

ANALYSE DU DISCOURS RSE DANS LA LETTRE DU PRESIDENT

Françoise Platet - Pierrot
ATER
Université Montpellier 1 – ERFI
Rue Vendémiaire – Espace Richter Bât.B
CS 19519
34960 Montpellier cedex 2
francoise.pierrot@univ-montp1.fr

Sophie Giordano – Spring
Maître de Conférences
Université Montpellier 1 – ERFI
Rue Vendémiaire – Espace Richter Bât.B
CS 19519
34960 Montpellier cedex 2
sophie.spring@univ-montp1.fr

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de mettre à jour les formes caractéristiques du discours managérial porté par la « lettre du Président », pouvant être associé au champ de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE). Réalisée selon la méthodologie de l'analyse textuelle du « mot du Président », l'étude présente l'originalité de mettre en œuvre une construction inductive du périmètre du discours RSE, fondée sur la classification hiérarchique. Les résultats montrent que le monde lexical relatif à la RSE émerge du message du Président, a la vocation principale d'énoncer les parties prenantes perçues comme vitales, en particulier les actionnaires et les employés. L'environnement social élargi, communautaire ou naturel, est absent. Ces résultats suggèrent que l'entreprise définit sa responsabilité sociale avant tout en rapport à ses parties prenantes primaires dont elle dépend, conduisant à une conception restrictive de la RSE.

Mots clés : Responsabilité Sociale de l'Entreprise, parties prenantes, lettre du président, analyse lexicale.

Abstract:

Based on the content analysis of the « Chairman's letter », this research aims at enlightening specific terms that can be linked to the Corporate Social Responsibility area (RSE). The originality of this study consists in an inductive construction of the CSR narratives perimeter based upon a hierarchical lexical analysis.

The results show that the lexical world relating to the emergent CSR of the message of the President, mainly aims to state the recipients perceived like vital, in particular the shareholders and the employees. The widened, Community or natural social environment, misses. These results suggest that the company defines its social responsibility above all according to its primary recipients of which it depends, leading to a restrictive design of the CSR.

Key words: Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Chairman's letter, lexical analysis.

INTRODUCTION

Le thème de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE)¹ exprime la prise en compte par les organisations marchandes de leur contribution à l'objectif de développement durable de notre société. Du fait de la difficulté d'appréhender toutes les dimensions de cette préoccupation, un consensus temporaire s'est formé autour de la reconnaissance d'une triple contrainte dans la gestion de l'entité. Parallèlement à un objectif bien compris de performance économique, toute organisation, qu'elle soit marchande ou non marchande, devrait intégrer les conséquences environnementales et sociales qui sont induites par son fonctionnement.

Selon le livre vert de la commission des Communautés Européennes (2001), la RSE est « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs parties prenantes internes et externes (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivités humaines...)* et ce afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables et investir dans le capital humain et l'environnement ». Pour autant, cette définition est en perpétuelle évolution et toute relative comme le suggère le guide en cours d'élaboration par l'organisme ISO qui a vocation à promouvoir la compréhension commune d'un concept encore largement sujet à débat. Issu d'un processus de construction collective, rassemblant 400 experts de 80 pays, l'organisme définit la RSE comme étant la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable, à la santé et au bien-être de la société ; qui prend en compte les attentes des parties prenantes ; qui respecte les lois en vigueur et est en accord avec les normes internationales de comportement ; et qui est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations (Gendron, 2009).

L'une et l'autre de ces références mettent donc au cœur du concept de RSE, le rôle clé des « parties prenantes ». Ce questionnement autour de la place accordée aux parties prenantes trouve également un large écho dans les cadres théoriques de la RSE. Etudier le discours symbolique des Présidents de firmes cotées peut nous renseigner sur l'importance accordée aux « parties prenantes » par le management en place.

L'étude du contenu du message du Président² (*Letter to shareholders or President's letter or Chairman's letter*), se situe dans la lignée du développement de l'étude de contenu des états financiers qui a débuté dans les années 70 aux Etats-Unis (Haried, 1972, 1973) et (Houghton, 1987). A l'origine il s'agissait d'évaluer si les préparateurs des comptes et les utilisateurs des comptes (les investisseurs) partageaient la même perception, compréhension des termes utilisés dans les états financiers ou dans les principes comptables (Oliver, 1974).

La lettre du Président constitue généralement le tout premier exercice de communication d'une société cotée dans son rapport annuel. Elle en constitue bien souvent l'accroche et met en exergue les axes de la politique mise en œuvre par la direction générale.

Parce qu'elle est exempte de contraintes réglementaires, la lettre du Président véhicule les symboles et les valeurs portées par la direction de l'entreprise. En ce sens, elle permet

¹ Social est ici entendu au sens de « sociétal » ; il s'agit d'une reprise littérale de la notion de *corporate social responsibility*

² Document également appelé « lettre du Président » ou « mot du Président »

d'appréhender la typologie des discours managériaux et d'identifier les contenus prioritaires investis par la communication de la firme.

En raison donc de son format non réglementé et du statut représentatif délégué à l'émetteur, la « lettre du Président » constitue selon nous un bon support d'observation des valeurs et messages volontairement diffusés par l'organisation³.

Comment le Président évoque-t-il la thématique de la responsabilité sociale de son entreprise ? Quelle représentation du concept de la RSE se dégage de l'énoncé de son message ? Telles sont les questions principales qui orientent notre recherche. Le discours associé aux « parties prenantes » constituera une variable clé, révélatrice d'une conception qu'il conviendra de discuter. L'originalité de notre démarche consiste dans l'étude d'une classe lexicale associée au thème de la RSE, issue de l'analyse textuelle de 60 lettres du Président sur une période de 7 ans, soit 420 observations.

L'objet de cette recherche est de décrire et expliquer l'évolution du contenu de la lettre du Président, en particulier relatif au thème de la responsabilité sociétale de l'entreprise. La démarche inductive qui est adoptée à partir de l'étude de la lettre de 60 entreprises françaises cotées sur 7 ans contribue à une définition évolutive du champ de la responsabilité sociétale, telle que véhiculée par le discours du Président.

La section 1 présente une revue de la littérature relative à l'étude de la lettre du Président. La section 2 développe la méthodologie qui a été adoptée à partir de l'analyse des discours de 60 sociétés cotées sur une période de 6 ans. La section 3 présente les résultats descriptifs de l'étude et propose une interprétation relative au champ de la RSE tel que véhiculé par le discours managérial.

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE RELATIVE A L'ETUDE DE LA LETTRE DU PRESIDENT

En raison de l'existence de différentes synthèses des théories mobilisées dans le champ de la RSE présentes dans la littérature (Capron et Quairel, 2004 ; Unerman et al. 2007 ; Oxibar, 2003 ; Rivière-Giordano, 2007 ; Giordano-Spring et Rivière-Giordano, 2008), le choix est fait de centrer cette première section sur l'intérêt que revêt l'étude de la lettre du Président dans le champ de la comptabilité financière, en particulier au regard de notre problématique.

1.1. L'analyse textuelle des informations narratives en comptabilité financière

Plusieurs travaux ont permis de mettre en lumière l'intérêt que pouvait avoir la partie narrative du reporting financier pour les analystes (Schipper, 1991), certains allant jusqu'à démontrer qu'elle apportait deux fois plus d'information que les états financiers (Rogers et Grant, 1997). Ces diverses études ont principalement porté sur les notes de bas de page, les lettres de Président ainsi que sur les analyses et commentaires des dirigeants.

³ Quel que soit le véritable producteur de cette lettre (par exemple un prestataire en communication d'entreprise), nous faisons l'hypothèse qu'elle passe par le filtre d'une validation explicite de la part du Président en titre.

Ce type de recherche revêt un intérêt particulier pour comprendre la richesse et l'amplitude du message diffusé par le management aux destinataires des publications institutionnelles.

Les domaines d'application de cette méthode sont multiples dès lors qu'ils sont concernés par la production et la diffusion des messages de tous types, écrits, oraux, visuels ou autre (De Bonville, 2006). Le champ de la communication financière compte parmi ceux-là. En effet, le concept de communication financière regroupe les éléments d'informations réglementées que les sociétés sont tenues de transmettre aux parties prenantes, ainsi que les informations de nature volontaire. Cette évolution de la publicité financière⁴ à la communication financière prend forme dans les années quatre-vingt en France (Chekhar, Onnée 2006), et donne lieu à une production de plus en plus importante d'informations volontaires (Depoers, 2000 ; Pourtier, 2004) notamment au sein du rapport annuel le quel, d'après Guimard (1995) « reste le premier moyen de communication financière ».

