



Garric, Nathalie, Léglise, Isabelle and Point, Sébastien (2006). Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours. *Revue de l'Organisation Responsable* 2, 5-19.

Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas TOTAL à la lumière d'une analyse de discours

N. Garric

Université de Tours
3 rue des Tanneurs
37000 Tours Cedex
Tel. 02.47.36.65.98
nathalie.garric@club-internet.fr

I. Léglise

CNRS
UMR 8133
7, rue Guy Moquet
BP8
94801 Villejuif
Tel. 01.49.58.38.08.
leglise@vjf.cnrs.fr

S. Point

Université de Franche-Comté
45 D Avenue de l'Observatoire
25030 Besançon cedex
Tel. 03.81.66.66.43
Fax. 03.81.66.67.37
spoint@univ-fcomte.fr

Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas TOTAL à la lumière d'une analyse de discours

Discourir sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) n'est pas seulement un phénomène de mode mais constitue une réponse à de fortes pressions tant législatives que sociales. Le rapport RSE constitue aujourd'hui la principale source d'évaluation des critères de reporting social et environnemental. A partir d'une étude de cas, cet article propose un décryptage du rapport RSE au travers d'une analyse de discours. Les principaux résultats de l'analyse montrent que le rapport 2003 du groupe Total s'inscrit d'une part dans une visée de légitimation et d'autre part, à l'instar de la communication des dirigeants, dans le genre de discours dit « propagandiste ».

Mots-clés : Discours organisationnel, Total, légitimité, rapport sociétal et environnemental

Corporate Social Reporting is not only fashionable but corresponds to strong legal and social pressures. Analysing CSR reports is the most valuable way to assess social and environmental reporting criteria. Based on a case study (Total), this paper uses discourse analysis to decrypt the Total 2003 CSR report. The findings reveal that the Total CSR report aims at legitimizing the group activities. It also illustrates the propagandist genre, as shown by previous studies based on discourse analysis in the organisational discourse "field".

Key words: CSR report, legitimacy, organisational discourse, Total.

« *Nous ne sommes pas là seulement dans l'ordre du discours ou de la communication, mais bien dans les faits* ».

Thierry Desmaret, rapport sociétal et environnemental 2003, p. 4.

Depuis 2002, la loi NRE rend obligatoire, pour chaque entreprise cotée, la publication d'un rapport détaillant «*la manière dont [les entreprises] prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité*» (L. 225-102-1 de l'article 116). Cette loi a ainsi contribué à la multiplication des discours sur la responsabilité sociale (RSE), c'est-à-dire des discours centrés sur des préoccupations sociales et écologiques intégrées dans le management quotidien des entreprises (Igalens & Joras, 2002). Pour les entreprises du CAC40, ces informations sont généralement publiées dans un rapport spécifique et complémentaire au traditionnel rapport annuel d'activité (ORSE, 2004).

Depuis leur apparition, les rapports sociétaux et environnementaux des grands groupes européens font l'objet d'une veille particulièrement attentive et d'analyses en tous genres. Les récentes études issues d'une littérature académique (Campbell, 2000 ; Livesey, 2002 ; Livesey & Kearins, 2002 ; Igalens, 2004 ; Persais, 2004) ou professionnelle (Alpha Etudes, 2004 ; KPMG, 2003 ; MEDEF/PricewaterHouseCoopers, 2003 ; Novéthic, 2003 ; Utopies, 2003) privilégient des études centrées sur des critères RSE qui utilisent comme entrée d'analyse le contenu des rapports. En revanche, à notre connaissance et à ce jour, aucune n'a pris en compte – au-delà des contenus exprimés – les formes linguistiques utilisées dans ces rapports, pour en étudier leur fonctionnement discursif et ainsi décrypter les discours tenus. Si la présence d'indicateurs (montants dépensés pour des infrastructures, émissions de gaz à effet de serre, nombre d'heures de formation par an...) est nécessaire pour mesurer les performances économiques, environnementales et sociales de l'entreprise (cf. *Global Reporting Initiative*, 2002), le décryptage des rapports gagnerait probablement à ne pas se

restreindre à de telles investigations. L'objectif de cette contribution est de montrer quelle valeur ajoutée les sciences du langage, et en particulier le champ spécifique de l'Analyse du discours, peuvent apporter à l'étude de la mobilisation du concept de RSE par les dirigeants. Elle s'inscrit ainsi dans l'évolution même de la discipline, d'un côté de plus en plus sollicitée par les sciences humaines et sociales, et d'un autre côté elle-même parfois désireuse, dans une quête du sens, de s'ouvrir à l'interdisciplinarité.

Notre travail relève d'une analyse exploratoire fondée sur une étude de cas : le groupe Total. Le choix de l'entreprise n'est pas dû au hasard et relève de trois grandes caractéristiques : la qualité des publications RSE, le cœur de métier de Total, l'image et la réputation du groupe. *Primo*, en 2002, en matière de reporting social et sociétal, Total apparaissait comme une entreprise consciencieuse – à l'instar de 16% des entreprises du CAC40 (Alpha études, 2004). Respectant au mieux les obligations légales, le groupe proposait un document répondant à la fois à la lettre et à l'esprit du décret NRE. En 2003, la qualité des publications sociales et environnementales du groupe était encore dans la moyenne des grandes entreprises françaises (*Ibid*). Toutefois, Total est l'une des rares entreprises françaises à figurer dans le classement international des 50 meilleurs rapports du *Global Reporters 2004*¹. *Secundo*, compte tenu de son secteur d'activité, Total possède une responsabilité accrue en matière de respect de l'environnement, de protection de la planète et, plus généralement, de développement durable. De plus, par son cœur de métier, Total est une entreprise très internationale, confrontée à des questions d'ordre éthique ou moral, relatives aux différences culturelles et socio-économiques des différents pays où l'entreprise est implantée. *Tertio*, la multiplication des crises subies par le groupe a contraint celui-ci à défendre son image et sa réputation. Dans un but de

¹ Cette étude propose un benchmarking international sur la qualité des rapports de développement durable, fondée sur la grille d'indicateurs du *Global Reporting Initiative*. Le classement est disponible sur le site suivant : < <http://www.sustainability.com/publications/engaging/GR04%20Top%2050.pdf> > (accédé le 15/02/2005).

modernisation de l'image du groupe, le changement de dénomination (ex TotalFina Elf) devait permettre à Total de valoriser davantage sa responsabilité sociale et environnementale, jusqu'à proposer un onglet spécifique sur ce thème au centre de sa page d'accueil Internet².

L'objet de notre recherche est le rapport environnemental et sociétal 2003 de Total, dernier rapport disponible à la date de notre analyse. En mobilisant des présupposés théoriques et des outils méthodologiques (quantitatifs et qualitatifs) issus de l'analyse de discours, nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante : comment les dirigeants de Total répondent-ils à cette nouvelle obligation de communication sur les préoccupations sociales et environnementales ?

Après avoir présenté les principales caractéristiques des travaux – en sciences de gestion – sur les rapports RSE, nous rappellerons les travaux réalisés sur la communication patronale et organisationnelle – en sciences du langage, et plus particulièrement avec une approche linguistique de l'analyse de discours. C'est dans cette perspective que nous réaliserons l'analyse de discours du rapport RSE de Total, dans une deuxième partie, avant de présenter la synthèse des principales interprétations des résultats. Une quatrième et dernière partie fera l'objet d'une discussion pour, *in fine*, mettre en lumière la valeur ajoutée d'une analyse de discours comme nouvelle grille de lecture des rapports RSE.

² <<http://www.total.com/>>

I – DISCOURS ORGANISATIONNEL, DISCOURS DES DIRIGEANTS ET RAPPORT ENVIRONNEMENTAL ET SOCIÉTAL

1. Développement durable et rapports RSE

La multiplication des crises écologiques, sociales et sanitaires, voire les décisions de restructuration, tout comme le lancement du Livre vert sur la RSE par la Commission Européenne ont favorisé un élargissement des attentes sociales et environnementales vis-à-vis des entreprises. Les entreprises sont ainsi soumises à des pressions, à la fois internes et externes, qui les incitent à mettre en exergue leur responsabilité et publier des documents sur leur performance sociale. Cette recherche de transparence est renforcée par la rédaction d'un rapport annuel de développement durable dont l'esprit général a été élaboré par le Global Reporting Initiative (2002) et dont le cadre, en France, a été défini par la loi NRE.

La définition la plus générale de la notion de développement durable est de veiller à l'intégration de trois composantes, le développement économique, le développement social et la protection de l'environnement. Le développement durable fait aujourd'hui l'objet de différentes formes d'appropriation, d'une modernisation écologique à une croissance économique durable. Néanmoins, il est prioritairement perçu comme un problème d'environnement, et ce avant le social, l'éthique ou les relations avec les parties prenantes de l'entreprise.

