeant d'entreprise d'effectuer un arbitrage entre les performances sociétales et financières qui peuvent s'avérer concurrentes. Dans le cas présent, la sélection d'une société dans un indice ISR semble être interprétée par les marchés financiers comme la résultante d'un investissement en temps et en moyens financiers préjudiciable à la performance financière. Ce résultat est également cohérent avec la conclusion de Marjolis & al. (2007) quant à une relation moins évidente entre les niveaux de performance financière et sociétale lorsque cette dernière est appréciée par un organisme tiers, tel qu'une agence d'investissement socialement responsable. De même, la variable Ln(Actifs), représentative de la taille des sociétés de l'échantillon, présente une relation significative mais négative avec la performance financière. Ce résultat, contraire à nos attentes, laisse supposer que plus les entreprises sont de taille importante, moins leur performance financière est élevée et inversement. Il convient néanmoins d'interpréter ce résultat au regard du contexte économique de crise qui caractérise la périodicité de cette recherche, à savoir l'année 2008-2009, qui a notamment provoqué la baisse des cours boursiers de Bonduelle (-22%), Danone (-0,8%), Pernod Ricard (-31%), Royal Wessanen (-10%) et Vilmorin (-42%). Enfin, la performance financière de l'année 2008 présente une relation non significative mais de signe négatif avec la performance financière de 2009. Ceci semble pouvoir être expliqué par une chute des cours boursiers entre 2007 et 2008 ayant entraîné une performance financière

AFC 2011, 10 et 11 mai, Montpellier.

négative pour les sociétés de l'échantillon en 2008, à l'exception de Vilmorin et de Jérónimo Martins. Ce mauvais niveau de performance a donc eu une répercussion défavorable sur celui de l'année suivante (d'où une relation de signe négatif), mais a toutefois été partiellement compensé par une reprise des cours de la grande majorité des sociétés en 2009 (d'où une relation non significative).

Tableau n°4 : Evolution des cours boursiers (CF) et de la performance financière sur la période 2007-2009

	Capitalisation	PFinB 2009	PFinB 2008	CF09	CF08	Ecart	CF07	Ecart
Bonduelle	mid	-0,19	-0,21	55,75	71,02	-0,22	91,7	-0,23
Bongrain	mid	0,13	-0,36	52,95	47,8	0,11	75,11	-0,36
Danone	blue	0,02	-0,28	42,83	43,18	-0,01	61,4	-0,30
Fleury Michon	mid	0,40	-0,48	34,48	25	0,38	48,93	-0,49
Pernod Ricard	blue	-0,30	-0,19	44,87	65,25	-0,31	81,98	-0,20
Royal Wessanen	mid	-0,10	-0,55	4,191	4,65	-0,10	10,88	-0,57
Spadel	mid	0,05	-0,27	55,99	54	0,04	74,5	-0,28
Terbeke	small	0,31	-0,15	53,99	42,95	0,26	53	-0,19
Tipiak	small	0,23	-0,30	58	49,49	0,17	75,07	-0,34
Unilever	blue	0,32	-0,29	22,75	17,34	0,31	25,15	-0,31
Vilmorin	blue	-0,40	0,23	69,63	119,81	-0,42	99,1	0,21
Vranken	mid	0,53	-0,65	29,65	20,1	0,48	60,99	-0,67
Carrefour	blue	0,26	-0,46	33,56	27,52	0,22	53,29	-0,48
Casino	blue	0,20	-0,20	62,53	54,3	0,15	74,39	-0,27
Guyenne & Gascogne	mid	0,10	-0,45	63,7	61,5	0,04	119,5	-0,49
J. Martins	blue	0,96	0,50	15,54	8,29	0,87	5,59	0,48
Rallye	blue	0,64	-0,63	24,5	16,1	0,52	48,5	-0,67

Aussi, ces résultats encouragent la diffusion d'informations sociétales par les industries et distributeurs de l'agroalimentaire qui semblent avoir pris conscience de l'enjeu de cette nouvelle forme de reporting et par voie de conséquence des pratiques sous-jacentes. Conscients que leur image d'entreprise responsable est intimement liée à celle des produits fabriqués et commercialisés, ils s'attachent à étendre leurs bonnes pratiques aux différentes étapes de la filière, depuis la recommandation de pratiques agricoles responsables aux fournisseurs amont de matières premières, en passant par la proposition de produits bio ou présentant une liste limitative d'additifs alimentaires et par la maîtrise de leur empreinte carbone, de leur pollution et le développement d'activités de recyclage notamment.