1.1.1. Objectifs des analyses textuelles en reporting financier

L'analyse de contenu est une méthode de recherche qui s'appuie sur l'étude systématique des données discursives. Elle peut s'envisager selon deux approches qui diffèrent de par leurs objectifs (Smith, Tafler, 2000 ; Jones & Shoemaker, 1994). La première approche est focalisée sur la forme que prend le discours, c'est-à-dire la syntaxe employée par l'énonciateur ; en ce sens elle est qualifiée d'objective. Appliquée au contenu narratif du reporting financier, l'analyse syntaxique vise à mesurer la difficulté cognitive de lecture du message et parallèlement la volonté de l'énonciateur d'exprimer un message exempt d'ambiguïté. Un certain courant de recherche applique l'analyse textuelle au champ du reporting financier dans les années 80 afin d'apprécier la « lisibilité » (*readability*) de l'information d'une part et son « intelligibilité » (*understandability*) d'autre part (Jones, 1988 ; Smith et Tafler, 1992).

Le second type d'exploitation des outils de comptage systématique des mots ou de leurs racines se focalise sur l'analyse des thèmes contenus dans le discours par une identification objective des mondes lexicaux. Selon Kerlinger (1964), cette démarche est pertinente pour déterminer les tendances et les évolutions du contenu des discours. Cette seconde approche implique néanmoins une certaine subjectivité de la part du chercheur dans la phase d'interprétation des classes de mots, ou mondes lexicaux, auxquelles il faut donner du sens.

1.1.2. Exemples d'études portant sur les parties narratives

Jones et Shoemaker (1994) ont publié une synthèse des principaux travaux anglo-saxons sur le sujet. Leur présentation est organisée selon les deux approches syntaxiques et thématiques, précédemment définies. Par exemple, parmi les principales analyses syntaxiques, Smith et Tafler (1992) emploient les indicateurs statistiques « FLESH » et « LIX »⁵ pour mesurer la facilité de lecture de la lettre du Président et apprécier l'existence de corrélation à certains indicateurs de performance de l'entreprise. Schroeder et Gibson (1990) étudient pour leur part la facilité de lecture du rapport de gestion comparativement aux autres parties narratives du rapport annuel telles que la lettre du Président ou les notes de bas de page. Plus généralement,

⁴ Au sens d'une information publiée pour la seule application de la réglementation en vigueur.

⁵ Ces indicateurs de « facilité de lecture » sont construits à partir de la mesure du nombre de syllabes utilisées pour un nombre déterminé de mots ou de la longueur moyenne des phrases en nombre de mots.

les études syntaxiques montrent que la complexité textuelle s'accroît à travers le temps et qu'elle est supérieure dans les notes de bas de page à celle de la « lettre du Président ».

Parmi les analyses thématiques, certaines tentent d'apprécier l'importance du facteur politique dans le processus de normalisation à travers l'étude de contenu des réponses aux exposés sondages et leur corrélation avec la version finale des normes (Dillard et Jensen, 1983). D'autres cherchent à révéler l'attitude des dirigeants à l'égard de sujets prédéfinis tels que la responsabilité sociétale (Bowman et Haire, 1975) par la mesure de l'espace qui leur est consacré au sein du rapport annuel. D'autres recherches encore permettent de mettre à jour des corrélations entre les discours portant sur le thème de l'environnement dans le rapport annuel et le niveau de performance environnementale (Ingram et Frazier, 1980).

1.1.3. Intérêt particulier de l'étude de la lettre du Président

Au sein de ce champ de littérature, diverses recherches se sont concentrées sur la seule lettre du Président. Ce choix se justifie par la place première qu'elle occupe dans le rapport annuel ainsi que par l'information qu'elle véhicule. Ce document résume l'activité de l'année passée sur la base des informations chiffrées contenues dans les états financiers, mais présente également les perspectives pour l'avenir. Or, l'information prospective est considérée comme importante pour la prise de décision des investisseurs (Mc Connell, 1986).

L'utilité de l'information contenue dans cette lettre varie selon les recherches. Courtis (1982), Lee et Tweedie (1975) la présentent comme la partie narrative la plus lue du rapport annuel par les investisseurs. Une enquête diligentée pour la Security Exchange Commission (SEC) en 1977 rapporte que ce document est lu très sérieusement par les actionnaires (77 % des répondants), alors que seulement 74 % l'identifient comme jouant un rôle informationnel modérément utile.

Mc Connel (1986) conclut son étude sur l'impossibilité pour un analyste de s'appuyer uniquement sur cette lettre pour prévoir les performances boursières d'une entreprise, cependant l'absence de prise en compte de l'information contenue dans ce document résulterait en une perte de « signaux » forts.

Le message du Président figure au premier plan du rapport annuel dans le sens où il se situe dans les premières pages et tient lieu la plupart du temps de message introductif. Duyck (2002) qualifie ce document de partie « stratégique » du rapport annuel et lui confère trois objectifs : conforter l'enracinement des dirigeants, participer au management symbolique de l'organisation et améliorer la visibilité des firmes.

La richesse de son contenu, rédigé selon Jacquot et Point (2000) dans un objectif « délibérément stratégique », justifie l'intérêt d'en réaliser l'analyse.

1.2. Les études empiriques antérieures du message du Président

Nous présenterons successivement les résultats issus des études portant sur la complexité syntaxique du mot du Président puis les principaux résultats émanant des études thématiques.

1.2.1. Les études syntaxiques de la lettre du Président

Plusieurs études ont exploré le lien entre la complexité syntaxique de la lettre du Président et la performance financière de l'entreprise : Smith et Tafler (1992), Clatworthy et Jones (2001, 2006) pour ne citer que ceux-là.

Selon Smith et Taffler (1992), la facilité de lecture⁶ de la lettre est clairement liée à une bonne performance financière tandis qu'une mauvaise performance financière va de pair avec un message plus difficile à lire. En d'autres termes, le discours managérial se brouille et devient plus complexe dès lors que les indicateurs de performance se dégradent.

Clatworthy & Jones (2001, 2006) font une différence entre les concepts de facilité de lecture et d'intelligibilité du message. En particulier, l'intelligibilité est mesurée à partir d'une comparaison de trois passages dans le texte sur les catégories principales évoquées. Les structures de discours semblent être significativement différentes selon que les firmes sont performantes ou non. Les firmes les moins performantes ont par exemple plus tendance à aborder le thème des résultats atteints au milieu de la lettre de manière à le rendre moins visible. Encore une fois, l'étude textuelle du discours managérial révèle des stratégies de communication orientées vers l'atténuation d'un contenu qui pourrait être perçu comme trop négatif. Ces stratégies peuvent être comprises comme la poursuite d'objectifs de « management des impressions ».

1.2.2. Les études thématiques de la lettre du Président

Par ailleurs, différents travaux procédant à une analyse thématique du message du Président ont permis la description des principaux sujets qui y sont abordés ou encore la tonalité générale du discours managérial à l'égard d'un critère ou d'un thème.

Dès 1984, Frazier, Ingram et Tennyson publient une étude pionnière d'analyse thématique à l'aide d'un outil informatique permettant un repérage systématique de racines de mots. La procédure permet aux auteurs d'identifier des mondes lexicaux disjoints qui sont utilisés en tant que « facteurs »⁷ d'une analyse discriminante à l'égard du niveau de performance.

Mc Connell (1986) identifie neuf thèmes récurrents présents dans le message du Président : la confiance, le contexte du marché, la croissance, la stratégie, le mix produit, les pertes imminentes, les gains imminents, références positives à l'année à venir et aux années futures. L'étude des corrélations entre la pondération de chaque thème et le niveau de performance boursière pour 40 sociétés sur une période de quatre ans (1980 à 1983) montre que les informations prospectives contenues dans le discours sont discriminantes au regard de la performance boursière de l'année suivante.

Kohut et Segars (1992) distinguent six thèmes principaux à partir d'un codage manuel des phrases sur un panel de 50 entreprises : les facteurs environnementaux, la croissance, la politique opérationnelle, le mix produit, les informations financières défavorables et favorables. Leur objectif est de comprendre si les pondérations accordées à chaque thème sont différentes selon le profil de performance de l'entreprise. Ils confirment dans cette étude que les typologies de discours sont corrélées au niveau de performance et montrent que la lettre du Président est principalement consacrée aux commentaires sur les résultats passés.

⁶ Mesurée à partir d'indices présentés plus haut.

