

Diffusion d'informations sociales et environnementales sur Internet : le cas des prestataires de services logistiques

Petia Koleva et Marie-Pascale Senkel

Volume 14, numéro 2, hiver 2010

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/039548ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/039548ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal et Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)

1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Koleva, P. & Senkel, M.-P. (2010). Diffusion d'informations sociales et environnementales sur Internet : le cas des prestataires de services logistiques. *Management international / Gestión Internacional / International Management*, 14(2), 53–68. <https://doi.org/10.7202/039548ar>

Résumé de l'article

L'utilisation des sites web comme outil de communication est un domaine investi par les chercheurs et tout un courant académique analyse l'information en matière environnementale et sociale divulguée par les entreprises sur leur site web. L'objet de cet article est de s'interroger sur la place accordée à ces questions par un échantillon exploratoire de 50 prestataires de services logistiques mondiaux. Nous aboutissons à la conclusion que la responsabilité sociale et environnementale est effectivement un thème « porteur » de la communication des prestataires de services logistiques avec cependant des degrés d'implications différents selon les entreprises.

Diffusion d'informations sociales et environnementales sur Internet : le cas des prestataires de services logistiques



PETIA KOLEVA

Université de Nantes, France

MARIE-PASCALE SENKEL

Université de Nantes et LEMNA, France

RÉSUMÉ

L'utilisation des sites web comme outil de communication est un domaine investi par les chercheurs et tout un courant académique analyse l'information en matière environnementale et sociale divulguée par les entreprises sur leur site web. L'objet de cet article est de s'interroger sur la place accordée à ces questions par un échantillon exploratoire de 50 prestataires de services logistiques mondiaux. Nous aboutissons à la conclusion que la responsabilité sociale et environnementale est effectivement un thème « porteur » de la communication des prestataires de services logistiques avec cependant des degrés d'implications différents selon les entreprises.

Mots clés : Responsabilité sociale et environnementale (RSE), prestataires de services logistiques, Internet

ABSTRACT

The use of web sites as a communication tool is widely investigated by academic researchers. Some research especially analyses the social and environmental disclosure practices of firms on their web sites. The paper aims to examine the place taken by these questions in the communication of providers of logistics services (PLS). An Analysis of data provided by the web sites of 50 world-wide PLS was conducted. The findings suggest that corporate social responsibility is an important concern for the PLS, though with different degrees of involvement.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), Providers of logistics services, Internet

RESUMEN

La utilización de los sitios web como herramienta de comunicación es un sector explorado por los investigadores y toda una corriente académica analiza la información en términos ambientales y sociales difundida por las empresas e, sus sitios web. El asunto de esta comunicación es preguntarse cual es la importancia dada a esas preguntas con un abanico de 50 prestadores de servicios logísticos mundiales. Llegamos a la conclusión de que la responsabilidad social et ambiental es efectivamente un tema “portador” de la comunicación de los suministradores de servicios logísticos con grados de implicaciones diferentes a pesar de todo según las empresas.

Palabras claves: Responsabilidad social et ambiental, suministradores de servicios logísticos, Internet

L'intérêt pour les questions environnementales, sociales et sociétales, même s'il n'est pas spécifique à l'époque actuelle puisque Lentz et Tschirgi (1963) étudiaient déjà la place prise par les questions éthiques dans les rapports d'activités d'une population de 219 entreprises américaines, augmente tant dans le monde académique que dans celui de l'entreprise (privée comme publique). Notons d'ailleurs que Guthrie et Parker (1989) montrent qu'une grande entreprise australienne diffusait plus d'informations « RSE » à la fin du XIX^{ème} siècle qu'à la fin des années 1980. Néanmoins, lié à cet intérêt croissant pour la RSE, le besoin en information sur ces questions augmente, comme le soulignent Adams et Frost (2004). Le rapport d'activité, un support traditionnel de divulgation des informations financières aux actionnaires, permet aussi aujourd'hui à de nombreuses entreprises de communiquer sur leurs actions sociales, environnementales et sociétales. Mais Oxibar (2005) souligne que « *d'autres outils, notamment les sites web, sont également utilisés par les entreprises et offrent des fonctionnalités nouvelles comme l'interactivité, spécialement avec les parties prenantes* ». Wheeler et Elkington (2001) n'intitulaient-ils pas leur article « *The end of the*

corporate environmental report » ? Internet semble donc être aujourd'hui un outil de la communication RSE, largement utilisé par les entreprises. Il est d'ailleurs étonnant que dans leur ouvrage sur la communication des entreprises en matière de RSE, de la Broise et Lamarche (2006) l'ocultent complètement. Le thème de notre recherche porte donc sur l'utilisation de ce « nouveau » média dans la communication RSE. Nous avons choisi le secteur de la prestation de services logistiques comme terrain d'étude. Au centre des relations d'échange dans la chaîne logistique, les prestataires vont être de plus en plus sollicités pour mettre en évidence leur engagement en matière de RSE.

L'objet de cette communication est de caractériser la communication de 50 prestataires de services logistiques (PSL) mondiaux en matière de responsabilité sociale sur leur site Internet. Trois grandes questions émergent :

- quelle image de la RSE ont les prestataires de services logistiques ?
- comment rendent-ils compte de leur pratique en matière de RSE ?

- comment sont utilisées les possibilités offertes par Internet pour communiquer sur ce thème ?

Dans une première partie, nous examinerons la littérature sur le thème RSE et Internet. Dans une seconde partie nous présenterons le cadre de notre recherche. Puis dans une troisième et dernière partie aborderons les résultats de celle-ci.

Panorama des travaux antérieurs sur la divulgation d'information RSE sur Internet

Les premiers travaux sur la communication datent de l'après-guerre (Shannon, 1948; Wiener, 1948). La communication y est définie comme une activité de transmission d'un message entre un émetteur et un récepteur. Comme l'écrit Michel Capron dans la préface de l'ouvrage coordonné par Patrice de la Broise et Thomas Lamarche : «*Parce que la RSE est un domaine dont se sont emparées les grandes entreprises, notamment au travers de leurs pratiques discursives, le champ se prête particulièrement aux spécialistes de l'information et de la communication qui en font un objet de recherche*» (de la Broise et Lamarche, 2006). Parmi les supports de communication souvent étudiés par les chercheurs se trouvent le rapport annuel (Béji-Bécheur et Bensebaa, 2009; Attarça et Jacquot, 2005), les codes de conduites et les chartes éthiques (Alpha Groupe, 2004). Williams et Ho Wern Pei (1999) affirment que «*web sites, rather than annual report, may offer companies a more effective medium to disseminate corporate social information about the firm (...)*»¹. Internet est devenu sans conteste un outil important de communication pour les entreprises, qui présente des avantages indéniables (Lodhia, 2004) : accessibilité continue depuis n'importe quel ordinateur, aide à la recherche d'information, faibles coûts d'accès et de communication, flexibilité du design, personnalisation de l'information, mise à jour des informations et possibilité de combiner différentes formes de présentations (texte, graphique, son, vidéo), possibilité de suivre l'internaute afin de connaître le nombre de visiteurs, les parties du site visitées... Internet offre en outre une possibilité réellement nouvelle : celle de l'interaction (Kent et Taylor, 1998; Hill et White, 2000; Kent, Taylor et White 2003). Le web permet à chaque personne (individu, groupes d'intérêt, organisation, gouvernement...) connectée au réseau d'avoir accès à de l'information ou d'en donner 24h/24. Les sites web peuvent être mis à jour instantanément. Ils permettent une accessibilité depuis n'importe où, n'importe quand. Le site web semble donc être un moyen privilégié d'établir une relation one-to-one, ce qui n'est pas le cas, par exemple, des rapports écrits (Lodhia, 2004). Adams et Frost (2006), cependant, regrettent que les entreprises utilisent peu les possibilités offertes par Internet en matière de communi-

cation RSE. Isenmann, Bey et Welter (2007) proposent un schéma du développement de la communication RSE sur Internet en 3 étapes :

Etape 1 : Les informations, émanant souvent de rapports d'activité, sont mises en ligne, sans propositions à l'internaute d'outils facilitant sa navigation.

Etape 2 : Par l'utilisation de liens hypertexte, un véritable document est composé dans lequel l'internaute peut facilement aller chercher (et trouver) les informations qui l'intéressent.

Etape 3 : Internet permet d'offrir un véritable dialogue et une personnalisation des informations.

L'utilisation des sites web comme outil de communication de l'entreprise est donc un domaine investi par les chercheurs depuis de nombreuses années (Isenmann, 2006). Un premier courant s'intéresse à la divulgation d'information financière sur Internet (Lymer et Tallberg, 1997; Marston et Leow, 1998; Pirchegger et Wagenhofer, 1999; Ashbaugh, Johnstone et Warfield, 1999; Ettredge, Richardson et Scholz, 2001; Lymer et Debrecey, 2003) ou à l'utilisation d'Internet dans la relation avec les investisseurs financiers (Deller, Stubenrath et Weber, 1999; Crowther, 2000).

Un second courant s'intéresse plus spécifiquement à la divulgation d'informations environnementales, sociales et/ou sociétales sur le site web des entreprises. La revue de littérature qui suit mettra en évidence deux éléments importants au sein de ce second courant : pourquoi les entreprises divulguent-elles des informations sur leur responsabilité sociale (nous ferons alors le point sur les différents champs théoriques mobilisés dans les travaux antérieurs) ? Quelles sont les pratiques en matière de divulgation d'information sur la responsabilité sociale sur Internet (nous verrons dans cette partie les différentes méthodologies proposées par les chercheurs) ?