Depuis la fin des années 90, un discours dominant tente d'institutionnaliser les notions de responsabilités sociale et environnementale (Livesey & Kearins, 2002) et de transparence, au cœur des réflexions sur le développement durable (Igalens & Joras, 2002 ; Besse & Dufourcq, 2004). Afin d'améliorer l'image même de l'entreprise auprès des parties prenantes, il s'agit d'accroître la transparence et la qualité de l'information dispensée. A contrario, un manque de transparence pourrait constituer une pathologie susceptible, à terme, d'affecter la relation de

confiance que l'entreprise souhaite établir et pérenniser avec ses parties prenantes. Cependant, cette transparence admet la possibilité d'une reconstruction sociale de la réalité en se fondant sur un rapport RSE vecteur d'impressions, parfois arbitraire et source de mystifications.

2. Etudes antérieures des rapports RSE

Dans l'étude longitudinale réalisée par Alpha Etudes (2004), deux entreprises du CAC 40 sur trois ont donné des informations de qualité relativement supérieure à celles fournies en 2002. Ainsi, en 2003, une douzaine de rapports de grandes entreprises françaises arrive au niveau des meilleures pratiques internationales. Toutefois, en dépit de cette progression récente, le reporting des entreprises françaises reste centré sur les impacts directs de leurs activités, c'est-à-dire les ressources humaines (RH) et surtout l'impact environnemental (KPMG, 2003 ; Utopies, 2003). Les rapports de développement durable doivent rendre compte de l'impact social et environnemental de leurs activités mais elles ne semblent pas toujours aider les actionnaires à établir une corrélation entre performances et stratégies de développement durable de l'entreprise (Novethic, 2003).

Hormis ces travaux de *benchmarking*, un certain nombre d'études académiques se sont également penchées sur les rapports RSE en France. Ces travaux ont été réalisés prioritairement dans le champ des sciences de gestion ou de l'information et de la communication, mais d'autres disciplines telles que la sociologie, la philosophie ou les sciences du langage s'intéressent au discours du développement durable ou au discours de l'entreprise sur ces thèmes³. Toutefois, les rapports RSE n'ont pas forcément été étudiés comme corpus par ces disciplines.

³ Comme l'atteste l'interdisciplinarité de la conférence sur la responsabilité sociale de l'entreprise (réalité, mythe ou mystification ?) de Nancy, 17 et 18 mars 2005.

En sciences de gestion, la théorie de la légitimité⁴ est progressivement devenue une théorie privilégiée pour expliquer les motivations à publier des données sociales et environnementales dans les rapports annuels d'activité (voir par exemple Adams, Hill & Roberts, 1998 ; Campbell, 2000 ; Campbell, Craven & Shrivess, 2003 ; Deegan, Rankin & Tobin, 2002 ; O'Donovan, 2002 ; Wilmshurst & Frost, 2000 – pour un contre exemple voir Guthrie & Parker, 1989). En effet, quelques travaux se sont penchés sur les motivations organisationnelles à publier des messages RSE (Guthrie & Parker, 1989 ; Deegan *et al.*, 2002). D'autres ont également tenté de « mesurer » la proportion des messages environnementaux et sociaux dans les rapports annuels d'activité (Campbell, 2000 ; Neu, Warsame & Pedwell, 1998 ; Wilmhurst & Frost, 2000). Tous soulignent une grande variation de ces messages suivant le secteur, l'année ou même l'entreprise considérée.

L'ensemble de ces travaux, s'intéressant davantage au contenu explicite des rapports ou encore aux indicateurs du *Global Reporting Index*, adopte ainsi une perspective d'analyse de contenu comme méthode d'analyse. Les rapports (d'activité ou de développement durable) sont en effet considérés comme une source d'informations dans laquelle les chercheurs puisent des éléments d'interprétation (en considérant par exemple la proportion des thématiques), voire des prescriptions.

2. Une approche discursive des rapports RSE

2.1. Quel cadre pour une analyse de discours ?

⁴ Parfois considérée comme sous-jacente à la théorie des parties prenantes (Campbell *et al.* 2003 ; Livesey & Kearins, 2002), la théorie de légitimité suppose la présence d'un contrat social (explicite ou implicite) entre l'organisation et la Société. Elle est ainsi fondée sur l'idée que les organisations doivent agir à l'intérieur des frontières du « socialement acceptable » ou de ce qui peut paraître comme tel. Cette théorie sera développée ultérieurement dans cette contribution pour nourrir notre discussion.

L'approche qui est proposée ici est issue d'une pratique de l'analyse du discours en sciences du langage. Elle s'inscrit dans un vaste domaine de recherche marqué par une pluralité d'approches et de positionnements théoriques ainsi que de méthodes et d'outils de traitement (Maingueneau, 1995) que le cadre de cette contribution ne nous permet pas d'aborder exhaustivement. On présente souvent le développement, dans les années 60, de « l'école française d'analyse du discours » comme une tentative pour remédier, entre autres, aux insuffisances de l'analyse de contenu en usage dans les sciences humaines, et en particulier aux Etats-Unis. L'analyse de discours repose sur deux paternités fortes, d'une part les travaux d'Althusser – en s'intéressant à chercher « l'indécelé dans le texte même », en le rapportant « à un autre texte, présent d'une absence nécessaire dans le premier, celui de l'idéologie » - et d'autre part les travaux de Foucault (1969) – en s'intéressant non pas aux rapports entre l'auteur et ce qu'il a dit (ou voulu dire, ou dit sans le savoir) mais à déterminer qu'elle est la position que peut et doit occuper tout individu pour en être le sujet (Maingueneau, 1991).

Plus précisément, les cadres théoriques auxquels se réfèrent nos travaux articulent une analyse des pratiques langagières (Boutet, Fiala & Simonin, 1976), une sociologie du langage (Achard, 1993) et une réflexion sur les genres (Bakhtine, 1984 ; Charaudeau, 2000 ; Adam, Grice & Bouacha 2004) en s'appuyant sur des données en partie quantitatives ou lexicométriques (Lebard & Salem, 1994 ; Bronckard, 1996). Nous analysons toute production langagière (oral, écrit, monologue, interview, conversation, texte...) rassemblée en *corpus* avec une double entrée : a) une analyse linguistique de la forme, voire de la fréquence, des unités de la langue employées et b) une analyse du fonctionnement social de ces discours. La présence ou l'absence de certaines unités de la langue sont particulièrement intéressantes pour un linguiste travaillant en analyse de discours : les traces de la subjectivité, les marques de modalités ou encore les marqueurs énonciatifs sont des éléments particulièrement travaillés dans le cadre d'une linguistique énonciative (entre autres Benveniste, 1966 ; Culioli, 1990) et

dont l'analyse de discours se nourrit. Ces derniers révèlent, au-delà des thématiques abordées, le positionnement adopté par le locuteur dans la relation interlocutive vis-à-vis de ces thématiques. Ainsi, savoir que le locuteur emploie telle forme avec telle fréquence (par exemple «243 fois *je* dans un texte »), est bien moins intéressant que de savoir comment cette forme est employée (pour reprendre l'exemple précédent : *je* est-il associé à des verbes de parole, d'action, de volonté ?). La présence d'une forme ne constitue donc pas systématiquement son appropriation discursive ou sa mobilisation, tout comme d'ailleurs l'absence d'une forme n'implique pas sa non considération par l'analyste.

2.2 Travaux précédents concernant les discours managériaux et organisationnels

Dans le domaine des sciences du langage, et de l'analyse de discours en particulier, les travaux, instituant le discours de l'entreprise comme corpus, sont très récents. On peut citer les travaux du réseau « langage et travail » (Borzeix & Fraenkel 2001), qui s'intéressent toutefois plus au rôle du langage en situation de travail qu'au discours des dirigeants, en lui-même. La constitution d'un large corpus - 220 000 occurrences - de productions textuelles orales et écrites émanant de grands patrons d'entreprises françaises, en 2001 et 2002 (Garric & Léglise, 2003 & 2005a,b) a montré que ce discours se caractérise par un certain nombre de régularités l'instituant en genre. La notion de *genre* relève d'une perspective typologique appuyée sur des critères variés selon les inscriptions théoriques de chacun. Elle renvoie ici à un ensemble de discours attaché à une pratique sociale plus ou moins institutionnalisée déterminant un certain nombre de contraintes situationnelles et discursives (on parle par exemple de *discours publicitaire*, de *discours politique*, de *discours médiatique*). De façon attendue, le discours patronal étudié emploie abondamment les formes lexicales relevant du champ de la finance mais derrière cette apparence affichée par le vocabulaire le compte rendu comptable et objectif de l'entreprise ne se révèle qu'accessoire pour laisser place à une visée

de valorisation. Le locuteur adopte un positionnement énonciatif associant le « nous » collectif et le « je » managérial pour imposer sa conviction intime appuyée par une certaine autorité de droit comme source d'étalement du dire. Il utilise la dépersonnalisation, notamment en convoquant l'autorité de la parole absolue par l'expression de l'obligation morale et de l'évidence, pour nous convaincre de ses déclarations rendues ainsi incontestables. Déclarations qui systématiquement défendent la bonne santé de l'entreprise par une argumentation de l'aveuglement exploitant l'hyperbole, l'accumulation, la surenchère, l'extrapolation ou encore l'auto-justification.