⁷ Les 12 thèmes identifiés sont les suivants : *Continued progress, strength of future position; Tax effect of segment losses; Increase in debt to reduce stock; Environmental improvements; Domestic declines accompanied by foreign growth; Comparison of earnings to last year losses; Effect of strike on demand and income; Substantial improvement in fourth quarter earnings; Effect of raw materials costs on profits; Increase in common dividends; Decrease in revenue resulting from price increase; Effect of government regulation on return on investment and expectation for improvement in economy*

Abrahamson et Amir (1996) procèdent à une analyse lexicale informatisée de plus de 1 300 lettres du Président d'entreprises américaines cotées afin d'en extraire le poids accordé à l'information négative. Les auteurs illustrent leur démarche en indiquant que des termes tels que « problème », « pertes » ou « difficultés » sont codées négativement par les chercheurs en fonction de leur contexte. Puis dans un second temps, l'ensemble des mots négatifs d'une lettre est comparé à l'ensemble des mots utilisés de manière à déterminer leur pondération dans le discours. Ces pondérations sont ensuite corrélées à différentes mesures de la performance de la firme : évolution des ventes ainsi que différents indicateurs de l'évolution du rendement du titre. Justifiant de corrélations significatives entre les variables décalées, ils en déduisent que le contenu de la lettre du Président est partiellement prédictif de la performance future.

1.3. Formulation de la problématique

L'étude de la littérature relative à la lettre du Président, dans le champ de la comptabilité financière, nous suggère que des profils de discours managériaux peuvent être induits d'une procédure d'analyse systématique des données discursives complétée par une interprétation. L'information ainsi produite ne renseigne pas directement sur les actions menées par le management mais bien plus sur la gestion symbolique par l'organisation de ce qu'elle perçoit comme son environnement. En ce sens, la lettre du Président constitue un document pertinent pour observer les valeurs implicites ou explicites portées par le discours managérial.

Différentes synthèses publiées dans la littérature du champ de la RSE nous conduisent à centrer notre attention sur la manière dont le management convoque les « parties prenantes » dans son discours.

D'après la synthèse de Capron et Quairel (2004), la place accordée aux parties prenantes dans le dispositif de gouvernance de l'entreprise, constitue un des critères de classification des théories explicatives de la RSE. Les approches contractualistes, de type théorie de l'agence ou théorie de la dépendance à l'égard des ressources leur laissent peu de place ou bien les instrumentalisent à des fins économiques. Dans ce cadre théorique, seules les parties « prenantes » constituent des priorités pour l'organisation dans la mesure où elles apportent des ressources indispensables à moyen ou long terme pour sa pérennité. L'entreprise voit ici un intérêt économique indirect à s'adresser à certains groupes sociaux, c'est la logique gagnant-gagnant du business case. En revanche, les approches néo-institutionnalistes confèrent une place centrale aux groupes qui constituent l'environnement social de l'organisation, car c'est auprès de l'ensemble des parties concernées qu'elle doit trouver une légitimité, qu'elle soit effective ou bien même symbolique.

A partir d'un raisonnement similaire, Unerman (2007) développe l'idée que le reporting sociétal peut être appréhendé à l'aide d'un modèle en 4 phases : le « pourquoi » (les motivations) ; le « qui » (catégories de parties prenantes concernées) ; le « pour quoi » (identification des responsabilités et des besoins d'informations par l'engagement et le dialogue avec les parties prenantes) ; le « comment » (mécanismes de reporting).

Ces étapes sont successives et déterminent le contenu du reporting en traduisant deux philosophies distinctes. Si la motivation est effectivement la contribution de l'entreprise au développement durable (*sustainability*) – *holistic accountability* – les parties prenantes envisagées sont très larges (y compris les générations futures et l'éco-système). L'engagement

et le dialogue avec l'ensemble des parties intéressées soulèvent de réelles difficultés et justifient notamment du rôle des ONG⁸. Si en revanche la motivation est essentiellement de maximiser la valeur actionnariale - *strategic accountability* - on ne peut dans ce cas véritablement parler de reporting pour le développement durable mais plutôt de reporting social et environnemental. Les parties prenantes sélectionnées par l'organisation sont celles qui disposent d'un pouvoir économique sur elle. Leur retrait aurait un impact sur l'objectif de création de valeur. Les parties prenantes silencieuses ou absentes restent dans ce cas naturellement largement ignorées.

Dans cet exercice de communication institutionnelle qu'est la lettre du Président, il paraît donc opportun de comprendre quel message est porté à ce sujet par le plus haut représentant de l'entité. Pour ne pas d'emblée exclure ou inclure des concepts, idées, ou groupes sociaux concernés par la catégorie du discours, nous choisissons d'adopter une démarche originale et d'étudier le vocable utilisé en proximité des notions de développement durable et de responsabilité le cas échéant. Ainsi, notre questionnement porte sur le contenu du discours du Président, en particulier celui qui peut être associé au thème de la RSE. L'objectif de cette recherche est de mettre à jour la manière dont la direction de l'entreprise construit le champ de sa responsabilité sociétale, sans limiter a priori son périmètre en fonction d'un référentiel unique mais à partir d'une démarche inductive fondée sur l'étude des pratiques.

II. METHODE DE RECHERCHE

La méthode choisie est celle de l'analyse de contenu du message du Président. Berelson (1952) définit l'analyse de contenu comme « une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ». De Bonville (2006) la présente comme une technique de recherche qui « contribue à établir des faits » et « sert à la découverte de réalités ». Marchand (2007) justifie l'analyse des discours par le postulat que ces derniers sont un moyen « d'accéder aux représentations que les gens se font d'un certain phénomène qu'on se donne à comprendre... ». L'analyse de discours peut ainsi constituer une méthode appropriée à l'étude de l'évolution de la présentation de la RSE par les entreprises.

La population retenue pour cette étude est celle des sociétés cotées sur Euronext Paris figurant dans l'indice SBF 250. Le choix de cet indice se justifie par sa représentativité de la diversité des sociétés, mais également par la relative stabilité de sa composition⁹.

La période d'étude s'étend de 2001 à 2007, c'est-à-dire de l'année du vote de la loi NRE¹⁰ jusqu'au dernier exercice de publication de l'information financière.

⁸ Organisations Non Gouvernementales

⁹ Source livret d'information Euronext

¹⁰ La loi sur les Nouvelles Régulations Economiques impose aux sociétés cotées de rendre compte dans le rapport de gestion des conséquences sociales et environnementales de leur activité. Cette loi, votée au milieu de l'année 2001, est applicable depuis l'exercice 2002.

2.1. Choix de l'échantillon

La sélection de l'échantillon au sein de cette population est guidée par le respect de multiples critères détaillés ci-après :

- ▶ *Critère d'appartenance à l'indice sur la période d'étude.* La vérification s'effectue à partir des listings sur l'historique de la composition consultables sur le site d'Euronext. Le mois de référence retenu est le mois de janvier.
- ▶ *Critère du secteur d'activité.* Les sociétés appartenant aux secteurs bancaire et de l'assurance (Secteur 8000 « Sociétés Financières ») sont éliminées de l'échantillon.
- ▶ *Critère de la nationalité.* Il s'agit de ne conserver que les sociétés françaises. Le critère de détermination de la nationalité des sociétés est celui de l'adresse du siège social, conformément à l'article L.210-3 du code des sociétés¹¹.
- ▶ *Critère d'accessibilité à l'information.* A ce stade de la sélection, 128 groupes composent l'échantillon. Cette phase consiste en la collecte des documents nécessaires à l'étude, à savoir le document de référence ou rapport annuel qui comprend le message du ou des dirigeants. Ces éléments sont généralement téléchargeables sur le site internet des sociétés ; lorsque ce n'est pas le cas, les sociétés sont contactées directement afin d'obtenir un format papier ou électronique du document requis. A l'issue de cette étape, 32 sociétés sont sorties de l'échantillon pour non accessibilité à l'information.
- ▶ *Critère de présence d'un message du ou des dirigeants sur toute la période.* Le dernier critère de sélection de l'échantillon est celui de la présence d'un message du Président, du ou des dirigeants de l'entité, car c'est le contenu de ce document qui doit être analysé. 37 sociétés sont éliminées de l'échantillon car elles ne répondent pas au dernier critère ; soit elles ne proposent pas de message du tout, soit ce message n'est pas présent sur toute la période.

Les phases de construction de l'échantillon

ECHANTILLON INITIAL	249	Décompte
CRITERE PERIODE	-98	151
CRITERE ACTIVITE	-19	132
CRITERE NATIONALITE	-3	129
CRITERE ACCES INFO	-32	97
CRITERE LP	-37	60
ECHANTILLON FINAL	60	

L'échantillon final se compose de 60 groupes soit un total de 420 observations. Chaque lettre de Président analysée correspond à une observation. L'objectif de l'étude étant de définir un champ lexical de la RSE, chaque observation fait l'objet d'une analyse lexicale systématisée.