CONCLUSION :

Ainsi, il apparaît que si la diffusion d'informations sociétales semble avoir un effet bénéfique sur la performance financière des sociétés agroalimentaires, l'intérêt de la sélection de ces dernières au titre d'un indice d'investissement socialement responsable est en revanche remis en cause. Ceci tendrait à se rapprocher d'une des conclusions de Bowman & Haire (1975) selon lesquels la relation entre la performance sociétale et la performance financière ne serait pas linéaire. Ainsi, « *une faible performance financière pourrait résulter soit de l'insuffisance, soit de l'excès, des ressources engagées pour le développement de la performance sociétale* » (Trebucq & D'Arcimoles, 2004). Une démarche sociétale poussée jusqu'à l'indexation dans un indice ISR semble donc être jugée excessive et moins utile que la seule divulgation d'informations justificatives des pratiques sociétales réelles. Ces résultats méritent toutefois d'être nuancés d'une part, au regard de la taille de l'échantillon d'analyse et d'autre part, au regard du choix des variables supposées être représentatives de l'engagement sociétal des entreprises. Conformément au débat antérieur sur la complexité de la définition de la performance sociétale, il conviendrait de pouvoir comparer ces résultats à ceux d'une nouvelle étude qui intégrerait une véritable notation des sociétés agroalimentaires par un organisme tel qu'une agence de notation sociétale.

Bibliographie :

Bowman E.H. & Haire M. (1975), A strategic posture toward corporate social responsibility, *California Management Review*, winter, Vol.XVIII, n°2, p. 49-58.

Callan, S. J. and Thomas, J. M. (2009), Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16: 61–78.

Cho & Patten (2007), “The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note”, *Accounting, Organizations and Society* 32 (2007) 639–647

Capron M. & Quairel-Lanoizelée (2007), *La responsabilité sociale de l'entreprise*, La découverte.

Clarkson P.M., Li Y., Richardson G.D. and Vasvari F.P. (2010), Does it really pay to be green? Determinants and consequences of proactive environmental strategies, *Journal of Accounting and Public Policy*.

Charreaux G. & Desbrières P. (1998), « Gouvernance des entreprises : valeur partenariale contre valeur actionnariale », *Finance Contrôle Stratégie*, Vol.1, n°2, juin 1998, p.57-88.

Charreaux G. (1999), « Gouvernement d'entreprise et comptabilité », in Colasse B., *Encyclopédie de comptabilité, de contrôle de gestion et d'audit*, Ed. Economica.

Charreaux G. (2004), “Les théories de la gouvernance: de la gouvernance des entreprises à la gouvernance des systèmes nationaux”, *Cahier du FARGO* n°1040101, décembre.

Charreaux G. (2007), “La valeur partenariale: vers une mesure opérationnelle... », *Comptabilité Contrôle Audit*, Tome 13, Vol.1, juin, p.7-46.

Cormier D. & Magnan M. (1999), Corporate environmental disclosure strategies: determinants, costs and benefits, *Journal of accounting, auditing and finance*, 14 (4), p. 429-451.

Deegan C. & Gordon B. (1996), A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations, *Accounting and Business Research*, Vol.26, n°3, p.187-199.

Ernst & Ernst (1978), *Social responsibility disclosure*, 1978 Survey, Ernst & Ernst, Cleveland, OH.

Gond (2001), L'éthique est-elle profitable? L'étude des interactions entre performance sociétale et performance financière, *Revue française de gestion*, n°136, décembre, p. 77-85.

Gray R., Kouhy R. & Lavers S. (1995a), Corporate social and environmental reporting – A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure, *Accounting, auditing and accountability journal*, vol. 8, n°2, p. 47-77.

AFC 2011, 10 et 11 mai, Montpellier.

Gray R., Kouhy R. & Lavers S. (1995b), Methodological themes: Constructing a research database of social and environmental reporting of the UK companies, *Accounting, auditing and accountability journal*, vol. 8, n°2, p. 78-101.

Guthrie J. & Parker L.D. (1989), Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, Vol.19, n°76, p. 343-352.