INTERNET ET RSE : DES CHAMPS THÉORIQUES DIFFÉRENTS

L'analyse de la littérature sur la divulgation sur Internet d'informations environnementales et sociales met en évidence des champs théoriques très diverses (Oxibar, 2003; De Serres, Gendron et Ramboarisata, 2006).

L'approche économique néo-classique

Comme le synthétisent Capron et Quairel-Lanoizelée (2004, p. 94), dans cette approche «*la responsabilité sociétale de l'entreprise, au-delà de ses responsabilités pénales ne s'exerce que par les seules décisions destinées à améliorer la rentabilité pour les actionnaires*». De nombreux auteurs reprennent d'ailleurs la fameuse phrase de Milton Friedman (1970) : «*there is one and only one social res-*

1. «*les sites Internet peuvent offrir aux entreprises un moyen plus efficace que le rapport annuel pour divulguer des informations sur leur responsabilité sociale*».

possibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception and fraud”². C’est à l’Etat, poursuit Friedman, de prendre en compte l’impact négatif des activités des entreprises et d’intégrer cela par la création de taxes ou d’une réglementation ad-hoc.

Cette vision de l’entreprise peut être légèrement modulée en intégrant les parties prenantes primaires de l’entreprise. On y retrouve alors les théories contractuelles de la firme : théorie des coûts de transaction, théorie de l’agence... C’est notamment l’angle choisi par Gozlan, Harmand et Marette (2004) et par Oxibar (2005).

L’approche managériale

L’objectif premier de l’entreprise, nous dit la théorie économique néo-classique, est la recherche de profit et de croissance. Mais pour atteindre cet objectif, l’entreprise va chercher à augmenter sa compétitivité soit en visant des rentes différentielles (qui sont le reflet des différences de coûts entre entreprises concurrentes), soit des rentes de monopoles par la différenciation, l’innovation... Les activités liées à la RSE et la communication sur ces activités peuvent être un moyen stratégique pour l’entreprise de créer ou de maintenir la fidélité de certaines parties prenantes de premier rang (Rikhardsson, Andersen et Bang, 2002).

Suite logique de cette vision, certains auteurs vont s’intéresser également aux questions d’apprentissage organisationnel (Wheeler et Elkington, 2001).

L’approche comportementale ou sociologique

Elle replace l’entreprise dans son contexte social. Dowling et Pfeffer (1975, p.122) affirment que “Organizations seek to establish congruence between the social values associated with or implied by their activities and the norms of acceptable behavior in the larger social system of which they are a part. Insofar as these two value systems are congruent we can speak of organizational legitimacy”³. La théorie de la légitimité est dès lors largement mobilisée (Rikhardsson, Andersen et Bang, 2002; Oxibar, 2005; Coupland, 2005 et 2006; Golob et Bartlett, 2007)

Là encore, « *le concept œcuménique de Stakeholder* », pour reprendre l’expression de Acquier et Aggeri (2008), est à nouveau mis à contribution mais dans sa version « élargie » puisque pour survivre l’entreprise doit obtenir l’approbation de l’ensemble de ses parties prenantes (Jones, Alabaster et Hetherington, 1999; Maignan et Ralston, 2002; Adams et Frost, 2003; Unerman et Bennett, 2004; Oxibar,

2003; Isenmann, 2006; Capriotti et Moreno, 2007; Golob et Bartlett, 2007; Guimaraes-Costa et Pina e Cunha, 2008).

INTERNET ET RSE : DES CHOIX MÉTHODOLOGIQUES DIFFÉRENTS

L’analyse de la littérature sous l’angle des choix méthodologiques effectués par les chercheurs met en évidence, là aussi, une grande disparité. Nous devons tout d’abord noter que les démarches de type hypothético-déductif (Esrock et Leichty, 1998; Oxibar, 2005) ou de type inductif (Coupland, 2006; De Serres, Gendron et Ramboarisata, 2006) sont les plus représentées dans la littérature. Nous présentons la littérature sous l’angle du champ étudié : environnement ou RSE, étude nationale ou internationale, échantillon mono-ou multi-sectoriel, étude directe ou par enquête.

Communication environnementale vs communication « RSE »

Certaines recherches étudient plus spécifiquement la communication environnementale des entreprises sur Internet (Jones, Alabaster et Walton, 1998; Jones Alabaster et Hetherington, 1999; Gozlan, Harmand et Marette, 2004; Lodhia, 2004). D’autres ont un champ plus large, celui de l’information environnementale, sociale et sociétale. Les grilles d’analyse développées dans ces études reposent souvent sur celle proposée par la Global Reporting Initiative, GRI (Rikhardsson, Andersen et Bang, 2002; Capriotti et Moreno, 2007) mais ce n’est pas systématiquement le cas. Ainsi Esrock et Leichty (1998) proposent leur propre grille avec 14 items. Patten (2002) classe quant à lui les informations dans quatre grands domaines : « Fair business practice », « Human resources », « Community involvement » et « Environmental ». Williams et Ho Wern Pei (1999) se basant sur des études antérieures regroupent les informations divulguées sur les sites Internet et 5 grandes catégories : « Environment », « Energy », « Human resources and Management », « Products and Customers », « Community », qu’ils décomposent en 42 éléments de base.

Communication nationale vs communication internationale

Les études peuvent se concentrer sur un pays particulier : l’Espagne pour Capriotti et Moreno (2007), l’Australie pour Andrew (2003), le Japon pour Fukakawa et Moon (2003), le Portugal pour Guimaraes-Costa et Pina e Cunha (2008) ou encore la France pour Oxibar (2005), Mouniq (2003) ou Vitari, Bourdon et Rodhain (2008).

D’autres s’orientent vers une comparaison entre différents pays : l’Australie et la Slovaquie pour Golob et

2. « L’entreprise n’a qu’une seule et une seule responsabilité – utiliser ses ressources et se livrer à des activités qui vont augmenter ses profits aussi longtemps qu’elle reste dans les règles du jeu, c’est-à-dire, qu’elle se livre à une compétition ouverte et libre sans tromperie ni fraude »

3. « Les organisations cherchent une conformité entre les valeurs sociales associées à leurs activités et les normes de conduite acceptables dans le système social dont elles font partie. Dans la mesure où ces deux systèmes de valeur sont en accord nous pouvons parler de la légitimité de l’organisation »

Bartlett (2007), l'Australie, l'Allemagne et le Royaume-Uni pour Adams et Frost (2003), la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et les Etats-Unis pour Maignan et Ralston (2002) ou entre des pays d'une même « zone géographique » : entre 4 pays de la zone Asie-Pacifique pour Williams et Ho Wern Pei (1999), entre 7 pays asiatiques pour Chambers et alii (2003). Certaines études font même le choix de comparaisons à grande échelle : 21 pays pour Jones, Alabaster et Hetherington (1999) et dans le même ordre de grandeur 28 pays pour Rikhardsson, Andersen et Bang (2002).

Communication multi-sectorielle vs communication mono-sectorielle

Le choix du secteur d'activité est une autre question importante. Certaines études se focalisent sur un secteur d'activité particulier : celui des assurances pour Patten (2002), celui de la prétrouchemie pour Coupland (2003 et 2005), le secteur bancaire pour Coupland (2006) ou celui des prestataires logistiques pour Senkel (2008). Dans la majorité des cas cependant, les études sont multi-sectorielles : 64 entreprises cotées à la bourse australienne pour Andrew (2003), 35 entreprises de l'IBEX-35 pour Capriotti et Moreno (2007), les entreprises du CAC 40 pour Vitari, Bourdon et Rodhain (2008) et Mouniq (2003). Ces études mettent d'ailleurs souvent en évidence un effet « sectoriel » de la communication (Rikhardsson, Andersen et Bang, 2002; Golob et Bartlett, 2007). D'ailleurs, Wheeler et Elkington (2001) affirment que « *best practices will be defined on a sectoral basis rather than universally* »⁴.

Analyse directe des sites ou enquêtes auprès des responsables RSE

La manière d'aborder la question de la communication « RSE » sur Internet se fait principalement selon deux angles :

- Analyse directe par les chercheurs des sites Internet des entreprises à partir d'une grille d'analyse comme chez Gozlan, Harmand et Marette (2004), Rikhardsson, Andersen et Bang (2002), Esrock et Leichty (1998), Capriotti et Moreno (2007) ou du forum de discussion de l'entreprise étudiée pour Unerman et Benett (2004)
- Envoi de questionnaires postaux ou entretiens avec des responsables d'entreprises pour Adams et Frost (2003) ou Jones, Alabaster et Hetherington (1999).

L'étude de la littérature montre la richesse du thème, la diversité des approches théoriques mobilisables mais aussi la diversité des méthodologies pour mener ces travaux de recherche. Il nous reste maintenant à présenter les choix que nous avons effectués dans le cadre de notre travail. C'est l'objet de notre seconde partie.

Présentation de la recherche

L'étude de la divulgation d'information environnementale et sociale est assez récente, son application au secteur particulier de la prestation de services logistiques est très peu développée. La récente revue de la littérature sur le thème des prestataires de services logistiques (Marasco, 2008) montre l'intérêt porté par les chercheurs au secteur de la prestation logistique mais montre aussi que les chercheurs ne s'intéressent pas (ou peu) aux liens PSL-RSE. Dans un tel contexte, nous aborderons successivement : la posture de recherche qui nous semble adéquate, puis la méthodologie retenue.

QUELLE POSTURE DE RECHERCHE ?