Pour cela, les 420 messages de l'échantillon sont analysés à l'aide du logiciel d'analyse lexicale ALCESTE (Analyse des Lexèmes Co-occurents dans les Enoncés Simples d'un Texte) développé par Reinert (1983,1990), et déjà utilisé dans des études portant sur le contenu de l'information financière (Duyck, 2002 ; Chekkar , Onnée, 2006), ou encore dans les domaines du marketing (Helme-Guizon, Gavard-Perret, 2004 ; Poujol, 2008) et de la gestion des ressources humaines (Labbé, Marchand 2007 ; Peyrat Guillard, 2007).

¹¹ Article L.210-3 du code des sociétés : « les sociétés dont le siège social est situé en territoire français sont soumises à la loi française... » (L. n° 66-537 du 24 juillet 1966, art.3).

2.2. Vocabulaire et principes de la méthode

Chaque ensemble de documents soumis à l'analyse s'appelle un corpus. Ce corpus est divisé en Unités de Contexte Initiales (UCI) identifiées par des mots étoilés. Dans le cas présent, l'analyse porte sur sept corpus, un par année étudiée, chacun étant composé de 60 UCI, c'est-à-dire de 60 messages de Président, soit un par société composant l'échantillon.

Lors de l'analyse le logiciel découpe les UCI en Unités de Contexte Élémentaire (UCE), composées d'une ou plusieurs lignes de texte consécutives. L'UCE constitue l'unité statistique par défaut pour le logiciel ALCESTE, qui se fonde sur le découpage existant du texte dicté par la ponctuation (les UCE correspondent souvent à des phrases).

Dans un premier temps le logiciel classe les UCE en fonction de la distribution des mots dans ces unités, puis les regroupe en Unités de Contexte (UC). Ensuite, il effectue une lemmatisation¹² du corpus et procède à une Classification Descendante Hiérarchique (CDH), afin de distinguer les diverses classes de mots qui représentent les principaux « mondes lexicaux » du corpus (Reinert, 1983). Le processus de CDH proposé par le logiciel lui confère une certaine originalité ; en effet, c'est à partir du texte global que s'opèrent les partitions successives qui maximisent le Khi2 afin d'aboutir à l'extraction automatique des classes. Ces opérations équivalent à réaliser un classement thématique illustrant le contenu du discours.

« La typologie établie, qui dépend très largement de la taille du corpus étudié, traduit alors les « espaces référentiels » investis par l'énonciateur lors de l'élaboration de son discours, en l'occurrence le Président » (Chekkar, 2006).

Le résultat obtenu prend la forme d'une liste de termes présents de façon significative dans la classe. La significativité se mesure par le Khi2 d'association calculé par le logiciel. L'analyse des différents corpus fait ressortir selon les années trois ou quatre classes, correspondant à trois ou quatre groupes thématiques représentatifs du contenu des messages.

L'intitulé de chacun des mondes lexicaux incombe au chercheur et relève du processus d'interprétation des résultats.

III. RESULTATS

La lecture de la liste des vocables significativement présents dans les diverses classes conduit à une dénomination représentative du champ abordé pour chacune d'entre elles.

Pour l'année 2001 par exemple, les termes les plus caractéristiques de la classe 3 selon le critère statistique du Khi2 sont : affaires, euros, chiffre, milliards, millions, résultat... Par conséquent l'intitulé « Performance » est retenu pour désigner ce monde lexical. Ce travail d'interprétation se poursuit pour les trois autres classes proposées par le logiciel et qui sont respectivement intitulées « Activité/Produit », « Conjoncture/Stratégie » et « RSE ». La construction de cette dernière fait l'objet de notre étude et se trouve détaillée ci-après.

¹² La lemmatisation consiste en la réduction des termes à leur racine par exemple, les vocables « responsables, responsable, responsabilités et responsabilité » seront lemmatisés sous la forme « responsa ».

3.1. Construction de la classe « RSE ».

Le vocabulaire présent de façon significative dans cette classe permet d'identifier une référence forte aux relations que l'entreprise entretient avec son environnement, ainsi qu'avec les hommes et les femmes qui la composent, la culture et les valeurs qu'ils partagent. Dans ce monde lexical apparaissent chaque année les termes régulièrement associés au champ de la RSE tels que : « durable », « responsable », « environnement », « homme/femme », « respect », « éthique »...C'est la raison pour laquelle cette classe a été intitulée « Responsabilité Sociale de l'Entreprise ». Ci-dessous un extrait de la liste des formes qui sont significativement présentes dans la classe en 2001.

Présences significatives Classe 1 Année 2001

Forme réduite ¹³	Khi2 ¹⁴	uce Cl1 ¹⁵	uce clas ¹⁶ .%
equipe+	100	53	74 71,62
actionnaire+	76	45	66 68,18
homme+	46	17	19 89,47
culture+	45	18	21 85,71
entreprise+	42	41	75 54,67
ensemble+	37	31	53 58,49
respect+	33	18	25 72
responsa<	31	11	12 91,67
femme+	31	11	12 91,67
remerci+er	30	12	14 85,71
salarie+	29	9	9 100

Les termes en gras sont jugés a priori représentatifs de la classe RSE. C'est à partir de l'analyse conjointe des listes des formes et UCE significatives de la classe qu'il est possible, dans un premier temps, de déduire que ce monde lexical est étroitement associé au champ de la RSE et, dans un second temps, de dresser une liste de vocables représentatifs du périmètre de la RSE dans le discours du Président. Un extrait de la liste des UCE de la classe est donné ci-après.

Extrait de la liste des UCE illustrant le domaine de la RSE (pour l'année 2001)

Thomson u.c.e. : 1098 Classe : 1 Khi2 : 33

Nos équipes se retrouvent aussi dans une éthique commune formulée dans une charte signée par l'ensemble des responsables du groupe et de ses opérations. A la base de cette charte: le respect des hommes et de leurs droits fondamentaux partout où le groupe travaille dans le monde.

L'Oréal u.c.e. : 683 Classe : 1 Khi2 : 29

Respectueux des hommes, L'Oréal a basé sa croissance et sa culture d'entreprise sur des principes éthiques forts. Ces principes ont été formalisés au sein d'une charte éthique remise à chaque

¹³ Les formes réduites correspondent à des termes lemmatisés, par exemple : « equipe+ » représente les formes complètes « équipe et équipes », « responsa< » représente « responsable, responsables et responsabilité »

¹⁴ Niveau d'association du terme à la classe

¹⁵ Nombre d'UCE contenant la forme au sein de la classe

¹⁶ Nombre d'UCE contenant la forme dans tout le texte

membre du personnel.

Total *u.c.e. : 1107 Classe : 1 Khi2 : 26*

Nous sommes conscients de nos responsabilités. TotalFinaElf continuera ainsi d'accorder une priorité absolue dans ses opérations à la sécurité des hommes, au respect de l'environnement, à la recherche de l'excellence dans la mise-en-œuvre des installations.

Publicis *u.c.e. : 897 Classe : 1 Khi2 : 24*

Nous développons en ce moment des programmes très complets de formation pour amener toutes nos équipes à fonctionner selon des principes homogènes de communication holistique. nous effectuons également un effort de formation tout particulier dans les pays d Amérique latine, d'Asie et d'Europe centrale pour constituer ce-qui a toujours fait la force de Publicis groupe S_A_: un vivier de talents.

A partir de ce repérage, l'ensemble des termes de la classe est réputé appartenir au champ de la RSE, ce qui permet d'en dessiner les contours.

3.2. Le monde lexical de la RSE sur la période 2001-2007

3.2.1. Analyse des classes annuelles

L'analyse des classes annuelles ne tient pas compte des résultats relatifs aux années 2003 et 2005 pour lesquelles le logiciel ne propose que 3 mondes lexicaux, c'est-à-dire qu'il regroupe deux classes en une, celles intitulées « RSE » et « Activité/Produit ». Ce regroupement dilue le discours de la RSE au sein d'un ensemble de vocables en lien avec un autre domaine (celui de l'activité et des produits de la firme), ce qui résulte en un manque de pertinence de l'analyse de ces années pour l'objectif poursuivi.

L'étude s'appuie sur les résultats les plus représentatifs donnés par le logiciel, à savoir la première page de la liste des présences significatives, soit environ une quarantaine de termes par an, ainsi que les deux premières pages de la liste des UCE significatives, soit 25 UCE. L'ensemble des données retenues présente les Khi2 les plus élevés.

La liste des termes les plus significatifs subit un retraitement qui consiste à supprimer quelques mots outils ne présentant pas d'intérêt pour l'étude.

