



Rse : performance sociale et motivations

Camille Contreras

► To cite this version:

Camille Contreras. Rse : performance sociale et motivations. Economies et finances. Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2022. Français. NNT : 2022PAUU2124 . tel-04121660

HAL Id: tel-04121660

<https://theses.hal.science/tel-04121660>

Submitted on 8 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR

École doctorale Sciences Sociales et Humanités - ED 481

Présentée et soutenue le 9 décembre 2022
par **Camille Contreras**

pour obtenir le grade de docteur
de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour
Spécialité : Sciences Économiques

RSE : Performance sociale et motivations

MEMBRES DU JURY

RAPPORTEURS

- Rémi BAZILLIER Professeur, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- Jean-Marie CARDEBAT Professeur, Université de Bordeaux

PRÉSIDENT DU JURY

- Jacques JAUSSAUD Professeur, Université de Pau et des Pays de l'Adour

EXAMINATEURS

- Patrice CASSAGNARD Maître de conférences, Université de Pau et des Pays de l'Adour
- Johannes SCHAAPER Maître de conférences HDR, IAE, Université de Bordeaux

DIRECTEUR

- Carole HARITCHABALET Professeur, Université de Pau et des Pays de l'Adour



« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur »

Remerciements

Je dois l'aboutissement de cette thèse à de nombreuses personnes, qui ont marqué mon parcours et que je tiens à remercier sincèrement.

Mes premiers remerciements s'adressent à ma directrice de thèse, Carole Haritchabalet, pour son précieux soutien, sa bienveillance et son accompagnement pendant ces années de recherche à ses côtés. Je tiens également à remercier Patrice Cassagnard, qui m'a accordé sa confiance et donné l'opportunité de faire ce doctorat en tant que responsable du projet RESET. Il a souvent pris le rôle d'encadrant au cours de ma thèse, en se joignant à Carole Haritchabalet pour assurer un suivi de mes travaux. Je lui suis très reconnaissante pour ses encouragements. Je dois à tous deux la chance de réaliser cette thèse et je les remercie très sincèrement d'avoir cru en moi.

Je tiens à remercier chaleureusement tous les autres membres du jury. J'adresse une pensée particulière à Rémi Bazillier et Jean-Marie Cardebat, qui ont tous deux accepté d'être les rapporteurs de cette thèse : je les remercie infiniment pour le temps qu'ils ont accordé à l'évaluation de ce travail. J'adresse également tous mes remerciements à Jacques Jaussaud et Johannes Schaaper pour leur participation à ce jury et pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette recherche.

Je mesure aujourd'hui la chance que j'ai eu de pouvoir travailler en collaboration avec de nombreuses personnes dans le cadre du projet RESET, ce qui fut pour moi un honneur mais aussi un véritable plaisir. A l'instar de Carole Haritchabalet et de Patrice Cassagnard, certaines d'entre elles m'ont accompagnée tout au long de mon parcours universitaire : depuis le jour de mon entrée à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, en troisième année de licence jusqu'à la fin de mon doctorat, sept ans plus tard. Je ne saurais comment remercier Olivier Peron pour sa grande disponibilité et toute l'aide précieuse qu'il m'a apportée durant ces années. C'est d'ailleurs grâce à lui que j'ai pu découvrir et apprécier l'enseignement : pour cela également, je lui suis extrêmement reconnaissante. Un autre soutien inestimable a été celui de Florence Lachet-Touya, que je remercie pour sa prévenance, ses nombreux conseils avisés mais aussi pour tout le temps qu'elle a accordé à mon travail : ses remarques et ses encouragements ont permis d'améliorer sans cesse ce dernier. Je tiens à exprimer toute ma gratitude à Jacques Jaussaud, qui s'est toujours montré à l'écoute et qui a toujours fait preuve d'une grande gentillesse à mon égard. Enfin, un grand merci à Anne Perrin, qui m'a épaulée dès les premiers moments de cette thèse et qui m'a tout particulièrement touchée par sa bienveillance.

Ce que je retiens de ce projet, c'est également son caractère pluridisciplinaire. Il m'aura donné l'opportunité de m'ouvrir aux sciences juridiques et de participer à des discussions passionnantes. Je remercie Arnaud Lecourt, également responsable du projet, pour ses échanges, ses retours enrichissants et sa constante bonne humeur. J'adresse une pensée particulière à Clara Lavielle, mon homologue en droit privé, avec qui j'ai travaillé en collaboration tout au long de ces quatre années. Je la remercie pour tous ces moments partagés, son soutien et ses précieux conseils. Je suis heureuse que nos thèses aient permis à nos chemins de se croiser, puisqu'elle représente pour moi une très belle rencontre.

Je tiens également à remercier toutes les autres personnes impliquées dans le projet RESET, notamment les enseignants-chercheurs des autres universités. Je suis reconnaissante envers tous les stagiaires qui ont travaillé dans le cadre du projet et dont la contribution a été indispensable à la collecte de données : Isaline, Roxane, Laura, Suo, Florian, Damien, Ismaël, Denis, Stanislas, Morgan et Arnaud. Merci à Patrick Louart pour notre collaboration. J'en profite pour remercier toutes les entreprises qui ont répondu à l'enquête que nous avons menée, ainsi que les réseaux et structures qui nous ont aidé à sa diffusion au sein du territoire de Nouvelle-Aquitaine.

Je remercie bien sûr la Région Nouvelle-Aquitaine, pour le financement de ce projet et par conséquent de ma thèse.

Ma reconnaissance va également à tous les membres du laboratoire TREE que je n'ai pas encore eu l'opportunité de remercier, notamment les enseignants-chercheurs pour leur partage de connaissances et d'expériences qui ont enrichi mon parcours. J'adresse en particulier ma gratitude à Alexandre Volle pour tous ses conseils et ses encouragements. Je tiens également à remercier tout le personnel d'appui à la recherche. Je pense notamment à Marlène Cuyala et Célia Guenebeaud, qui ont toujours fait preuve de gentillesse et de disponibilité.

Merci aussi à tous ceux qui ont marqué ces quatre années de thèse et qui ont partagé mon quotidien : je pense ici à tous les doctorants avec qui j'ai vécu cette expérience et dont certains sont devenus des amis très chers. La première personne que je tiens à remercier de tout mon cœur est Oussama : présent avant même que ma thèse ne commence, il a toujours été là pour moi et a représenté un véritable pilier tout au long de mon doctorat. Je ne sais comment lui exprimer toute ma reconnaissance pour son soutien et son aide inestimable. Merci à Addi, Houssem, Asmaa, Ousmane, Jean-Claude... et à toutes les personnes qui ont impacté mon parcours de doctorante et que je ne pourrais toutes citer ici. Certains ont partagé mes journées dès mon arrivée en thèse et ont contribué à me faire découvrir le monde de la recherche ; d'autres sont arrivés plus tard, mais m'ont apporté tout autant. Un grand merci à chacun d'entre eux pour leur bonne humeur et les moments que nous avons partagés : c'est eux qui m'ont motivée et donné envie de venir chaque jour travailler.

Je souhaite à présent témoigner ma reconnaissance à l'équipe de l'ODE, que j'ai rejointe il y a près d'un an en parallèle de ma thèse, et à celle du SOFT. Mes remerciements s'adressent à Agnès, pour ses encouragements et sa compréhension : elle a toujours fait son possible pour que je puisse terminer ma thèse dans les meilleures conditions. Merci à Manon et Ornella, qui ont été une source de motivation tout au long de cette dernière année de doctorat : ce fut un bonheur de partager tous ces moments avec elles. Je n'oublie pas Damien, Laura B, Marie-Laure, Marielle, Laura C, Thomas, qui m'ont tous apporté leur soutien : cela me touche énormément.

J'adresse ma dernière pensée à tous mes proches, que je ne saurais remercier pour le soutien inébranlable qu'ils m'ont apporté. A mes amis, Mélanie, Matthieu, Pierre-Olivier, Marie, Claire et certaines des personnes que j'ai précédemment citées, qui ont fait tout autant partie de cette aventure : merci pour votre présence sans faille et votre écoute bienveillante, qui m'ont été particulièrement précieuses. Je pense avec émotion à ma famille, sans qui rien n'aurait été possible. A mes parents, Nathalie et Claude, qui m'ont toujours soutenue et encouragée avec amour dans

toutes les étapes importantes de ma vie. Je ne peux mesurer la chance que j'ai de les avoir à mes côtés. A ma sœur, Manon, qui me comprend mieux que personne, qui a été là à chaque instant et que je ne remercierai jamais assez pour tout ce qu'elle m'a apporté tout au long de cette thèse et m'apporte chaque jour.

A toutes et à tous, un grand merci.

Table des matières

Introduction générale.....	24
Partie 1 - RSE en Nouvelle-Aquitaine : Analyse empirique à partir de données d'enquête	37
<i>Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale des entreprises</i>	<i>40</i>
1. Introduction.....	41
2. Revue de littérature	45
2.1. Sélection de critères de performance sociale.....	45
2.2. Attribution de scores aux critères et leur agrégation	50
2.3. Pondération des dimensions.....	51
3. Construction d'un indicateur de performance sociale.....	54
3.1. Présentation des données.....	54
3.2. Méthodologie	57
3.2.1. Sélection de critères de performance sociale.....	57
3.2.2. Attribution de scores aux critères et leur agrégation	60
3.2.3. Pondération des dimensions.....	61
4. Résultats.....	65
4.1. Pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine	65
4.1.1. Pratiques environnementales des entreprises.....	65
4.1.2. Pratiques sociales des entreprises.....	68
4.1.3. Pratiques de gouvernance des entreprises	72
4.2. Indicateur de performance sociale des entreprises	75
4.2.1. Présentation de l'indicateur.....	75
4.2.2. Performance sociale en fonction des caractéristiques des entreprises	76
5. Discussion des résultats et conclusion.....	81
6. Bibliographie.....	84
<i>Chapitre 2 - Motivations des entreprises et engagement RSE</i>	<i>90</i>
1. Introduction	91
2. Revue de littérature	94
2.1. Motivations des entreprises à pratiquer la RSE.....	94
2.1.1. RSE contrainte ou défensive	94
2.1.2. RSE stratégique.....	97
2.1.3. RSE altruiste.....	99
2.2. ... à l'épreuve de la taille des entreprises	101
3. Présentation des données.....	104
3.1. Collecte de données dans le cadre du projet RESET	104
3.2. Mesure de la performance sociale des entreprises	107
3.3. Motivations des entreprises à pratiquer la RSE.....	110
4. Analyse empirique des déterminants de l'engagement des entreprises dans la RSE	115
4.1. Présentation des variables	115
4.1.1. Variable dépendante.....	115
4.1.2. Variables explicatives	115
4.1.3. Variables de contrôle	116
4.2. Statistiques descriptives	118
4.3. Méthodologie	121
4.4. Résultats	124

4.4.1. Analyse des déterminants de l'implication des entreprises dans la RSE au niveau global : score ESG.....	124
4.4.2. Analyse des déterminants de l'implication des entreprises par dimension : environnement, social et gouvernance.....	129
4.4.2.1. Dimension environnement.....	129
4.4.2.2. Dimension sociale	131
4.4.2.3. Dimension gouvernance	133
4.4.3. Analyse des déterminants de l'implication des PME dans la RSE au niveau global : score ESG.....	135
4.5. Analyses de robustesse	137
4.5.1. Modification des pondérations utilisées dans la construction de l'indicateur.....	137
4.5.2. Redressement de l'échantillon	138
5. Discussion des résultats et conclusion	139
6. Bibliographie	143

Partie 2 - De la Responsabilité à l'Irresponsabilité Sociale des Entreprises.....151

<i>Chapitre 1 - Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises de Nouvelle-Aquitaine.....</i>	154
1. Introduction.....	155
2. Revue de littérature	158
2.1. Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises	158
2.2. Lien entre bonnes et mauvaises actions des entreprises	160
2.2.1. Mécanisme de compensation morale	160
2.2.2. Conditions de la compensation morale	162
2.2.3. Compensation morale et communication	165
3. Présentation des données.....	168
3.1. Collecte de données dans le cadre du projet RESET.....	168
3.2. Mesure de la communication ESG des entreprises	170
3.2.1. Sélection d'un support de communication : le site internet de l'entreprise	170
3.2.2. Construction d'un système de classification des informations ESG.....	172
3.2.3. Construction de scores de communication.....	175
3.3. Mesure des contentieux ESG des entreprises.....	177
4. Analyse empirique	180
4.1. Présentation des variables	180
4.1.1. Variables dépendantes	180
4.1.2. Variables explicatives	181
4.1.3. Variables de contrôle	182
4.2. Méthodologie	184
4.3. Résultats	186
4.3.1. Identification d'un mécanisme de compensation morale	186
4.3.1.1. Analyse de la communication ESG des entreprises	186
4.3.1.2. Analyse de la communication des entreprises par dimension.....	188
4.3.1.3. Analyse de la communication des entreprises par sous-dimension	191
4.3.2. Compensation morale au regard de la multi-dimensionnalité de la RSE	194
4.3.3. Compensation morale au regard de la taille des entreprises	195
4.4. Analyses de robustesse	198
4.4.1. Modification de la variable dépendante : modèle probit.....	198
4.4.2. Modification des variables explicatives : calcul du score des contentieux.....	199
5. Discussion des résultats et conclusion	200
6. Bibliographie	203

<i>Chapitre 2 - Bonnes et mauvaises nouvelles ESG : Réparation ou prévention ?</i>	210
1. Introduction	211
2. Revue de littérature	214
2.1. Mécanisme de prévention	214
2.2. Mécanisme de réparation	216
3. Présentation des données	217
3.1. Bonnes et mauvaises nouvelles ESG (Covalence)	217
3.2. Construction d'une base de données mensuelles	222
4. Analyse empirique	224
4.1. Méthodologie	224
4.2. Résultats	227
4.3. Analyse de robustesse	232
4.3.1. Exclusion de certaines sources de nouvelles	232
4.3.1.1. Sous échantillon excluant les nouvelles publiées par des sources inconnues	232
4.3.1.2. Sous échantillon excluant les nouvelles publiées par les médias	232
4.3.1.3. Sous échantillon excluant les nouvelles publiées par les médias et les sources inconnues	233
4.3.2. Distinctions des années 2019 et 2020	234
4.3.3. Prise en compte de l'exposition des entreprises	235
4.3.4. Modification des périodes	236
4.3.4.1. Somme des mauvaises nouvelles sur les périodes précédentes ou suivantes	236
4.3.4.2. Données trimestrielles	237
5. Discussion des résultats et conclusion	239
6. Bibliographie	242
Conclusion générale	245
annexes	250
<i>Partie 1 : RSE en Nouvelle Aquitaine : Analyse empirique à partir de données d'enquête</i>	251
1. Premiers résultats de l'enquête	251
1.1. Résultats basés sur l'échantillon initial	251
1.2. Résultats après redressement de l'échantillon	253
<i>Chapitre 1 : Mesure de la performance sociale</i>	255
1. Questionnaire (retranscription de la version en ligne)	255
2. Construction d'un indicateur	262
2.1. Sélection des critères (justification)	262
2.2. Attribution de scores aux critères	266
3. Résultats	271
3.1. Pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine (en fonction des caractéristiques des entreprises)	271
3.1.1. Pratiques environnementales des entreprises	271
3.1.2. Pratiques sociales des entreprises	278
3.1.3. Pratique de gouvernance des entreprises	292
3.2. Statistiques descriptives après redressement de l'échantillon	300
3.2.1. Présentation des données	300
3.2.2. Pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine	301
3.2.3. Présentation de l'indicateur	305
3.2.4. Performance sociale en fonction des caractéristiques des entreprises	305