La nouveauté du champ étudié nous conduit vers une démarche exploratoire de type abductive, que Koenig (1993, p.7) définit ainsi : « (elle) *consiste à tirer de l'observation, des conjectures qu'il conviendra ensuite de tester et de discuter* ». Nous l'avons souligné plus haut, cette démarche n'est pas souvent sollicitée dans les recherches sur la RSE, contrairement aux démarches hypothético-déductives ou inductives. Néanmoins, certaines études s'y réfèrent explicitement : Ezzrouali (2008) dans son étude sur la performance d'une structure hospitalière, Koleva et alii (2006) dans leur étude sur la RSE en Europe centrale et orientale ou encore Bensebaa et Béji-Bécheur (2008).

Cette démarche n'est, par ailleurs, pas contradictoire avec une analyse antérieure de la littérature. Comme l'affirme Hempel (1972, p. 23) « *celui qui est tout à fait novice aura du mal à faire en science une importante découverte, car il y a de fortes chances pour que les idées qui lui viennent répètent ce qui avait été déjà essayé...* » Le constat est similaire chez Martinet (1990, p. 24) : « *la table rase est dangereuse, qui méconnaît le lent cheminement de la pensée* ».

Nous fondons donc notre analyse sur un dispositif abductif qui doit faciliter l'émergence d'hypothèses. Il paraît en effet délicat, dans l'état actuel des choses, de tester des hypothèses sur un phénomène émergent (la diffusion d'information RSE sur Internet par les prestataires de services logistiques) alors que nous avons mis en évidence dans notre revue de littérature que les angles d'approches théoriques possibles sont nombreux et variés.

Nous devons également ici évoquer le statut de la réalité que nous cherchons à percer puisque nous souhaitons caractériser la communication institutionnelle des entreprises en matière de RSE. Elle peut être définie comme « *l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise pour créer un climat de confiance dans leur personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport et plus généralement dans le public en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement* » (Salleron, 1992, cité par

4. « Les bonnes pratiques seront définies sur une base sectorielle plutôt qu'universellement »

Décaudin 2003). Il est bien question de « création » d'un discours dans la définition donnée par Salleron que nous ne remettons pas en cause. Les sites Internet, supports de la communication institutionnelle, traduisent la manière avec laquelle les entreprises obtiennent la reconnaissance de leurs pratiques comme étant responsables (Béji-Bécheur et Bensebaa, 2009). Cependant, nous sommes conscientes que la narration RSE des sites Web ne traduit pas forcément la réalité de sa mise en application dans les entreprises. Il est vraisemblable que cette narration comporte un biais subjectiviste en fonction des formes de communication en matière de RSE : « symbolique » ou « substantielle » (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004; Attarça et Jacquot, 2005). Dans la communication du premier type, le discours sert de support à la diffusion d'une idéologie propre à l'entreprise ou à ses dirigeants. La communication « substantielle », quant à elle, consiste à exposer, avec un souci d'objectivation, des programmes et initiatives concrètes en matière de RSE. Il s'agit de montrer aux différentes parties prenantes le degré d'engagement sociétal de l'entreprise. L'ambiguïté entre la RSE comme discours positif et valorisant pour l'image de l'entreprise, et la RSE comme dimension de sa stratégie rend le travail du chercheur particulièrement difficile. Elle ne pourra être levée qu'au terme d'un long processus de confrontation des hypothèses issues de l'analyse du discours aux pratiques concrètes des entreprises. Cette ambition, qui suppose de recourir à l'étude de cas, dépasse le cadre de cet article. Nous nous sommes centrées sur les phases initiales de l'abduction : observation et formulation de conjectures, avant de compléter notre travail par des tests ultérieurs, comme expliqué dans la conclusion.

LA MÉTHODOLOGIE RETENUE

Nous avons choisi de centrer notre analyse sur le secteur de la prestation de services logistiques. Ce choix s'explique par le faible nombre d'études existantes sur le thème de la RSE dans un secteur pourtant en plein essor⁵ dont l'impact environnemental commence maintenant à être reconnu par les pouvoirs publics, comme en témoignent notamment les débats autour du Grenelle de l'environnement en France et ceux au sein de la Commission européenne des transports. Sur le plan international, il est intéressant de noter qu'en 2006, la Commission européenne a reformulé sa politique de transport de marchandises en reconnaissant le rôle important d'une meilleure organisation logistique pour réduire les « goulets d'étranglement », sources d'externalités négatives. La logistique a ainsi été érigée en priorité car des solutions avancées et intégrées proposées par les prestataires peuvent aider à optimiser les opérations de transport et permettre de dissocier les effets de pollution, de congestion et de dépendance énergétique. Toutefois, si le lien entre services logistiques et environnement paraît le plus évident à saisir, il n'en demeure pas moins que l'activité des prestataires logistiques contient d'autres dimensions (sociale et

sociétale) qui rentrent dans le champ de la RSE. En effet, dans le domaine social, les prestataires doivent relever de multiples défis : respects des contraintes réglementaires sur le temps de travail, formation aux règles de sécurité, réduction de la pénibilité et de la précarité des emplois dans les sites d'entrepôt, etc. D'autre part, les rapports que ces prestataires entretiennent avec d'autres entreprises, avec les autorités locales et avec les représentants de la société civile (associations, médias) font d'eux des acteurs sociétaux à part entière. L'étude de la place de ces différents éléments (environnemental, social, sociétal) dans la communication Internet des acteurs de ce secteur peut ainsi contribuer à compléter la connaissance académique sur les stratégies marketing dans la mise en œuvre de la RSE.

A partir du classement annuel effectué par le magazine *Traffic World*, nous avons retenu les 50 premières entreprises mondiales du secteur (classement par CA). En effet, Jupe (2005) et Gray, Kouhy et Lavers (1995) montrent dans leur travaux que les grandes entreprises diffusent plus d'informations sociétales que les entreprises de taille moyenne et qu'en conséquence un échantillon de grandes entreprises sera plus à même de mettre en évidence des innovations en matière de RSE, qu'un échantillon d'entreprises plus petites.

La méthodologie retenue consiste à analyser l'information liée à la RSE, présente sur les sites des entreprises retenues. Le recueil d'information a été menée sur deux périodes (dans un souci de validation et de confirmation des informations recueillies) au cours des mois de mai-juin 2008 et d'août 2008. Nous avons fait le choix de ne regarder que la version anglaise du site dans un souci d'homogénéité. Les informations recueillies concernent :

1°) La qualification des informations relatives à la RSE : une partie du site est-elle consacrée explicitement à cette question ? Si oui comment y accède-t-on ? Quel est le nombre de mots contenu dans cette partie du site ? Quel est le thème choisi par l'entreprise pour dénommer cette partie ? Cette partie de la recherche se fonde sur les travaux antérieurs de Oxibar (2005), de Lymer et Tallberg (1997) et de Esrock et Leichthy (1998). Pour ces auteurs, la localisation de l'information et la quantité d'information divulguée permettent de déterminer l'importance que l'entreprise accorde aux questions sociales et environnementales.

2°) Nous avons créé une grille pour l'analyse du contenu du site Internet. Elle a été rédigée en s'inspirant de la dernière version du standard GRI et notamment du supplément spécifique au secteur Transport Logistique mais aussi de celle faite par Williams et Ho Wern Pei (1999).

3°) Enfin en nous inspirant des travaux de Rikhardsson, Andersen et Bang (2002) et de Adams et Frost (2004), nous avons cherché à caractériser le degré d'interactivité du site Internet.

5. Actuellement, selon des estimations de la Commission européenne, les dépenses annuelles de logistique en Europe s'élèvent à environ mille

milliards d'euros. En moyenne, les coûts de logistique comptent pour 10 à 15 % du coût final des produits finis.

Résultats

Les résultats présentés ci-dessous reprennent les trois grands thèmes évoqués plus haut, à savoir : comment est présentée l'information RSE, quelle information RSE est divulguée et enfin quel degré d'interactivité est permis ?

LA QUALIFICATION DE L'INFORMATION RELATIVE À LA RSE

En nous référant aux travaux de Esrock et Leichty (1998) et de Rikhardsson, Andersen et Bang (2002), nous avons cherché à savoir si, dans notre population, Internet est un moyen utilisé pour diffuser de l'information environnementale et sociale, quel est le vocabulaire choisi par l'entreprise pour évoquer ces informations, quelle est la facilité d'accès à ces informations et enfin quel est le volume d'informations diffusé.

Utilisation du site web pour communiquer des informations RSE

Notre population est constituée de 50 prestataires logistiques : 21 ont leur siège social en Europe (Allemagne, France, Royaume-Uni, Suisse, Belgique, Danemark, Espagne, Pays-Bas, Luxembourg), 20 aux USA et 9 en Asie-Moyen-Orient (Japon, Australie, Chine, Kuwait, Singapour).