Dans un premier temps, un dictionnaire thématique est construit à partir de la liste des présences des formes significatives (Cf. annexe 1). L'analyse du contenu s'effectue sur la base de ce dictionnaire et de la liste des UCE caractéristiques de la classe dont un extrait a été proposé p. 10 de cette communication.

Analyse de l'année 2001

Les formes lemmatisées présentant les 10 Khi2 les plus élevés sont les suivantes :

Equipe+, actionnaire+, homme+, culture+, entreprise+, ensemble+, respect+, responsa+, femme+, merci+er

Catégories émanant de la construction du dictionnaire thématique :

- Les relations entreprise/personnel (equipe+, homme+, entreprise+, ensemble+, femme+, merci+, salarié+, personnel+, talent+, collaboration+, mission+, motivation+, groupe+)
- Les valeurs et principes de l'entreprise (culture+, entreprise+, respect+, responsa<, esprit « d'entreprise »¹⁷, valeur+, partag+er, éthique+, intègre+)
- Les parties prenantes (equipe+, actionnaire+, homme+, femme+, salarié+, personnel+, actionnariat+, societe+ « civile »¹⁸)

Pour cet exercice, l'accent est mis sur l'implication, le talent, la motivation des hommes et des femmes des entreprises (collaborateurs, équipe, salariés, personnel), ainsi que sur les valeurs qu'elles prônent (éthique, respect des hommes et de leurs droits, esprit et culture d'entreprise). Les actions de formation mises en œuvre pour le développement des compétences des salariés ne sont évoquées que par une entité. Le développement durable et la protection de l'environnement ne sont clairement évoqués que dans quatre cas, selon un angle de responsabilité vis-à-vis de la société, des collaborateurs pour certains, mais aussi vis-à-vis des actionnaires pour d'autres.

Analyse de l'année 2002

Les formes lemmatisées présentant les 10 Khi2 les plus élevés sont les suivantes :

Responsa<, collaborat+ion, valeur+, culture+, actionnaire+, equipe+, souhait<, entreprise+, fonctionnement+, dura+ble

Catégories émanant de la construction du dictionnaire thématique :

- Les relations entreprise/personnel (equipe+, partenaire+, entite+, femme+, engagement+, remerciement+, implicat+ion, richesse+, merci+, motivat+ion)
- Les valeurs et principes de l'entreprise (responsa+, valeur+, culture, « developpement »¹⁹ durable+, professionnalisme, esprit+, éthique+, humain+, respect+, engagement+)
- Le gouvernement d'entreprise (actionnaire+, entreprise+, fonctionnement+, comité+, management+, président+, mode+)
- Les parties prenantes (actionnaire+, partenaire+, femme+)

L'année 2002 se caractérise par l'apparition d'un nouveau thème celui du « gouvernement d'entreprise ». Certaines sociétés mettent en avant les restructurations entreprises au cours de l'exercice afin de se conformer à nouvelle réglementation (Loi NRE)²⁰. Les thèmes relatifs aux hommes et femmes de l'entreprise ainsi qu'aux valeurs qu'elles défendent tiennent toujours une place importante dans le discours. La partie relative au développement durable

¹⁷ Contexte d'énonciation du terme dans l'UCE

¹⁸ Contexte d'énonciation du terme dans l'UCE

¹⁹ Contexte de l'énonciation dans l'UCE

²⁰ Certains cas d'évolution de la structure de gouvernance ont été relevés sur la période, notamment l'éclatement de la fonction de Président Directeur Général, en Président du Conseil d'Administration et Directeur Général. Cette modification d'organisation de la fonction trouve son origine dans la loi n° 2001-420 du 15 mai relative aux nouvelles régulations économiques.

est plus prégnante. Le terme de « responsabilité sociétale » apparaît. Les actionnaires sont plus souvent cités dans le discours.

Analyse de l'année 2004

Les formes lemmatisées présentant les 10 Khi2 les plus élevés sont les suivantes :

Collaborat+ion, actionnaire+, securite+, confi+ant, responsa<, engagement+, entreprise+, soutien+, client+, merci+er

Catégories émanant de la construction du dictionnaire thématique :

- Les relations entreprise/personnel (collaborat+ion, engagement+, entreprise+, merci+er, implication+, equipe+, motivat+ion, collectif+)
- Les valeurs et principes de l'entreprise (confi+ant, responsa<, dura+ble, partag+er, ambition+, respect+, esprit+, fide+l, valeur+, culture+)
- Les parties prenantes (actionnaire+, client+, soutien+, partenaire+, salarie+, personnel+, homme+)
- Contraintes, pressions, (securite+, qualite+, environnemental+, dividende+, quotidien+, avenir+)

L'année 2004 est marquée par l'élargissement des parties prenantes prises en compte dans le discours, aux « partenaires » « clients » et « fournisseurs ». Le thème du gouvernement d'entreprise disparaît, alors que ceux relatifs aux collaborateurs et valeurs de l'entreprise, ou actions de développement durable restent stables. On voit apparaître la notion de « performance sociale et environnementale ». Les actionnaires sont toujours plus présents dans le discours.

Analyse de l'année 2006

Les formes lemmatisées présentant les 10 Khi2 les plus élevés sont les suivantes :

Confi+ant, collaborat+ion, merci+er, vision+, valeur+, actionnaire+, socia+l, entreprise+, long+, responsa<

Catégories émanant de la construction du dictionnaire thématique :

- Les relations entreprise/personnel (collaborat+ion, merci+er, entreprise+, equipe+, motivat+ion, engagement+, mobilisat+ion)
- Les valeurs et principes de l'entreprise (confi+ant, vision+, valeur+, responsa<, social+, respect+, esprit+, passion+, citoyen+, partager+)
- Les parties prenantes (actionnaire+, homme+, femme+)
- Contraintes, pressions (long, creat+ion « de valeur »²¹, defi+, quotidien+)

²¹ Contexte d'énonciation dans l'UCE

Les thèmes les plus souvent abordés restent ceux liés aux hommes et femmes de l'entreprise ainsi qu'aux valeurs défendues. La place occupée par le discours « développement durable », « protection de l'environnement » reste stable. En revanche, les références aux actionnaires et à la création de valeur qui leur est destinée deviennent plus fréquentes.

Analyse de l'année 2007

Les formes lemmatisées présentant les 10 Khi2 les plus élevés sont les suivantes :

Collaborat+ion, responsa<, valeur+, defi+, sante+, engagement+, equipe+, cre+er, travail+, homme+

Catégories émanant de la construction du dictionnaire thématique :

- Les relations entreprise/personnel (collaborat+ion+, engagement+, equipe+, homme+, talent+, femme+, entreprise+)
- Les valeurs et principes de l'entreprise (responsa<, valeur+, engagement+)
- Les parties prenantes (homme+, client+, femme+)
- Contraintes, pressions (defi+, sante+, cre+er « de la valeur »²², econom+, social+, environnement+, enjeu+, societal+).

L'année 2007 est marquée par la prégnance des valeurs défendues par les divers groupes et plus particulièrement par la prise en considération de leur responsabilité envers la société. Ce constat s'appuie sur le nombre croissant de termes répertoriés dans la catégorie « contraintes et pressions ». La création de valeur pour les actionnaires apparaît moins souvent dans le discours.

Le tableau ci-après dresse la liste comparée des principales formes caractéristiques du discours précédemment analysé par année.

²² Contexte d'énonciation dans l'UCE

Tableau 1 : Vocables représentatifs du monde lexical de la RSE sur la période

Année	2001	2002	2004	2006	2007
Vocabulaire	actionnaire	actionnaire	actionnaire	actionnaire	
			client		
		collaboration	collaboration	collaboration	collaboration
			confiance	confiance	
					créer
	culture	culture			
					défi
		durable			
			engagement		engagement
	ensemble				
	entreprise	entreprise	entreprise	entreprise	
	équipe	équipe			équipe
	femme			remercier	
		fonctionnement			
	homme				homme
				long	
	remercier		remercier		
	respect				
	responsable/bilité	responsable/bilité	responsable/bilité	responsable/bilité	responsable/bilité
					santé
			sécurité		
				social	
		souhait			
			soutien		
					travail
		valeur		valeur	valeur

La comparaison et le recoupement du corpus de la RSE dans les lettres du Président sur la période 2001-2007 montre une relative stabilité autour des vocables clés que sont l'entreprise, la collaboration, la notion de responsabilité, et surtout de manière plus surprenante l'actionnaire, alors même qu'un autre classe relative à la performance financière existe.