Un certain nombre de ces caractéristiques - linguistiques ou discursives - ayant été décrites comme typiques d'une stratégie d'aveuglement, il a été fait l'hypothèse (Garric & Léglise, 2005b) que le discours patronal appartient à un genre de discours « propagandiste », au même titre que le discours publicitaire ou les discours politiques de candidature lors des élections. Le discours propagandiste a été défini comme genre générique, « marqué au sceau de la tromperie »⁵ (Charaudeau 1984 : 100), qui se matérialise par des procédés divers (par exemple : procédés de séduction et effets ludiques dans le discours publicitaire, mise en scène d'une éthique et d'un héros collectif dans le discours politique) en fonction de la situation de laquelle est issu effectivement le texte analysé.

2.3. Focus sur le rapport RSE de Total

L'analyse du rapport Total présentée ici s'insère dans une recherche plus vaste - qualitative et quantitative - consacrée aux caractéristiques des discours produits par l'entreprise et ses dirigeants (Garric & Léglise, 2003, 2005a,b).

⁵ Le terme de « tromperie » ne doit pas être pris au sens d'une manipulation délibérée. Nous sommes là dans l'ordre du discours – les caractéristiques pointées sont des particularités du discours produit, et du genre dans lequel il s'inscrit - et non dans l'ordre de l'intention du sujet parlant, dont nous ne savons rien.

Habituellement, la comparaison de différents textes est, dans ce type d'approche, essentielle à l'établissement des caractéristiques discursives. Toutefois, pour cette étude de cas consacrée à un texte en particulier, la dimension comparative ne peut être que ponctuelle et le traitement quantitatif fort modeste. Le logiciel d'analyse lexicométrique lexico3, habituellement essentiel pour son approche typologique des corpus, a peu été sollicité, hormis pour la réalisation de différentes concordances et le relevé de segments répétés. Le logiciel Tropes nous a en outre fourni des relevés et comptages morphologiques et sémantiques.

Le traitement linguistique qualitatif a été réalisé en référence aux discours de l'entreprise précédemment analysés. Il s'attache en particulier à l'analyse systématique des marques énonciatives (comme les marques de personne), des marques argumentatives (cause, conséquence, but, etc.) des marques de modalité (le « possible », le « devoir », le « vouloir » etc.), et des univers référentiels convoqués (thèmes). Toutefois, cette contribution n'entre pas dans le détail de chacune de ces catégories d'analyse, ne retraçant seulement que certains aspects représentatifs.

II – ANALYSE : LE RAPPORT DE TOTAL A LA LUMIERE D'UNE ANALYSE DE DISCOURS

L'analyse de discours du rapport sociétal et environnemental de Total s'avère particulièrement intéressante à quatre niveaux : 1) la source du discours elle-même, 2) les thématiques de la RSE, 3) le recours à des verbes d'action comme source de légitimation et enfin 4) l'emploi de la surenchère.

1. Un Président-Directeur Général, un énonciateur, un discours

1.1. Un locuteur effacé

Le *Global Reporting Initiative* (2002) exige qu'au début de tout rapport sur le développement durable figure une allocution du Directeur Général du groupe. Celle-ci doit entre autres

mentionner les points forts du rapport, les échecs enregistrés, ou encore l'évaluation des performances en comparaison des concurrents. Le rapport Total satisfait cette exigence dans ses grandes lignes. Il adopte cependant afin d'y répondre une forme particulière, celle de l'interview. Ce choix discursif instaure une mise en scène énonciative spécifique :

- D'une part, l'entreprise ne prend l'initiative et la responsabilité ni de l'acte de communication, ni des différentes thématiques abordées ou laissées dans l'ombre. Ce rapport émane de l'entreprise, et naturellement le locuteur Total détient autant que possible la maîtrise du dire et la responsabilité de ce qui est avancé ou omis. Cependant le directeur est présenté au lecteur comme répondant à des sollicitations qui, *in fine*, déterminent en quelque sorte la teneur même de ses propos.
- D'autre part, il s'agit de construire l'entreprise comme déchargée de son obligation législative de communiquer sur la RSE puisque son dire est montré comme une réponse à une demande anonyme (celle d'un interviewer, non identifié), désignée dans le dire de Thierry Desmaret en avant propos par le pronom « on » et associée par l'interviewer à la société civile, à l'instance médiatique et l'opinion publique.

L'interview joue donc le rôle d'un espace de thématisation présentant le dire comme sujet d'actualité, sujet de mode, sur lequel Thierry Desmaret est ainsi sollicité. Ce dernier n'y introduit jamais les thématiques de sa propre initiative et s'efforce tout au contraire de les montrer comme des préoccupations anciennes pour le groupe.

1.2. Des préoccupations présentées comme anciennes pour le groupe

Ce rapport tente en effet de construire l'éthos⁶ rassurant d'un groupe responsable et partie prenante de cette société (donc lui-même citoyen), préoccupé d'environnement de longue date, et même indépendamment d'une pression sociale identifiée comme telle (*prise de conscience, sensibilité, attentes, exigences*). Preuve en est le très large lexique relatif à la temporalité utilisé dans le rapport et le rappel incessant, comme dans les exemples ci-dessous, de l'ancienneté pour l'entreprise de ces préoccupations :

- « Si le concept tel qu'il est exprimé aujourd'hui est nouveau, les sujets qu'il recouvre **sont discutés depuis des décennies** » (p. 2).
- « Nous **n'avons d'ailleurs pas attendu la médiatisation** du concept de responsabilité élargie pour agir dans l'ensemble des domaines qu'il recouvre, et pour mener à bien nos opérations, nous **avons appris au fil des ans** à prendre en compte un certain nombre d'attentes exprimées localement » (p. 3).
- « **Il y a longtemps que**, dans les usines, les branches et à la holding, nous visons **l'amélioration de notre performance environnementale globale**. Il ne s'agit donc pas d'un sujet nouveau pour nous. Ce qui a évolué en revanche, c'est la **sensibilité de nos parties prenantes** sur ce sujet » (p. 20).

1.3. Intérêt général et intérêt particulier : espaces de référence du « nous »

La première personne du pluriel, « nous », de loin la personne la plus utilisée après les pronoms de 3^e personne (il, elle) participe à la construction de cet éthos. Dès le titre du rapport - *Notre énergie en partage* – le possessif « notre » construit un énonciateur professionnalisé conçu comme la somme des compétences du groupe. Le déterminant « notre », par sa dimension inclusive, intègre les interlocuteurs au dit objet de partage, c'est-à-

⁶ Datant de la rhétorique aristotélicienne, la notion d'éthos a été retravaillée par de nombreux linguistes en analyse du discours (Amossy, 1999, Maingueneau, 2002, Charaudeau, 2005). Elle est ici entendue comme image de soi en tant qu'elle « s'appuie à la fois sur des données préexistantes au discours [...] et sur celles apportées par l'acte de langage lui-même » (Charaudeau 2005 : 88).

dire l'énergie. Ces derniers sont ainsi interpellés, impliqués et invités à une action commune et consensuelle, à une cause présentée d'intérêt général. Le « nous » professionnel se charge quasiment d'une valeur militante (Charaudeau, 1992 : 159). Paradoxalement, le terme « responsabilité » n'apparaît jamais en co-occurrence avec le déterminant possessif « notre », sauf quand il est question de *responsabilité d'industriel*. En référence à la *responsabilité sociale, sociétale, élargie* ou *environnementale*, il est construit comme complément de noms génériques (tels que « thématiques, domaine, matière, angle »). Le lien d'interdépendance entre l'entreprise et la notion de *responsabilité* disparaît. Ces observations sont en rupture avec l'effet discursif provoqué par le déterminant « notre » dans le titre du rapport. Elles tendent à délimiter deux espaces de référence, l'un – la responsabilité d'industriel – dans lequel le groupe s'implique explicitement, l'autre – les responsabilités sociale, sociétale ou encore environnementale – vis-à-vis duquel celui-ci établit une relation plus distanciée. Ces occurrences différenciées de « notre » révèlent donc des degrés de prise en charge énonciative distincts selon la responsabilité effectivement discutée.