100 % de notre population dispose d'un site Web mais uniquement 54 % (soit 27 entreprises) propose un des items de la RSE sur leur site Internet (dimension environnementale, sociale ou sociétale). Notons que ces résultats sont inférieurs à ceux de Esrock et Leichty (1998). Leur étude montrait que 82 % des sites Internet des entreprises de leur panel proposaient des informations relatives à la responsabilité sociale. Rikhardsson, Andersen et Bang (2002) qui mènent une analyse sur les 500 entreprises du Global Fortune obtiennent les résultats suivants : 63 % des entreprises font apparaître une information environnementale et 79 % des informations à caractère social. Les études

TABLEAU 1

Comparaison internationale de la présence d'informations RSE sur le site Internet

	Nb d'entreprises dans notre population	Nb d'entreprises disposant d'une partie RSE sur leur site web	%
Europe	21	15	71%
USA	20	7	35%
Asie-Orient	9	5	55%

TABLEAU 2

Les thèmes de communication choisis par les entreprises de l'échantillon

Thèmes	Nombre d'entreprises				%
	Europe	USA	Asie-Orient	Total	
(Corporate) sustainability	5	2	0	7	26%
Sustainable growth (development)	3	0	0	3	11%
Corporate (social) responsibility	3	2	1	6	22%
Quality, Safety	2	0	1	2	7%
Environmental (guideline) policy	2	0	1	3	11%
Environmental sustainability	0	1	0	1	4%
Corporate citizenship	0	0	1	1	4%
Autres	0	2	1	4	15%
	15	7	5	27	100%

de Esrock et Leichy (1998), de Rikhardsson, Andersen et Bang (2002) et de Jupe (2005) mettaient en évidence un effet taille. Notons cependant que la première entreprise de notre échantillon a un chiffre d'affaires annuel légèrement supérieur à 33 millions de \$ quand la première du Global Fortune 500 de l'étude de Rikhardsson, Andersen et Bang (2002) en a un de près de 380 millions de \$.

De nombreuses études montrent que la diffusion d'information n'est pas identique selon les pays (Maignan et Ralston, 2002; Williams et Ho Wern Pei, 1999; Chambers et alii, 2003; Golob et Bartlett, 2007). Nous aboutissons à un résultat similaire, il est présenté dans le tableau ci-dessous. Les entreprises européennes semblent avoir tendance à afficher plus explicitement leur communication en matière de RSE sur leur site Internet que les entreprises asiatiques ou américaines.

Le vocabulaire choisi pour parler de RSE

Parmi les 27 entreprises communiquant explicitement sur une des dimensions de la RSE, nous avons recherché les termes utilisés. Ils sont synthétisés dans le tableau 2.

On constate qu'il n'y a pas de réelle homogénéité dans la terminologie utilisée pour qualifier les parties du site traitant de responsabilité sociale de l'entreprise.

On trouve une tendance vers la dénomination « sustainability » ou de l'adjectif qui en est dérivé, « sustainable » puisque 37 % des entreprises de notre population utilisent ce terme. Cette dénomination rencontre un consensus particulier en Europe, puisque plus de 53 % des entreprises européennes de notre population y ont recours.

Alors que dans le monde académique un consensus émerge pour une distinction claire entre RSE et développement durable (Tremblay, 2007; Wolff et Mauléon, 2005), les dénominations retenues par les entreprises de notre échantillon peuvent mixer les deux approches comme par exemple « corporate sustainability », mettant ainsi en

évidence le caractère « non-figé » de ce concept dans la pratique.

La récente étude menée par Capriotti et Moreno (2007) montre des résultats sensiblement différents en matière de dénomination de la partie RSE dans la population des entreprises de l'IBEX-35 : corporate social responsibility, corporate responsibility et social responsibility semblent être les termes privilégiés. Par ailleurs, on note également une évolution dans les termes utilisés dans notre population puisqu'un prestataire européen a changé la dénomination pour passer de « sustainable development » à « corporate social responsibility » entre le mois de mai et le mois d'août 2008. Ce glissement sémantique n'est pas anodin et mériterait notre attention. Ne dénote-t-il pas une attitude beaucoup offensive de la part de l'entreprise face à ces questions ? Il nous semble nécessaire pour étudier cette hypothèse de compléter notre travail en interrogeant les entreprises sur les raisons qui les poussent à choisir une dénomination plutôt qu'une autre. Par ailleurs, une étude analysant la perception de certaines parties prenantes face à ce choix pourrait également être pertinente.

L'accès à l'information RSE

La facilité d'accès à l'information RSE doit être perçue comme un signal de l'importance donnée par les entreprises à ce thème (Lymer et Tallberg, 1997). Dans 87 % des cas, l'information est relativement facilement accessible (voir Tableau 3). Ce résultat est cohérent avec ceux de Rikhardsson, Andersen et Bang (2002). Mais il doit être quelque peu nuancé puisque seulement 13 % des entreprises font clairement apparaître le thème « RSE » sur un onglet de la page d'accueil de leur site. Dans la grande majorité des cas (20 entreprises sur 27), c'est indirectement en allant chercher l'information dans l'onglet de présentation de l'entreprise qu'apparaît le thème RSE.

Nous avons voulu comparer avec la présentation d'une autre information disponible sur les sites web : l'information financière. Celle-ci est beaucoup plus visible

TABLEAU 3

Localisation de l'information sociale et/ou environnementale dans le site web

Localisation de l'information	Nombre d'entreprises				%
	Europe	USA	Asie-Orient	Total	
A1 – page d'accueil	0	0	0	0	0%
A2 – onglet de la page d'accueil	2	0	1	3	11%
A3 – onglet présentation de l'entreprise	13	6	3	22	82%
A4 – information trouvée « par hasard »	0	1	1	2	7%
	15	7	5	27	100%

puisqu'elle apparaît dans la majorité des cas par un onglet sur la page d'accueil principalement sous le vocable «Investor relation».

La séparation de l'information financière d'une part et des informations sociales et environnementales d'autre part n'est pas propre au secteur étudié puisque Coupland (2006) qui étudie les sites web d'entreprises britanniques du secteur bancaire fait le même constat. Elle remarque aussi dans ce secteur une diversité de la terminologie pour guider l'internaute vers l'information «RSE» alors qu'il y a une homogénéité nette pour l'amener vers l'information financière. Elle propose en conclusion de son article de placer l'ensemble des rapports (financiers et relatifs à la RSE) dans un même onglet. Trois entreprises de notre population suivent, au moins en partie, la recommandation de Christine Coupland en proposant, dans un même onglet, l'ensemble des informations financières et RSE de l'entreprise. Il reste à déterminer s'il s'agit d'un phénomène ponctuel ou d'une réelle modification de la présentation des informations sur Internet.

Le volume d'information divulguée

L'hypothèse d'un lien positif entre le volume d'information diffusé et l'importance accordée par l'entreprise à la question semble faire consensus aujourd'hui dans les différents travaux de recherche (Neu, Warsame et Pedwell, 1998). Nous avons décidé de retenir une unité de mesure numérique : le nombre de mots contenus dans les pages web traitant du sujet qui nous concerne. Le choix de l'unité d'analyse s'est porté vers le mot comme chez Deegan et Gordon (1996) et non vers la phrase comme Williams, et Ho Wern Pei (1999) ou l'équivalent-nombre de pages comme chez Chambers et alii (2003). Compte tenu de la taille de notre population nous avons souhaité minorer le risque d'erreur en retenant l'unité d'analyse la plus petite : le mot. Mais nous sommes conscientes que ce mode de comptage présente des faiblesses : il ne prend pas en compte des éléments non-narratifs comme les photos ou les graphiques comme le souligne Unerman (2000). Le comptage fut électronique pour minimiser le risque d'erreur. La moyenne se situe à 2184 mots avec un minimum à 1 mot (entreprise qui ne donne qu'un lien vers un fichier .pdf) et un maximum à 25.000.

Campbell (2003) mène une analyse longitudinale sur la divulgation d'informations environnementales par 100 entreprises britanniques entre 1974 et 2000 à partir des informations fournies dans les rapports d'activité. Son étude montre qu'en 2000, le nombre moyen de mots est proche de 750.

Deegan et Gordon (1996) montraient un lien entre le volume d'informations environnementales et la taille de l'entreprise évaluée par son chiffre d'affaires mais soulignaient que ce lien positif n'existait que dans les secteurs industriels «sensibles» à ces questions. Patten (1992) analyse la diffusion d'information RSE sur les sites des entreprises du secteur des assurances (comme dans le cas de notre étude, il se penche sur un seul secteur d'activité et dispose d'une population d'une taille similaire à la nôtre). Il met également en évidence une corrélation positive entre le niveau d'informations divulguées et la taille des entreprises. De la même manière, nous montrons également un lien positif entre ces deux variables (avec un coefficient de corrélation de Pearson de 0,769).

QUELLE INFORMATION RSE EST DIVULGUÉE ?

Dans cette deuxième partie, nous avons cherché à analyser plus précisément l'information RSE diffusée par les entreprises sur leur site Internet. Nous présentons successivement : les thèmes globaux, le thème environnemental, le thème social, la certification puis la forme de l'information divulguée.

Résultats globaux

Nous avons tout d'abord cherché à savoir parmi les trois grands thèmes : environnement, social et communauté lequel est le plus fréquent dans les pages web des prestataires logistiques de notre population. L'environnement est le thème largement majoritaire puisque 93 % des entreprises l'évoquent sur leur site Internet. La dimension «sociale» apparaît dans 52 % des sites et la dimension «communauté» dans 44 % (voir graphique 1). Ceci est en accord avec les résultats de Oxibar (2005).

L'étude de Esrock et Leichty (1998) montrait, elle, que parmi les entreprises du Fortune 500, les sites Internet privilégiaient d'abord le thème de la «communauté»,

TABLEAU 4

Quantité d'information RSE divulguée sur le site Internet

	Nombre moyen de mots	Nombre minimum de mots	Nombre maximum de mots
Europe	2 364	32	25 000
USA	2 537	1	10 974
Asie-Orient	1 147	125	3 075

ensuite celui de «l'environnement» et en troisième place celui de «l'éducation», tout comme l'étude de De Serres, Gendron et Ramboarisata (2006) dans le secteur bancaire. Capriotti et Moreno (2007) montrent quant à eux que c'est le domaine «ressources humaines» qui est le plus présent dans les entreprises de L'IBEX-35.