L'analyse complémentaire de la liste des segments répétés²³, confirme ces résultats par la mise en lumière d'expressions telles que « développement durable », « l'environnement » ou encore « nos équipes », « nos collaborateurs », « nos clients » et « nos actionnaires ». La présence de ces vocables dans la liste des segments répétés constitue une illustration supplémentaire des trois axes principaux autour desquels s'articule le discours en lien avec la RSE, à savoir :

- La relation que les entreprises entretiennent avec leurs collaborateurs et la reconnaissance que les dirigeants leur expriment
- Les parties prenantes des entités
- La responsabilité assumée des entreprises envers la société civile et la mise en exergue des valeurs qu'elles défendent.

²³ Liste des présences significatives de termes associés tels que « développement durable » ou « nos équipes »

L'approfondissement des résultats statistiques par l'éclairage des contextes d'énonciation révèle en outre que des termes plus secondaires tels que la notion de confiance ou la notion de valeur sont généralement associés à une partie prenante qui apparaît prioritaire à savoir l'actionnaire.

L'intérêt suscité par ce résultat réside dans le lien statistique établi par le logiciel entre ce vocable et la classe incluant les notions de responsabilité, de développement durable ou d'éthique, ainsi que dans la distance qui sépare la forme « actionnaire » du monde lexical relatif à la dimension financière de la performance qui fait l'objet d'une autre classe bien distincte, ainsi que le montre le schéma d'analyse factorielle des correspondances (Cf. annexe 2). Appuyée sur une analyse des corrélations entre les termes (mesurées par le khi2), cette représentation graphique souligne d'une part la disjonction existante entre la classes RSE et les autres, et d'autre part l'insertion de la notion d'actionnaire au sein de la classe qui évoque l'ensemble des parties prenantes ainsi que les vocables associés aux pratiques de développement durable.

Des extraits des UCE significatives dans la classe « RSE » et illustrant le contexte d'énonciation de la notion d'actionnaire(s) sont reproduits ci-dessous afin d'illustrer la prégnance de cette partie prenante au sein de la fraction du message du Président reliée au champ de la RSE.

Année 2001

GFI u.c.e. : 494 Classe : 1 Khi2 : 23

Certaines entreprises n'ont pu éviter un jour des dérives condamnables tant par la justice que par la société. A travers sa stratégie de développement durable, GFI informatique met tout en œuvre pour protéger ses collaborateurs et ses actionnaires de risques qui pourraient impacter la pérennité de ses activités.

Année 2002

Air Liquide u.c.e. : 14 Classe : 3 Khi2 : 24

La motivation et le dynamisme de nos équipes, la qualité de nos relations avec nos actionnaires, nos clients et tous nos partenaires, et surtout l'esprit d'innovation toujours intact après un siècle d'existence

Année 2004

Air Liquide u.c.e. : 26 Classe : 2 Khi2 : 39

Où en est le groupe en matière de développement durable? Nous avançons chaque année un peu plus dans cette démarche qui s'articule autour de 4 dimensions : responsabilité envers les actionnaires, sécurité et préservation de l'environnement, engagement social et humain, innovation et progrès technologique.

Carrefour u.c.e. : 170 Classe : 2 Khi2 : 39

Cet esprit carrefour doit être partagé par tous, salariés, collaborateurs, partenaires. Je veillerai personnellement à ce-que les équipes dirigeantes, fortes du soutien et de la confiance des actionnaires, puissent créer de la valeur à long terme pour notre groupe.

Année 2006

Cegid u.c.e. : 230 Classe : 1 Khi2 : 40

La croissance du groupe va maintenant être soutenue sur le long terme. Fidèles à l'image de partage et d'échange que Cegid a toujours souhaité donner à ses clients, ses collaborateurs, ses partenaires et actionnaires

Carrefour u.c.e. : 151 Classe : 1 Khi2 : 33

Depuis 24 mois, le marché reconnaît le travail de fond mené par le groupe. Nul doute qu'il doit conduire à une création durable de valeur pour l'actionnaire.

Pernod u.c.e. : 981 Classe : 1 Khi2 : 25

Leur publication permet à tous, et en-particulier aux nombreux collaborateurs nous ayant rejoint, de comprendre et partager notre vision du développement solidaire. Ils portent aussi-bien sur la qualité des produits, la consommation responsable, le respect de l'environnement, que sur les relations avec les collaborateurs, actionnaires et fournisseurs

Année 2007

Bic u.c.e. : 86 Classe : 4 Khi2 : 29

Éthique, responsabilité, esprit d'équipe, simplicité et ingéniosité, au centre des échanges avec nos collaborateurs, dont la formation et le développement sont nos préoccupations constantes, nos actionnaires, nos clients et nos consommateurs

Linedata u.c.e. : 1089 Classe : 4 Khi2 : 18

Linedata Services aborde cette nouvelle étape de croissance avec confiance et détermination. Pour nous accompagner dans la réalisation de nos objectifs ambitieux, nous savons pouvoir compter sur la fidélité de nos clients, l'implication de nos collaborateurs et la confiance de nos actionnaires.

Total u.c.e. : 1660 Classe : 4 Khi2 : 18

à participer à l'effort mondial de lutte contre le changement climatique ainsi qu'à la modération de la demande en énergie tout en créant de la valeur pour nos actionnaires

3.3. Interprétation des résultats

La quasi omniprésence de l'actionnaire au cœur des propos du Président rattachés au domaine de la RSE constitue un résultat qui conduit à une double interprétation.

Une première approche consiste à considérer que le monde lexical identifié à l'aide du logiciel ALCESTE n'est pas représentatif de la classe RSE, au sens le plus consensuel dans la littérature. Au mieux, la proximité des énoncés relatifs à la responsabilité vis-à-vis des actionnaires et à la responsabilité sociétale pourrait révéler l'entretien d'une ambiguïté voulue dans le discours. Cette interprétation est celle défendue par le courant du management des impressions (Neu et al, 1998) selon lequel les firmes les plus exposées mettent en œuvre des stratégies de communication qui ont vocation à diminuer l'attention sociale qui lui est portée. Une des voies utilisées est l'occupation d'un espace médiatique²⁴ prioritaire par un discours peu vérifiable et laudatif sur l'engagement de l'entreprise dans des comportements responsables. Cette stratégie est qualifiée de « captation managériale » dans la mesure où elle est destinée à améliorer l'image et la réputation de la firme (Owen et al, 2000) et vise à assurer les parties prenantes et la société que l'environnement est préservé dans les mains de la firme concernée (Gray, 2000).

Une seconde approche conduit à interpréter la classe ainsi construite comme étant représentative d'un monde lexical de la RSE et en déduire deux commentaires. D'une part, le message informe sur le périmètre de la responsabilité sociale, telle que conceptualisée par le monde de l'entreprise elle-même et non par des observateurs externes. La responsabilité vis-à-

²⁴ En l'occurrence ici la lettre rédigée au nom du Président de la firme.

vis des actionnaires apparaît faire clairement partie des préoccupations de la direction, au même titre qu'à l'égard d'autres parties prenantes directes. D'autre part, la préoccupation « sociétale » au sens large, théoriquement associée au développement durable de la planète, incarnée par des partenaires silencieux ou absents tels la flore ou les générations futures n'est pas présent dans le discours du représentant le plus symbolique de l'organisation.

Au plan théorique, cette construction lexicale de la catégorie RSE fait écho à une conception assez restrictive : celle d'une responsabilité vis-à-vis des parties « prenantes » de la firme, c'est-à-dire de celles avec lesquelles l'entreprise a une relation contractuelle. En effet, le vocable clé de la « responsabilité » est quasi-exclusivement employé en direction des parties prenantes prioritaires telles que les actionnaires et les employés. Les clients et fournisseurs sont moins prépondérants dans la classe alors que l'environnement naturel et l'environnement sociétal ne sont eux que rarement évoqués.

Le Président, à la place symbolique qu'il occupe, invoque une responsabilité de l'entreprise avant tout à l'égard de ses actionnaires, qui le soutiennent et dont il veut conserver la confiance, mais également à l'égard de ses salariés, dont la collaboration mérite respect et remerciements. De ce point de vue, le discours managérial se centre sur les parties prenantes dites primaires. Clarkson (1995) définit cette catégorie par le fait qu'en l'absence de ce groupe, l'entreprise ne pourrait pas survivre. Il inclut dès lors les actionnaires et investisseurs, les employés, les consommateurs, les fournisseurs mais aussi les gouvernements et les communautés qui fournissent les infrastructures et les marchés. Aussi, l'objectif économique et social d'une entreprise consiste à créer et distribuer de la valeur pour l'ensemble de ses parties prenantes primaires, sans favoriser un groupe aux dépens des autres dans le but d'en assurer sa pérennité. En conséquence, la question cruciale des conflits d'intérêt qui peuvent exister entre les différentes parties prenantes n'a pas été explicitement posée. Dans une certaine mesure, on peut avancer que le discours du Président dans sa lettre induit une définition de la RSE très restrictive que la théorie de la dépendance à l'égard des ressources peut suffire à expliquer.