<i>Chapitre 2 : Motivations des entreprises et engagement RSE.....</i>	307
1. Statistiques descriptives après redressement de l'échantillon.....	307
1.1. Présentation des données.....	307
1.2. Mesure de la performance sociale des entreprises	308
1.3. Motivations des entreprises à pratiquer la RSE.....	308
1.4. Score ESG en fonction des motivations et caractéristiques des entreprises	310
2. Analyse Factorielle des Correspondances Multiples.....	312
3. Résultats.....	316
3.1. Effets marginaux	316
3.2. Résultats d'estimations complémentaires	322
3.2.1. Résultats sans l'intégration de la variable mesurant la distance entre l'entreprise et la ville de Nouvelle-Aquitaine la plus proche dans l'équation de sélection.....	322
3.2.2. Résultats sans correction du biais de sélection	323
4. Analyses de robustesse	324
4.1. Modification des pondérations utilisées dans la construction de l'indicateur.....	324
4.2. Redressement de l'échantillon	326
<i>Partie 2 : De la Responsabilité à l'Irresponsabilité Sociale des Entreprises.....</i>	330
<i>Chapitre 1 : Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises de Nouvelle-Aquitaine</i>	330
1. Statistiques descriptives.....	330
2. Résultats.....	336
2.1. Effets marginaux	336
2.2. Identification d'un mécanisme de compensation morale (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)	339
2.2.1. Analyse de la communication ESG des entreprises.....	339
2.2.2. Analyse de la communication des entreprises par dimension.....	340
2.2.3. Analyse de la communication des entreprises par sous-dimension.....	342
2.2.4. Compensation morale au regard de la multi-dimensionnalité de la RSE.....	344

Liste des tableaux

Partie 1 - RSE en Nouvelle en Nouvelle-Aquitaine

Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale

Tableau 1 - Des standards et références internationales en matière de RSE	46
Tableau 2 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises interrogées	56
Tableau 3 - Présentation des critères composant l'indicateur de performance sociale des entreprises.....	59
Tableau 4 - Pondérations des dimensions de la RSE calculées pour chaque secteur d'activité.....	63
Tableau 5 - Description des pratiques environnementales des entreprises.....	65
Tableau 6 - Description des pratiques sociales des entreprises.....	68
Tableau 7 - Description des pratiques de gouvernance des entreprises	72
Tableau 8 - Statistiques descriptives des scores.....	75
Tableau 9 - Coefficients de corrélation des scores.....	75
Tableau 10 - Score ESG en fonction du niveau d'implication dans la RSE déclaré par l'entreprise.....	76
Tableau 11 - Moyenne des scores en fonction de la taille de l'entreprise (nombre de salariés).....	77
Tableau 12 - Moyenne des scores en fonction du secteur de l'entreprise.....	78
Tableau 13 - Moyenne des scores en fonction du statut de l'entreprise.....	78
Tableau 14 - Moyenne des scores en fonction de l'appartenance à un groupe ou réseau.....	79
Tableau 15 - Moyenne des scores en fonction de l'ouverture à international	79
Tableau 16 - Moyenne des scores en fonction de la date de création.....	80

Chapitre 2 - Motivations des entreprises et engagement RSE

Tableau 17 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises interrogées	105
Tableau 18 - Présentation des critères composant l'indicateur de performance sociale des entreprises....	107
Tableau 19- Statistiques descriptives et coefficients de corrélation des scores	109
Tableau 20 - Motivations des entreprises à pratiquer la RSE.....	110
Tableau 21 - Motivations groupées des entreprises à pratiquer la RSE.....	112
Tableau 22 - Motivations en fonction de la taille de l'entreprise	112
Tableau 23 - Score ESG classifié en trois niveaux d'implication en fonction des motivations.....	118
Tableau 24 - Score ESG classifié en trois niveaux d'implication en fonction des caractéristiques des entreprises.....	119
Tableau 25 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations	125
Tableau 26 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la dimension environnement des entreprises en fonction de leurs motivations	129
Tableau 27 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la dimension sociale des entreprises en fonction de leurs motivations.....	131
Tableau 28 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la dimension gouvernance des entreprises en fonction de leurs motivations	133
Tableau 29 - Résultats des estimations du degré d'implication RSE des PME en fonction de leurs motivations	135

Partie 2 - De la responsabilité à l'Irresponsabilité Sociale des Entreprises

Chapitre 1 - Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des entreprises de Nouvelle-Aquitaine

Tableau 30 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises.....	169
Tableau 31 - Communication ESG des entreprises sur leur site internet	173
Tableau 32 - Scores de communication.....	176
Tableau 33 - Contentieux ESG des entreprises.....	177
Tableau 34 - Score de contentieux.....	179
Tableau 35 - Score de communication ESG catégorisé	180

Tableau 36 - Scores de communication Environnement, Social et Gouvernance catégorisés	181
Tableau 37 - Scores de communication obtenus aux sous-dimensions.....	181
Tableau 38 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux.....	186
Tableau 39 - Résultats des estimations du niveau de communication Environnementale des entreprises en fonction de leurs contentieux.....	188
Tableau 40 - Résultats des estimations du niveau de communication Sociale des entreprises en fonction de leurs contentieux.....	189
Tableau 41 - Résultats des estimations du niveau de communication de Gouvernance des entreprises en fonction de leurs contentieux	190
Tableau 42 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises par sous-dimension en fonction de leurs contentieux.....	192
Tableau 43 - Résultats des estimations du niveau de communication des entreprises en fonction de leurs contentieux environnement, sociaux et de gouvernance	194
Tableau 44 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des PME en fonction de leurs contentieux	196
Tableau 45 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux (modèle probit).....	198
Tableau 46 - Résultats de estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux (pas de distinction des contentieux condamnés).....	199
<i>Chapitre 2 - Bonnes et mauvaises nouvelles ESG : Réparation ou prévention ?</i>	
Tableau 47 - Statistiques descriptives concernant les nouvelles relatives aux critères ESG	218
Tableau 48 - Dimensions et sources des nouvelles relatives aux critères ESG détaillées par polarité	219
Tableau 49 - Secteurs d'activité des entreprises ayant fait l'objet de nouvelles	222
Tableau 50 - Statistiques descriptives concernant les nouvelles dont font l'objet les entreprises par mois	222
Tableau 51 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de leurs mauvaises nouvelles passées et futures	227
Tableau 52 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de leurs mauvaises nouvelles passées et futures par secteur d'activité.....	229
Tableau 53 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de leurs mauvaises nouvelles passées par secteur d'activité (mécanisme de réparation)	230
Tableau 54 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de leurs mauvaises nouvelles futures par secteur d'activité (mécanisme de prévention).....	230
Tableau 55 - Résultats des estimations après exclusion de nouvelles de sources inconnues	232
Tableau 56 - Résultats des estimations après exclusion des nouvelles des médias	233
Tableau 57 - Résultats des estimations après exclusion des nouvelles de sources inconnues et des médias	233
Tableau 58- Résultats des estimations en distinguant les périodes de l'année 2019 et 2020.....	234
Tableau 59 - Résultats des estimations en ne tenant compte que des entreprises dont la moyenne du nombre de nouvelles sur une période est supérieure à la médiane.....	235
Tableau 60 - Résultats des estimations en ne tenant compte que des entreprises dont la moyenne du nombre de nouvelles sur une période est inférieure à la médiane	236
Tableau 61 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de la somme de leurs mauvaises nouvelles sur les périodes passées ou futures.....	237
Tableau 62 - Résultats des estimations sur la base de données trimestrielles	238
Annexes	
<i>Partie 1 - RSE en Nouvelle en Nouvelle-Aquitaine</i>	

Tableau 63 - De premiers constats sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine (avant redressement)	251
Tableau 64 - De premiers constats sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine en fonction de la taille des entreprises (avant redressement).....	252
Tableau 65 - De premiers constats sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine (après redressement)	253
Tableau 66 - De premiers constats sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine en fonction de la taille des entreprises (après redressement).....	254
Partie 1 - RSE en Nouvelle en Nouvelle-Aquitaine Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale	
Tableau 67 - Association des critères aux références et standards internationaux	262
Tableau 68 - Scores associés à chaque critère composant l'indicateur	266
Tableau 69 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur taille	271
Tableau 70 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur secteur.....	272
Tableau 71 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur statut.....	273
Tableau 72 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur appartenance à un groupe ou réseau.....	275
Tableau 73 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur ouverture à l'international	276
Tableau 74 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de la date de création	277
Tableau 75 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur taille	278
Tableau 76 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur secteur d'activité.....	280
Tableau 77 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur statut.....	283
Tableau 78 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur appartenance à un groupe ou réseau	286
Tableau 79 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur ouverture à l'international.....	288
Tableau 80 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de la date de création	290
Tableau 81 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur taille.....	292
Tableau 82 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur secteur	293
Tableau 83 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur statut.....	295
Tableau 84 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur appartenance à un groupe ou réseau.....	297
Tableau 85 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur ouverture à l'international ...	298
Tableau 86 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction du fait de la date de création	299
Partie 1 - RSE en Nouvelle en Nouvelle-Aquitaine Chapitre 2 - Motivations des entreprises et engagement RSE	
Tableau 87 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises interrogées (après redressement)	300
Tableau 88 - Description des pratiques environnementales des entreprises (après redressement).....	301
Tableau 89 - Description des pratiques sociales des entreprises (après redressement).....	302
Tableau 90 - Description des pratiques de gouvernance des entreprises (après redressement)	304
Tableau 91 - Statistiques descriptives des scores et coefficients de corrélation (après redressement)	305
Tableau 92 - Note ESG en fonction du niveau d'implication dans la RSE déclaré par l'entreprise (après redressement)	305
Tableau 93 - Moyenne des scores en fonction de la taille de l'entreprise (après redressement).....	305
Tableau 94 - Moyenne des scores en fonction du secteur de l'entreprise (après redressement)	306
Tableau 95 - Moyenne des scores en fonction du statut de l'entreprise (après redressement).....	306
Tableau 96 - Moyenne des scores en fonction de l'appartenance à un groupe ou réseau (après redressement)	306
Tableau 97 - Moyenne des scores en fonction de l'ouverture à international (après redressement)	306
Tableau 98 - Moyenne des scores en fonction de la date de création (après redressement).....	306

Tableau 99 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises interrogées (après redressement)	307
Tableau 100 - Statistiques descriptives et coefficients de corrélation des scores (après redressement)	308
Tableau 101 - Motivations des entreprises à pratiquer la RSE (après redressement).....	308
Tableau 102 - Motivations groupées des entreprises à pratiquer la RSE (après redressement).....	308
Tableau 103 - Motivations en fonction de la taille de l'entreprise (après redressement).....	309
Tableau 104 - Score ESG classifié en trois niveaux d'implication en fonction des motivations des entreprises (après redressement)	310
Tableau 105 - Score ESG classifié en trois niveaux d'implication en fonction des caractéristiques des entreprises (après redressement)	311
Tableau 106 - Coordonnées, cosinus au carré et contributions des modalités des variables aux 3 dimensions	312
Tableau 107 - Définition des dimensions : variables actives	314
Tableau 108 - Définition des dimensions : variables supplémentaires	315
Tableau 109 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication RSE des entreprises en fonction de leurs motivations	316
Tableau 110 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication dans la dimension environnement des entreprises en fonction de leurs motivations	317
Tableau 111 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication dans la dimension sociale des entreprises en fonction de leurs motivations	318
Tableau 112 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication dans la dimension gouvernance des entreprises en fonction de leurs motivations	319
Tableau 113 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication dans la RSE des PME en fonction de leurs motivations	320
Tableau 114 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations (sans la distance à la ville de Nouvelle-Aquitaine la plus proche dans l'équation de sélection)	322
Tableau 115 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations (sans correction du biais sélection)	323
Tableau 116 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations : score ESG pondéré à partir des nouvelles positives publiées par les médias	324
Tableau 117 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations: score ESG pondéré à partir des nouvelles négatives publiées par les médias	325
Tableau 118 - Résultats basés sur l'échantillon initial (non redressé) et sans bootstraps.....	326
Tableau 119 - Résultats après redressement de l'échantillon et sans bootstraps	327
Tableau 120 - Résultats après redressement de l'échantillon, sans bootstrap ni correction de biais de sélection	328
Tableau 121 - Résultats après redressement de l'échantillon (sans bootstrap ni correction de biais de sélection) après restriction de l'échantillon aux entreprises qui se considèrent impliquées dans la RSE (484 entreprises)	329
Partie 2 - De la responsabilité à l'Irresponsabilité Sociale des Entreprises Chapitre 1 - Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises de Nouvelle-Aquitaine	
Tableau 122 - Communication ESG en fonction de la taille des entreprises	331
Tableau 123 - Contentieux en fonction de la taille des entreprises	334
Tableau 124 - Contentieux en fonction du secteur d'activité des entreprises	335
Tableau 125 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux	336
Tableau 126 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication Environnementale des entreprises en fonction de leurs contentieux	336

Tableau 127 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication Sociale des entreprises en fonction de leurs contentieux	337
Tableau 128 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication de Gouvernance des entreprises en fonction de leurs contentieux	337
Tableau 129 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication ESG des entreprises par sous-dimension en fonction de leurs contentieux.....	337
Tableau 130 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication des entreprises en fonction de leurs contentieux environnement, sociaux et de gouvernance	338
Tableau 131 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication ESG des PME en fonction de leurs contentieux	338
Tableau 132 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)	339
Tableau 133 - Résultats des estimations du niveau de communication Environnementale des entreprises en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)	340
Tableau 134 - Résultats des estimations du niveau de communication Sociale des entreprises en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)	341
Tableau 135 - Résultats des estimations du niveau de communication de Gouvernance des entreprises en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)	342
Tableau 136 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises par sous-dimension en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)	343
Tableau 137 - Résultats des estimations du niveau de communication des entreprises en fonction de leurs contentieux environnement, sociaux et de gouvernance (tenant compte de l'effectif de l'entreprise).....	344

Liste des figures

Partie 2 - De la responsabilité à l'Irresponsabilité Sociale des Entreprises

Chapitre 2 - Bonnes et mauvaises nouvelles ESG : Réparation ou prévention ?

Figure 1 - Nombre de nouvelles collectées par Covalence par mois 221

Figure 2 - Parts des bonnes nouvelles collectées par Covalence par mois..... 221

Annexes

Partie 1 - RSE en Nouvelle en Nouvelle-Aquitaine | Chapitre 2 - Motivations des entreprises et engagement RSE

Figure 3 - Représentation des variables actives sur les dimensions 1 et 2..... 313

Figure 4 - Représentation des variables actives sur les dimensions 2 et 3..... 313

Liste des abréviations

AFCM : Analyse Factorielle des Correspondances Multiples

COI : Changements Organisationnels et Informatisation

CSRD : Corporate Sustainability Reporting Directive

ESG : Environnement, Social et Gouvernance

ESS : Économie Sociale et Solidaire

DPEF : Déclaration de performance extra-financière

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

ISO : Organisation internationale de normalisation

ISR : Investissement Socialement Responsable

MEDEF : Mouvement des Entreprises de France

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

ODD : Objectifs de Développement Durable

ONG : Organisation non gouvernementale

OIT : Organisation internationale du travail

PME : Petites et Moyennes Entreprises

RESET : Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

SA : Société anonyme

SARL : Société à responsabilité limitée

SAS : Société par actions simplifiée

SASB : Sustainability Accounting Standards Board

TCFD : Task Force on Climate-related Financial Disclosures

TPE : Très Petites Entreprises

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est devenue un sujet clé pour les entreprises, affirmant la responsabilité que ces dernières ont vis-à-vis de la société. Les conséquences économiques et sociales de la crise de 2008, qui se sont notamment traduites par une perte de confiance envers les entreprises, ont accru les attentes de leurs parties prenantes en ce qui concerne leur performance sociale (Commission européenne, 2011 ; France Stratégie, 2016). Aujourd’hui, la crise sanitaire liée à l’épidémie de Covid-19 réaffirme les défis sociaux et environnementaux auxquels la société est confrontée et confirme le rôle que doivent jouer les entreprises dans leur prise en compte : selon un sondage de l’Ifop¹ en 2020, 85% des français considèrent que les entreprises ont une responsabilité importante dans le développement d’une société plus écologiste et équitable, pour prévenir une nouvelle crise sanitaire. De manière plus générale, l’eurobaromètre² réalisé en décembre 2019 met en exergue que 80% des citoyens européens (et 87% des français) estiment que les grandes entreprises et l’industrie n’en font pas assez pour protéger l’environnement. D’ailleurs, les principaux moyens pour agir contre les problèmes environnementaux passeraient, selon les citoyens, par la modification de « nos modes de consommation » et de « nos modes de production et de commercialisation » (Commission européenne, 2020, p.1). Dans ce contexte, cette thèse étudie les déterminants de la RSE. Nous nous attachons à comprendre les mécanismes qui initient les investissements des entreprises dans des pratiques socialement responsables, autrement dit les motivations guidant ces dernières.

¹ Sondage commandé par le Cercle de Giverny.