2. Fréquence des thèmes liés à la RSE

2.1. La sécurité, un leitmotiv dans le discours de Total

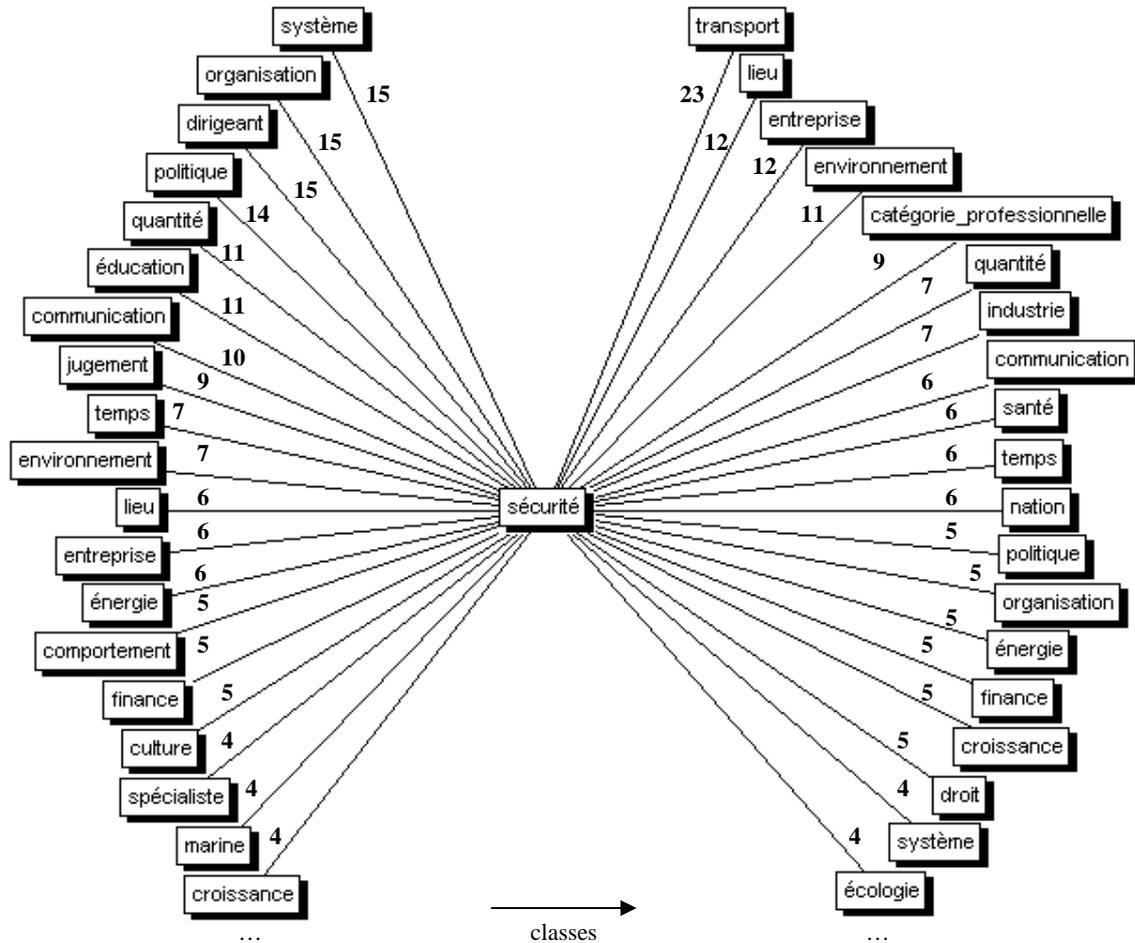


Figure 1: l'univers référentiel *sécurité* et ses thématiques associées (fréquence des thématiques précédant et suivant cet univers dans le rapport TOTAL)

Parmi les plus grands groupes français, seules les entreprises exposées aux risques environnementaux souhaitent véritablement rendre compte de l'impact de leur activité sur l'environnement (ORSE, 2004). Le terme *sécurité* est d'ailleurs le terme le plus fréquent. Selon le logiciel Tropes, il constitue l'un des univers référentiels le plus fort du corpus. En 150 pages de discours, il apparaît plus d'une centaine de fois dans des contextes relativement variés comme l'illustre la figure 1.

L'adjectif « social » est le deuxième adjectif le plus utilisé (voir tableau 1). Il dénote d'une acception large du social renvoyant aux différentes parties prenantes (des « collaborateurs »

de l'entreprise aux « acteurs locaux », en passant par « la société civile »). Notons toutefois une seule acception de « citoyenneté », témoignant d'une *quasi* absence du terme « citoyen ».

Adjectifs	Fréquences	%	Adjectifs	Fréquences	%
1 ^e : local	157	0.030%	16 ^e : haut	36	0.007%
2 ^e : social	98	0.019%	17 ^e : dernier	35	0.007%
3 ^e : grand	95	0.018%	18 ^e : principal	35	0.007%
4 ^e : nouveau	81	0.016%	19 ^e : interne	35	0.007%
5 ^e : différent	80	0.016%	20 ^e : énergétique	35	0.007%
6 ^e : international	74	0.014%	21 ^e : pétrolier	34	0.006%
7 ^e : industriel	73	0.014%	22 ^e : durable	33	0.006%
8 ^e : économique	67	0.013%	23 ^e : spécifique	32	0.006%
9 ^e : national	51	0.011%	24 ^e : technique	31	0.006%
10 ^e : certain	49	0.010%	25 ^e : professionnel	31	0.006%
11 ^e : environnemental	46	0.009%	26 ^e : nombreux	31	0.006%
12 ^e : important	41	0.008%	27 ^e : meilleur	30	0.006%
13 ^e : mondial	39	0.008%	28 ^e : fort	28	0.005%
14 ^e : global	38	0.007%	29 ^e : public	28	0.005%
15 ^e : premier	36	0.007%	30 ^e : financier	27	0.005%

Tableau 1 : les adjectifs les plus fréquents relatifs aux thématiques sociale et environnementale

La figure 2 témoigne de son association fréquente au terme « responsabilité ». Nous montrerons toutefois plus loin qu'il convient d'être prudents quant à la pertinence de cette observation.

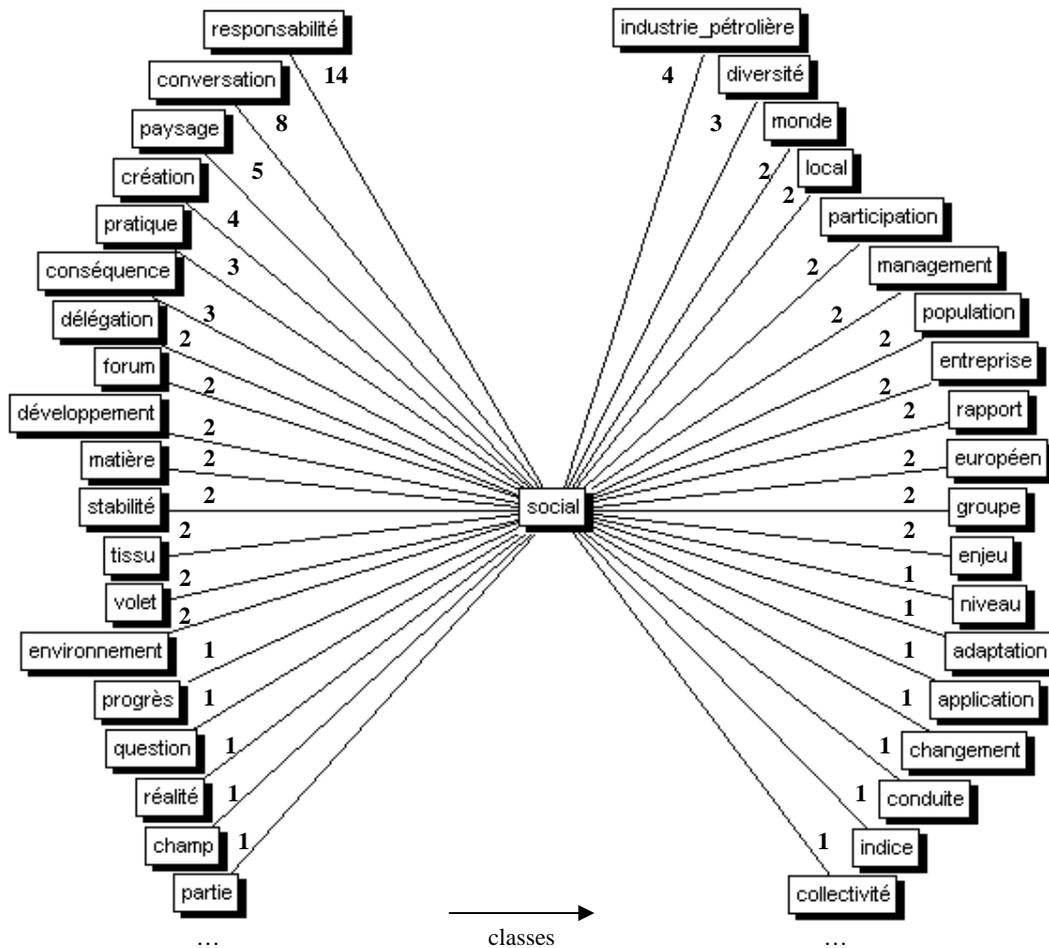


Figure 2: l'univers référentiel *social* et ses thématiques associées (fréquence des thématiques précédant et suivant l'univers *social* dans le rapport TOTAL)

La dimension environnementale apparaît pour sa part avec une fréquence légèrement inférieure à la dimension sociale. Elle se répartit en deux adjectifs récurrents *environnemental*, et *durable*. L'adjectif *environnemental* s'accompagne généralement de la convocation d'un univers hostile renvoyant aux effets sur l'environnement en terme de danger, de risques ou de conséquences négatives: *impacts environnementaux*, *risques environnementaux*, *préoccupations environnementales*, *dégradation environnementale*, *impact environnemental*.

Cet univers hostile est à rapprocher de l'univers du risque très présent dans le rapport, ainsi que celui de la sécurité et de l'insécurité (ce qui explique la prégnance de ce terme dans le

rapport). Face à ces risques, Total se positionne au niveau moral en évoquant des *engagements environnementaux, des exigences environnementales* ainsi que sa *responsabilité environnementale*. Les expressions récurrentes comme la *performance environnementale* et le *management environnemental* tentent d'associer la dimension environnementale aux sphères économiques et managériales, pour *in fine* renforcer l'impression d'une prise de conscience face aux risques inhérents à l'activité de Total. Cependant, l'expression proposée à trois reprises, de *contributions* (dites « sociales » ou « environnementales ») ne permet pas de gommer l'aspect négatif des conséquences industrielles du groupe sur l'environnement, aspect maintenu tout au long du rapport par la proximité contextuelle des termes « Total » et « environnement ».