Lorsque l'environnement naturel est évoqué, c'est pour déclarer qu'il est reconnu et considéré, alors que les notions d'engagement et de responsabilité sont réservés aux actionnaires et aux salariés de l'entreprise.

En 2006, Pernod se « *félicite des résultats publiés qui permettent à tous, et en particulier aux nombreux collaborateurs nous ayant rejoint, de comprendre et partager notre vision du développement solidaire. Ils portent aussi-bien sur la qualité des produits, la consommation responsable, le respect de l'environnement, que sur les relations avec les collaborateurs, actionnaires et fournisseurs.* »

Ce discours des dirigeants à l'endroit des actionnaires peut également être envisagé comme « une histoire racontée aux actionnaires » dans l'objectif, selon Albouy (2005), de faire appel aux intuitions de l'investisseur, d'abandonner la rationalité et d'avoir recours à l'émotion, aux valeurs de l'entreprise. Albouy (2005) explique que « *l'histoire va permettre de donner du sens aux projets des dirigeants, d'associer les actionnaires à la vie de l'entreprise et in fine de s'assurer de leur fidélité* ». Cette interprétation est confortée par la croissance des investissements socialement responsables dans les pays développés (par exemple +26 % aux Etats-Unis entre 1997 et 2006²⁵ que le investisseurs justifient par la l'impact de la

²⁵ The CPA Journal – Juillet 2008

performance sociale et environnementale sur la valeur de leurs actions) ainsi que par une prise de conscience croissante des actionnaires des enjeux sociaux et environnementaux (70 % des investisseurs en France selon une étude de Novethic²⁶).

La prise en compte des aspects sociaux et sociétaux de la responsabilité des entreprises est ainsi évoquée dans le message du Président au sein du même discours qui consiste à rassurer les actionnaires sur le maintien de l'objectif de création de valeur. Dans un certain sens, le message du Président tend à assurer les parties prenantes dites primaires de sa capacité, au nom de la société qu'il représente, à résoudre l'équation mise en exergue par la littérature du champ de la RSE : attentes des actionnaires versus celles des autres parties prenantes.

CONCLUSION

Cette étude de contenu des messages de Présidents de sociétés cotées avait pour objectif de déterminer le périmètre du champ lexical de la RSE sans a priori, sur la seule base des résultats de l'analyse statistique automatisée par le logiciel ALCESTE de 420 lettres de dirigeants (60 sur 7 années).

La place prépondérante qu'occupe l'actionnaire au sein de la classe lexicale du développement durable et de la RSE conduit à interpréter que la responsabilité première et peut-être exclusive assumée par la direction est celle dont dépend du point de vue de ses ressources à moyen terme, en particulier les apporteurs de fonds propres et ceux qui mettent à disposition leur capital humain. Les différents référentiels et cadres théoriques faisant état de parties prenantes bien plus étendues et de conduite de stratégies de recherche de légitimité auprès d'eux ne trouvent que peu d'illustration dans cet exercice de communication institutionnelle.

L'étude conduite ici présente des limites de deux ordres, d'une part les limites relatives à l'utilisation du logiciel et, d'autre part, celle liées à l'exploitation des données. Tout d'abord les limites relevant du fonctionnement d'ALCESTE. Il a été précisé lors de la présentation de la méthode que le corpus nécessite un certain formatage pour utiliser le logiciel qui impose notamment de découper le texte en paragraphes qui ne peuvent excéder une dizaine de lignes. Selon la façon dont ce découpage est réalisé, on peut penser qu'il n'est pas sans conséquence sur le traitement statistique et donc le découpage en UCE. D'autre part, la lemmatisation peut conduire à réunir sous un même lemme des termes dont le sens diffère du fait de leur homonymie ou de leur contexte d'utilisation : sens propre ou tournure métaphorique. Ces limites sous-tendent que le chercheur doit bien connaître le corpus avant de le soumettre à l'analyse par le logiciel. Une des façons de palier cette limite est de travailler concomitamment sur la base du dictionnaire des formes et de la liste des UCE les plus représentatives de la classe afin de faire intervenir le sens, ce que nous avons fait.

Les limites liées à l'exploitation des résultats tiennent à la subjectivité du chercheur qui intervient dans la dénomination des classes en fonction des vocables qui s'y trouvent ainsi que du khi2 qui leur est attribué, mais également en se fondant sur le travail exploratoire qu'il a réalisé sur le corpus en lien avec sa problématique. Une des limites plus spécifique de l'étude présentée relève du choix que nous avons fait de nous limiter à un certain nombre de vocables, les plus significatifs en termes statistiques, et non à partir de l'intégralité des résultats proposés par le logiciel. Ceci doit conduire à un prolongement futur par une analyse factorielle interne à la classe RSE, telle que nous l'avons délimitée.

²⁶ Enquête Novethic décembre 2008 - http://www.novethic.fr/novethic/upload/etudes/Enquete_ESG.pdf

Annexe 1

Liste des vocables figurant dans la première page de la liste des présences significatives

2001	Khi2		2002	Khi2		2004	Khi2		2006	Khi2		2007	Khi2		
equipe+	100	53	74	responsa<	88	19	21	collaborat+ion	149	38	45	confi+ant	115	41	58
actionnaire+	76	45	66	collaborat+ion	74	24	35	actionnaire+	120	38	52	collaborat+ion	88	38	60
homme+	46	17	19	culture+	57	12	13	securite+	71	17	19	remerci+er	77	18	19
culture+	45	18	21	valeur+	57	24	41	confi+ant	70	28	44	vision+	67	17	19
entreprise+	42	41	75	actionnaire+	50	27	53	responsa<	61	15	17	valeur+	59	33	60
ensemble+	37	31	53	equipe+	48	26	51	engagement+	54	18	25	actionnaire+	56	30	53
respect+	33	18	25	entreprise+	42	29	65	entreprise+	54	35	72	socia+l	49	15	19
responsa<	31	11	12	fonctionnement+	42	8	8	soutien+	47	11	12	entreprise+	47	34	70
femme+	31	11	12	souhait<	42	12	16	client+	47	41	97	long+	46	19	29
remerci+er	30	12	14	dura+ble	38	17	30	remerci+er	47	11	12	responsa<	46	17	24
salarie+	29	9	9	manag+	36	10	13	dura+ble	40	18	30	role+	45	11	12
personnel+	28	10	11	reacti+f	33	11	16	partenaire+	40	14	20	creat+ion	44	23	40
administrat<	27	11	13	partenaire+	33	14	24	implication+	39	8	8	travail<	44	18	27
esprit+	26	8	8	loca+l	32	10	14	qualite+	36	17	29	equipe+	44	33	69
talent+	23	11	14	presid+ent	32	6	6	environnemental+	34	7	7	respect+	40	13	17
travail<	23	19	32	motivat+ion	31	7	8	dividende+	33	8	9	esprit+	37	8	8
valeur+	23	27	53	professionnalisme	31	8	10	sens	33	9	11	motivat+ion	37	8	8
monde+	22	23	43	remerci+er	31	8	10	equipe+	33	26	58	engagement+	36	17	28
continuer	22	14	21	informat+16	28	11	18	personnel+	33	8	9	homme+	35	10	12
collaborat+ion	21	20	36	esprit+	27	8	11	salarie+	33	9	11	defi+	32	14	22
management+	21	12	17	comite+	26	5	5	ambit+ion	32	18	34	passion+	32	7	7
partag+er	21	8	9	delivr+er	26	5	5	dimension+	29	6	6	experience+	31	9	11
ethique+	19	6	6	formalis+er	26	5	5	esprit+	29	9	12	mobilisat+ion	31	8	9
mission+	19	6	6	entite+	25	6	7	maniere+	29	6	6	femme+	31	8	9
mode+	19	6	6	ethique+	25	6	7	motivat+ion	29	6	6	citoyen+	28	6	6
offre+	19	20	37	mobilsat+ion	25	6	7	respect+	29	9	12	quotidien+	28	6	6
actionnariat	19	6	6	perenn+	25	6	7	temoign<	29	6	6	direct+ion	28	11	16
partout	18	9	12	exig+ent	25	6	7	partag+er	29	6	6	tous	26	32	82
rec+ent	18	9	12	humain+	23	11	20	homme+	28	7	8	abord+er	26	7	8
motivat+ion	18	8	10	respect+	23	10	17	fide+l	25	11	18	partag+er	26	8	10
vie+	18	7	8	je	23	19	46	collecti+f	24	5	5	suis	26	8	10
integre+	18	10	14	mode+	22	7	10	riche+	23	7	9	tiens	26	7	8
groupe+	17	96	295	femme+	22	7	10	quotidien+	23	6	7	veill+er	26	7	8
societe+	17	28	61	nom+	21	4	4	valeur+	23	20	46				
achat+	16	11	17	fusionn+er	21	4	4	attach+er	23	6	7				
cote+	16	5	5	simplifi+er	20	5	6	exig+ent	23	7	9				
cultur<	16	5	5	engagement+	19	10	19	tiens	23	6	7				
								avenir+	22	17	37				
								culture+	21	10	17				