² Commission européenne (2020)

En 2011, la Commission européenne a défini la RSE comme « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société » (Commission européenne, 2011, p.7). Cette responsabilité implique ainsi pour ces dernières d'intégrer les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités sur l'ensemble de leurs parties prenantes, qu'elles soient internes (salariés, dirigeants, actionnaires...) ou externes (fournisseurs, sous-traitants, clients, citoyens...). L'activité des entreprises peut en effet générer, en parallèle d'externalités positives, des externalités négatives sur leurs parties prenantes ; la RSE correspond ainsi à « la prise en compte par les entreprises, dans leur calcul économique, des effets externes négatifs qu'elles peuvent engendrer pour la société dans son ensemble » (France Stratégie, 2016, p.21). De cette manière, la RSE correspond à la contribution des entreprises au développement durable : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Rapport Brundtland, 1987, p.40).

Initialement portée sur des réflexions liées à l'environnement, la RSE couvre aujourd'hui un champ bien plus large de pratiques qui vont de la gestion des ressources humaines à la gouvernance d'entreprise, en passant par le respect des droits de l'Homme, l'engagement communautaire ou encore les relations commerciales avec les consommateurs, fournisseurs et sous-traitants... La RSE peut ainsi être associée à trois dimensions : Environnement, Social et Gouvernance. La dimension environnement concerne la prise en compte d'enjeux environnementaux par les entreprises, aussi bien dans leur activité quotidienne qu'au niveau de leur processus de production, à travers leur gestion des ressources naturelles et la prise en compte de leurs impacts sur l'environnement (préservation des ressources, gestion des déchets, pollutions et émissions de gaz à effet de serre, conservation de la biodiversité...). La notion de RSE renvoie parallèlement à des questions sociales, spécifiques à la gestion des ressources humaines (diversité, conditions de travail, formation...) et sociétales qui concernent notamment le respect des droits de l'homme et l'élimination du travail des enfants. Les actions socialement responsables des entreprises peuvent également se traduire par leur contribution à des causes d'intérêt général ou locales. Pour finir, la RSE inclut les aspects liés à la gouvernance de l'entreprise, à son comportement sur les marchés (corruption, pratiques anti-concurrentielles, ...) ainsi que ses pratiques vis-à-vis de ses actionnaires et parties prenantes externes (relations commerciales avec ses fournisseurs, sous-traitants, clients, ...). Ces trois dimensions, qui renvoient aux critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance (ESG), correspondent notamment aux trois piliers de l'analyse extra-financière utilisée par les acteurs financiers dans le cadre de l'Investissement Socialement Responsable (ISR).

En 1970, Friedman soutenait que la seule responsabilité sociale des entreprises concerne la maximisation de leurs profits. « Il n'y a qu'une seule et unique responsabilité sociale des entreprises : utiliser leurs ressources et s'engager dans des activités destinées à augmenter leurs profits tant qu'elles respectent les règles du jeu, à savoir une concurrence ouverte et libre, sans tromperie ni fraude » (Friedman, 1970, p.6)³. Cette perspective est basée sur l'hypothèse que les marchés fonctionnent parfaitement. La recherche de maximisation de l'intérêt individuel de chaque agent économique peut alors aboutir à une allocation socialement optimale des ressources. Les marchés sont néanmoins confrontés en réalité à certaines défaillances, en atteste l'existence d'externalités,

³ Traduction de l'auteur.

de pouvoir de marché, d'asymétrie d'information... L'intervention publique, et ainsi l'État, cherche à corriger ces inefficacités pour tendre vers un optimum social, à travers la législation et la fiscalité. Pour se conformer à ces dernières, les entreprises doivent internaliser les coûts économiques et sociaux de leur activité sur leurs parties prenantes. La RSE, se rapprochant dans ce cadre d'un mécanisme de régulation, peut être associée à la fourniture d'un bien public (Besley et Ghatak, 2007). Les gouvernements sont cependant aussi confrontés à certaines défaillances, liées par exemple à des asymétries d'information, à l'exercice de pressions par des groupes d'intérêt... Les actions socialement responsables des entreprises peuvent par conséquent représenter une réponse à ces défaillances, à condition qu'au moins l'une des parties prenantes des entreprises ait des préférences sociales, demandant à ces dernières d'adopter des comportements socialement responsables (Crifo et Forget, 2015).

La RSE est souvent associée aux pratiques responsables mises en œuvre de manière volontaire par les entreprises (McWilliams et Siegel, 2001). Ces dernières peuvent alors résulter d'un mécanisme d'autorégulation motivé par des considérations morales (Baron, 2010), qui sont le reflet des valeurs des dirigeants ou managers de l'entreprise (Hemingway et MacLagan, 2004). La RSE peut parallèlement être de nature stratégique, lorsque l'entreprise a pour objectif d'améliorer sa performance financière (Dam et al., 2009). Une entreprise peut en effet retirer des bénéfices de ses actions socialement responsables, à travers l'obtention d'un avantage concurrentiel (stratégie de différenciation, innovation, amélioration de la réputation de l'entreprise) ou l'amélioration de la productivité de ses salariés (attraction d'employés plus productifs ou dont le niveau de qualification est élevé, diminution de la rotation des travailleurs...).

Il apparaît toutefois que la RSE peut aujourd'hui résulter d'une forme de contrainte. Liang et Renneboog (2014) mettent en évidence que la RSE désigne à la fois les démarches engagées de manière volontaire par les entreprises et leur respect des exigences réglementaires dans les domaines sociaux et environnementaux. La RSE renvoie ainsi à des comportements adoptés de manière spontanée par les entreprises mais aussi à des comportements contraints par les réglementations en vigueur, les règles de droit applicables pouvant relever de la *hard law* (règles de droit juridiquement sanctionnées) et de la *soft law* (règles de droit dotées d'une normativité atténuée). Les pratiques des entreprises peuvent être issues de protocoles de bonnes pratiques, renvoyant à de la *soft law*, qui se multiplient en effet depuis la fin des années 1990 suite à la prise de conscience de l'importance que représentent les problématiques environnementales et sociales et aux conséquences induites par les choix de certaines entreprises. La *soft law* a été définie par le Conseil d'État comme :

L'ensemble des instruments réunissant trois conditions cumulatives : (1) ils ont pour objet de modifier ou d'orienter les comportements de leurs destinataires en suscitant, dans la mesure du possible, leur adhésion ; (2) ils ne créent pas par eux-mêmes de droits ou d'obligations pour leurs destinataires ; (3) ils présentent, par leur contenu et leur mode d'élaboration, un degré de formalisation et de structuration qui les apparente aux règles de droit (Conseil d'État, 2013, p.61).

Les entreprises sont ainsi guidées par de grands principes et, très souvent, d'instruments internationaux. Parmi ces derniers, certains peuvent devenir contraignants pour les États (*hard law*), lorsqu'ils font l'objet d'une ratification. Au titre des grands principes internationaux devant servir

de boussole à la conduite des entreprises, nous pouvons citer la déclaration de principes tripartites sur les entreprises multinationales et la politique sociale de l'Organisation internationale du travail (OIT) ainsi que sa déclaration relative aux principes et droits fondamentaux au travail, les principes directeurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) sur les entreprises multinationales ou encore les principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme des Nations Unies. Parallèlement, la norme ISO 26 000 propose des lignes directrices permettant aux entreprises de contribuer au développement durable. Elle n'est pas certifiable mais accompagne les entreprises dans la mise en œuvre de pratiques socialement responsables. L'ISO 26000 propose une définition internationale de la RSE issue de négociations entre de nombreuses parties prenantes en provenance du monde entier.

La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société, prend en compte les attentes des parties prenantes, respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement, est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations (Organisation internationale de normalisation, 2018, p.3).

La norme s'organise autour de sept domaines : la gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local. Les Objectifs de Développement Durable (ODD) ont été adoptés en 2015 par les États Membres de l'Organisation des Nations Unies dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030. Les 17 ODD « répondent aux défis mondiaux auxquels nous sommes confrontés, notamment ceux liés à la pauvreté, aux inégalités, au climat, à la dégradation de l'environnement, à la prospérité, à la paix et à la justice »⁴. Le Pacte Mondial des Nations Unies a pour mission de guider les entreprises dans l'appropriation des ODD. Il propose un cadre d'engagement volontaire qui s'appuie sur 10 principes⁵ issus des textes de Nations Unies et porte sur les droits de l'Homme, les normes internationales du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption. Ces principes s'appliquent aux entreprises de toute taille et de tout secteur d'activité. Le Pacte Mondial regroupe aujourd'hui plus de 16 000 signataires dans 160 pays⁶, dont 1 600 entreprises et 100 organisations à but non lucratifs au sein du Réseau France⁷.

⁴ [Site internet des Nations Unies](#)

⁵ Les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies :

Principe 1 : Promouvoir et respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme.

Principe 2 : Veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme.

Principe 3 : Respecter la liberté d'association et reconnaître le droit de négociation collective.

Principe 4 : Contribuer à l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire.

Principe 5 : Contribuer à l'abolition effective du travail des enfants.

Principe 6 : Contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.

Principe 7 : Appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement.

Principe 8 : Prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.

Principe 9 : Favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Principe 10 : Agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

⁶ [Site internet du Global Compact](#)

⁷ [Site internet du Pacte Mondial - Réseau France](#)

A côté des normes et principes guidant les pratiques responsables des entreprises, le cadre réglementaire obligatoire (*hard law*) entourant la RSE s'est intensifié en France depuis le début des années 2000. Nous pouvons citer certains des articles de loi qui contraignent les entreprises à certaines pratiques, presque exclusivement les grandes entreprises. Les entreprises cotées en bourse ont l'obligation de publier un rapport extra-financier depuis 2001 (loi relative aux Nouvelles Réglementations Économiques - NRE -, suivie des engagements du Grenelle de l'environnement en 2007, complétés en 2009 et 2010). En 2017, la France a transposé la directive européenne spécifique au reporting extra-financier impliquant pour certaines grandes entreprises de substituer la publication d'un rapport de responsabilité sociale à une déclaration de performance extra-financière (DPEF). Des changements sont aujourd'hui en cours avec la directive CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) proposée par la Commission européenne en 2021. Cette dernière élargit le champ d'application du reporting extra-financier qui concernera davantage d'entreprises, précise les informations sur lesquelles les entreprises devront communiquer, impose un contrôle par un auditeur qualifié et vise à unifier les pratiques selon des standards harmonisés au niveau de l'Union européenne. Nous pouvons également citer la loi sur la transition énergétique pour la croissance verte de 2015, la loi en matière de lutte contre la corruption de 2016 ou encore la loi sur le devoir de vigilance adoptée en 2017. La loi Pacte du 22 mai 2019 a récemment institué une nouvelle disposition qui concerne toutes les entreprises : « la société est gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité » (article 1833 du Code civil).

La RSE est au centre des préoccupations, de plus en plus fortes, des différentes parties prenantes de l'entreprise. Ainsi, au-delà des obligations légales, actuelles et futures, qui pèsent sur les entreprises, d'autres pressions peuvent conduire ces dernières à adopter des comportements socialement responsables pour préserver leur activité, renvoyant à une RSE « défensive » et par conséquent à une contrainte qui s'impose à elles : celles émanant de leurs donneurs d'ordres, des investisseurs, des concurrents mais aussi de la société civile, notamment représentée par des ONG (Organisations non gouvernementales). Novethic (2021)⁸ rappelle d'ailleurs la pression que les ONG peuvent exercer sur les entreprises et que cette dernière peut se traduire par des poursuites en justice, notamment concernant le devoir de vigilance (loi adoptée en 2017), qui oblige les grandes entreprises à prévenir les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance tout au long de leur chaîne de valeur. Est notamment citée par Novethic une affaire concernant Suez, assignée en application sur la loi sur le devoir de vigilance par quatre ONG en juin 2021, à qui il est reproché une insuffisance des mesures mises en place pour prévenir les fuites de pétrole dans une usine d'eau potable alimentant les habitants de la ville d'Osorno au Chili. Les analyses de l'avocat Pierrick Le Goff du cabinet De Gaulle Fleurance & Associés mettent en évidence un « tournant culturel » marqué par le dispositif du devoir de vigilance et la loi Pacte (2019) : alors qu'à l'origine l'obligation était respectée pour éviter une amende, elle l'est aujourd'hui pour se protéger.

Les pratiques socialement responsables des entreprises, qui résultent de motivations diverses, peuvent être bénéfiques pour leurs parties prenantes et plus généralement la société. Néanmoins, certains comportements s'avèrent moins vertueux en réalité. Pour apparaître comme responsables

⁸ [Site internet de Novethic](#)

auprès de leurs parties prenantes dont notamment les consommateurs, les entreprises peuvent communiquer sur des pratiques qui ne se vérifient pas au niveau de leurs actions. Ces dernières cherchent alors améliorer leur réputation au travers d'efforts en communication sans que leurs engagements sociaux et environnementaux ne soient réels. En surcommunicant sur leur véritable niveau de RSE, elles pratiquent le greenwashing (Bazillier et Vauday, 2013). Ce processus consisterait aussi pour les entreprises à divulguer de manière sélective des informations positives sur leur performance environnementale ou sociale, tout en retenant des informations négatives sur ces mêmes dimensions (Lyon et Maxwell, 2011). Ceci tend vers un autre phénomène qui refléterait des comportements moins vertueux encore : il apparaît que certaines entreprises engagent des actions responsables au niveau de l'une des dimensions de la RSE, tout en menant des actions irresponsables dans le même temps, souvent dans l'une des autres dimensions moins visibles. Alors que la RSE correspond aux bonnes actions engagées par les entreprises, ces dernières peuvent également adopter des comportements relevant d'une Irresponsabilité Sociale des Entreprises (Keig et al., 2015), qui consistent à entreprendre des actions susceptibles d'affecter négativement leurs parties prenantes ou l'environnement (Li et al., 2019). Les entreprises pourraient alors s'engager dans la RSE dans le but d'atténuer les effets des mauvaises actions sur leur réputation. Le risque de réputation est aujourd'hui de plus en plus élevé, en raison du renforcement de la surveillance exercée par la société civile et notamment les ONG. Ce risque concerne d'autant plus les grandes entreprises qui sont les plus visibles. La RSE pourrait en ce sens représenter pour les entreprises un instrument leur permettant de gérer le risque réputationnel, c'est à dire de préserver leurs intérêts en atténuant les effets de mauvaises actions. L'engagement des entreprises dans la RSE pourrait ainsi s'inscrire dans des comportements contreproductifs : entreprendre de bonnes actions dans un domaine et agir de façon répréhensible dans un autre.

Face à l'enjeu que représente la compréhension des motivations qui conduisent les entreprises à investir dans la RSE, cette recherche doctorale se dédie à l'étude de ses déterminants, plus particulièrement sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine. Elle s'inscrit en effet dans le cadre du projet RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain) financé par la Région Nouvelle-Aquitaine. Ce projet traite de la problématique de la RSE à travers une approche transversale et pluridisciplinaire, puisqu'il rassemble des chercheurs de sciences économiques et de droit privé. Le premier constat à l'origine du projet concerne le fait que la RSE est depuis de nombreuses années un sujet majeur de recherche, sans que ses contours n'aient été identifiés de manière précise dans sa dimension volontaire/involontaire ; le projet RESET part ainsi de la distinction *soft law/hard law*. Par ailleurs, comme l'a mis en avant France Stratégie (2016), plus les entreprises sont petites et moins elles sont informées sur ce sujet. La RSE pourra alors être perçue par les PME (Petites et Moyennes Entreprises)⁹ comme une contrainte, sans qu'elles aient conscience des gains qu'elle serait susceptible de leur apporter. Ces dernières sont, en conséquence, impliquées dans une moindre mesure dans la RSE. Elles représentent pourtant 99.8% des entreprises en France¹⁰, d'où l'importance de leur sensibilisation aux questions de RSE : leur implication pourrait en effet avoir un impact significatif sur la société. L'inégalité entre les grandes

⁹ Entreprises de moins de 250 personnes dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total de bilan n'excède pas 43 millions d'euros ([Site internet de l'INSEE](#)).