Les études antérieures mettaient en évidence des différences dans la perception de la RSE entre les zones géo-

graphiques (Williams et Ho Wern Pei, 1999). Nous avons détaillé la place prise par chacun des grands domaines (environnement, social, communauté) dans la communication des entreprises de notre population, en les classant en trois zones : Asie, Amérique et Europe (voir Figure 2).

Les résultats montrent une différence non négligeable dans les informations divulguées, même si l'information environnementale reste pour les trois zones, le thème majo-

FIGURE 1
Thèmes RSE présents sur les sites web

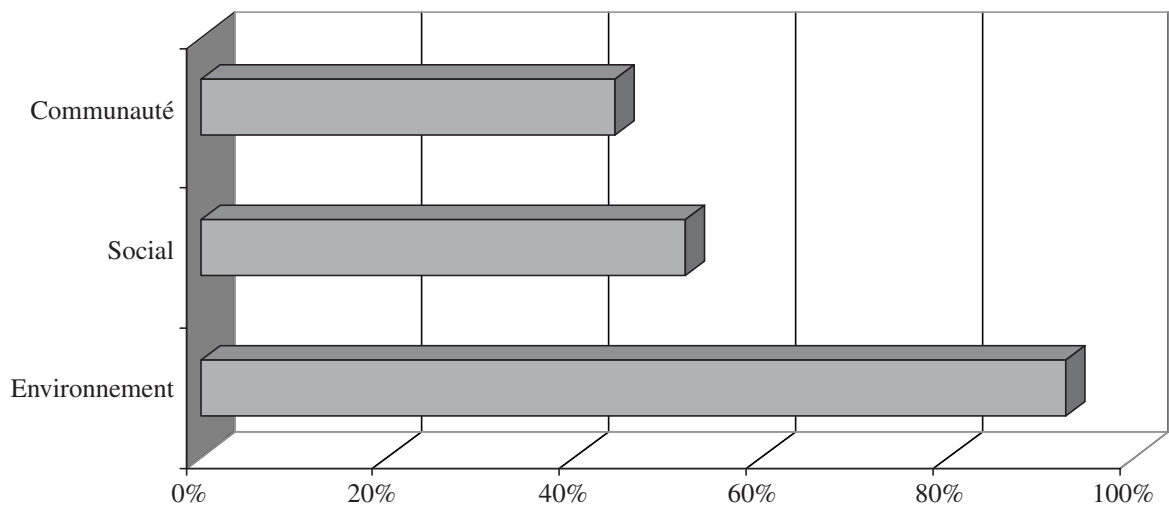


FIGURE 2
Thèmes RSE présents sur les sites web, selon la zone géographique

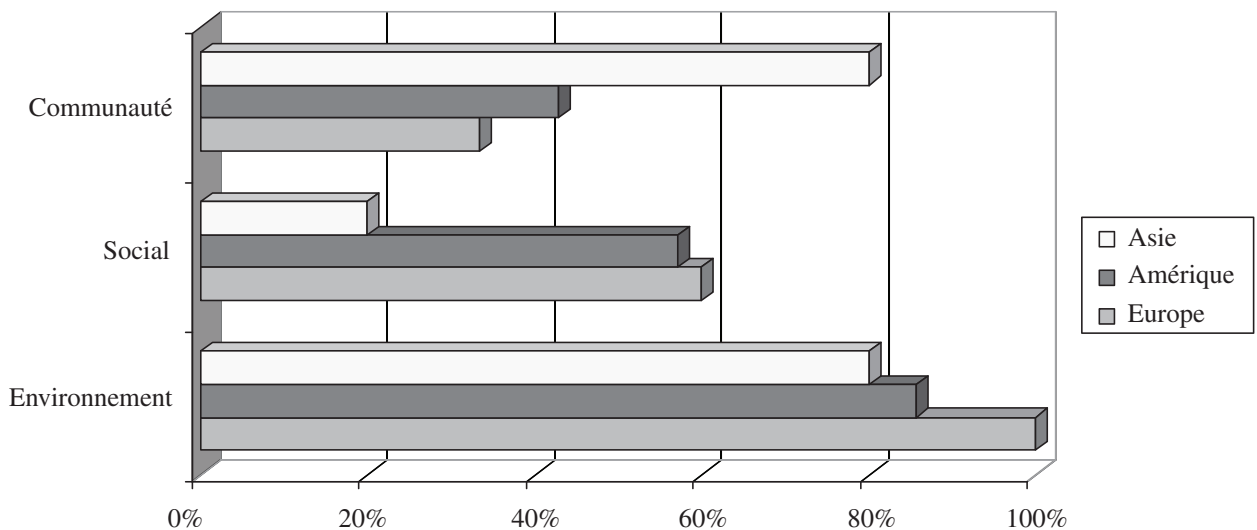
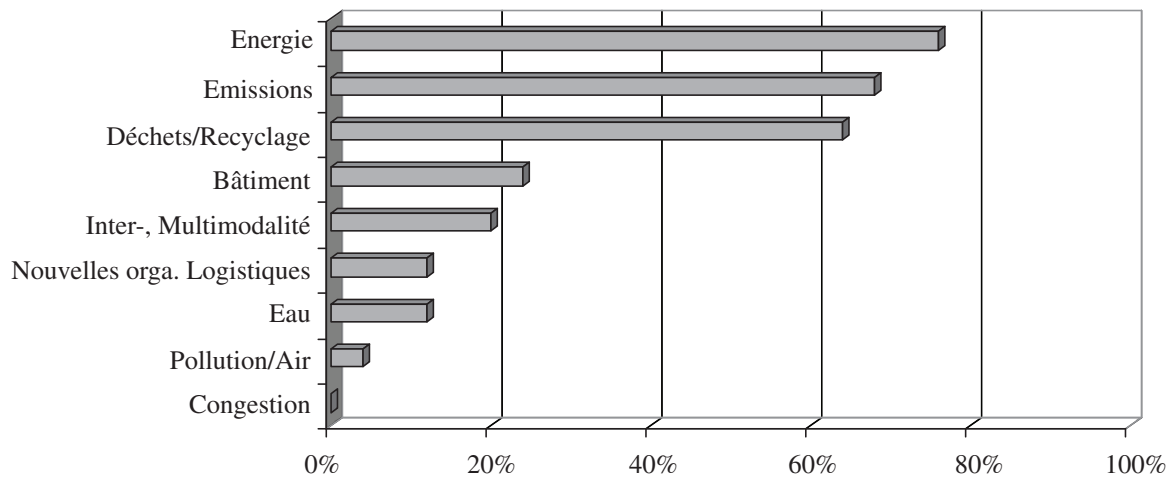


FIGURE 3
Questions environnementales abordées sur le site Internet des PSL



ritairement développé. Un objectif futur de recherche sera de tenter de comprendre les raisons de ces différences.

Thèmes environnementaux

Nous avons analysé plus spécifiquement l'information environnementale divulguée (voir Figure 3). Les trois sujets principalement traités concernent : l'énergie, les émissions et la gestion des déchets. En Février 2003, les Echos publiaient les résultats d'une enquête dans laquelle on interrogeait les Français sur les domaines dans lesquels ils estimaient que les entreprises avaient une responsabilité directe forte. Il ressortait de ce sondage que c'était la pollution (83 % des personnes interrogées) qui était la plus souvent citée. Les PSL semblent donc directement concernés parce qu'ils sont utilisateurs de transport, domaine qui renvoie à la consommation d'énergie fossile, aux émissions de gaz, aux encombrements et à la sécurité (respect des limites de vitesse et du temps de travail des chauffeurs, accidents...).

Deux remarques s'imposent. Les questions de congestion et de pollution, notamment de l'air sont peu traitées (ont-elles une connotation trop négative pour la communication de l'entreprise?). Par ailleurs, on remarque que les thèmes liés à des modifications de comportement de la part des entreprises (intermodalité, nouvelles organisations logistiques ...) sont également peu traités dans la communication Internet.

Thèmes sociaux

Toutes zones géographiques confondues, ce sont les relations employés-direction qui sont le plus souvent évoquées (37 %), suivies de la santé-sécurité et de la formation

(33%). La diversité et l'égalité n'apparaissent que dans 11 % de notre population.

On remarque une disparité non-négligeable en fonction des zones géographiques.

Certification

Conformément aux résultats présentés, qui mettent en avant une prédominance du thème environnemental dans la communication sur Internet des PSL, parmi les normes citées par les entreprises sur leur site, on trouve en première position la norme environnementale ISO 14001. Elle est citée sur le site Internet de 12 des 27 entreprises parlant de RSE. Quelle que soit la zone géographique, cela représente autour de 40 % de notre population.