Avec une fréquence inférieure de 20 occurrences, l'adjectif *propre* est également à mettre au compte d'une prise en compte du social par Total. Celui-ci ne renvoie pas à l'univers de la propriété, comme on pourrait s'y attendre, mais renvoie à l'univers des conséquences positives apportées par le Groupe sur le social (*le développement de leurs propres activités par les différentes communautés, leur propre plan de développement, etc.*)

2.2. Des thèmes très médiatiques

Le rapport cite fréquemment les incontournables du discours médiatique sur les questions d'environnement : *développement durable, responsabilité élargie* ou *responsabilité sociale et environnementale*. Dans ce rapport, trois quarts des emplois de l'adjectif *durable* concernent l'expression *développement durable* (expression fréquente au demeurant). Il apparaît alors comme une sorte de mention obligatoire d'une expression figée et non travaillée par le discours. Les trois quarts des emplois du terme *responsabilité* renvoient aux expressions quasiment figées de *responsabilité élargie* et de *responsabilité sociale et environnementale*.

Plus précisément, on relève dans l'ensemble du rapport 39 occurrences de la forme « responsabilité », une fréquence portée à 77 avec la prise en compte des formes extraites des têtes de chapitres ou de schémas. Par conséquent, ce rapport exploite certains termes en position phare sans les développer dans le corps du texte. Les thématiques semblent donc plus annoncées que traitées. En outre, ces segments répétés apparaissent le plus largement dans l'avant propos du rapport. Ces concepts, comme les désigne Thierry Desmaret, sont ainsi amenés par les questions d'un locuteur absent : ils n'émanent pas de l'initiative de Total.

2.3 Une responsabilité dite toujours accrue

Le rapport RSE vise ainsi à présenter Total comme une entreprise responsable insistant largement sur sa « responsabilité d'industriel ». A noter l'apparition du concept de *responsabilité élargie*, seulement introduit et jamais défini, étendu à la *responsabilité élargie des acteurs locaux* ou à la *responsabilité élargie des entreprises* sans qu'il soit glosé : qu'est-ce qui peut être finalement plus large que le terme *développement durable*, lui-même déjà perçu comme complexe et particulièrement flou ?

En début de rapport, il est même fait référence au *domaine de la "responsabilité sociale de l'entreprise"* introduit dans le discours entre guillemets. L'utilisation des guillemets dénote une tentative de réappropriation de la notion par le locuteur en même temps qu'une prise de distance vis-à-vis de celle-ci.

Nous formulons l'hypothèse que l'ensemble de ces emblèmes lexicaux tentent de prendre le contre-pied des représentations sociales négatives attachées à Total et son activité. Il s'agit donc de construire une nouvelle image susceptible de relayer à l'arrière plan, voire d'effacer, l'ethos préalable de l'entreprise très avidement entretenu par les discours médiatiques.

3. Une légitimation par l'action

Les vingt verbes les plus fréquemment utilisés dans le rapport traduisent de manière systématique l'idée d'un faire, et s'associent très généralement à la désignation nominale de l'entreprise, présentée comme l'agent des actions significatives. Total agit.

	Verbe	Fréquence	Taux		Verbe	Fréquence	Taux
1	Etre	470	0.091%	11	Travailler	45	0.009%
2	Permettre	121	0.023%	12	Contribuer	45	0.009%
3	Avoir	116	0.023%	13	Œuvrer (mettre en œuvre)	43	0.008%
4	Pouvoir	93	0.018%	14	Engager	42	0.008%
5	Devoir	93	0.018%	15	Constituer	41	0.008%
6	Faire	73	0.014%	16	Mener	40	0.008%
7	Développer	61	0.012%	17	Suivre	37	0.007%
8	Mettre	60	0.012%	18	Agir	37	0.007%
9	Concerner	59	0.011%	19	Voir	37	0.007%
10	Assurer	50	0.010%	20	Réaliser	36	0.007%

Tableau 2 : les principaux verbes d'action utilisés

3.1. La dynamique actionnelle du présent

Ces fréquences définissent un dire inscrit dans une visée plus prospective que rétrospective, en contradiction avec le terme « rapport » lui-même. Le locuteur ne propose que rarement un bilan du passé si ce n'est pour mentionner, à travers une citation fréquemment récurrente, l'existence ou la création de projets (« Total Energies », « Comité Energies », « Code de Conduite du Groupe »), de structures dans l'organigramme de l'entreprise (« Direction de Développement Durable et de l'Environnement », « Direction de l'Innovation Sociale et de la Diversité ») ou encore de groupes de réflexion (« marché des énergies », « efficacité énergétique et environnement », « perspectives énergétiques à long terme »). Les évaluations rétrospectives sont ainsi quasiment absentes pour laisser place à un discours de l'action montrant une entreprise dynamique et signifiant un contrôle des agissements.

Deux verbes illustrent cette observation : les verbes « agir » et « mettre » :

Dans les pays en développement, nous **agissons également en mettant sur pied** des projets socio-économiques destinés à améliorer les conditions de vie et d'accès à l'éducation (p. 106)

⇒ Le verbe « agir » est utilisé ici à la place de la formulation plus directe : « nous mettons sur pieds... »

Une entreprise comme Total peut et doit **agir pour accompagner** des initiatives autour de ses installations... (p. 3)

⇒ Le verbe « agir » est utilisé ici à la place de la formulation plus directe : « Total peut et doit accompagner ».

Face à ce phénomène, Total s'est engagé l'année passée à **mettre en place** une politique globale de sécurité de la conduite automobile pour le personnel du Groupe (p. 77)

⇒ A la place de « s'est engagé sur une politique globale »

Le système **mis en place** s'est révélé adapté à la gestion de cet accident et de ses suites (p. 76)

⇒ A la place de « le système s'est révélé adapté »

L'intérêt majeur est de pouvoir **mettre** ces profils **en comparaison** (p. 112)

⇒ A la place de « pouvoir comparer ces profils »

Total **met** également **en oeuvre** des programmes spécifiques de formation (p. 120)

⇒ A la place, par exemple, de « Total définit des programmes spécifiques »

Ces différents indices témoignent du souci du locuteur de donner l'image d'une entreprise dynamique. L'objectif est alors d'échapper au stéréotype de l'entité qui formule de beaux discours sans jamais passer à l'action. C'est l'image d'une entreprise d'action qui est construite, comme l'illustrent les propos de Thierry Desmarests mis en exergue au début de cette contribution. Si la position en tête des fréquences verbales des formes « être, avoir, pouvoir, faire » peut se justifier statistiquement, la présence avérée des verbes « permettre » et

« devoir » est plus inhabituelle. « Permettre » connaît des contextes variés, mais désignant généralement des actions relatives à l'entreprise. Sa fréquence témoigne d'un discours orienté vers la justification de faire à l'aide d'une argumentation pragmatique. Total justifie ses agissements en les fondant sur leurs bienfaits essentiellement socio-économiques et en les présentant comme des réponses pertinentes. On trouve effectivement parmi les adjectifs fréquemment utilisés, les termes suivants : « efficace » (16), « pratique » (9), « opérationnel » (15), « adapté » (14).

3.2. *Obligation et urgence de l'action*

Le verbe « devoir » rend compte de la force de la modalité déontique dans ce rapport. Si toute entreprise fait état de son potentiel, de ses possibilités de faire (à l'aide notamment du verbe modal « pouvoir »), toute entreprise n'est probablement pas prête à s'engager de façon aussi contraignante que le fait Total dans son rapport. Non seulement le lecteur peut y trouver une fréquence particulièrement élevée du verbe « devoir », mais également des emplois redondants de l'adjectif « nécessaire » ou, plus singulièrement, du terme « nécessité ». A travers l'obligation, le locuteur construit un univers de contraintes fort par lequel il s'engage pour l'avenir auprès de son interlocuteur. En même temps, l'utilisation de l'adjectif « nécessaire » définit un locuteur autoritaire qui, en exprimant la nécessité, évite la justification de ses dires et les impose comme incontournables. Différents adjectifs fréquents insistent sur leur importance ou urgence « important (41), principal (35), majeur (22), essentiel (13) ». En outre, cette modalité déontique n'est que très rarement exprimée à l'aide du verbe impersonnel « falloir » qui introduirait une obligation plus morale que pragmatique échappant à la décision de l'entreprise car relevant d'une autorité déontologique ou éthique.

Le verbe « devoir » est également souvent utilisé avec pour sujet un autre référent que l'entreprise. Il peut s'agir par exemple des nouvelles technologies ou des progrès

technologiques (« *les progrès technologiques devraient permettre d'en améliorer la récupération au cours des prochaines années* », p. 49). Il exprime alors la probabilité. Avec cette valeur souvent prudemment associée à celle du conditionnel présent, le locuteur ne s'engage pas vis-à-vis de son dire, il peut ainsi introduire dans son discours des prédictions prometteuses et encourageantes pour l'avenir qui contribuent largement à la tonalité positive et rassurante du rapport.