¹⁰ [Site internet du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique](#)

et les petites entreprises face à la RSE est ainsi au cœur du projet RESET, qui a intégré les conclusions de l'étude de France Stratégie (2016), c'est à dire la nécessité de mettre en place une stratégie territoriale de la RSE tenant compte de la taille des entreprises. Les ambitions du projet consistaient à établir un état des lieux des pratiques contraintes et non contraintes des entreprises de toute taille ainsi qu'à appréhender les mécanismes qui initient ces investissements en Nouvelle-Aquitaine, et ce afin d'être en mesure, à travers des recommandations en termes de politiques publiques, d'aider les pouvoirs publics et les entreprises à promouvoir et tirer avantage des pratiques socialement responsables. Pour répondre à notre objectif plus particulier en sciences économiques, qui est de comprendre les motivations des entreprises à pratiquer la RSE, nous proposons des études empiriques mobilisant notamment des données directement collectées dans le cadre du projet RESET.

Pour cela, nous étudions dans la première partie de cette thèse les mécanismes pouvant expliquer l'engagement des entreprises de Nouvelle-Aquitaine dans la RSE. Identifier et comprendre les motivations qui initient les investissements des entreprises dans la RSE représentent un enjeu majeur pour encourager les comportements socialement responsables. Nous distinguons trois mécanismes : la RSE contrainte ou défensive, la RSE stratégique et la RSE altruiste (Baron, 2001 ; Husted et Salazar, 2006 ; Roudaut, 2015). Dans le cadre de la RSE défensive, les entreprises adoptent un comportement responsable pour ne pas supporter un coût lié au fait de ne pas pratiquer la RSE. Elles comparent alors le coût de satisfaire les réglementations ou de répondre aux attentes de leurs parties prenantes, avec celui de ne pas respecter la législation (poursuite en justice, amende) ou les attentes de leurs parties prenantes (boycott des consommateurs, baisse des ventes...). La RSE est mise en œuvre par l'entreprise dans le but de se préserver. La RSE stratégique correspond quant à elle aux actions responsables engagées par les entreprises dans le but d'améliorer leur performance financière (Dam et al., 2009) et renvoie à une logique d'investissement en qualité (Cardebat et Cassagnard, 2009 ; Cardebat et Cassagnard, 2010). Les entreprises bénéficient d'un avantage supplémentaire qui affecte positivement leur rentabilité (Husted et Salazar, 2006). Pour finir, les comportements altruistes ou pro-sociaux correspondent aux pratiques socialement responsables qui conduisent au sacrifice de profits de l'entreprise dans l'intérêt social (Elhauge, 2005 ; Bénabou et Tirole, 2010) ou à une reformulation de sa fonction objectif. L'engagement est volontaire, tout comme dans le cas de la RSE stratégique, mais contrairement à cette dernière, les entreprises entreprennent ici des pratiques socialement responsables pour elles-mêmes et non pas pour améliorer la performance financière de l'entreprise, ce malgré le coût qu'elles représentent. Notre objectif est d'appréhender puis d'évaluer l'impact des motivations des entreprises sur l'intensité de leur implication dans des pratiques socialement responsables, en nous appuyant sur des données collectées directement auprès d'entreprises implantées dans la Région. Nous avons en effet mené une enquête en 2019 dans le cadre du projet RESET, qui nous a permis de constituer un échantillon de 569 entreprises¹¹. Dans un premier chapitre, nous nous concentrerons sur la mesure de la performance sociale des entreprises. Nous y détaillerons les difficultés méthodologiques liées à la construction d'un indicateur mesurant le niveau d'engagement dans la RSE et présentons notre proposition de mesure, dont la pondération est basée sur la méthode originale de Capelle-Blancard et Petit (2015) qui mobilise le nombre d'articles publiés par les médias

¹¹ L'enquête a été réalisée dans le cadre d'une collaboration avec l'entreprise ERMES.

et les ONG au niveau sectoriel (base de données Covalence). Nous décrivons notre indicateur de performance sociale des entreprises ainsi que leurs pratiques environnementales, sociales et de gouvernance mesurées dans le cadre l'enquête et sur lesquelles se basent ce dernier. Les résultats sont analysés en relation avec certaines caractéristiques des entreprises, afin d'apporter de premières intuitions sur les facteurs qui favorisent le développement de la RSE. Nous observons que la taille, le secteur d'activité, le statut, l'appartenance à un groupe ou réseau, l'ouverture à l'international et l'ancienneté des entreprises peuvent influencer leur niveau d'implication dans la RSE. L'étude plus fine des pratiques nous permet d'ailleurs de constater que certaines d'entre elles sont largement déployées au sein des entreprises, alors que d'autres peuvent effectivement être favorisées par la présence de certaines caractéristiques. Un second chapitre se consacre à étudier l'influence des différentes motivations à pratiquer la RSE (RSE altruiste, stratégique et défensive) sur l'indicateur de performance extra-financière que nous avons construit. Nos résultats indiquent que les comportements altruistes, mis par des considérations morales et qui conduisent les entreprises à sacrifier des profits dans l'intérêt de la société, sont ceux qui correspondent au niveau d'implication dans la RSE le plus élevé. Les mécanismes initiant la RSE peuvent néanmoins différer lorsque nous étudions individuellement les dimensions qui la composent. Les pratiques liées à l'environnement sont principalement initiées par des motivations intrinsèques. Lorsqu'il s'agit d'aspects sociaux, les motivations altruistes et stratégiques ont un impact relativement proche sur le niveau d'implication des entreprises. Pour finir, concernant la dimension gouvernance, nous retrouvons l'influence à la fois de motivations stratégiques (la différenciation) et défensives (l'anticipation de futures réglementations). Parallèlement, notre étude valide le rôle joué par certaines caractéristiques des entreprises sur leur implication dans la RSE, précédemment identifié dans le premier chapitre. Nous constatons notamment que plus une entreprise est de taille importante, plus elle est impliquée dans la RSE. Ce résultat confirme la nécessité de prendre en considération les spécificités des PME dans la promotion des pratiques responsables, de laquelle tenait compte le projet RESET. Nous nous sommes ainsi intéressés à l'engagement dans la RSE des seules PME, afin d'identifier d'éventuelles spécificités : ce sont toujours les considérations morales qui se traduisent par les niveaux d'implication les plus élevés, mais nous notons l'importance jouée par la volonté de motiver leurs employés.

Après nous être intéressés aux déterminants de la RSE dans le cadre d'une analyse globale, nous nous concentrerons dans la seconde partie de cette thèse, de manière plus spécifique, sur une explication possible de l'engagement des entreprises dans la RSE : le mécanisme de compensation morale. Ce dernier questionne la cohérence des actions des entreprises, au regard notamment de la multidimensionnalité de la RSE. La théorie de la compensation morale considère que lorsqu'un agent économique entreprend de bonnes actions, sa motivation à maintenir ce comportement serait susceptible de faiblir (Effron et Monin, 2010). Ces dernières pourraient aller jusqu'à autoriser un comportement peu vertueux. L'effet de compensation morale pourrait également prendre forme dans l'ordre inverse : une mauvaise action peut être suivie d'une bonne action (Clot et al., 2014). Ce mécanisme implique que l'une des motivations des entreprises à pratiquer la RSE pourrait être de compenser des actions irresponsables, ce qui se traduirait par des comportements contre-productifs. Un premier chapitre s'attache à déterminer si ce mécanisme de compensation morale peut être constaté au sein des entreprises de Nouvelle-Aquitaine. Ce travail de recherche s'appuie sur des données collectées dans le cadre du projet RESET, en parallèle de l'enquête qui a été menée : les informations relatives aux pratiques environnementales, sociales et de gouvernance

communiquées sur le site internet de 902 entreprises de la Région (en 2019), ainsi que les contentieux associés à ces dernières (entre 2010 et 2021) dans des bases données juridiques (Lexis, Légifrance) et la presse. Nous étudions si les entreprises associées à des actions peu vertueuses ont une probabilité plus élevée de communiquer sur leur engagement RSE, reflétant leurs pratiques socialement responsables. Nos résultats indiquent que les entreprises qui sont à l'origine d'actions irresponsables ont effectivement des niveaux de communication plus élevés. Afin d'affiner notre compréhension de ce mécanisme de compensation morale, nous avons regardé au niveau de quelles dimensions il s'opère. Nous avons trouvé que l'effet apparaîtrait non pas dans la dimension concernée par les contentieux, mais au niveau des autres dimensions. Nos travaux ont montré en parallèle que le mécanisme de compensation morale se révélait être plus faible au sein des PME : l'impact des contentieux sur le score de communication ESG des entreprises est bien moindre pour ces dernières que pour les grandes entreprises. Alors que ce chapitre nous a permis d'identifier un lien entre responsabilité et irresponsabilité des entreprises et par conséquent un mécanisme de compensation morale, un second chapitre s'interroge sur la temporalité de ce dernier : nous nous demandons si les entreprises s'engagent dans la RSE pour compenser de mauvaises actions passées ou de manière à atténuer les conséquences d'une irresponsabilité future. La compensation morale serait en effet susceptible de se matérialiser à travers deux mécanismes. Le premier se rattache à de la prévention : la RSE pourrait générer un capital moral, qui représenterait une assurance en mesure de protéger les entreprises de l'arrivée d'évènements négatifs (Godfrey, 2005), en modérant la condamnation de leurs parties prenantes. Parallèlement, certaines entreprises pourraient investir dans la RSE pour compenser de mauvaises actions passées, et de cette manière, restaurer leur réputation auprès de leurs parties prenantes (Kotchen et Moon, 2012 ; Kang et al., 2015) ; ce qui correspondrait davantage à un mécanisme de réparation. Pour examiner cette question, nous mobilisons des données de Covalence, qui collecte les bonnes et mauvaises nouvelles relatives aux critères ESG. Notre base de données totalise le nombre de bonnes et de mauvaises nouvelles dont 3 930 entreprises ont fait l'objet chaque mois, entre le 1er janvier 2019 et le 31 juillet 2020. Nos résultats indiquent que les deux mécanismes peuvent exister de manière simultanée et permettent d'identifier une hétérogénéité en fonction des secteurs d'activité et de l'exposition des entreprises.

Bibliographie

- Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1):7-45.
- Bazillier, R. and Vauday, J. (2013). The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication. *SSRN Scholarly Paper*. DR LEO, 2009-10.
- Bénabou, R. and Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, 77(305):1-19.
- Benhamou, S., Diaye, M. A., and Crifo, P. (2016). Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité : Évaluation et approche stratégique. *Étude France Stratégie*.
- Besley, T. and Ghatak, M. (2007). Retailing Public Goods: The Economics of Corporate Social Responsibility. *Journal of Public Economics* 91, (9):1645-63.
- Brundtland. (1987). Our Common Future. Technical report, United Nations.
- Capelle-Blancard, G. and Petit, A. (2015). The weighting of CSR dimensions: One size does not fit all. *Business & Society*, 56:919-943.
- Cardebat, J. M. and Cassagnard, P. (2009). Différenciation des biens par l'éthique : une analyse dans un duopole Nord-Sud, *Revue d'économie Politique*, 120(2).
- Cardebat, J. M. and Cassagnard, P. (2010). North South Trade and Supervision of the Social Quality of Goods from the South, *Review of International Economics*, 18(1):168-178.
- Clot, S., Grolleau, G., Ibanez, L., and Ndodjang, P. (2014). L'effet de compensation morale ou comment les "bonnes action" peuvent aboutir à une situation indésirable. *Presses de Sciences Po, Revue économique*, 65(3):557-572.
- Commission européenne. (2011). Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions, Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014. *COM (2011) 681 final*.
- Commission européenne. (2020). Eurobaromètre spécial 501. Attitudes des citoyens européens à l'égard de l'environnement. Décembre 2019.
- Commission européenne. (2020). Nouvelle enquête Eurobaromètre : Protéger l'environnement et le climat est important pour plus de 90 % des citoyens européens. *Communiqué de presse*.
- Conseil d'État. (2013). Le droit souple. *Les rapports du Conseil d'État*.

Crifo, P. and Forget, V. (2015). The economics of corporate social responsibility: a firm-level perspective survey. *Journal of Economic Surveys*, 29(1):112-130.

Dam, L., Koetter, M., and Scholtens, B. (2009). Why do Firms Do Good? Evidence from Managerial Efficiency. *SSRN Scholarly Paper*.

Effron, D. and Monin, B. (2010). Letting people off the hook: when do good deeds excuse transgressions?. *Perspectives on Social Psychology*, 36(12):1618-1634.

Elhauge, E. R. (2005). Corporate Managers' Operational Discretion to Sacrifice Corporate Profits in the Public Interest. *Resources for the Future: Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms*, Washington, DC : Resources of the Future.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine Sept.* 13:32-33.

Global Compact. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL :
<https://www.unglobalcompact.org>

Godfrey P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4):777-798.

Hemingway, C. A., and MacLagan, P. W. (2004). Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50:33-44.

Husted B. W. and Salazar, J. (2006). Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance. *Journal of Management Studies*, 43(1):75-91.

IFOP. (2020). Pandémie et responsabilité d'entreprise, Présentation des résultats.

INSEE. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL :
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1962>

Kang, C., Germann, F., and Grewal, R. (2015). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 80(2):59-79.

Keig, D. L., Brouthers, L. E., and Marshall, V. B. (2015). Formal and informal corruption environments and multinational enterprise social irresponsibility. *Journal of Management Studies*, 52:89-116.

Kotchen, M. J. and Moon, J. J. (2012). Corporate Social Responsibility for Irresponsibility. *The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 12(1), Article 55.

Légifrance. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL :
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000038589931/

Liang, H. and Renneboog, L. (2014). Finance and Society: On the Foundations of Corporate Social Responsibility. *SSRN Scholarly Paper*.

Li, J., Haider, Z.A., Jin, X., and Yuan, W. (2019). Corporate controversy, social responsibility and market performance: international evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 60:1-18.

Lyon, T. P. and Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20:3-41.

McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1):117-127.

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/chiffres-cles-des-pme>

Nation Unies. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL :
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

Novethic. [pages consultées le 11 octobre] ,URL : <https://www.novethic.fr/actualite/entreprise-responsable/isr-rse/devoir-de-vigilance-les-entreprises-de-plus-en-plus-pris-149874.html>

Organisation internationale de normalisation. (2018). ISO 26000 et les ODD.

Pacte Mondial - Réseau France. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL :
<https://pactemondial.org>

Roudaut, G. (2015). Corporate Governance and Firm Performance: the Sustainability Equation?. *Economics and Finance. Ecole Polytechnique; Laboratoire d'économétrie, PREG-CECO*.

Partie 1 - RSE en Nouvelle-Aquitaine : Analyse empirique à partir de données d'enquête

La première partie de cette thèse s'attache à étudier les déterminants de la RSE au sein des entreprises de Nouvelle-Aquitaine : un enjeu clé pour développer les comportements socialement responsables sur le territoire est d'en identifier les motivations et de les comprendre. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès d'entreprises de la Région dans le cadre du projet RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain) en 2019, qui nous a permis de collecter un échantillon de 569 établissements.

Les premiers constats que nous avons pu faire à partir des résultats de l'enquête¹² confirment l'importance de cette question. Ces derniers révèlent que 69% des entreprises interrogées ont déjà entendu parler de RSE¹³, mais que les petits établissements restent bien moins informés que les grandes entreprises. En effet, les entreprises de 10 à 19 salariés sont seulement 53% à avoir entendu parler de RSE contre la très grande majorité des entreprises de 250 salariés et plus (96%), ce qui rappelle l'importance de tenir compte de spécificités des PME dans sa promotion. Après que nous ayons défini ce à quoi correspond la RSE, seulement 15% des entreprises ont considéré n'être pas du tout engagées dans cette dernière ; 30% ont indiqué être impliquées ou fortement impliquées

¹² Ces résultats se basent sur l'échantillon initial, les résultats après redressement de l'échantillon figurent en annexes (cf. annexe 1.).

¹³ L'enquête de l'INSEE (2016) sur « Les entreprises et le développement durable » révèlent que 59% des entreprises de 20 salariés ou plus ont déjà entendu parler de RSE (échantillon représentatif des entreprises françaises).

dans des pratiques socialement responsables. Une majorité d'entreprises interrogées perçoit la RSE comme une conviction (37%). Alors que 23% de ces dernières la considère comme une opportunité, 22% des entreprises la voient simplement comme un axe de communication. 11% des entreprises considèrent la RSE comme une contrainte et 7% comme une démarche sans intérêt : dans ces deux cas sont presque exclusivement concernées des PME¹⁴. Lorsque nous approfondissons les différences de vision de la RSE en fonction de la taille des entreprises, nous constatons que les grandes entreprises perçoivent majoritairement la RSE comme une opportunité (45%), ce qui n'est le cas que de 21% des PME. Par ailleurs, même si l'absence de visibilité de ce que la RSE peut apporter ne fait pas partie des freins les plus présents au sein des entreprises interrogées (à savoir le manque de budget et le manque de temps), il concerne tout de même un quart de ces dernières.