Hart, S. L. and Ahuja, G. (1996), Does it pay to be green ? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance, *Business Strategy and the Environment*, 5: 30-37.

Hatchuel G., Croutte P. & Delpal F. (2006), Représentations et pratiques de la consommation engagée : evolution 2002-2006, Cahier de recherche, n°231 Credoc, décembre.

Hill C.W.L. & Jones T.M. (1992), Stakeholder-Agency Theory, *Journal of Management Studies*, 29: 2, p. 131-154.

Jones & Murrell (2001), Signaling positive corporate social performance – An event study of family-friendly firms, *Business & Society*, Vol. 40, n°1, march, p. 59-78.

Margolis JD, Elfenbein HA, Walsh JP. (2007), *Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance*, Mimeograph: Harvard University, University of California and University of Michigan.

Mathe T. (2009), Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable, Cahier de recherche n°270, Crédoc, décembre.

McWilliams A. & Siegel D. (2000), Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?, *Strategic Management Journal*, may, 21, 5, p.603-609.

Michelon G. (2005), Communicating social responsibility : is there a link with financial performance, *28th European Accounting Association Congress*.

Orlitzky M, Schmidt FL, Rynes SL. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis, *Organization Studies* 24: 403-441.

Oxibar (2003), La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites internet par les entreprises françaises, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine, Paris.

Patten D.M. (1991), Exposure legitimacy and social disclosure , *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.10, p.297-308.

Patten D.M. (1992), Intra-industry environmental disclosures in response to Alaska oil spill : a note on legitimacy, *Accounting Organizations and Society*, Vol.17, n°5, p.471-475.

Trébuq S. & d'Arcimoles C.H. (2004), Etude de l'influence de la performance sociétale sur la performance financière et le risque des sociétés françaises cotées (1995-2002), *Semaine sociale Lamy*, 18 octobre 2004, n°1186.

Vance S.C. (1975) Are socially responsible corporations good investment risks? , *Management Review*, august.

Waddock S. A. and Graves S. B. (1997), The corporate social performance-financial performance link, *Strategic Management Journal*, 18: 303-319.

AFC 2011, 10 et 11 mai, Montpellier.

Walmsley J.D. & Bond A. (2003), An assessment of the role of environmental reporting in supporting share values in FTSE100 companies, *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, Vol.5, n°2, june, p.149-182.

Wiseman J. (1982), An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.7, n°1, p.53-63.

ANNEXE 1 : TABLEAU DE CONTINGENCE DES EFFECTIFS

	Actions collectives	Approv	Bio	Agriculture	Bilan carbone	Certification	Consommation	Facteurs économiques	Logistique	Pollution	Produits	Additifs alimentaires	Ressources naturelles	
Bonduelle	41	0	2	14	3	24	0	1	16	37	60	10	11	219
Bongrain	2	0	0	0	0	2	0	0	3	0	8	0	0	15
Danone	199	0	2	23	44	31	1	2	84	151	321	7	125	990
Fleury Michon	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	9
Pernod Ricard	15	0	0	1	1	15	4	1	3	5	13	0	1	59
Royal Wessanen	6	0	0	0	5	7	0	0	1	15	4	0	4	42
Spadel	1	0	0	0	0	1	1	0	0	4	14	0	5	26
Terbeke	19	0	0	0	0	9	0	0	19	13	51	10	10	131
Tipiak	1	0	0	0	3	5	0	0	12	2	17	0	1	41
Unilever	34	11	0	10	8	18	1	1	9	67	40	3	18	220
Vilmorin	3	0	0	0	0	3	0	0	2	0	1	0	0	9
Vranken	23	0	0	28	3	75	8	2	19	76	76	0	32	342
Carrefour	91	2	10	0	1	4	9	2	7	17	54	5	18	220
Casino	49	0	18	1	23	30	5	1	33	71	39	5	17	292
Guyenne & Gascogne	7	0	0	0	0	0	0	1	0	2	11	0	0	21
J. Martins	35	0	0	1	9	66	3	1	44	100	137	12	52	460
Rally	9	0	1	3	5	8	1	0	4	23	19	0	12	85
	543	13	33	81	105	298	33	12	256	583	866	52	306	3181