Annexe 2

Analyse Factorielle des Correspondances pour l'année 2001



Bibliographie :

- Abrahamson E. and Amir E. (1996) "The Information Content of the President's Letter to Shareholders", *Journal of Business Finance and Accounting*, October, Vol.23 N°8, pp.1157-1182
- Albouy M. (2005) "Les histoires racontées aux actionnaires", *Revue Française de Gestion*, N°159, pp.213-231.
- Berelson B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Ill., Free Press
- Bowman E.H. et Haire M. (1975) "A Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, Winter, Vol. 18 N°2, pp.49-58
- Capron M et Quairel F. (2004) *Mythes et Réalités de l'Entreprise Responsable*, éditions La Découverte, Paris
- Chekkar R. et Onnée S. (2006) "Les discours managériaux dans le processus de communication financière : une analyse longitudinale du cas Saint-Gobain", *Entreprises et Histoire*, avril 2006, pp.46-63
- Clarkson C. (1995) "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, Vol.20 N°1, pp.92-117
- Clatworthy M A. and Jones M J. (2001) "The Effect of Thematic Structure on the Variability of Annual Report Readability", *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol.14 N°3, pp.311-326
- Clatworthy M A. and Jones M J. (2006) "Differential Patterns of Textual Characteristics and Company Performance in Chairman's Statement", *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol.19 N°4, pp.493-511
- Courtis J.K. (1982) "Private shareholder response to corporate annual reports", *Accounting and Finance*, Vol.22, pp.53-72
- De Bonville J. (2006) *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, éditions de Boeck, collection Culture et Communication
- Depoers F. (2000) "L'offre volontaire d'information : concept et mesure", *Comptabilité, Contrôle, Audit*, septembre, Tome 6, pp.115-131
- Dillard J.F. Jensen D.L. (1983) "The auditor's report: an analysis of opinion", *The Accounting Review*, Vol. 58 No.4, pp.787-798.
- Duyck JY. (2002) "Crises et discours : quelques réflexions autour du "mot du Président", in *Sciences de Gestion et pratiques managériales*, Réseau des IAE, Economica, collection Gestion
- Frazier K B., Ingram R W. and Tennyson M. (1984) "A Methodology for the Analysis of Narrative Accounting Disclosures", *Journal of Accounting Research*, Spring, Vol.22, N°1, pp.318-331
- Gendron C. 2009, "ISO 26 000 : vers une définition socialement construite de la responsabilité sociale d'entreprise", *Les cahiers de la Chaire – collection recherche No 02*
- Gibson C. and Schroeder N. (1990) "Readability of management's discussion and analysis", *Accounting Horizons*, Vol. 4 No.4, pp.78-87
- Giordano-Spring S. et Rivière-Giordano G. (2008), «Reporting sociétal et IFRS : quelle cohérence ?», *Revue Française de Gestion*, août-septembre.
- Gray R. (2000) "Current Developments and Trends in Social and Environmental Auditing, Reporting and Attestation : A Review and Comment", *International Journal of Auditing*, Vol.4, pp.247-268
- Guimard A (1995) *La communication financière*, Economica
- Haried A A. (1972) "The Semantic Dimensions of Financial Reports" *Journal of Accounting Research*, Vol.10, N°2, pp.367-391
- Haried A A. (1973) "Measurement of Meaning in Financial Reports", *Journal of Accounting Research*, Vol.11, N°1, pp.117-145
- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret ML. (2004) "L'analyse automatisée de données textuelles en marketing: comparaison de trois logiciels", *Décisions Marketing*, Oct.Déc., 36, pp.75-90
- Houghton KA. (1987) "True and Fair View: an Empirical Study of Connotative Meaning", *Accounting Organizations and Society*, Vol.12, N°2, pp.143-152

- Houghton KA. (1988) "The Measurement of Meaning in Accounting: A Critical Analysis of Principal Evidence", *Accounting Organisations and Society*, Vol.13 N°3, pp.263-280
- Ingram RW. and Frazier KB. (1980) "Environmental performance and corporate disclosure", *Journal of Accounting and Research*, Vol. 18, pp.614-622
- Jacquot T. et Point S. (2000) "Le management symbolique des ressources humaines : une analyse du langage des dirigeants en Europe", *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, novembre, N°38, pp.116-132
- Jones MJ. (1988) "A Longitudinal Study of the Readability of the Chairman's Narratives in the Corporate Reports of a UK Company", *Accounting and Business Research*, Vol.18, N°72, pp.297-305
- Jones MJ. And Shoemaker PA. (1994) "Accounting Narratives: A Review of Empirical Studies of Content and Readability", *Journal of Accounting Literature*, Vol.13, pp.142-184
- Kerlinger FN. (1964) *Foundations of Behavioral Research*, New-York, Holt Reinhart, and Winston inc.
- Kohut GF. and Segars AH. (1992) "The President's Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy", *Journal of Business Communication*, Winter, Vol.29, N°1, pp.7-21
- Labbé S. et Marchand P. "Principes et étapes d'une analyse de données textuelles : l'exemple de l'implication professionnelle", in *Analyse de données textuelles en sciences de gestion*, éditions ems, Management et Société, pp.75-105
- Lee TA. and Tweedie DP. (1975) "Accounting information: An investigation of private shareholder usage", *Accounting and Business Research*, Vol. 5, pp.280-291
- Marchand P. (2007) "Concepts, méthodes, outils", in *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion*, éditions ems, Management et Société, pp.49-70
- Mc Connell D. (1986) "The President's Letter to Stockholders: A New Look", *Financial Analysts Journal*, Sept-Oct., pp.66-70
- Neu, D., Warsame, H and Pedwell, K. 1998. Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting Organizations and Society*. Vo.23 N°3, pp.265-282
- Oliver BL. (1974) "The Semantic Differential: A Device for Measuring the Interprofessionnal Communication of Selected Accounting Concepts", *Journal of Accounting Research*, Autumn, Vol.12 N°2, pp.299-316
- Owen DL, Swift TA., Humphrey C., Bowerman M. (2000) "The New Social Audits: Accountability, Managerial Capture or the Agenda of Social Champions?", *The European Accounting Review*, Vol.9 N°1, pp.81-98
- Oxibar B. (2003) "La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et sur les sites internet des entreprises françaises", thèse en sciences de gestion, université de Paris 9 Dauphine, Paris.
- Peyrat-Guillard (2007) "L'analyse de données textuelles avec Alceste et Wordmapper : une exploration complémentaire des formes d'implication au travail", in *Analyse de données textuelles en sciences de gestion*, éditions ems, Management et Société, pp.109-130
- Pujol F. (2008) "La perception des challenges par les commerciaux : une étude qualitative", *Revue Française de Marketing*, Mai, pp.77-90
- Pourtier F. (2004) "La publication d'informations financières volontaires : synthèse et discussions", *Comptabilité, Contrôle, Audit*, juin, Tome 10, pp.79-102
- Reinert M. (1983) "Une méthode de classification descendante hiérarchique", *Cahiers de l'Analyse des Données*, N°3, pp.187-198
- Reinert M. (1990) "ALCESTE, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélie de Gérard de Nerval", *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, N°26, pp.24-54
- Rogers R.K. and Grant J. (1997) "An empirical investigation of the relevance of the financial reporting process to financial analysts", unpublished manuscript, Portland State University, February
- Rivière-Giordano (2007), "Comment crédibiliser le reporting sociétal ?", *Comptabilité Contrôle Audit*, Vol.13, N°2, p.127-148.
- Schipper K. (1991) "Analysts' forecasts", *Accounting Horizons*, September, Vol.5 N°4, pp.105-121

Smith M. and Taffler R. (1992) "The Chairman's Statement and Corporate Financial Performance", *Accounting and Finance*, November, pp.75-91

Smith M. and Taffler R. (2000) "The Chairman's Statement, A Content Analysis of Discretionary Narrative Disclosures", *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol.13, N°5, pp.624-646

Unerman J, Bebbington J et O'Dwyer B. (2007), *Sustainability Accounting and Accountability*, Routledge, London and New York.