3.3. *Faire pour mieux faire*

Les verbes utilisés impliquent souvent un premier état non satisfaisant auquel le groupe se doit de réagir : « répondre », « faire face », « ne pas être pris au dépourvu », « s'adapter au renouvellement rapide des attentes », voire « anticiper ». En particulier en Indonésie et pour AZF, on entre dans une logique de la réparation avec l'emploi fréquent de verbes ou de noms préfixés en re- avec une valeur de « retour » à un état antérieur et meilleur : « redynamiser le bassin industriel », « réparation des dommages », « revitalisation économique », « rechercher les équilibres sociaux et écologiques », « redéploiement économique difficile », « réaménagement », « replantation ». Total semble se légitimer par une demande extérieure à laquelle lui seul paraît apte à fournir une réponse adaptée. La présence récurrente du préfixe « re- » donne l'impression que le locuteur fait référence à des actions déjà accomplies par d'autres. Plus généralement, les actions mises en place par le Groupe se caractérisent pour beaucoup comme une tentative d'amélioration de l'existant. Il s'agit ainsi « d'améliorer », « d'optimiser », « d'augmenter », « de développer » ou à l'inverse de « réduire » ou de « diminuer » les effets néfastes.

4. Des ressources de la séduction ou « épideictique »

Ce rapport exploite par ailleurs le procédé de la surenchère lorsqu'il s'agit de présenter le Groupe et ses actions. Ce procédé prend différentes formes :

- La surenchère est bâtie sur l'accumulation d'éléments grâce à l'usage très fréquent de conjonctions de coordination (*et, non seulement, mais aussi, mais encore...*). Ces connecteurs d'addition représentent en effet 71% des connecteurs utilisés dans le texte, bien avant les connecteurs de cause (*parce que, car, en effet*), ou de but (*pour, afin de, dans l'objectif de*).
- La surenchère est également présente dans le souhait de couvrir tous les domaines possibles par l'utilisation de nombreux compléments « à rallonges », souvent en 3 parties.
- Le souhait de couvrir tous les champs se manifeste également par le nombre impressionnant d'exemples concrets mobilisés pour convaincre. Le lecteur est ainsi assommé par une utilisation prolixes d'exemples et devrait se déclarer vaincu sous la masse de données accumulées. Or, ces différents exemples ne sont pas commentés en un discours argumentatif (introduit par les connecteurs de cause ou de but) et sont censés « parler d'eux-mêmes ».
- On note cette même volonté de couvrir tous les niveaux si on s'intéresse aux adjectifs les plus fréquents : parmi ces derniers, on remarque l'imbrication des niveaux local (1) vs. mondial et global (13, 14) / international (6) vs. national (9), avec également l'intérieur du Groupe, avec le niveau interne (18).

III – SYNTHÈSE DES RESULTATS

Les résultats de l'analyse de discours que nous avons pratiquée sur le rapport RSE Total montrent d'une part un discours prioritairement orienté vers un processus de légitimation du groupe et d'autre part l'inscription de ce dernier, comme les discours des dirigeants étudiés précédemment, dans le genre de discours « propagandiste », à travers :

- la construction de l'image d'un groupe responsable et partie prenante de la Société, préoccupé par l'environnement, et ce de longue date, réalisant de nombreuses actions en faveur d'un contexte social/sociétal large. L'engagement du groupe est mis en exergue tout comme cette volonté de ne pas attendre un cadre législatif pour « bien faire » ou plutôt « faire bien ». Par une utilisation intensive des adjectifs « social » et « environnemental », Total insiste – avec emphase – sur la dimension sociale (au sens large du terme) et les conséquences positives apportées par le groupe en la matière. L'utilisation fréquente de la modalité déontique vise également à montrer que le groupe reste déterminé dans ses pratiques managériales du « socialement responsable » et qu'il met ainsi en exergue une vraie conscience sociale. Mais ceci contraste avec le terme même de « responsabilité », absent du rapport (hormis dans les titres et autres paragraphes mis en exergue) et pour ainsi dire, jamais approprié par le groupe lui-même.
- l'utilisation de termes clefs sous forme d'expression figée, non retravaillées c'est-à-dire comme des mots slogans, sans définir les notions convoquées. Un tel emploi peut s'apparenter au mécanisme connu sous l'appellation de la langue de bois (Seriot, 1983 ; Petiot, 1994) : « il s'agit plus de faire usage de vocables que de viser leur appropriation par les lecteurs » (Petiot, 1994 :157).
- l'exploitation de la technique de la surenchère et de l'accumulation. En outre l'accumulation d'exemples et de photos semble souvent suffire à l'argumentation qui utilise ainsi une technique de généralisation abusive consistant à construire une règle générale sur l'empilement de cas particuliers frappant d'autant plus qu'ils sont iconiquement appuyés. Ces caractéristiques vont dans le même sens que les

observations formulées plus largement sur le discours des grands patrons français (Garric & Léglise, 2003, 2005b).

A contrario, les résultats de l'analyse de discours du rapport RSE Total semblent montrer une délégitimation des autres discours produits dans la formation discursive. L'analyse du discours pose en effet que tout texte prend sens, dévoilant en particulier le non dit, dans l'interdiscursivité (Pêcheux, 1975 : 147) comme somme des discours antérieurement émis. Parler, c'est donc transmettre, transformer ou disqualifier des dires passés tout en prenant position vis-à-vis d'un sujet idéologique. La délégitimation naît de cette conception, elle procède ici essentiellement en :

- utilisant un discours très faiblement hyperbolique. Les adjectifs objectifs restent très largement dominants.
- montrant un effacement du point de vue du locuteur, le discours semble s'imposer comme une connaissance relevant de la vérité scientifique. Ainsi, ce rapport met en exergue un vocabulaire qui tente de définir Total comme un groupe d'experts, faisant référence à un large univers de la connaissance, en intégrant des unités telles que « compétence, savoir-faire, expérience ».
- offrant une multiplicité des positionnements de l'énonciateur. Tout au long du document, plusieurs figures d'énonciateur sont ainsi construites : tantôt celle du professionnel s'adressant aux industriels ou aux experts énergétiques, tantôt celle de l'entreprise s'adressant à ses actionnaires ou salariés, ou encore tantôt celle du pédagogue s'adressant à la société. Ces figures peuvent également être perçues à différents moments du texte, qui louvoie entre ces positionnements.

- adoptant également, dans un souci de didacticité, des formes de transmission de l'information relevant de la vulgarisation des connaissances : des illustrations à la manière d'une encyclopédie, des aide-mémoire ou des synthèses, etc. C'est alors l'éthos du pédagogue qui paraît primer comme s'il s'agissait d'éduquer les lecteurs sur les risques associés au secteur de l'activité pétrolière, de promouvoir une utilisation bénéfique du pétrole en respectant les standards en la matière.

Ces différentes figures énonciatives contrastent pour le moins avec l'attitude par laquelle le rapport s'attache à construire son autorité sur l'expérience d'un groupe de professionnels responsable et engagé sur le terrain et sur une délégitimation des discours de l'autre (notamment dans la partie introductive du PDG), ceux des médias, de l'opinion publique ou encore des scientifiques.

IV – DISCUSSION : A LA RECHERCHE D'UNE LEGITIMITE ?

1. Communication et légitimation

Le rapport sur le développement durable – tout comme d'autres supports de communication institutionnelle tels le rapport annuel d'activité ou les sites Internet – s'attache à développer un message autour de l'entreprise, à promouvoir une image spécifique, des formes de perception et de connaissance que toute partie prenante peut avoir de celle-ci : l'objectif semble avant tout de moderniser et de dynamiser l'image de l'entreprise, d'accroître sa notoriété et sa légitimité.

En effet, la communication institutionnelle a souvent été présentée comme « un instrument de management à travers lequel l'ensemble des communications internes et externes sont harmonisées aussi efficacement que possible, de manière à créer une relation favorable entre les groupes » (Hooghiemstra, 2000 : 57 - traduit par nous). Le point commun entre la

communication institutionnelle et la perspective de légitimité est de positionner la RSE comme un moyen d'influencer la perception des parties prenantes : la communication institutionnelle utilise le rapport RSE pour protéger et valoriser l'image de l'entreprise, tandis que la perspective de la théorie de la légitimité fournit des informations pour légitimer les actions de l'entreprise (Hooghiemstra, 2000).

Publier des informations pour légitimer des activités n'est pas identique aux publications relatives « au droit de savoir » des parties prenantes (pour une discussion voir Deegan *et al.*, 2002 : 354). Dans le premier cas, on se trouve effectivement dans une configuration de protection de l'image, où cette recherche de légitimité sert d'argumentation pour pérenniser l'image et la réputation de l'entreprise. Dans le second cas, cette transparence est le témoignage d'une véritable prise de responsabilité. L'analyse de discours du rapport Total montre qu'on est plutôt dans le premier cas : il s'agit de pérenniser l'image et la réputation de l'entreprise – que cet objectif procède ou non par une déconstruction des discours dominants.