Ces premiers résultats rappellent l'importance de promouvoir et développer les pratiques socialement responsables sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine, auprès des entreprises de toute taille et notamment des PME, qui n'ont souvent pas conscience des gains économiques et sociaux que la RSE pourrait leur apporter. Dans ce contexte, notre objectif est de distinguer les mécanismes initiant la RSE et donc les motivations à l'origine de ces investissements, afin d'être en mesure d'appréhender et d'évaluer leur impact sur le degré d'engagement des entreprises de Nouvelle-Aquitaine. La première étape est alors de mesurer le niveau d'implication de ces dernières dans la RSE. Un premier chapitre se concentre ainsi sur la question de l'évaluation de la performance sociale ou extra-financière des entreprises. Il propose une description des difficultés méthodologiques liées à la construction d'un indicateur mesurant le niveau d'engagement dans la RSE, notamment liées à son caractère multidimensionnel qui induit la problématique de l'agrégation des critères. Il n'existe d'ailleurs aucun consensus dans la sélection de ces derniers, puisque la conceptualisation de la RSE diffère dans le cadre de nombreuses approches. Nous présentons notre mesure construite à partir des données de l'enquête, dont la pondération est basée sur la méthode originale de Capelle-Blancard et Petit (2015) qui mobilise le nombre d'articles publiés par les médias et les ONG au niveau sectoriel (base de données Covalence). Enfin, nous essayons d'identifier de premiers facteurs qui favorisent le développement de la RSE. Un second chapitre étudie ensuite les motivations à pratiquer la RSE. Nous distinguons trois mécanismes : la RSE contrainte ou défensive, la RSE stratégique et la RSE altruiste (Baron, 2001 ; Husted et Salazar, 2006 ; Roudaut, 2015). Alors que la RSE défensive concerne des entreprises qui engagent des pratiques responsables en réponse à la contrainte de pressions externes (émanant des régulateurs, des donneurs d'ordres, des investisseurs, des concurrents ou encore de la société civile...), la RSE stratégique et la RSE altruiste correspondent à des démarches mises en œuvre de manière plus volontaire par les entreprises. Dans le premier cas, les entreprises s'impliquent dans la RSE dans le but d'améliorer leur performance financière alors que dans le second, leurs pratiques responsables reflètent les considérations morales de leurs dirigeants ou managers. Nous regardons l'influence de ces différentes motivations, également considérées à un niveau plus fin d'analyse, sur le degré d'implication des entreprises dans la RSE (ou chacune de ses dimensions) que nous mesurons à travers l'indicateur de performance extra-financière précédemment construit.

¹⁴ La question sur la perception que les entreprises ont de la RSE est inspirée de l'enquête sur « Les entreprises et le développement durable » de l'INSEE (2011, 2016).

Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale des entreprises

Résumé

Ce chapitre propose d'étudier la pratique de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) au sein de la Nouvelle-Aquitaine, en construisant un indicateur de performance sociale. Notre mesure mobilise des données collectées directement auprès des entreprises de la Région à travers une enquête. Dans le cadre de cette dernière, nous avons élaboré un questionnaire visant à opérationnaliser les dimensions de la RSE. Les étapes de la construction de notre indicateur sont détaillées, après un regard sur les méthodologies employées dans la littérature et par les agences de notation. Nos résultats, décrivant à la fois notre proposition d'indicateur et les pratiques environnementales, sociales et de gouvernance des entreprises mesurées dans le cadre de l'enquête, ont été analysés en relation avec certaines caractéristiques des entreprises, afin d'apporter de premières intuitions sur les facteurs qui favorisent le développement de la RSE. Nous avons ainsi pu constater que la taille de l'entreprise impactait positivement le développement des pratiques socialement responsables des entreprises de la Région, tout comme l'appartenance à certains secteurs d'activité, à savoir « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » et « l'industrie ». Parallèlement, nos résultats tendent à indiquer que les entités de « l'économie sociale et solidaire » et les entreprises associées à « d'autres statuts » (c'est à dire hors sociétés anonymes, sociétés par actions simplifiées et sociétés à responsabilité limitée) rassemblent davantage d'entreprises engagées dans des pratiques socialement responsables, de la même manière que celles faisant partie d'un groupe ou réseau, qui sont actives à l'international ou les plus anciennes.

Mots clés : Responsabilité Sociale des Entreprises, Performance Sociale des Entreprises, Mesure, Évaluation

1. Introduction

L'étude de la mesure de la performance sociale (ou extra-financière) des entreprises implique de relever qu'il n'existe pas de méthode universelle permettant d'évaluer leur degré d'engagement dans les pratiques socialement responsables. La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est un concept multidimensionnel (Carroll, 1979) ; ce caractère introduit de nombreuses difficultés lorsqu'il s'agit de mesurer la performance sociale des entreprises d'une manière globale, la principale se situant au niveau de l'agrégation des critères (Capelle-Blancard et Petit, 2013). Une autre problématique repose sur le fait que la RSE évolue dans le temps, tout comme le contexte réglementaire qui l'encadre (France Stratégie, 2019).

Igalens et Gond (2005) rappellent les catégories des principales mesures de la performance sociale des entreprises utilisées dans la littérature académique, notamment dans le but d'analyser le lien entre performance sociale et financière, ou encore les déterminants ou effets de la performance sociale. (1) Dans un premier temps, les auteurs évoquent les mesures basées sur l'analyse du contenu des rapports annuels. (2) Les indices de pollution sont également mobilisés, mais ne mesurent que la performance de l'entreprise au niveau de la dimension environnementale et ne peuvent pas s'appliquer à tous les établissements. (3) Nous retrouvons également des mesures perceptuelles dérivées d'enquêtes par questionnaire qui s'attachent à opérationnaliser les différentes dimensions de la RSE, (4) ou encore des indicateurs de réputation, issus d'enquêtes auprès de personnes extérieures aux entreprises. (5) Pour finir, il est possible de s'appuyer sur des données produites par des agences spécialisées dans la mesure des comportements socialement responsables des entreprises.

Les scores ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) proposés par ces dernières, les agences de notation extra-financière, sont largement mobilisés dans la littérature sur la RSE. Elles ont développé des méthodologies spécifiques pour mesurer la performance sociale des entreprises. Parmi elles, nous pouvons citer KLD (MSCI) ou encore Thomson Reuters. Les bases de données de KLD sont les plus largement utilisées dans la recherche académique (Capelle-Blancard et Petit, 2013). Celles de Thomson Reuters ont également été mobilisées dans de nombreux articles de recherche, les avantages de ces dernières étant le caractère public et la transparence de leurs données et mesures (Drempetic et al. 2019). La méthodologie des agences de notation reste néanmoins largement critiquée dans la littérature, ce qui confirme la difficulté que représentent les choix méthodologiques dans la construction d'un indicateur RSE. Escrig-Olmedo et al. (2010), dans le cadre d'une analyse des critères d'évaluation et des méthodologies utilisées par des indices de durabilité et des agences de notation extra-financière, dévoilent un apparent manque de transparence. Cette limite est également évoquée par Giannarakis (2016), tant au niveau des critères qui sont pris en considération, des pondérations appliquées à ces derniers que du calcul des scores. De la même manière, Saadaoui et Soobaroyen (2017), qui se sont intéressés aux similarités et différences de méthodologie entre un certain nombre d'agences de notation, mettent en avant un manque d'information concernant leurs méthodologies, constaté après une analyse des documents disponibles sur leurs sites internet et suite à leur réticence à répondre à des questions. Parallèlement, Chatterji et Levine (2015) observent une faible convergence des évaluations de certains évaluateurs (KLD, Asset4, Calvert, FTSE4Good, DJSI, Innovest). Les auteurs notent des différences en termes

de théorisation de la RSE entre les agences. Ils se réfèrent ici à ce que ces dernières mesurent : la définition de la RSE, ses dimensions ainsi que l'importance qui leur est accordée, l'exclusion de certains secteurs d'activité et la normalisation ou non par secteur d'activité. En effet, les auteurs trouvent une preuve limitée de théorisation commune entre les évaluations, qui aurait néanmoins pu s'accorder avec une forte validité de ces dernières. Cependant, la convergence n'augmente pas systématiquement lorsque les auteurs ajustent les différences annoncées dans la théorisation de la RSE. Des différences en termes de commensurabilité (la manière dont les agences mesurent la même construction) persistent et attestent donc que les évaluateurs utilisent différentes méthodes et variables pour mesurer la même construction. D'autres auteurs ont également constaté des différences au niveau des méthodologies des agences de notation, et notamment concernant le calcul des pondérations des différentes dimensions de la RSE, induisant ainsi des divergences au niveau de leurs résultats de notation (Dorfleitner et al., 2015 ; Bouten et al., 2016). Ces résultats appellent à prendre avec précaution les évaluations extra-financières.

D'autres acteurs évaluent la performance extra-financière des entreprises. Le secteur financier s'appuie de plus en plus sur des critères ESG dans ses analyses et décisions d'investissements, avec le développement de l'Investissement Socialement Responsable (ISR). Ce dernier, selon la définition du label ISR créé en 2016 par le ministère de l'Économie et de la Finance, « vise à concilier performance économique et impact social et environnemental en finançant les entreprises qui contribuent au développement durable dans tous les secteurs d'activité »¹⁵. Les investisseurs institutionnels et les sociétés de gestion, lorsqu'ils ne s'appuient pas directement sur les notations proposées par les agences spécialisées, peuvent utiliser les données de ces dernières et développer leur propre référentiel pour analyser les performances extra-financières des entreprises, comme c'est par exemple le cas d'Amundi (2018). D'autres investisseurs ne font en aucune manière appel aux organismes de notation et tiennent compte des rapports communiqués par les entreprises et les informations publiées par les parties prenantes : ONG, presse... (France Stratégie, 2019). Les sociétés de gestion doivent elles-mêmes prendre en compte des enjeux ESG, détaillés notamment par France Invest (2018).

La plateforme RSE¹⁶ de France Stratégie (2019) propose un état des lieux des données, évaluations et mesures de la performance des entreprises en termes de RSE. Parmi ces dernières sont présentées les mesures d'acteurs privés, celles des agences de notation extra-financière et des investisseurs, mais aussi plus largement de bien d'autres parties prenantes, qui peuvent également être amenées à évaluer la performance sociale des entreprises. Les premières concernent les salariés, à travers des plateformes de notation des entreprises par leurs salariés ou encore des certifications d'entreprises établies à partir de données en provenance des salariés. Les donneurs d'ordres et les fournisseurs peuvent également être à l'initiative d'évaluations extra-financières : alors que les premiers élaborent des questionnaires destinés à mesurer la performance RSE de leurs fournisseurs dans le cadre de leur plan de vigilance, les seconds peuvent également demander aux entreprises donneuses d'ordre de leur fournir des informations relatives à leurs pratiques RSE. D'autres exemples impliquent des organisations de la société civile (à travers le développement d'outils tels que des

¹⁵ [Site internet du Label ISR](#)

¹⁶ La plateforme nationale d'actions globales pour la responsabilité sociétale des entreprises

classements ou palmarès) et des organismes tiers indépendants (certificateurs et évaluateurs qui sont nombreux à avoir développé leur référentiel). En parallèle d'acteurs privés, France Stratégie aborde la production de données publiques sur la performance RSE des entreprises et notamment les enquêtes sur les entreprises et le développement durable de l'INSEE réalisées en 2011 et 2016, les évaluations de la banque de France qui introduit depuis plusieurs années des critères de RSE dans son processus de cotation des entreprises ou encore les analyses extra-financières de BPIfrance¹⁷ dans le cadre de ses financements et investissements. Le groupe de travail de la plateforme RSE en charge de ces travaux, composé d'un grand nombre de parties prenantes, a ainsi également pu attester de l'hétérogénéité des données et méthodes existantes pour évaluer les performances sociales des entreprises, rendant complexes les comparaisons.

Notre objectif est d'étudier plus précisément les méthodologies utilisées pour mesurer la performance sociale des entreprises, par les agences de notation extra-financière notamment mais aussi dans la littérature s'appuyant sur des mesures dérivées d'enquête par questionnaire. Notre attention s'est concentrée sur les méthodes mobilisées pour sélectionner les critères considérés ainsi que le calcul des scores s'appuyant sur ces derniers et leur agrégation. Sur cette base, nous avons construit un indicateur de performance sociale des entreprises, dont nous détaillons la méthodologie. Pour cela, nous avons fait le choix de mesurer la performance extra-financière des entreprises du territoire en collectant des données directement auprès de ces dernières, à travers une enquête menée dans le cadre du projet RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain) financé par la Région Nouvelle-Aquitaine. Nous avons construit un questionnaire proposant d'opérationnaliser les dimensions de la RSE, qui a été administré auprès d'entreprises de plus de 9 salariés implantées en Nouvelle-Aquitaine en 2019. Nous avons ainsi constitué une base de données de 569 entreprises.

Nos résultats décrivent notre indicateur de performance sociale des entreprises ainsi que leurs pratiques environnementales, sociales et de gouvernance mesurées dans le cadre l'enquête et sur lesquelles se basent ce dernier. Ils ont été analysés en relation avec certaines caractéristiques des entreprises, afin d'apporter de premières intuitions sur les facteurs qui favorisent le développement de la RSE. Nous avons dans un premier temps pu montrer que certaines pratiques ESG étaient largement déployées au sein des entreprises, alors que d'autres étaient favorisées par la présence de certaines caractéristiques. De la même manière, lorsque nous nous sommes concentrés sur l'indicateur agrégé et multidimensionnel que nous avons construit, nous avons constaté que la taille était un déterminant de la RSE : plus une entreprise est de taille importante, plus elle est impliquée dans des pratiques responsables. Parallèlement, certains secteurs d'activité présentent des niveaux d'implication dans la RSE plus élevés, à savoir « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » et « l'industrie ». Les entités de « l'économie sociale et solidaire » et les entreprises appartenant à « d'autres statuts » rassemblent davantage d'établissements engagés dans des pratiques socialement responsables, de la même manière que ceux appartenant à un groupe ou réseau, qui sont actifs à l'international ou plus anciens. Une étude des dimensions de l'indicateur prises individuellement nous a permis de constater une influence assez similaire des caractéristiques des entreprises sur le niveau d'engagement des entreprises dans chacune de ces dernières, même si le degré peut différer.

¹⁷ Banque publique d'investissement

Les principaux apports de cette étude sont liés aux données sur lesquelles nous nous appuyons, collectées dans le cadre du projet et à cette fin, qui nous permettent d'apporter une analyse adaptée aux entreprises de Nouvelle-Aquitaine. Notre échantillon est constitué d'une grande majorité de PME, en cohérence avec la structure de la population des entreprises du territoire. Les PME représentent 99.8% des entreprises en France¹⁸, d'où l'importance d'étudier leurs comportements socialement responsables et de ne pas se concentrer uniquement sur les grandes entreprises, qui font l'objet d'évaluation extra-financière de la part d'agences de notation. Parallèlement, la méthodologie employée, c'est à dire une enquête par questionnaire, nous permet de quantifier la performance sociale à partir d'un même type d'informations, que nous avons entièrement sélectionnées et structurées, et de cette manière d'évaluer les entreprises sur une base identique (Decock-Good, 2001). Notre indicateur de performance sociale est ainsi propre à notre étude et présente l'originalité de faire appel à une méthode de pondération des dimensions de la RSE calculée sur la base du nombre d'articles publiés par les médias et les ONG, proposée par Capelle-Blancard et Petit (2015).

Ce chapitre est structuré de la manière suivante. La première section présente la littérature sur la mesure de la performance sociale des entreprises. Nous décrivons ensuite les données que nous avons collectées ainsi que la méthodologie de la construction de notre mesure de l'implication des entreprises dans la RSE. La section proposée en suivant présente nos résultats. Pour finir, nous concluons.