ANNEXE 2 : TABLEAU DES FREQUENCES

	Actions collectives	Approv	Bio	Agriculture	Carbone	Certification	Consommation	Facteurs économiques	Logistique	Pollution	Produit	(-) adjuvants alim	Ressources naturelles	
Bonduelle	0,01288903	0	0,000629	0,00440113	0,000943	0,007544797	0	0,000314367	0,00502986	0,011632	0,018862	0,0031437	0,00345803	0,06884627
Bongrain	0,00062873	0	0	0	0	0,000628733	0	0	0,0009431	0	0,0025149	0	0	0,0047155
Danone	0,06255894	0	0,000629	0,00723043	0,013832	0,009745363	0,000314367	0,000628733	0,02640679	0,047469	0,1009117	0,0022006	0,03929582	0,31122289
Fleury Michon	0,00251493	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0003144	0	0	0,0028293
Pernod Ricard	0,0047155	0	0	0,00031437	0,000314	0,004715498	0,001257466	0,000314367	0,0009431	0,001572	0,0040868	0	0,00031437	0,01854763
Royal Wessanen	0,0018862	0	0	0	0,001572	0,002200566	0	0	0,00031437	0,004715	0,0012575	0	0,00125747	0,0132034
Spadel	0,00031437	0	0	0	0	0,000314367	0,000314367	0	0	0,001257	0,0044011	0	0,00157183	0,00817353
Terbeke	0,00597296	0	0	0	0	0,002829299	0	0	0,00597296	0,004087	0,0160327	0,0031437	0,00314367	0,04118202
Tipiak	0,00031437	0	0	0	0,000943	0,001571833	0	0	0,0037724	0,000629	0,0053442	0	0,00031437	0,01288903
Unilever	0,01068846	0,003458	0	0,00314367	0,002515	0,005658598	0,000314367	0,000314367	0,0028293	0,021063	0,0125747	0,0009431	0,0056586	0,06916064
Vilmorin	0,0009431	0	0	0	0	0,0009431	0	0	0,00062873	0	0,0003144	0	0	0,0028293
Vranken	0,00723043	0	0	0,00880226	0,000943	0,023577491	0,002514932	0,000628733	0,00597296	0,023892	0,0238919	0	0,01005973	0,10751336
Carrefour	0,02860736	0,000629	0,003144	0	0,000314	0,001257466	0,002829299	0,000628733	0,00220057	0,005344	0,0169758	0,0015718	0,0056586	0,06916064
Casino	0,01540396	0	0,005659	0,00031437	0,00723	0,009430997	0,001571833	0,000314367	0,0103741	0,02232	0,0122603	0,0015718	0,00534423	0,09179503
Guyenne & Gascogne	0,00220057	0	0	0	0	0	0	0,000314367	0	0,000629	0,003458	0	0	0,0066017
J. Martins	0,01100283	0	0	0,00031437	0,002829	0,020748192	0,0009431	0,000314367	0,01383213	0,031437	0,0430682	0,0037724	0,01634706	0,14460861
Rally	0,0028293	0	0,000314	0,0009431	0,001572	0,002514932	0,000314367	0	0,00125747	0,00723	0,005973	0	0,0037724	0,02672116
	0,17070104	0,004087	0,0104	0,02546369	0,033008	0,093681232	0,010374096	0,003772399	0,08047784	0,183276	0,27224	0,0163471	0,09619616	1