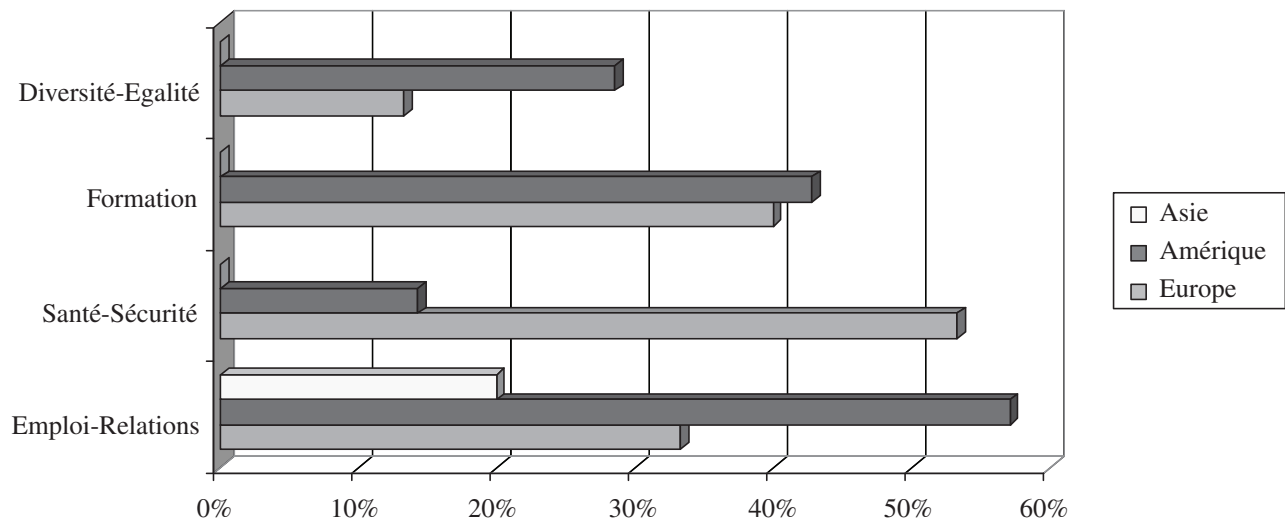
Même s'il ne s'agit pas d'une certification, notons que l'initiative SmartWay de l'Environmental Protection Agency (EPA) est citée dans trois sites de prestataires américains.

La norme OHSAS (Occupational Health and Safety) qui s'intéresse à la maîtrise des risques d'accidents sur le lieu de travail est citée deux fois et la norme SA 8000 (Social Accountability) qui garantit des conditions de travail sûres et décentes est citée une fois. Enfin, le référentiel d'origine britannique «Investor in People» (amélioration continue de la qualité des ressources humaines), est cité lui aussi une seule fois.

Forme et nature de l'information divulguée

Comme le montraient les études antérieures, les informations diffusées sont principalement sous forme littérale avec quelques informations numériques sur le nombre de sites

FIGURE 4
Questions sociales abordées sur le site Internet des PSL



certifiés, le nombre de véhicules correspondant aux normes européennes mais aussi des indicateurs sur les émissions de GES ou des indicateurs relatifs à la sécurité routière. Très peu de sites donnent une information monétaire. Quand elle est donnée, comme dans l'exemple suivant : «*the XXX Foundation was established in 1990 and since then it has funded over 100 environmental projects in the UK and invested with its partners over £10 million*»⁶, elle reste très globale. Dans notre exemple, elle engage peu l'entreprise puisque cet investissement se fait avec des partenaires qu'on ne cite pas et pour lesquels on ne connaît pas le niveau de participation. Cet autre exemple pris sur un autre site montre toujours le côté très «flou» de l'information fournie et toujours présentée à l'avantage de l'entreprise : «*The monetary value of the support provided for these initiatives in 2006 was about US\$200,000 but the positive impact on people's lives in Meulaboh is immeasurable*»⁷.

Quant à la nature des informations, sur ce point à nouveau, nos résultats sont en accord avec les études antérieures. Celles-ci montraient que les entreprises diffusaient majoritairement des informations qualifiées de «bonnes» ou de «neutres» (Oxibar, 2005). La question de savoir si l'information diffusée par l'entreprise est en conséquence fiable ou non, nous semble ici accessoire. Nous nous situons dans le champ de la communication. Comme le souligne Mikol (2003) au sujet des rapports environnementaux «*aucun texte français n'oblige aujourd'hui une entreprise à publier un rapport environnemental (...) les grandes entreprises sont pourtant de plus en plus nombreuses à les établir, mais*

est-ce pour autant la preuve d'une amélioration des conséquences environnementales de leurs activités ou n'est-ce qu'un simple objet de communication destiné à endormir les exigences des parties prenantes ?». Nous pensons que cette question peut être posée dans les mêmes termes au sujet de la communication RSE sur les sites Internet.

COMMENT EST UTILISÉ INTERNET POUR PRÉSENTER L'INFORMATION SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE ?

Afin de bâtir notre grille d'analyse, nous nous sommes inspirées des travaux de Rikhardsson, Andersen et Bang (2002) et de Adams et Frost (2004). Nous aboutissons ainsi à une grille comportant 20 points que nous avons scindée en deux parties : une première partie s'intéresse à la recherche d'informations sur le site, la seconde aux interactions possibles entre le visiteur et le site. Pour chaque élément nous avons cherché s'il était présent (noté 1) ou absent (noté 0). Chaque entreprise se voit donc au final attribuer une note sur 20 points.

Parmi la population de 27 entreprises ayant un discours RSE sur leur site Internet, nous mettons en évidence une corrélation forte entre la note obtenue et le CA de l'entreprise (coefficient de corrélation de 0,77).

Recherche et présentation de l'information

Nous avons regardé 15 critères nous permettant de caractériser la manière dont l'information est présentée (Tableau 6).

6. «La fondation XXX a été créée en 1990 et depuis lors elle a financé plus de 100 projets environnementaux au Royaume-Uni et a investi avec ses partenaires plus de 10 millions de livres sterling.»

7. «La valeur monétaire de l'assistance apportée à ces initiatives en 2006 était d'environ 200 000 dollars américains, mais l'impact positif sur les gens vivant à Meulaboh n'est pas mesurable.»

TABLEAU 5

Note « Internet » obtenue par les 50 PSL

Note obtenue	[0-5[[5 – 10[[10 – 15[[15-18]
Nombre d'entreprises	42	7	0	1
% de la population totale	82%	14%	0%	2%

24 entreprises (soit 89 % des entreprises évoquant la RSE) ont un moteur de recherche. Elles sont conscientes de la nécessité de faciliter la recherche d'information sur leur site. 18 entreprises (soit 67 %) offrent la possibilité de télécharger un rapport (que ce soit le rapport annuel ou un rapport spécifique à la partie RSE) et 9 entreprises (33 %, plutôt des entreprises européennes) offrent la possibilité d'imprimer des parties du site web.

Les liens hypertexte dans la partie RSE ne sont utilisés que par 12 entreprises, soit presque 44 % des entreprises communiquant sur ce sujet sur le web.

Quant à l'accès du site en différentes langues, nous remarquons que ce sont les entreprises européennes et asiatiques qui offrent cette possibilité. Or comme nous avons systématiquement analysé le site en langue « anglaise » cela montre que certaines entreprises n'offrent pas de version de leur site dans leur « langue nationale ».

Forme de l'interaction

Internet permet la création d'un nouvel espace de communication, autorisant soit une communication synchrone (de type Chat) soit une communication asynchrone (de type forum de discussion, liste de diffusion, courrier électronique...). Nous avons cherché à caractériser le type d'interactions favorisées par les sites Internet des prestataires logistiques et les moyens offerts pour faciliter cette communication interactive.

Le moyen favori d'interaction avec les parties prenantes est le courrier électronique mais à peine une entreprise sur quatre propose une adresse email d'une personne en charge spécifiquement des questions RSE dans l'entreprise et le moyen de la contacter directement par mail (voir Tableau 7).

Les approches comme la mailing list ou les forums de discussions ne sont pas utilisées, alors que Kent et Taylor (1998) affirmaient que « *Another important consideration is to provide information with value. Information that can be distributed automatically is more desirable than information that must be solicited. Web sites that offer publics*

TABLEAU 6

Les moyens de recherche et de présentation de l'information RSE

	Total	Europe	USA	Asie
Moteur de recherche et/ou plan du site	24	93%	100%	60%
Liens hypertexte dans la partie RSE	12	40%	57%	40%
Liens avec d'autres sites depuis la partie RSE	6	27%	29%	0%
Version imprimable de parties de la section RSE	9	53%	14%	0%
FAQ section RSE	2	7%	14%	0%
Téléchargement rapport annuel et/ou RSE (pdf)	18	80%	29%	80%
Version on-line du rapport	1	7%	0%	0%
Le site est-il disponible en plusieurs langues ?	11	60%	0%	40%
Présence de graphiques statiques	5	13%	29%	20%
Présence de graphiques animés	0	0%	0%	0%
Présence de vidéos sur la partie RSE	1	7%	0%	0%
Présence d'audio	1	7%	0%	0%
Revue de presse RSE	1	7%	0%	0%
RSS	0	0%	0%	0%
Podcast	0	0%	0%	0%

TABLEAU 7
Les moyens de l'interaction

	Total	Europe	USA	Asie
Contact possible avec un chargé RSE	6	33%	14%	0%
Possibilité de faire des commentaires par mail	7	40%	0%	20%
Présence d'un forum de discussion	0	0%	0%	0%
Possibilité d'abonnement à une mailing-list	0	0%	0%	0%
Possibilité de commander des informations	1	7%	0%	0%

an opportunity to sign-up for mailing lists and discussion groups are ahead of competing organizations that require their public to come to their site and 'request' information (...) Others tools to encourage repeat visits include formats for frequently asked questions (FAQs), easily downloadable or mailed information (...)»⁸.

Nos résultats sont également en accord avec ceux de Adams et Frost (2004) quant à l'utilisation d'Internet comme moyen de communication : «*there appeared to be limited development of the technology as a communication media; rather companies were in many cases replicating hard-copy reports*»⁹ mais aussi avec des études beaucoup plus récentes comme celles de Adams et Frost (2006), de Vitari, Bourdon et Rodhain (2008) ou de Capriotti et Moreno (2007).