¹⁸ [Site internet du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique](#)

2. Revue de littérature

2.1. Sélection de critères de performance sociale

Giannarakis (2016) confirme qu'il n'existe pas de méthodologie largement acceptée pour évaluer la responsabilité sociale des entreprises et qu'il n'y a aucun consensus sur les critères à mesurer. L'auteur met en avant le caractère subjectif de la RSE, en s'appuyant sur le fait que différentes approches ont été proposées pour essayer d'apporter une définition à la performance sociale des entreprises.

Au niveau des modèles théoriques, Giannarakis (2016) évoque notamment la conception de Freeman (1984) qui a introduit la théorie des parties prenantes ou encore celle de Carroll (1979), qui associe à la RSE quatre types de responsabilité : économique, légale, éthique et philanthropique. Ces approches théoriques ont été opérationnalisées dans la littérature. Aupperle et al. (1985) s'appuient sur le modèle de Carroll dans le cadre de leur analyse du lien entre performance sociale et performance financière afin de développer un instrument d'enquête permettant d'évaluer la responsabilité sociale des entreprises interrogées. Agudo et al. (2015) prennent ce même modèle comme support théorique de leur questionnaire, sur la base duquel ils ont construit un indice de performance sociale des entreprises.

Parallèlement, de grands principes et références internationales, dont certains sont détaillés dans le tableau 1, proposent des définitions de la RSE et y attachent un grand nombre de dimensions et de critères. Ces derniers peuvent accompagner les entreprises dans la mise en œuvre de pratiques socialement responsables. En 2001, la Commission européenne indiquait : « être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà et investir "davantage" dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes » (Commission européenne, 2001, p.7). Depuis, elle a proposé de redéfinir la RSE comme étant « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société » (Commission européenne, 2011, p.7). La norme ISO 26 000 propose des lignes directrices permettant aux entreprises de contribuer au développement durable, qui peuvent les accompagner dans la mise en œuvre de pratiques socialement responsables. Selon cette dernière, la responsabilité sociale / sociétale d'une entreprise correspond à la « responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société, prend en compte les attentes des parties prenantes, respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement, est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations » (Organisation internationale de normalisation, 2018, p.3). Le Global Report Initiative (GRI) fournit quant à lui les premières normes mondiales pour le reporting sur le développement durable, susceptibles d'être intégrées par les entreprises. Les pratiques sociales et environnementales des entreprises peuvent également être guidées par les Objectifs de Développement Durable (ODD), adoptés en 2015 par les États Membres de l'Organisation des Nations Unies dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030. Le Pacte Mondial des Nations Unis (Global Compact) a pour mission de guider les entreprises dans l'appropriation des ODD. Bien

d'autres références internationales relatives au développement durable existent, comme notamment les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales.

Un grand nombre d'organismes d'évaluation des performances extra-financières indiquent s'appuyer sur ces standards internationaux (ISO 26000, GRI, Pacte mondial des Nations Unies) pour construire leurs notations et classements (France Stratégie, 2019). C'est le cas notamment d'Ecovadis dont les critères d'analyse sont basés sur « les dix principes du Pacte mondial des Nations Unies, les conventions de l'Organisation internationale du travail, les normes de la Global Reporting Initiative, la norme ISO 26000, la feuille de route CERES et les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme » (Ecovadis, 2018, p.6)¹⁹. Un autre exemple, cette fois-ci parmi les sociétés de gestion, qui ont elles-mêmes des enjeux ESG et proposent des référentiels pour analyser les performances extra-financières des entreprises, pourrait concerner Amundi. Cet acteur de la finance responsable explique tenir compte, dans ses analyses, de critères ESG qui s'appuient sur des références telles que « le Pacte Mondial des Nations-Unies, les principes directeurs de l'OCDE sur la gouvernance d'entreprise, l'Organisation Internationale du Travail (OIT)... » (Amundi, 2018, p.16). Parallèlement, des initiatives ont pu aboutir à l'élaboration de classifications autour de l'évaluation de la RSE, s'appuyant également sur les cadres internationaux. L'International Business Council (IBC) du Forum Économique Mondial, composé de 120 entreprises multinationales, a par exemple travaillé, en collaboration avec de grands cabinets d'experts comptables, à l'élaboration d'un ensemble de mesures et informations qui pourraient être adaptées aux entreprises de tout secteur et pays. Les différentes mesures proposées dans leur projet de consultation s'appuient sur des normes internationales et notamment le Global Reporting Initiative (GRI), Sustainability Accounting Standards Board (SASB), Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD).

Tableau 1 - Des standards et références internationales en matière de RSE

Référentiels	Dimensions	Critères
	Gouvernance de l'organisation	
ISO 26 000 ²⁰	Droit de l'homme	Devoir de vigilance Situations présentant un risque pour les droits de l'Homme Prévention de la complicité Remédier aux atteintes aux droits de l'Homme Discrimination et groupes vulnérables Droits civils et politiques Droits économiques, sociaux et culturels Principes fondamentaux et droits au travail
	Relations et conditions de travail	Emploi et relations employeur / employé Conditions de travail et protection sociale Dialogue social Santé et sécurité au travail Développement du capital humain
	Environnement	Prévention de la pollution Utilisation durable des ressources Atténuation des changements climatiques et adaptation

¹⁹ Traduction de l'auteur.

²⁰ Organisation internationale de normalisation (2018)

	Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels
Loyauté des pratiques	Lutte contre la corruption Engagement politique responsable Concurrence loyale Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur Respect des droits de propriété
Questions relatives aux consommateurs	Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs Consommation durable Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs Protection des données et de la vie privée des consommateurs Accès aux services essentiels Éducation et sensibilisation
Communauté et développement local	Implication auprès des communautés Éducation et culture Création d'emplois et développement des compétences Développement des technologies et accès à la technologie Création de richesses et de revenus La santé Investissement dans la société
Économique	GRI 201 : Performance économique GRI 202 : Présence sur le marché GRI 203 : Impacts économiques indirects GRI 204 : Pratiques d'achat GRI 205 : Lutte contre la corruption GRI 206 : Comportement anticoncurrentiel GRI 207 : Fiscalité
Environnement	GRI 301 : Matières GRI 302 : Energie GRI 303 : Eau et effluents GRI 304 : Biodiversité GRI 305 : Émissions GRI 306 : Effluents et déchets / Déchets GRI 307 : Conformité environnementale GRI 308 : Évaluation environnementale du fournisseur
GRI²¹	GRI 401 : Emploi GRI 402 : Relations employés / direction GRI 403 : Santé et sécurité au travail GRI 404 : Formation et éducation GRI 405 : Diversité et égalité des chances GRI 406 : Lutte contre la discrimination GRI 407 : Liberté syndicale et négociation collective GRI 408 : Travail des enfants GRI 409 : Travail forcé ou obligatoire GRI 410 : Pratiques de sécurité GRI 411 : Droits des peuples autochtones GRI 412 : Évaluation des droits de l'homme GRI 413 : Communautés locales GRI 414 : Évaluation sociale des fournisseurs GRI 415 : Politique publique GRI 416 : Santé et sécurité des consommateurs GRI 417 : Commercialisation et étiquetage GRI 418 : Confidentialité des données des clients GRI 419 : Conformité socioéconomique
Social	

²¹ [Site internet du GRI](#)

Objectifs de Développement Durable²²	Objectif 1 : Pas de pauvreté
	Objectif 2 : Faim « zéro »
	Objectif 3 : Bonne santé et bien-être
	Objectif 4 : Éducation de qualité
	Objectif 5 : Égalité entre les sexes
	Objectif 6 : Eau propre et assainissement
	Objectif 7 : Énergie propre et d'un coût abordable
	Objectif 8 : Travail décent et croissance économique
	Objectif 9 : Industrie, innovation et infrastructures
	Objectif 10 : Inégalités réduites
	Objectif 11 : Villes et communautés durables
	Objectif 12 : Consommation et production responsable
	Objectif 13 : Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique
	Objectif 14 : Vie aquatique
	Objectif 15 : Vie terrestre
	Objectif 16 : Paix, justice et institutions efficaces
	Objectif 17 : Partenariats pour la réalisation des objectifs
Droit de l'homme	Principe 1 : Promouvoir et respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme.
	Principe 2 : Veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme.
Travail	Principe 3 : Respecter la liberté d'association et reconnaître le droit de négociation collective.
	Principe 4 : Contribuer à l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire.
Pacte mondial des Nation Unies²³	Principe 5 : Contribuer à l'abolition effective du travail des enfants.
	Principe 6 : Contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.
Environnement	Principe 7 : Appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement.
	Principe 8 : Prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.
Anti-corruption	Principe 9 : Favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.
	Principe 10 : Agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

L'existence de ces différentes approches et référentiels tend à montrer, comme le met en avant Giannarakis (2016), que le concept de RSE est trop large et complexe pour inclure toutes les dimensions possibles dans un cadre de mesure. Ce dernier détaille d'ailleurs les principaux challenges des méthodologies de l'évaluation de la RSE des agences de notation extra-financière, qui peuvent se vérifier de manière générale. Il explique notamment qu'en raison des différences de conceptualisation de la RSE, un manque de consensus apparaît au niveau des catégories et des critères considérés. L'auteur ajoute que même si les dimensions se rejoignent, les critères proposés sont nombreux. Parallèlement, il met en avant que les agences de notation peuvent ne pas prendre en considération, ou seulement partiellement, la satisfaction de certaines parties prenantes ou aspects de la société, qui n'ont pourtant pas les mêmes préoccupations. L'auteur relève également que dans certains cas, seuls des critères généraux applicables à toutes les entreprises et quel que soit leur secteur sont utilisés. Dans d'autres, des critères généraux et spécifiques sont associés, ce qui permet de prendre en compte les spécificités des différents secteurs d'activité, qui font face à des

²² [Site internet des Nations Unies](#)

²³ [Site internet du Pacte Mondial](#) (Réseau France - UN Global Compact)

pressions sociales différentes (Griffin et Mahon, 1997). Nous pouvons citer l'exemple de l'agence de notation extra-financière RobecoSAM qui adapte notamment ses questionnaires en fonction du secteur d'activité des entreprises (RobecoSAM, 2018). Giannarakis évoque parallèlement l'importance de prendre en compte des indicateurs qui mesurent l'irresponsabilité sociale des entreprises, et donc des critères négatifs, s'assurant qu'avant d'engager des actions socialement responsables, les entreprises obéissent à la loi. Certaines agences de notation ont intégré ces aspects dans leurs évaluations, c'est notamment le cas de KLD qui mesure pour chaque dimension des critères positifs et négatifs (MSCI, 2015).

2.2. Attribution de scores aux critères et leur agrégation

La RSE est par nature qualitative (Chen et Delmas, 2011), ce qui rend difficile son évaluation (Capelle-Blancard et Petit, 2013). Il est en effet nécessaire de quantifier la performance extra-financière des entreprises. Pour cela, il peut exister des indicateurs « durs » (par exemple la quantité de rejets toxiques) mais des informations « molles » sont plus couramment mobilisées (comme le respect ou non de certaines normes). Les agences de notation proposent ainsi des mesures quantitatives, sous la forme de scores ou de classements. Capelle-Blancard et Petit (2013) insistent sur le fait que la construction de ces derniers repose sur des hypothèses fortes de fongibilité et de commensurabilité et qu'ils doivent ainsi être utilisés avec précaution. La fongibilité consiste à déterminer si une bonne action peut compenser une mauvaise et parallèlement si les performances environnementales, sociales et de gouvernance peuvent être combinées. Les auteurs expliquent que la littérature tend à indiquer que ce n'est pas le cas, même si la compensation entre les bons et les mauvais scores est souvent mise en pratique. La commensurabilité implique quant à elle que tous les critères soient exprimés dans la même unité. Pour reprendre le cas des agences de notation qui mesurent la performance extra-financière à travers des notes, elles peuvent de cette manière additionner les scores.

Concernant spécifiquement la question de l'attribution de scores aux différents critères à mesurer, nous pouvons justement nous intéresser aux choix méthodologiques effectués par les organismes proposant des notations extra-financières. Nous pouvons prendre l'exemple de Thomson Reuters (2019) qui attribue un score de 1 ou 0.5 dans le cadre de ses mesures qualitatives, en fonction de si l'entreprise rapporte la pratique concernée ou non. Dans le cas de MSCI (2015), l'organisme note les indicateurs de performance ESG des entreprises en attribuant les scores de 1, si l'entreprise remplit le critère d'évaluation, et de 0 sinon. Si une entreprise n'est pas concernée par un indicateur, elle est associée à la mention « NR » qui signifie « non recherché ». Parallèlement, nous pouvons identifier dans la littérature d'autres méthodologies permettant d'évaluer la performance sociale des entreprises sous la forme de scores. En effet, des auteurs ont calculé des scores à partir de données qu'ils ont eux-mêmes collectées sur la base d'un questionnaire. Dans ce cadre, Aupperle et al. (1985) proposent d'attribuer jusqu'à 10 points à chacun des 20 ensembles d'affirmations mesurant la RSE. Un autre exemple pourrait concerner Graanland et al. (2004), qui ont attribué à chaque item un score de 0, 0.5 ou 1. D'autre part, certains chercheurs s'appuient sur des données collectées par des organismes de notation. Nous pouvons citer Waddock et Grave (1997) et Ruf et al. (1998) qui se basent sur les données de KLD. Les scores attribués, en fonction des dimensions, vont de -2 à 2 ou de -2 à 0. D'autres exemples peuvent être identifiés. Brammer et Pavelin (2004) et Cox et al. (2004) s'appuient sur les données de performance sociale collectées par EIRIS. Ces derniers ont calculé des scores sur chacune des dimensions qu'ils ont étudiées. La construction des scores des dimensions dépend du nombre de critères qui les compose, chacun de ces derniers est évalué sur une échelle (pouvant aller de 1 à 4, de 1 à 5 ou de 1 à 3 en fonction des dimensions). Afin d'agréger les scores des dimensions en une seule mesure, les auteurs ont normalisé chacun de ces derniers, pour qu'ils prennent la forme d'un classement allant de 1 à 4, et les ont additionnés pour obtenir un score global sur 12. De cette manière, ils ont fait le choix de pondérer de manière égale les dimensions de la RSE (équi-pondération des dimensions). Ce dernier point introduit la difficile question de l'agrégation des dimensions, que nous allons maintenant aborder dans le détail.

2.3. Pondération des dimensions

Dans les travaux existants, différentes méthodes ont été mobilisées pour agréger les différents critères composant un indicateur composite. En effet, il n'existe pas de pondération associée à chacun des critères ou des dimensions de la RSE (Giannarakis, 2016). L'OCDE (2008) met en avant différentes alternatives possibles dans une méthodologie dédiée à la construction de ce type d'indicateur, que l'on retrouve mobilisées dans la littérature lorsqu'il est question de mesurer les performances extra-financières des entreprises.

Dans un premier temps, l'OCDE (2008) présente la méthode des pondérations égales ; toutes les variables qui composent l'indicateur ont le même poids. Dans le rapport de France Stratégie (2016), cette méthodologie est appliquée, tous les critères ont un poids identique au sein de l'indicateur agrégé. Les agences de notation peuvent également faire figure ici d'exemple. Concernant Thomson Reuters (2019), les scores ESG sont calculés à travers 178 mesures classées dans 10 principaux thèmes. Une combinaison des 10 catégories, pondérées proportionnellement par le nombre de mesures au sein de chaque catégorie, forme le score des 3 piliers et le score ESG global. Des limites sont néanmoins induites par cette méthode. En effet, si les variables sont groupées en dimensions et ces dernières sont agrégées, appliquer un poids identique à toutes les variables peut impliquer une inégale pondération de la dimension (sous-pondération de certaines dimensions). L'indice composite pourra avoir une structure non équilibrée (France Stratégie, 2016 ; OCDE, 2008). Sur le même principe, Capelle-Blancard et Petit (2013) expliquent qu'un important nombre d'études portant sur la RSE et l'ISR se basent sur le calcul d'une moyenne équi-pondérée pour construire leur indicateur de performance sociale des entreprises ; ce sont ainsi les dimensions qui se voient accorder une importance égale. De cette manière, les auteurs, comme c'est le cas d'Hillman et Keim (2001), attribuent une pondération égale à toutes les catégories qui composent l'indicateur, ce qui implique qu'ils considèrent que l'importance de ces dernières est similaire. Cette méthode a également été sélectionnée, comme nous l'avons évoqué précédemment, par Brammer et Pavelin (2004) et Cox et al. (2004). Néanmoins, la littérature tend à montrer qu'aucune pondération ne peut être convenue de manière universelle entre les dimensions de la RSE pour différents groupes de parties prenantes dont les situations diffèrent (Chen et Delmas, 2011 ; Bird et al. 2007). Par ailleurs, selon Agudo et al. (2015), accorder le même poids à tous les aspects de la RSE est irréaliste dans la mesure où les entreprises ne considèrent pas l'ensemble de leurs parties prenantes avec la même importance.