Cette responsabilité sociale et environnementale correspond à une redéfinition du rôle de l'entreprise dans la société et de son développement, auquel elle doit nécessairement contribuer pour assurer sa légitimité (Gendron, Lapointe & Turcotte, 2004). Total est réputé comme faisant des efforts dans le domaine social et environnemental, autant que ses concurrents reconnus pour de telles initiatives, mais en raison de nombreuses crises ayant affecté le groupe, la donne est différente. En effet, ces dernières années, Total a rencontré un nombre plus élevé de controverses que ses concurrents BP ou Shell, des entreprises réputées à la genèse du développement durable. Si les travaux de Livesey (2002 ; avec Kearins, 2002) sur le groupe Shell mettent en exergue la transparence, le dialogue ou encore le discours dominant du développement économique, le rapport environnemental et sociétal de Total paraît plus caractéristique d'une recherche de légitimité.

2. Un rapport symptomatique de la loi NRE

Le rapport 2003 de Total est symptomatique de la loi NRE : publier un rapport social et environnemental devenu obligatoire, en détaillant des informations précises (attendues par les lecteurs), tout en donnant l'impression d'un véritable engagement envers ces problématiques et tout en soulignant une prise de conscience de longue date (un sentiment commun à de nombreuses entreprises du SBF120 selon les résultats d'Utopies, 2003). Autrement dit, ce que nous permet d'explicitier le point de vue de l'analyse du discours, c'est que ce support de communication définit un acte de langage relevant du « discours patronal » (au sens de Garric & Léglise, 2003) qui instaure le dirigeant d'entreprise dans un cadre contractuel imposant un objectif législatif. Les entreprises ont un devoir et la publication du rapport sociétal en constitue la réponse matérielle. Cependant sur le plan discursif, l'analyse montre comment dans le cadre de contraintes défini, ce nouvel outil de communication est ramené à l'orientation propagandiste plus large du discours patronal. Ainsi, le rapport RSE de Total nous apparaît comme un métadiscours voué à légitimer des pratiques managériales dans un contexte de contraintes économiques, sociales et environnementales, présent dans l'interdiscours. La publication de ces données est un moyen pour l'entreprise de justifier l'impact sur l'environnement social et politique de ses propres activités. On peut donc supposer que, en tant que discours patronal, tout rapport sociétal s'inscrira dans une visée de valorisation de l'entreprise mais que néanmoins ces rapports se distingueront en fonction de stratégies déterminées par ce que l'entreprise tente de réaliser : obtenir, maintenir ou réparer sa légitimité (Suchman, 1995) par l'ethos prédiscursif et par l'interdiscours.

Notre analyse du rapport social et environnemental de Total souligne que le groupe souhaite non seulement améliorer son image et sa réputation d'entreprise responsable, mais également qu'il utilise ce rapport pour démontrer son « acceptabilité sociale » (Adams *et al.*, 1998). Le

rapport 2003 de Total a essentiellement pour objectif de reconstruire une nouvelle image : la sécurité est par exemple devenue un des leitmotiv du groupe. En insistant également sur sa « responsabilité industrielle » ou en multipliant des verbes s'inscrivant dans une logique de réparation (et d'amélioration de l'existant), on peut supposer que Total exprime un besoin de réparer sa légitimité ; en effet, les crises majeures (telles l'usine AZF, l'Erika, l'affaire Elf ou encore la présence de Total en Birmanie) qui reviennent régulièrement sur le devant de la scène ont été dommageables pour l'image de l'entreprise et engendrent des problèmes de légitimité. Les dirigeants ont multiplié les révélations pour restaurer cette légitimité bafouée (Deegan *et al.*, 2002) pour, *in fine*, assurer une participation d'ensemble, un enthousiasme, voire un acquiescement et un engagement de l'ensemble des parties prenantes envers les valeurs de l'organisation (Pfeffer, 1981). Pour rejoindre de nombreux travaux sur le sujet, les motivations de Total à « bien » communiquer sur la RSE peuvent s'expliquer soit par la recherche même de la légitimité, c'est-à-dire pour légitimer les activités de l'entreprise (Wilmshurst & Frost, 2000 ; Neu *et al.*, 1998), soit pour répondre à la médiatisation de certains événements sensibles (Deegan *et al.*, 2002 ; O'Donovan, 2002).

3. Le rapport RSE, outil de relations publiques ?

Au-delà des trois objectifs inhérents au rapport RSE définis par Igalens et Joras (2002) – c'est-à-dire l'information, la gestion et la concertation – la production de ce rapport permet de formaliser les propos des dirigeants autour de thématiques autres que la performance financière. Ainsi, ce qui est formalisé (et perçu comme officiel) apparaît comme plus légitime pour les parties prenantes. Plus que de constituer un élément clé du processus de communication entre l'entreprise et ses parties prenantes (comme le suggère Persais, 2004), le rapport RSE peut se constituer en véritable outil de relations publiques, utilisé par les dirigeants pour renforcer et pérenniser une image particulièrement attractive de leur

entreprise. Plus qu'un simple « outil d'embellissement » (Adams *et al.*, 1998), l'une des facettes du rapport RSE est aussi de participer à la construction – voire à la pérennisation – de la légitimité de l'entreprise. La RSE et les relations publiques ont un objectif en commun : celui d'améliorer la qualité de la relation de l'entreprise avec ses parties prenantes, pour que celle-ci puisse maintenir la pérennité de sa réputation (Clark, 2000).

Si les dirigeants publient des informations sociales ou environnementales c'est finalement pour présenter leur entreprise d'une manière attractive (à l'instar des conclusions de Hooghiemstra, 2000 ou encore de O'Donovan, 2002). En effet en matière de reporting social et environnemental, nos conclusions convergent vers celles de Guthrie et Parker (1989) : les entreprises ne publient jamais d'informations préjudiciables à leur rencontre ; en dépit des obligations légales en la matière, les organisations ne peuvent rendre transparent que ce qu'elles souhaitent révéler. Dans le rapport de Total, un arbitrage est constamment exercé, à l'instar de nombreuses entreprises communiquant sur le sujet (Guthrie & Parker, 1989 ; O'Donovan, 2002 ; Alpha études, 2004), afin de ne publier que des renseignements favorables à l'image de l'entreprise.

Pour autant, les propos de T. Demarest mis en exergue de notre contribution indiquent que leur auteur souhaite que ce rapport ne soit pas lu comme un outil de relations publiques. Total se donne en effet à voir, à travers ce rapport, plus comme une entreprise agissante (au travers de tous les verbes d'action convoqués) que comme une entreprise communicante, être de discours. Toutefois, considérer le rapport RSE uniquement comme un outil de relations publiques reviendrait, comme le souligne Livesey (2002), à ruiner tout effort de transparence. Mais la transparence ne porte t-elle pas en elle-même « le potentiel de reconstruire la réalité sur la RSE à travers un discours unilatéral, arbitraire et peut-être manipulateur ? » (Livesey & Kearins, 2002 : 250). D'après la théorie de la légitimité, les révélations servent à montrer que

l'organisation se conforme aux attentes de la Société (Deegan *et al.*, 2002). Au vu de notre analyse du rapport de Total, nous pensons que l'enjeu de cette légitimation peut être double : soit l'entreprise souhaite renforcer sa prise de conscience sur le sujet (ordre moral), soit elle tente de jouer sur les apparences et détourner l'attention des parties prenantes (ordre illusoire). En notant les proximités entre le rapport Total et le genre propagandiste, nous avons souligné la part de modification des valeurs sociales contenue dans ce discours, et montré, par là même, une technique de légitimation à l'œuvre.

CONCLUSION

L'objectif de ce travail était d'analyser comment le groupe Total répondait aux nouvelles obligations liées à la loi NRE à travers une étude approfondie de son rapport environnemental et sociétal 2003. Ce travail a exploité des catégories d'analyse linguistique relevant de l'analyse du discours pour étudier un texte abordant la thématique RSE. Si les sciences de gestion fournissent à l'analyste du discours une connaissance indispensable à son interprétation du matériau textuel, l'analyse du discours apporte aux gestionnaires des outils théoriques et méthodologiques leur permettant d'éprouver et, dans une certaine mesure, d'objectiver leurs hypothèses de travail par une étude du fonctionnement discursif.

Au-delà de simplement considérer les indicateurs RSE, ce travail d'analyse approfondie du discours apporte une nouvelle grille de lecture pour le gestionnaire, fruit d'une approche de l'analyse de discours issue des sciences du langage : l'analyse du discours nous propose de nombreux indices à considérer pour appréhender la légitimation de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. Le décryptage du rapport Total à l'aide de ces indices, nous renseigne sur la nature du discours publié : la recherche constante d'une légitimation par une volonté de « faire bien ». Mais, loin de constituer une « nouvelle recette à appliquer », la recherche de ces indices ne suffit pas à leur interprétation. Les indices linguistiques et

discursifs ne sont interprétables que replongés dans une confrontation à d'autres corpus, à des genres et à des formations discursives théorisés par l'analyse de discours. C'est finalement un plaidoyer pour le dialogue interdisciplinaire que nous avons ici adressé.