Si nous reprenons le schéma proposé par Isenmann, Bey et Welter (2007), il semble que dans la majorité des cas, les entreprises de notre échantillon se situent au stade 1 (mise en ligne des informations du rapport d'activité et peu d'outils permettant de faciliter la navigation et l'interaction). Quelques prestataires se situent au stade 2 (réalisation d'un véritable document avec des liens hypertextes). Aucune n'a encore atteint le stade 3 (offre d'un véritable outil de dialogue et de personnalisation de l'information fournie aux internautes).

Conclusion

Cette recherche a permis de mieux comprendre l'application de la RSE dans le secteur de la prestation de services logistiques et l'utilisation d'Internet comme média de divulgation de cette information. Elle montre que les pratiques sont similaires à celles d'autres secteurs d'activité et que l'utilisation d'Internet, comme outil d'interaction entre l'entreprise et son environnement, reste à un stade encore peu développé.

8. «Une autre considération importante est la divulgation d'information à valeur ajoutée. L'information qui peut être diffusée automatiquement est plus intéressante que celle qui doit être demandée. Les sites Web qui offrent au public l'occasion de s'abonner à des listes de diffusion et à des groupes de discussion sont en avance par rapport à leurs concurrents qui exigent que leur public vienne sur leur site et

Les limites de cette recherche sont principalement d'ordre méthodologique. L'analyse de l'information divulguée sur Internet ne permet pas de juger de l'application concrète dans les entreprises de la politique RSE. Par ailleurs, contrairement à des études de cas comme celle de McMurtrie (2005) qui examine tout à la fois l'information divulguée et, par le biais d'interviews semi-directifs, les raisons de la divulgation de ces informations, notre recherche ne se situe qu'au niveau de la caractérisation des informations divulguées et ne permet pas de se pencher sur le point de vue managérial.

Par ailleurs, cette recherche fournit une photographie à un instant t et ne permet pas de retracer le processus d'intégration de ces questions dans la communication de l'entreprise.

Sur le plan méthodologique, l'utilisation de la démarche abductive nous permet de proposer à l'issue de cette phase exploratoire plusieurs hypothèses qu'il conviendra de confirmer dans des travaux ultérieurs.

H1 : Plus la taille du prestataire logistique est importante, plus il va diffuser des informations RSE sur son site Internet

H2 : La divulgation d'informations sera différente selon la zone géographique dans laquelle se situe le siège social du prestataire

H3a : Les prestataires semblent davantage utiliser le terme «responsability» pour qualifier l'information RSE

H3b : Les prestataires semblent davantage utiliser le terme «sustainability» pour qualifier l'information RSE

H4a : Les prestataires ont tendance à regrouper les informations RSE et financières dans un même onglet sur leur site Internet

«demande» des informations (...) D'autres outils encouragent les visites à répétition : Foire aux questions, informations facilement téléchargeables ou expédiées par mail (...)»

9. «Il y a un développement limité de la technologie (Internet) comme moyen de communication. Dans la majorité des cas les entreprises ne font que mettre des copies informatiques de leur rapport (d'activité).»

H4b : Les prestataires ont tendance à avoir une information RSE placée sous un onglet distinct des informations financières sur leur site Internet

H5 : l'utilisation des moyens permettant l'interaction sur Internet (forum, email, liste de diffusion) est faible.

Par ailleurs, nous pensions que le secteur de la prestation de services logistiques était un secteur où la pression publique est forte et où donc, comme le montrent les travaux de Clarke et Gibson-Sweet (1999), les prestataires vont communiquer pour essayer de diminuer cette pression. Force est de constater que cette idée de départ est peut-être erronée. Tous les prestataires ne sont pas soumis à la même pression publique. Ainsi, on remarque que les deux prestataires qui sont des spécialistes du colis, sont aussi ceux qui divulguent la plus grande quantité d'information RSE et ont une « note » d'utilisation d'Internet de 15 pour l'un et 8 pour l'autre (alors que la moyenne se situe à 4).

H6 : La diffusion d'information RSE sera différente selon le métier exercé par le prestataire logistique et son degré de présence auprès du grand public.

L'étude de Holt (2004) qui s'intéresse à la prise en compte des questions environnementales dans les relations inter-organisationnelles montre que 21 entreprises sur les 149 interrogées reconnaissent que leurs considérations environnementales ont fait évoluer celles de leurs fournisseurs et 18 entreprises (seulement) se disent prêtes à rejeter un fournisseur qui ne satisferait pas à leur politique environnementale. Enfin, pour plus de 54 % des entreprises, le critère essentiel est que le fournisseur n'ait pas fait l'objet d'attaque publique sur ses performances environnementales ou éthiques. Compte tenu de la place des prestataires de services logistiques dans la chaîne logistique, les résultats de cette étude apporte un éclairage nouveau sur nos propres résultats :

H7 : Le souci de divulguer des informations sur leur responsabilité sociale (notamment sur Internet) sera plus forte sur le leader de la supply chain que sur les autres membres et notamment les prestataires logistiques.

Une partie de ces hypothèses nécessitent, pour leur validation, une étude confirmatoire classique, hypothético-déductive. D'autres, telles que H6 et H7, supposent de recourir à une étude de cas. L'étude de cas est particulièrement appropriée lorsque sont abordés de nouveaux domaines de recherche (Eisenhardt, 1989), tels que l'intégration de préoccupations nouvelles dans l'activité des prestataires de services logistiques (Ellram, 1996). D'ailleurs, en logistique, c'est la méthode d'investigation privilégiée, notamment en ce qui concerne la RSE (Murphy et Poist, 2002). Contrairement aux approches quantitatives, cette option nous orienterait vers l'échantillonnage théorique (Eisenhardt, 1989) et non statistique.

En attendant, « l'investissement » dans la communication sur la RSE n'est pas inutile comme le soulignent

Lober et alii (1997). La production d'un rapport environnemental peut aider une entreprise à mieux évaluer ses programmes environnementaux, sa politique et sa performance en la matière. C'est donc, pour ces auteurs, un réel outil de management qui ne se limite pas à un simple outil de communication.

Bibliographie

- ACQUIER A. et AGGERI F. (2008), Une généalogie de la pensée managériale en RSE, *Revue Française de Gestion*, n°180, Janvier, 131-157.
- ADAMS C.A. et FROST G. R. (2003), Stakeholder engagement strategies : possibilities for the Internet? *2nd Australian Social Environmental Accounting Research Conference*, 27-29 April, Bathurst
- ADAMS C.A. et FROST G. R. (2004), The development of corporate web-sites and implications for ethical, social and environmental reporting through these media, Edinburgh, The Institut of Chartered Accountants of Scotland.
- ADAMS C.A. et FROST G. R. (2006), Accessibility and functionality of the corporate web site : implications for sustainability reporting, *Business Strategy and Environment*, 15, 275-287.
- ALPHA GROUPE (2004), Chartes éthiques et codes de conduite : état des lieux d'un nouvel enjeu social, Centre d'Etudes économiques et sociales du Groupe Alpha, mars 2004.
- ANDREW J. (2003), Corporate governance, the environment and the Internet, *Electronic Green Journal*, Décembre, n°19, <http://egj.lib.uidaho.edu/index.php/egj/article/view/2940/2898>
- ASHBAUGH H., JOHNSTONE K.M. et WARFIELD T.D. (1999), Corporate reporting on the Internet, *Accounting Horizons*, 13, 3, 241-257.
- ATTARÇA M. et JACQUOT T. (2005), La représentation de la RSE : une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales, *XIV^{ème} conférence de l'AIMS*, Angers.
- BÉJI-BÉCHEUR A. et BENSEBAA A. (2009), Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs, *Décisions Marketing*, 54, 39-50.
- BENSEBAA A. et BÉJI-BÉCHEUR A. (2008), Pragmatisme et responsabilité sociale de l'entreprise, *Revue Française de Gestion*, n°180, Janvier, 177-198.
- BRIOISE (de la) P. et LAMARCHE T. (éds), (2006), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Villeneuve d'Asq, Presses Universitaires du Septentrion.
- CAMPBELL D. (2003), Intra- and intersectorial effects in environmental disclosures : evidences for the legitimacy theory?, *Business Strategy and the Environment*, 12, 357-371.
- CAPRIOTTI P. et MORENO A. (2007), Corporate citizenship and public relations : the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, *Public relations review*, 33, 84-91.
- CAPRON M. et QUAIREL-LANOIZELÉE F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Paris, La Découverte.
- CHAMBERS E., CHAPPLE W., MOON J. et SULLIVAN M. (2003), *CSR in Asia : a seven country study of CSR website report-*