Une autre possibilité de pondération renvoie aux méthodes dérivées de modèles statistiques (OCDE, 2008). Agudo et al. (2015) se sont par exemple appuyés sur une analyse factorielle. Ces derniers ont conçu un questionnaire contenant un ensemble d'éléments traditionnellement pris en compte dans la littérature et construit un modèle factoriel (un modèle de facteurs de second ordre) pour obtenir un indice performance sociale des entreprises. Leur processus de mesure prend ainsi en compte les interrelations entre les différents aspects de la RSE et l'importance que les entreprises leur accordent. Parallèlement, Chen et Delmas (2011) ont utilisé l'analyse par enveloppement de données (data envelopment analysis, DEA). Les pondérations sont générées automatiquement à travers une procédure d'optimisation. Les entreprises évaluées se voient assigner un ensemble de pondérations optimal, qui maximise leur efficacité relativement aux autres entreprises de

l'échantillon. Belu et Manescu (2013) se sont basés sur la même méthode pour construire un indice et capturer la RSE stratégique des entreprises. Cette dernière se traduit par un processus d'optimisation qui cherche à obtenir un ensemble de pondérations pour chaque entreprise, avec des pondérations plus élevées au niveau des scores pour lesquels une entreprise particulière tend à obtenir de meilleurs résultats et des poids plus faibles pour les scores où elle est sous performante. Les pondérations sont ainsi également calculées de manière relative aux autres entreprises. Les problèmes pouvant être associés à l'analyse par enveloppement des données concernent sa difficile mise en pratique lorsque l'on n'est pas spécialiste (Capelle-Blancard et Petit, 2013). Les résultats sont parallèlement sensibles aux valeurs extrêmes (Capelle-Blancard et Petit, 2015).

L'OCDE (2008) présente également un ensemble de méthodes dites participatives. Les pondérations sont élaborées en collaboration avec des experts, de citoyens et politiciens, ... Waddock et Graves (1997) ont par exemple développé un panel de trois experts en termes de questions sociales dans le management, qui les ont aidés à construire un ensemble de pondérations adapté. Ruf et al. (1998) se sont quant à eux basés sur un processus de hiérarchie analytique (analytic hierarchy processes, AHP). Les pondérations sont basées sur le jugement de valeur de trois groupes de parties prenantes : des officiers des affaires publiques, des dirigeants d'organisations non lucratives, et des comptables de gestion. Une autre méthodologie dont l'approche pourrait être qualifiée de « participative » est proposée par Graanland et al. (2004). Les auteurs, à la suite de leur questionnaire mesurant la performance sociale des entreprises, ont demandé à ces dernières de donner leur opinion sur la pertinence des différentes dimensions de la RSE, ainsi que l'importance qu'elles accordent à leurs parties prenantes. Cette partie du questionnaire a également été administrée auprès d'ONG. Les auteurs proposent ainsi quatre schémas de pondérations : au niveau individuel (les pondérations appliquées sont celles indiquées par l'entreprise elle-même), au niveau sectoriel (des pondérations moyennes sont calculées par secteur), au niveau global (les pondérations sont basées sur l'échantillon total d'entreprises), et pour finir des pondérations basées sur le jugement de ONG. Ces méthodes conduisent à certain nombre de limites. En effet, ces pondérations sont subjectives ; en fonction des groupes sollicités pour les élaborer, elles pourront différer (Capelle-Blancard et Petit, 2013). Parallèlement et comme nous avons déjà pu le spécifier, il ne peut exister une pondération universelle convenue pour différents groupes de parties prenantes dans différentes situations (Bird et al, 2007). Par ailleurs, les préoccupations en matière de RSE ont considérablement évolué depuis le milieu des années 1990, et ces pondérations basées sur les opinions peuvent être dépassées. Ces dernières, dans le cadre des deux premières études citées, ne prenaient d'ailleurs pas en compte la gouvernance, qui est maintenant l'un des piliers de la RSE (Capelle-Blancard et Petit, 2015). Ces méthodes n'intègrent pas la possibilité de l'existence d'interrelations entre certains aspects de la RSE, ce qui peut introduire des poids implicites qui augmentent/diminuent de manière inappropriée leur importance (Agudo et al. 2015).

D'autres méthodes existent dans la littérature, nous avons d'ailleurs relevé le système de pondérations proposé par Capelle-Blancard et Petit (2015), proportionnel à la surveillance exercée par les médias et les ONG. Ces derniers utilisent la base de données Covalence (Genève, Suisse), qui collecte les informations positives et négatives relatives aux critères ESG concernant les plus grandes entreprises du monde. Les différentes dimensions de la RSE sont pondérées en fonction du nombre d'articles publiés par les médias et les ONG. La proposition des auteurs est que le poids de chaque critère soit proportionnel à l'examen du public qui s'applique à lui, soit : nombre

d'articles sur une dimension particulière de la RSE / nombre total de nouvelles sur la RSE. Ce ratio est calculé au niveau sectoriel. Cette méthode a l'intérêt de palier deux limites que peuvent présenter les précédentes méthodes, évoquées par Capelle-Blancard et Petit. La première est qu'elles ne permettent souvent pas de différencier les entreprises en fonction de leurs secteurs d'activités. L'autre limite concerne le fait que l'importance accordée aux différents critères ESG est susceptible d'évoluer dans le temps.

3. Construction d'un indicateur de performance sociale

3.1. Présentation des données

La revue de littérature nous a permis de mettre en exergue qu'il n'existe pas de méthodologie universelle permettant de mesurer l'implication dans la Responsabilité Sociale des Entreprises, autrement dit la performance sociale de ces dernières. Dans le cadre du projet RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain), financé par la Région Nouvelle-Aquitaine, nous avons fait le choix de mesurer la performance extra-financière des entreprises du territoire en collectant des données directement auprès de ces dernières. Pour cela, nous avons construit un questionnaire²⁴ proposant d'opérationnaliser les dimensions de la RSE ; cette méthodologie figurait parmi les catégories présentées par Igalens et Gond (2005). Cette méthode présente des avantages, notamment celui d'être en mesure de quantifier la performance sociale des entreprises à partir d'un même type d'information, et donc de les évaluer sur une base identique (Decock-Good, 2001).

Dans ce cadre, nous avons mené une enquête auprès d'entreprises de plus de 9 salariés implantées en Nouvelle-Aquitaine entre mai et juillet 2019²⁵, qui nous a permis de constituer une base de données de 569 entreprises²⁶. Le questionnaire a été transmis par mail à près de 11 000 établissements de Nouvelle-Aquitaine²⁷, qui ont ensuite été contactés par téléphone par une équipe de huit étudiants de master en économie appliquée à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour. L'enquête s'adressait en priorité au dirigeant de l'entreprise. Lorsqu'il était impossible d'entrer en contact avec ce dernier, d'autres membres de l'entreprise, en mesure d'y répondre, ont pu être sollicités (responsable RSE, directeur des ressources humaines...).

La construction de l'échantillon devait être représentative de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, au niveau de la taille (effectif salarié à l'adresse de l'établissement) et du secteur d'activité (NACE - rév. 2 : A10)²⁸, sur la base de la méthode des quotas. Nous avons administré l'enquête en travaillant à respecter le mieux possible ces derniers, ce qui n'a pu être totalement le cas en raison de contraintes opérationnelles. Tous les résultats présentés seront basés sur notre échantillon initial²⁹, et ne peuvent ainsi pas être projetés sur la population étudiée. Néanmoins,

²⁴ Le questionnaire est présenté en annexes (cf. annexe 1.).

²⁵ L'enquête est ensuite restée en ligne jusqu'à décembre 2019.

²⁶ L'enquête a été réalisée dans le cadre d'une collaboration avec l'entreprise ERMES.

²⁷ Base de données Kompass (2018)

²⁸ Nous avons interrogé les entreprises de tous les secteurs d'activité de la NACE à l'exception des administrations publiques et de l'éducation. Nous avons également dû opérer des regroupements en raison de la faible taille de notre échantillon ; les « services » rassemblent : (1) les activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien, (2) l'information et la communication, (3) les activités immobilières et (4) les autres activités de services.

²⁹ Nous avons fait le choix de nous baser principalement sur notre échantillon initial (non redressé) afin de ne pas limiter nos analyses concernant la taille des entreprises. En effet, compte tenu de la faible taille de notre échantillon, lorsque nous respectons la structure de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, nous ne prenons en compte qu'un très faible nombre de grandes entreprises.

nous nous assurerons que nos résultats ne sont pas affectés par le redressement de nos données, c'est à dire l'application de pondérations permettant de respecter la structure de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine au niveau de la taille et du secteur d'activité des entreprises.

Le questionnaire a été testé sur des entreprises d'une autre région de France (en Occitanie), afin de nous assurer que l'ensemble des questions étaient compréhensibles. Les données collectées par le biais d'une enquête par questionnaire font néanmoins l'objet de certaines limites. La première concerne un risque de biais de sélection, les entreprises impliquées dans la RSE ont une probabilité plus importante de répondre à l'enquête que celles qui ne le sont pas. Nous avons en effet mobilisé une méthode de sélection non aléatoire de notre échantillon. Les relances téléphoniques étaient destinées, en plus de l'amélioration du taux de réponse à l'enquête, à limiter en partie ce biais³⁰. Par ailleurs, lors d'une enquête de ce type, les répondants peuvent être incités à donner les réponses socialement souhaitables, même si leurs comportements diffèrent de ces dernières (Galant et Cadez, 2017). Les réponses des entreprises sont totalement anonymes, permettant ainsi de limiter en partie ce risque de biais de désirabilité sociale, susceptible d'orienter positivement les réponses des entreprises.

³⁰ Nous corrigerais ce biais de sélection dans le cadre des analyses empiriques proposées dans le « Chapitre 2 - Motivations des entreprises et engagement RSE », en mobilisant une méthode basée sur les fonctions de contrôle.

Tableau 2 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises interrogées³¹

Taille	
10 à 19 salariés	217 (38%) ¹
20 à 49 salariés	173 (30%)
50 à 249 salariés	123 (22%)
250 à 499 salariés	24 (4%)
500 salariés et plus	32 (6%)
Secteur	
Agriculture, sylviculture, pêche	44 (8%)
Industrie	106 (19%)
Construction	64 (11%)
Commerce, transport, hébergement, restauration	144 (25%)
Activités financières et d'assurance	12 (2%)
Santé et action sociale	79 (14%)
Services	120 (21%)
Statut juridique	
SARL (Société à responsabilité limitée)	199 (35%)
SAS (Société par actions simplifiée)	200 (35%)
SA (Société anonyme)	77 (14%)
ESS (Économie sociale et solidaire)	53 (9%)
Autre	40 (7%)
Appartenance à un groupe ou réseau	
Non (Est indépendante)	373 (66%)
Oui (Appartient à un groupe ou réseau)	196 (34%)
Activité internationale	
Non	401 (70%)
Oui	168 (30%)
Date de création	
Avant 1950	81 (14%)
1950 à 1999	351 (62%)
A partir de 2000	137 (24%)

¹ n (%)

L'échantillon est composé d'une grande majorité de PME (90%). Les secteurs d'activité les plus représentés sont le « commerce, transport, hébergement et restauration » (25%), les « services » (21%) et « l'industrie » (19%). Les entreprises sont principalement des SARL (35%) et des SAS (35%). 66% des entreprises qui composent l'échantillon sont indépendantes et 30% ont une activité à l'international. Une majorité d'entreprises (62%) a été créée entre 1950 et 1999.

³¹ Les statistiques descriptives se basent sur l'échantillon initial (non redressé). Les résultats après redressement de l'échantillon figurent en annexes (cf. annexe 3.2.1). Nous pouvons ainsi vérifier que les résultats restent similaires.

3.2. Méthodologie

3.2.1. Sélection de critères de performance sociale

Dans l'optique de mesurer la performance sociale des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, la première partie du questionnaire de l'enquête menée dans le cadre du projet RESET a été consacrée à des questions relatives aux pratiques socialement responsables de ces dernières, chacune correspondant à un critère.

La RSE étant multidimensionnelle, les critères mesurant la performance extra-financière des entreprises ont été décomposés autour de trois dimensions : Environnement, Social et Gouvernance. Les normes et cadres existants montrent que la RSE concerne en effet la prise en compte d'enjeux environnementaux par les entreprises, aussi bien dans leur activité quotidienne qu'au niveau de leur processus de production, à travers leur gestion des ressources naturelles et la prise en compte de leurs impacts sur l'environnement (préservation des ressources, gestion des déchets, pollutions et émissions de gaz à effet de serre, conservation de la biodiversité...). Elle renvoie parallèlement à des questions sociales, spécifiques à la gestion des ressources humaines (diversité, conditions de travail, ...), et sociétales qui concernent notamment le respect des droits de l'homme et l'élimination du travail des enfants. Les actions socialement responsables des entreprises peuvent également se traduire par leur contribution à des causes d'intérêt général ou locales. Pour finir, la RSE inclut les aspects liés à la gouvernance de l'entreprise et ainsi à son comportement sur les marchés (corruption, pratiques anti-concurrentielles, ...) ainsi que ses pratiques vis-à-vis de ses actionnaires et parties prenantes externes (relations commerciales avec ses fournisseurs, sous-traitants, clients,...). Ces trois dimensions, qui renvoient aux critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance (ESG), correspondent aux trois piliers de l'analyse extra-financière utilisée par les acteurs financiers dans le cadre de l'ISR. Nous avons pu constater qu'un certain nombre d'agences de notation basaient leurs analyses extra-financières sur ces dimensions (KLD, INRATE, Thomson Reuters...). Les classifications d'autres organismes, mais également les références et standards internationaux, peuvent être organisées différemment mais cela se traduit simplement dans certains cas par des niveaux d'analyses plus fins qui pourraient, en étant regroupés, s'organiser autour des dimensions ESG. Nous avons néanmoins constaté que certains critères pouvaient s'entrecroiser entre les dimensions « Sociale » et « Gouvernance », faisant varier la définition de ces dernières en fonction des référentiels.

Afin d'adopter une démarche qui se voulait « opérationnelle », nous nous sommes davantage appuyés sur les méthodologies proposées par les agences de notation et sociétés de gestion dans la sélection de ces critères composant les trois dimensions, organisées en sous-dimensions. Une classification de critères ESG utilisée par France Invest (2018), association française des investisseurs pour la croissance, se rapprochait notamment de l'orientation que nous envisagions. Nous nous sommes ainsi inspirés de la structure de ce référentiel et l'avons complétée et adaptée. Chacune de ces dimensions et sous-dimensions a été associée à des critères, que nous avons

sélectionnés sur la base des références et standards internationaux (ISO 26000, GRI, ...) ³², qui se devaient adaptés à notre large cible d'entreprises. En effet, l'une des difficultés a concerné le fait que nous devions étudier les pratiques RSE d'entreprises très diverses, tant au niveau de la taille que du secteur d'activité, sur la base de critères majoritairement communs. Nous avons bien conscience de la limite que ce point représente, là où un grand nombre d'agences de notation ou société de gestion proposent des grilles personnalisées aux entreprises, spécifiques à leur activité, comme recommandé dans la littérature par certains auteurs (Griffin et Mahon, 1997).