ANNEXE 3 : TABLEAU DES PROFILS COLONNES

	Actions collectives	Approv	Bio	Agriculture	Carbone	Certification	Consommation Consommateurs	Facteurs économiques	Logistique	Pollution	Produit	(-) adjuvants alim	Ressources naturelles		
	Bonduelle	0,07550645	0	0,061	0,17283951	0,02857	0,080536913	0	0,083333333	0,0625	0,063465	0,069284	0,192308	0,03594771	0,92489799
	Bongrain	0,00368324	0	0	0	0	0,006711409	0	0	0,01171875	0	0,009238	0	0	0,03135128
hal-00650568, version 1 - 10 Dec 2011	Danone	0,3664825	0	0,061	0,28395062	0,41905	0,104026846	0,03030303	0,166666667	0,328125	0,259005	0,37067	0,134615	0,40849673	2,93199535
	Fleury Michon	0,01473297	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,001155	0	0	0,0158877
	Pernod Ricard	0,02762431	0	0	0,01234568	0,00952	0,05033557	0,121212121	0,083333333	0,01171875	0,008576	0,015012	0	0,00326797	0,34294942
	Royal Wessanen	0,01104972	0	0	0	0,04762	0,023489933	0	0	0,00390625	0,025729	0,004619	0	0,0130719	0,12948478
	Spadel	0,00184162	0	0	0	0	0,003355705	0,03030303	0	0	0,006861	0,016166	0	0,01633987	0,07486757
	Terbeke	0,03499079	0	0	0	0	0,030201342	0	0	0,07421875	0,022298	0,058891	0,192308	0,03267974	0,44558823
	Tipiak	0,00184162	0	0	0	0,02857	0,016778523	0	0	0,046875	0,003431	0,01963	0	0,00326797	0,12039556
	Unilever	0,0626151	0,84615	0	0,12345679	0,07619	0,060402685	0,03030303	0,083333333	0,03515625	0,114923	0,046189	0,057692	0,05882353	1,59523954
	Vilmorin	0,00552486	0	0	0	0	0,010067114	0	0	0,0078125	0	0,001155	0	0	0,02455921
	Vranken	0,04235727	0	0	0,34567901	0,02857	0,251677852	0,242424242	0,166666667	0,07421875	0,13036	0,08776	0	0,10457516	1,47429041
	Carrefour	0,16758748	0,15385	0,303	0	0,00952	0,013422819	0,272727273	0,166666667	0,02734375	0,02916	0,062356	0,096154	0,05882353	1,36064081
	Casino	0,09023941	0	0,545	0,01234568	0,21905	0,100671141	0,151515152	0,083333333	0,12890625	0,121784	0,045035	0,096154	0,05555556	1,65004105
	Guyenne & Gascogne	0,01289134	0	0	0	0	0	0	0,083333333	0	0,003431	0,012702	0	0	0,11235729
	J. Martins	0,06445672	0	0	0,01234568	0,08571	0,22147651	0,090909091	0,083333333	0,171875	0,171527	0,158199	0,230769	0,16993464	1,46053969
	Rally	0,01657459	0	0,03	0,03703704	0,04762	0,026845638	0,03030303	0	0,015625	0,039451	0,02194	0	0,03921569	0,30491412
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

ANNEXE 4 : TABLEAU DES RESULTATS SECTORIELS

	Actions collectives	Approv	Bio	Agriculture	Carbone	Certification	Consommation Consommateurs	Facteurs économiques	Logistique	Pollution	Produit	(-) adjuvants alim	Ressources naturelles	
10 Dec 2011	0,05402087	0,070512821	0,01010101	0,0781893	0,0531746	0,05313199	0,03787879	0,04861111	0,0546875	0,05288736	0,05831409	0,04807692	0,05637255	0,0781893
	0,07034991	0,030769231	0,17575758	0,01234568	0,07238095	0,07248322	0,10909091	0,08333333	0,06875	0,07307033	0,06004619	0,08461538	0,06470588	0,17575758

hal-00650568, version 1 - 10 Dec 2011

ANNEXE 5 : INDICATEUR DE REPORTING SOCIÉTAL

Sous-Secteurs	Sociétés	Nombre d'occurrences	Moyenne sectorielle	Résultats ajustés	Indicateur de reporting sociétal
Secteur des industries agroalimentaires et des boissons	Bonduelle	219	175,25	43,75	0,24964337
	Bongrain	15		-160,25	-0,91440799
	Danone	990		814,75	4,64907275
	Fleury Michon	9		-166,25	-0,94864479
	Pernod Ricard	59		-116,25	-0,66333809
	Royal Wessanen	42		-133,25	-0,76034237
	Spadel	26		-149,25	-0,85164051
	Terbeke	131		-44,25	-0,25249643
	Tipiak	41		-134,25	-0,7660485
	Unilever	220		44,75	0,2553495
	Vilmorin	9		-166,25	-0,94864479
Vranken	342		166,75	0,95149786	
Secteur des distributeurs de l'agroalimentaire	Carrefour	220	215,6	4,4	0,02040816
	Casino	292		76,4	0,35435993
	Guyenne & Gascogne	21		-194,6	-0,9025974
	J. Martins	460		244,4	1,13358071
	Rally	85		-130,6	-0,60575139
Total :		3181		= Nombre d'occurrences - Moyenne sectorielle	= Résultats ajustés / Moyenne sectorielle