- ing, Nottingham University, Research paper series ICCSR, n° 09-2003.
- CLARKE J. et GIBSON-SWEET M. (1999), The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy : a cross sectoral analysis of UK Top 100 companies, *Business Ethics : a European Review*, vol. 8, n°1, 5-13
- COUPLAND C. (2003), *Corporate identities on the web : an exercise in the construction and deployment of "morality"*, Nottingham University, Research paper series ICCSR, n° 02-2003.
- COUPLAND C. (2005), Corporate social responsibility as argument on the web, *Journal of Business Ethics*, 62, 355-366.
- COUPLAND C. (2006), Corporate social and environmental responsibility in web-based reports : currency in the banking sector?, *Critical perspectives on accounting*, 17, 865-881.
- CROWTHER D. (2000), Corporate reporting, stakeholders and the Internet : mapping the new corporate landscape, *Urban Studies*, vol. 37, n°10, 1837-1848.
- DE SERRES A., GENDRON C. et RAMBOARISATA L. (2006), Etudes des pratiques des banques canadiennes en matière de divulgation d'information sur leur responsabilité sociale, *Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada*, Banff.
- DEEGAN C. et GORDON B. (1996), A study of the environmental disclosures practices of Australian corporations, *Accounting and Business Research*, vol. 26, n°3, 187-199.
- DELLER D., STUBENRATH M. et WEBER C. (1999), A survey on the use of the Internet for investor relations in the USA, the UK and Germany, *The European Accounting Review*, vol. 8, n°2, 351-364.
- DOWLING J. et PFEFFER J. (1975), Organizational legitimacy : social values and organizational behaviour, *The Pacific Sociological Review*, vol. 18, n°1, 122-136.
- EISENHARDT K. (1989), Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, vol. 14, n° 4, 532-550.
- ELLRAM L. (1996), The use of the case study method in logistics research, *Journal of Business Logistics*, vol. 17, n° 2, 93-138.
- ESROCK S. et LEICHTY G. (1998), Social responsibility and corporate Web pages : self-presentation or agenda-setting?, *Public Relations Review*, 24, 3, 305-319.
- ETTREDGE M., RICHARDSON V.J. et SCHOLZ S. (2001), The presentation of financial information at corporate web sites, *International Journal of Accounting Information Systems*, 2, 149-168.
- EZZEROUALI A. (2008), Enjeux de la prise en charge en EHPAD : une perspective partenariale de la performance d'une unité de soins Alzheimer, *Atelier Développement Durable de l'AIMS*, ESDES, 4 juin, Lyon.
- FRIEDMAN M. (1970), The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine*, 13 septembre, 17.
- FUKAKAWA K. et MOON J. (2003), *A Japanese model of CSR? : a study of online reporting*, Bradford University School of Management, Working paper series, n°03/10, Mai.
- GOLOB U. et BARTLETT J. (2007), Communicating about corporate social responsibility : a comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia, *Public Relations Review*, vol. 33, n°1, 1-9.
- GOZLAN E., HARMAND C. et MARETTE S. (2004), La communication des entreprises françaises sur les risques environnementaux : une analyse de l'information diffusée sur Internet en 2003, *Risques*, n°59, Septembre.
- GRAY R., KOUHY R. et LAVERS S. (1995), Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8, 2, 78-101.
- GUIMARAES-COSTA N. et PINA E CUNHA M. (2008), The Atrium effect of website openness on the communication of CSR, *CSR and Environmental Management*, vol.15, n°1, 43-51.
- GUTHRIE J. et PARKER L. (1989), Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, 19, 76, 343-352.
- HEMPEL C. (1972), *Éléments d'épistémologie*, Paris, Armand Colin.
- HILL L. et WHITE C. (2000), Public relations practitioners' perception of the WWW as a communications tool, *Public Relations Review*, vol. 16, n°1, 31-51.
- HOLT D. (2004), Managing the interface between suppliers and organization for environmental responsibility – an exploration of current practices in the UK, *CSR and Environmental Management*, vol.11, n°2, 71-84.
- ISENMANN R. (2006), CSR online : Internet based communication, in Jonker J. et De Witte M. (eds), *Management Models for CSR*, Springer, 247-254.
- ISENMANN R., BEY C. et WELTER M. (2007), Online reporting for sustainability issues, *Business Strategy and the Environment*, vol. 16, 487-501.
- JONES K., ALABASTER T. et HETHERINGTON K. (1999), Internet-based environmental reporting : current trends, *Greener Management International*, vol. 26, Summer, 69-90.
- JONES K., ALABASTER T. et WALTON J. (1998), Virtual environments for environmental reporting, *Greener Management International*, 21, Spring, 121-137.
- JUPE R. (2005), Disclosures in corporate environmental reports, a test of legitimacy theory, *Working paper n°91*, University of Kent.
- KENT M., TAYLOR M. et WHITE W. (2003), The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders, *Public Relations Review*, vol. 29, 63-77.
- KENT M. et TAYLOR M. (1998), Building dialogic relationships through the world wide web, *Public relations review*, 24, 3, 321-334.
- KENIG G. (1993), Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n° 9, Novembre, 4-17.
- KOLEVA P., RODET-KROICHVILI N., DAVID P. et MARASOVA I. (2006), La RSE dans les PECO : naissance ou résurgence?, in Koleva P. et alii, *Nouvelles Europes, trajectoires et enjeux économiques*, UTBM.
- LENTZ A. et TSCHIRGI H. (1963), The ethical content of annual reports, *The Journal of Business*, vol. 16, n°4, October, 387-393.
- LOBER D., BYNUM D., CAMPBELL E. et JACQUES M. (1997), The 100 plus corporate environmental report study : a survey of an

- evolving environmental management tool, *Business Strategy and the Environment*, vol. 6, 57-73.
- LODHIA S. (2004), Corporate environmental reporting media : a case for the world wide web, *Electronic Green Journal*, vol. 20, Spring, <http://egj.lib.uidaho.edu/index.php/egj/article/view/2965/2923>.
- LYMER A. et DEBRECENY R. (2003), The auditor and corporate reporting on the Internet : challenges and institutional responses, *International Journal of Auditing*, 7, 103-120.
- LYMER A. et TALLBERG A. (1997), Corporate reporting and the Internet – a survey and commentary on the use of the WWW in corporate reporting in the UK and Finland, *European Accounting Association*, Graz, Autriche, 23-25 avril.
- MAIGNAN I. et RALSTON D. (2002), Corporate social responsibility in Europe and the US : Insights from businesses' self-presentations, *Journal of International Business Studies*, 497-514.
- MARASCO A. (2008), Third-party logistics : a literature review, *International Journal of Production Economics*, vol. 113, n°1, 127-147.
- MARSTON C. et LEOW C. Y. (1998), *Financial reporting on the Internet by leading UK companies*, Working paper, University of Northumbria, Newcastle.
- MARTINET A-C. (1990), Grandes questions épistémologiques et sciences de gestion, in *Epistémologies et Sciences de Gestion*, Martinet A-C. (éd.), Paris, Economica, 9-29.
- McMURTRIE T. (2005), Factors influencing the publication of social performance information : an Australian case study, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 12, 129-143.
- MIKOL A. (2003), La communication environnementale de l'entreprise, *Revue Française de Gestion*, vol 29, n° 149, nov-déc, 151-159;
- MOUÏQ P.-J. (2003), Analyse de la communication développement durable des grandes entreprises françaises sur leur site Internet, *1ère journée de l'Atelier Développement Durable de l'AIMS*, 15 mai, Angers.
- MURPHY P. et POIST R. (2002), Socially responsible logistics : an exploratory study, *Transportation Journal*, Summer, 23-35.
- NEU D., WARSAME H. et PEDWELL K. (1998), Managing public impressions : environmental disclosures in annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 23, n°33, 265-282.
- OXIBAR B. (2003), La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et sur les sites Internet des entreprises françaises, Thèse de doctorat ès Sciences de gestion,
- OXIBAR B. (2005), La diffusion d'information sociétale : outil de mesure et déterminants. Une comparaison multi-supports, *26^e congrès de l'AFC*, 11-13 mai, Lille.
- PATTEN D. (1992), Intra-industry environmental disclosures in response to Alaskan oil spill : a note on legitimacy theory, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 17, n°5, 471-475.
- PATTEN D. (2002), Give or Take on the Internet : an examination of the disclosure practices of insurance firm web innovators, *Journal of Business Ethics*, vol. 36, n°3, 247-259.
- PIRCHEGGER B. et WAGENHOFER A. (1999), Financial information on the Internet : a survey of the homepages of Austrian companies, *The European Accounting Review*, vol. 8, n° 2, 383-395.
- RIKHARDSSON P., ANDERSEN A. et BANG H. (2002), Sustainability reporting on the Internet – A study of the global Fortune 500, *Greener Management International*, vol. 40, Winter, 57-75
- SALLERON L. (1992) cité par Decaudin J.-C. (2003), *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies*, Paris, Economica,
- SENKEL M.-P. (2008), Analyse comparative de l'information sociétale diffusée par les prestataires de services logistiques européens sur leur site Internet et dans leur rapport d'activité, *Colloque international « Services, Innovation et Développement Durable »*, 26-28 mars, Poitiers.
- SHANNON C.E. (1948), A mathematical theory of communication, *Bell System Technical Journal*, vol. 27, July/October, 379-423, 623-656.
- TREMBLAY S. (sous la direction de), (2007), *Développement durable et communications, Au delà des mots, pour un véritable engagement*, Sainte Foy, Les Presses Universitaires du Québec.
- UNERMAN J. (2000), Methodological issues – Reflections on quantification in CSR reporting content analysis, *Accounting, Auditing and Accountability*, Vol. 13, n°5, 667-681.
- UNERMAN J. et BENETT M. (2004), Increased stakeholder dialogue and the Internet : towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony? *Accounting, Organizations and Society*, vol. 29, n°85, 685-707.
- VITARI C., BOURDON I. et RODHAIN F. (2008) L'utilisation d'Internet par les grandes entreprises françaises pour la communication externe de leur RSE : une étude sur les entreprises du CAC 40, *5^e colloque de l'ADERSE*, 10 et 11 janvier, Grenoble.
- WHEELER D. et ELKINGTON J. (2001), The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication, *Business, Strategy and the Environment*, vol. 10, 1-14.
- WIENER N. (1948), *Cybernetics : Or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Wiley.
- WILLIAMS M. et HO WERN PEI C.-A. (1999), Corporate social disclosures by listed companies on their web sites : an international comparison, *International Journal of Accounting*, 34, 3, 389-419.
- WOLFF, D. et MAULÉON F. (2005), *Le management durable, l'essentiel du développement durable appliqué aux entreprises*, Paris, Lavoisier.