La principale limite de notre travail est inhérente à notre échantillon, s'agissant d'une étude fondée sur un seul cas. Toute généralisation de nos résultats à d'autres groupes ou d'autres secteurs d'activité ne constituerait qu'une conclusion hâtive. En effet, pour le gestionnaire, selon la théorie de la légitimité, la proportion et le type de révélations autour de thèmes de la RSE changent en fonction du secteur d'activité de l'entreprise, de sa stratégie (Adams *et al.* 1998 ; Campbell *et al.* 2003 ; Guthrie & Parker, 1989) ou encore de la recherche de légitimité (Suchman, 1995). Mais la méthode d'analyse proposée ici demeure valide sur ces autres documents.

D'autres moyens existent pour évaluer les préoccupations du groupe en la matière. Comme l'ont souligné récemment certains travaux, Internet est probablement l'un des moyens les plus pertinents pour fournir des informations ciblées aux diverses parties prenantes comme une stratégie de légitimation (Campbell *et al.*, 2003). Un des prolongements possibles à cette étude exploratoire est effectivement de compléter ces premiers résultats par une étude approfondie du site Internet de Total et comparer les différences de ces deux outils majeurs de communication institutionnelle. Enfin le fait de réparer la légitimité implique un lien étroit avec différents niveaux de management de crise, littérature que nous n'avons pas considérée dans cette contribution.

Tant pour l'analyste du discours que pour le gestionnaire, la suite logique de ce travail consisterait à poursuivre l'analyse sur un corpus comprenant les rapports de plusieurs entreprises. Nous pourrions ainsi isoler les caractéristiques de ce type de production discursive et accéder, par comparaison, au positionnement stratégique du groupe Total sur les

Garric, Nathalie, Léglise, Isabelle and Point, Sébastien (2006). Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours. *Revue de l'Organisation Responsable* 2, 5-19.

thématiques de la RSE. Le corpus ainsi enrichi gagnerait également à être étudié au regard de différents autres genres discursifs.

BIBLIOGRAPHIE

Achard, P. 1993. *La sociologie du langage*, Paris : PUF.

Adam, J-M., Grize, J-B. & Ali Bouacha M. (coord.) 2004. *Texte et discours : catégories pour l'analyse*. Dijon : Editions Universitaires de Dijon.

Adams, C. A., Hill, W.-Y. & Roberts, C.B. 1998. Corporate social reporting practices in Western Europe: Legitimizing corporate behaviour? *British Accounting Review*, 30 (1): 1-21.

Alpha études. 2004. *Les informations sociales dans les rapports annuels : deuxième année d'application de la loi NRE : Premiers éléments à partir des sociétés cotées au CAC 40*.

Rapport, Marseille, juillet.

Amossy, R (Dir.). 1999. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Paris : Delachaux & Niestlé.

Bakhtine, M. 1984. *Esthétique de la création verbale*, trad. Fr., Paris : Gallimard (1^{re} éd. 1979).

Benveniste, E. 1966. *Problèmes de linguistique générale*, tome I., Paris : Gallimard.

Besse, G. & Dufourcq, E. 2004. *Rapport sur la responsabilité sociale des entreprises*. Rapport Inspection générale des affaires sociales / DARES, mars.

Borzeix, A. Fraenkel, B. (coord). 2001. *Langage et travail. Cognition, action, communication*. Paris : CNRS.

Bronckart, J-P. 1996. *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionnisme socio-discursif*. Lausanne : Delachaux & Niestlé.

Boutet, J., Fiala, P. & Simonin, J. 1976. Sociolinguistique ou sociologie du langage. *Critique*, 344 : 68-85.

Campbell, D. 2000. Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate Social Disclosures in Marks & Spencer Plc corporate reports 1969-1997. *Accounting Review*, 24 (1): 80-100.

Garric, Nathalie, Léglise, Isabelle and Point, Sébastien (2006). Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours. *Revue de l'Organisation Responsable* 2, 5-19.

Campbell, D., Craven, B. & Shrives, P. 2003. Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 16 (4): 558-581.

Charaudeau P. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.

Charaudeau P. 2000. De la compétence sociale de communication aux compétences de discours, *Didactique des langues romanes : le développement des compétences chez l'apprenant*, Louvain-la-Neuve, De Boeck-Duculot : 41-54.

Charaudeau, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.

Charaudeau, P. 1984. Le discours propagandiste. *Le français dans le Monde*, 182 : 100-103.

Clark, C. 2000. Differences between public relations and corporate social responsibility: an analysis. *Public Relations Review*, 26 (3): 363-380.

Culioli, A. 1990. *Pour une linguistique de l'énonciation*, Paris : Ophrys.

Deegan, C., Rankin, M. & Tobin, J. 2002. An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 15 (3): 312-343.

Foucault, M. 1969. *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.

Garric, N. & Léglise, I. 2005a. La place du logiciel, du corpus, de l'analyste : l'exemple d'une analyse de discours patronal à deux voix. In G. Williams (coord.) *Linguistique de corpus*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 101-113.

Garric, N. & Léglise, I. 2005b. Le discours patronal, discours de propagande. In Banks, D. (ed), *Aspects linguistiques du texte de propagande*, ERLA-Brest, 133-146.

Garric, N. & Léglise, I. 2003. Quelques caractéristiques du discours patronal. *Mots*, 72 : 113-134.

Gendron C., Lapointe A. & Turcotte M.-F. 2004. Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée. *Relations industrielles*, 59 (1) : 73-100.

Garric, Nathalie, Léglise, Isabelle and Point, Sébastien (2006). Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours. *Revue de l'Organisation Responsable* 2, 5-19.

Global Reporting initiative. 2002. *Sustainability Reporting Guidelines*. Boston
< <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002.asp>> (accédé le 15/12/2004).

Guthrie, J. & Parker, L. 1989. Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting & Business Research*, 19 (76): 343-352.

Hooghiemstra, R. 2000. Corporate communication and impression management - new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27 (1/2): 55-69.

Igalens, J. 2004. Comment évaluer les rapports de développement durable ? *Revue Française de Gestion*, 30 : 151-166.

Igalens, J. & Joras, M. 2002. *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Paris : Editions d'Organisation.

KPMG. 2003. *L'information non financière dans le document de référence des sociétés du CAC 40. Bilan sur la mise en œuvre de la loi NRE sur l'exercice 2002*. Rapport.

Lebard, L. & Salem, A. 1994. *Statistique textuelle*. Paris : Dunod

Livesey, S. M. 2002. The discourse of the middle ground. *Management Communication Quarterly*, 15 (3): 313-350.

Livesey, S. M. & Kearins K. 2002. Transparent and caring corporations? a study of sustainability reports by the Body Shop and Royal Dutch Shell. *Organization & Environment*, 15 (3): 233-258.

Maingueneau, D. 2002. Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113/114, Metz.

Maingueneau, D. (coord.) 1995. Les analyses de discours en France. *Langages*, 117, Paris : Larousse.

Maingueneau, D. 1991. *L'Analyse du Discours, Introduction aux lectures de l'archive*. Paris : Hachette

Garric, Nathalie, Léglise, Isabelle and Point, Sébastien (2006). Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours. *Revue de l'Organisation Responsable* 2, 5-19.

MEDEF /PricewaterhouseCoopers. 2003. *Prise en compte de l'article 116 de la loi NRE dans le rapport de gestion des entreprises au CAC 40*. Rapport.

Neu, D., Warsame, H. & Pedwell, K. 1998. Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23 (3): 265-282.

Novéthic. 2003. Analyse du reporting social et environnement du CAC 40, *la Lettre de l'économie responsable*, 13.

O'Donovan, G. 2002. Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 15 (3): 344-371.

ONU. 1987. *Rapport Brundtland*. Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement <<http://www.agora21.org/dd/rapport-brundtland.html>> (accédé le 12/12/2004)

ORSE. 2004. *Bilan critique de l'application par les entreprises de l'article 116 de la loi NRE*. Rapport de mission remis au gouvernement, avril.

Pêcheux, M. 1975. *Les Vérités de la Palice. Linguistique, sémantique, philosophie*. Paris : Maspero.

Pêcheux, M. 1969. *Analyse automatique du discours*. Paris : Dunod.

Petiot, G. 1994. Néologisme et diffusion didactique. *Les Carnets du Cediscor*, 2 : 153-166.

Persais, E. 2004. Les rapports sociétaux : enjeux et limites. *Revue Française de Gestion*, 152 : 167-197.

Pfeffer, J. 1981. Management as Symbolic Action: The Creation and Maintenance of Organizational Paradigms. In L. L. Cummings B. M. Staw (Eds.). *Research in Organizational Behavior: an annual series of analytical essays and critical reviews*: 1-52.

Greenwich: JAI Press.

Garric, Nathalie, Léglise, Isabelle and Point, Sébastien (2006). Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours. *Revue de l'Organisation Responsable* 2, 5-19.

Seriot, P. 1983. *Préliminaires linguistiques à une analyse du discours politique soviétique : les relations prédicatives non-verbales*. Thèse de doctorat des sciences du langage, Université de Grenoble.

Suchman, M. 1995. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20 (3): 571-610.

TOTAL. 2003. *Notre énergie en partage*. Rapport sociétal et environnemental.

Utopies. 2003. *Etat du reporting 2003 sur le développement durable*. Rapport version française de l'étude Global Reporters - SustainAbility / PNUE.

Wilmshurst, T. D. & Frost, G. R. 2000. Corporate environmental reporting: a test of legitimacy theory. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 13 (1): 10-26.