Comme le mettent en évidence Liang et Renneboog (2014), la RSE désigne les démarches engagées de manière volontaire par les entreprises mais également leur respect des exigences réglementaires dans les domaines sociaux et environnementaux. Les critères associent à la fois des comportements adoptés de manière spontanée par les entreprises et des comportements contraints par les réglementations en vigueur, étant observé que les règles de droit applicables peuvent être issues de la hard law (règles obligatoires) ou de la soft law (règles de droit dotées d'une normativité atténuée) ³³. Les lois et réglementations s'appliquant aux entreprises peuvent dépendre des secteurs d'activité dans lesquels elles opèrent, mais aussi très souvent de leur taille. Pour prendre un exemple, en ce qui concerne les obligations en matière environnementale, la réalisation d'un bilan des émissions de gaz à effet de serre est obligatoire pour certains établissements, dont notamment les personnes morales de droit privé employant plus de 500 personnes en métropole (tous les quatre ans) ³⁴. Des lois contraignent également les entreprises au niveau de considérations sociales, qui mobilisent des aspects de droit du travail. Nous pouvons prendre l'exemple, en matière de diversité et d'égalité des chances, de l'obligation de conclure un accord relatif à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes au sein des entreprises de 50 salariés et plus ³⁵ ou encore celle d'employer des travailleurs handicapés dans une proportion de 6% de l'effectif total de l'entreprise pour les entreprises d'au moins 20 salariés, qui aboutit au versement d'une contribution annuelle si l'objectif n'est pas atteint ³⁶. Dans le domaine de la gouvernance, nous pouvons citer le plan de vigilance. Ce dernier est imposé, dans le cadre de la loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, aux entreprises d'au moins 5 000 salariés dont le siège social est localisé en France et d'au moins 10 000 salariés en France lorsque le siège social se trouve à l'étranger : « Le plan comporte les mesures de vigilance raisonnable propres à identifier les risques et à prévenir les atteintes graves envers les droits humains et les libertés fondamentales, la santé et la sécurité des personnes ainsi que l'environnement, résultant des activités de la société et de celles des sociétés qu'elle contrôle au sens du II de l'article L. 233-16, directement ou indirectement, ainsi que des activités des sous-traitants ou fournisseurs avec lesquels est entretenue une relation commerciale établie, lorsque ces activités sont rattachées à cette relation » ³⁷.

³² L'association de chaque critère aux références et standards internationaux est présentée en annexes (cf. annexe 2.1).

³³ Étude annuelle du Conseil d'État (2013)

³⁴ Article L229-25 du Code de l'environnement (article de loi concernant le bilan des émissions de gaz à effet de serre).

³⁵ Article L2242-1 du Code du travail (article de loi sur l'accord relatif à l'égalité professionnelle).

³⁶ Article L5212-1 et suivants du Code du travail (article de loi concernant l'emploi des travailleurs en situation de handicap).

³⁷ Article L225-102-4 du Code du commerce (article de loi concernant le plan de vigilance).

Nous mesurons ainsi la performance sociale des entreprises à partir de 8 critères pour ce qui concerne la dimension environnement, ces derniers étant classés au sein de 5 catégories /sous-dimensions. La dimension sociale est également divisée en 5 catégories qui rassemblent en tout 18 critères. Pour finir, la dimension gouvernance est mesurée par 10 critères, classés au sein de 3 catégories. Nous avons dû adapter la classification des critères au sein des dimensions et sous-dimensions afin d'être cohérents avec la base de données Covalence, que nous avons utilisée au niveau de la construction du score ESG global³⁸. La composition des dimensions de l'indicateur est détaillée dans le tableau 3.

Tableau 3 - Présentation des critères composant l'indicateur de performance sociale des entreprises

Dimensions	Sous-dimensions	Critères
Environnement	Réduction de l'empreinte carbone	Empreinte carbone liée aux déplacements Bilan des émissions de gaz à effet de serre
	Utilisation durable des ressources	Eco-gestes Transition énergétique
	Réduction de la pollution liée à la production de déchets	Valorisation des déchets
	Production/Produits environnementalement responsables	Processus de production respectueux de l'environnement Écoconception
	Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux	Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux
Social	Attraction et rétention des salariés	Taux de départ
	Formation et développement des compétences	Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité
	Bien-être au travail	Satisfaction des salariés Autonomie des collaborateurs Prévention des risques professionnels Aménagement des locaux Aménagement du temps de travail Communication interne (vision stratégique, résultats)
	Diversité et égalité des chances	Pourcentage de femmes Pourcentage de femmes responsabilités Promotion de l'égalité des chances Pourcentage de salariés handicapés
	Engagement sociétal/Société	Dons/Mécénat Mécénat de compétences Développement local Engagement international Sélection de fournisseurs locaux

³⁸ Sans cette contrainte, tous les critères n'auraient pas été associés aux dimensions tel que ci-dessous. Nous aurions par exemple intégré tous les items concernant la sélection des fournisseurs dans la dimension gouvernance.

		Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux
Gouvernance	Fonctionnement des instances de gouvernance	Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général
		Comité d'audit/des rémunérations/des nominations
		Management participatif
	Éthique des affaires	Charte éthique
		Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants
	Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs	Labels/Certifications
		Informations produits
		Co-conception
		Satisfaction clients
		Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence

3.2.2. Attribution de scores aux critères et leur agrégation

Sur la base des critères précédemment détaillés, nous avons pu construire des scores au niveau de chaque dimension. Ces dernières correspondent à la somme des scores obtenus par les entreprises aux items les composant.

Pour attribuer des scores à ces différents critères, plusieurs options étaient envisageables. Nous avons fait le choix d'élaborer des scores de façon assez similaire à la méthodologie adoptée dans l'article de Graanfland et al. (2004), qui attribuait à chaque item une note de 0, 0.5 ou 1. Nos critères ont été mesurés par différents moyens, nous avons ainsi adaptée cette dernière : des questions à modalités de réponse binaire (oui, non), d'échelles allant de 1 à 5 et de modalités basées données chiffrées (par exemple, des intervalles indiquant le pourcentage de personnes en situation de handicap). Chaque item s'est vu attribué un score compris entre 0 et 1, en fonction de si l'entreprise mettait ou non en œuvre la pratique³⁹. Pour le cas de questions binaires, les entreprises obtenaient le score de 1 lorsqu'elles mettaient en œuvre la pratique et de 0 dans le cas contraire. Des modalités intermédiaires au oui / non ont également pu être proposées dans quelques cas, le score 0.5 leur a alors été attribué. Concernant les items auxquels il a été proposé aux entreprises de répondre sous la forme d'une échelle, afin d'être capable de mesurer le degré dans lequel ont été mises en œuvre certaines pratiques socialement responsables, les scores de 0, 0.25, 0.5, 0.75 et 1 ont respectivement été attribués à chaque niveau : 1, 2, 3, 4, 5.

Le questionnaire se devait très général pour être adapté à l'ensemble des entreprises. Néanmoins, nous y avons intégré quelques items qui étaient spécifiques à certaines entreprises. Dans ces cas, les entreprises non concernées n'ont pas été notées sur ces critères, qui ont été exclus de la note. Par ailleurs, lors de la conception du questionnaire, nous avions conscience que ce dernier ne pourrait pas toujours être administré directement auprès de la direction. Les enquêteurs se sont adressés, lorsqu'il était impossible d'interroger directement cette dernière, à d'autres membres de

³⁹ Le détail de l'attribution des scores aux différents critères est présenté en annexes (cf. annexe 2.2).

l'entreprises qui se sentaient en position de répondre à ce type de questions. Néanmoins, comme il était possible qu'ils ne soient pas informés sur la totalité des pratiques RSE de l'entreprise, nous leur avons laissé la possibilité d'indiquer qu'ils ne disposaient pas de cette information. Ainsi, lorsque l'information n'était pas disponible, nous n'avons pas non plus pris en compte le critère dans la note.

Une fois les scores attribués aux entreprises sur chaque critère, nous avons pu calculer les notes que ces dernières ont obtenues aux trois dimensions de la RSE. La performance des entreprises sur la dimension « Environnement » étant mesurée à partir de 8 critères, le score obtenu par les entreprises peut aller de 0 à 8. Les dimensions « Social » et « Gouvernance » sont respectivement composées de 18 et de 10 critères, les scores de ces dernières peuvent ainsi être compris entre 0 et 18 et entre 0 et 10. Une fois les trois scores ESG construits, comme nous venons de le mettre en avant, sur la base de la somme des scores obtenus par les entreprises à chacun des critères composant les dimensions, nous les avons normalisées sur 8.

3.2.3. Pondération des dimensions

Afin d'agrégier les notes obtenues par les entreprises au niveau des dimensions qui composent l'indicateur (Environnement, Social et Gouvernance), la littérature propose de nombreuses alternatives, notamment celle d'accorder le même poids à toutes les variables, des méthodes dérivées de modèles statistiques, des méthodes participatives (OCDE, 2008). Nous avons fait le choix de nous baser sur une méthode de pondérations originale proposée par Capelle-Blancard et Petit (2015). Roudaut (2015) a d'ailleurs pris appui sur l'intuition de cette méthodologie dans ses travaux.

Capelle-Blancard et Petit (2015) suggèrent dans leur article de pondérer les dimensions de la RSE (Environnement, Social et Gouvernance) sur la base du nombre d'articles publiés par les médias et les ONG, et ce au niveau sectoriel. La pondération d'une dimension particulière est alors le résultat du nombre d'articles publiés la concernant rapporté au total des nouvelles associées aux critères ESG. Pour cela, les auteurs disposaient des nouvelles ESG collectées par Covalence entre janvier 2002 et décembre 2010 qui concernaient 580 entreprises cotées au Dow Sector Titans Indice. Les nouvelles ESG positives et négatives sont distinguées. Capelle-Blancard et Petit se sont concentrés sur les 100 entreprises avec les plus grands nombres de nouvelles associées aux critères ESG, publiées par les médias et les ONG. Les nouvelles relatées par les entreprises elles-mêmes n'ont pas été prises en compte et les redondances éliminées. Ils proposent ainsi 4 schémas de pondérations, basés sur : les nouvelles négatives publiées par les médias, les nouvelles négatives publiées par les ONG, les nouvelles positives publiées par les médias, les nouvelles positives publiées par ONG. Ces pondérations ont été calculées au niveau sectoriel. Les entreprises ont été groupées au sein des six secteurs suivants : banque, ressources de base (dont pétrole et le gaz), produits chimiques (dont soins de santé), biens et services de consommation (dont biens personnels et ménagers, aliments et boissons et vente au détail), biens industriels (dont automobiles et les pièces), technologie. Cette méthode a l'avantage, pour notre proposition d'indicateur, de prendre en compte les spécificités des secteurs d'activité, ce que notre questionnaire ne permettait pas. Cette méthodologie permet également, comme le valorise Capelle-Blancard et Petit, de prendre

en considération les préoccupations de la société vis-à-vis de la RSE et suivre leur évolution dans le temps. Nous avons ainsi pu nous intéresser spécifiquement au contexte qui précédait l'administration de notre enquête et celui de cette dernière.

Nous avons appliqué la méthodologie de Capelle-Blancard et Petit, en l'adaptant néanmoins à nos moyens et contraintes. Nous disposons des nouvelles publiées entre janvier et décembre 2019 par les médias et ONG et collectées par Covalence. Nous avons sélectionné cette période afin de bénéficier des données de l'année au cours de laquelle s'est déroulée l'enquête. Cette dernière a été administrée entre mai et juillet et est restée en ligne jusqu'à décembre. Nous prenons ainsi en considération les préoccupations de la société durant l'enquête et les quelques mois qui l'ont précédée. Cette période étant relativement courte, nous avons fait le choix de ne pas nous concentrer sur les 100 entreprises concernées par les plus grands nombres de nouvelles publiées, mais de conserver tout l'échantillon. Covalence analyse aujourd'hui les nouvelles ESG publiées concernant 6 400 entreprises, qui comptent parmi les plus grandes capitalisations mondiales. Parmi ces dernières, 3 069 sont concernées par les 53 717 nouvelles publiées par les médias et ONG en 2019 (nous n'avons pas pris en compte les nouvelles pour lesquelles l'entreprise n'est pas identifiée). Nous avons éliminé toutes les redondances de la base mais nous n'avons pas supprimé les nouvelles qui concernaient les mêmes événements, considérant que plus ces derniers ont été relayées par un grand nombre de sources, plus ils ont eu d'impact sur la société. Nous avons pu adapter les pondérations à notre indicateur, en classifiant les critères ESG selon les mêmes sous-dimensions que ce dernier⁴⁰. Parallèlement, la nomenclature des secteurs d'activité des entreprises utilisée par Covalence (The Global Industry Classification Standard) ne correspondait pas à celle que nous avons dû utiliser dans le cadre de l'enquête afin de réaliser l'échantillonnage. Nous avons donc associé chacune des entreprises présentes dans la base de données aux secteurs d'activité du niveau supérieur d'agrégation de la NACE (rév. 2 : A10) en nous appuyant sur la base de données Orbis. Nous avions exclu dans le cadre de l'enquête les entités appartenant à certains secteurs d'activités (administration publique, enseignement, activités des ménages en tant qu'employeurs, activités indifférenciées des ménages en tant que producteurs de biens et services pour usage propre, activités extraterritoriales), et en avons donc fait de même dans notre construction des pondérations. Les pondérations que nous avons élaborées se basent ainsi sur 53 590 nouvelles. En complément des schémas de pondérations proposés par Capelle-Blancard et Petit, nous avons calculé les pondérations pour le total de toutes les nouvelles confondues, ainsi que le total des nouvelles positives et le total des nouvelles négatives. Nous avons ainsi fait le choix de baser notre indicateur sur les pondérations calculées à partir du total des nouvelles positives et négatives des médias et des ONG, en considérant qu'elles reflètent ensemble les préoccupations de la société.

⁴⁰ Nous avons reclassifié les cinquante critères ESG de Covalence pour que le contenu des trois dimensions corresponde à notre indicateur.

Tableau 4 - Pondérations des dimensions de la RSE calculées pour chaque secteur d'activité

	Dimension	Total	Nouvelles positives			Nouvelles Négatives		
			Total	Média	ONG	Total	Média	ONG
Tous secteurs confondus	Environnement	15,5%	23,9%	24,0%	17,4%	7,2%	7,2%	14,5%
	Social	53,3%	48,6%	48,6%	52,0%	58,0%	58,0%	45,7%
	Gouvernance	31,2%	27,5%	27,5%	30,5%	34,8%	34,8%	39,8%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Agriculture, sylviculture et pêche	Environnement	28,6%	32,7%	35,1%	0,0%	20,8%	21,2%	0,0%
	Social	40,9%	38,6%	37,2%	57,1%	45,3%	44,2%	100,0%
	Gouvernance	30,5%	28,7%	27,7%	42,9%	34,0%	34,6%	0,0%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Industrie manufacturière, extractive, ...	Environnement	21,0%	31,2%	31,3%	22,3%	10,1%	10,0%	17,5%
	Social	46,9%	40,0%	40,0%	45,7%	54,1%	54,3%	38,6%
	Gouvernance	32,2%	28,8%	28,7%	32,0%	35,8%	35,7%	43,9%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Construction	Environnement	20,0%	26,9%	27,0%	20,0%	8,3%	8,3%	0,0%
	Social	52,7%	48,9%	48,8%	60,0%	59,2%	59,2%	0,0%
	Gouvernance	27,3%	24,2%	24,2%	20,0%	32,6%	32,6%	0,0%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Commerce, transport, hébergement et restauration	Environnement	13,4%	22,2%	22,2%	23,3%	6,2%	6,2%	10,7%
	Social	57,0%	49,7%	49,7%	53,3%	62,9%	63,0%	42,9%
	Gouvernance	29,6%	28,1%	28,1%	23,3%	30,9%	30,8%	46,4%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Activités financières et d'assurance	Environnement	7,3%	10,2%	10,3%	3,3%	3,3%	3,2%	15,8%
	Social	62,6%	64,6%	64,6%	63,3%	59,8%	59,8%	57,9%
	Gouvernance	30,0%	25,2%	25,1%	33,3%	36,9%	37,0%	26,3%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Santé humaine et action sociale	Environnement	2,6%	6,1%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Social	69,0%	74,2%	74,2%	0,0%	65,2%	64,8%	100,0%
	Gouvernance	28,4%	19,7%	19,7%	0,0%	34,8%	35,2%	0,0%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Services	Environnement	7,0%	12,2%	12,2%	12,0%	3,0%	2,9%	6,5%
	Social	60,8%	59,8%	59,8%	60,0%	61,6%	61,5%	67,7%
	Gouvernance	32,2%	28,0%	28,0%	28,0%	35,5%	35,5%	25,8%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les pondérations que nous avons calculées, présentées dans le tableau 4, sont pour un certain nombre de raisons difficilement comparables à celles de Capelle-Blancard et Petit (2015). Pour commencer, nous ne nous basons pas sur des nouvelles collectées à des périodes similaires ; les préoccupations de la société ont pu évoluer. La période sur laquelle nous nous basons est d'ailleurs bien plus restreinte. Parallèlement, nous avons classé les critères ESG proposés par Covalence en les adaptant à la classification de notre indicateur, qui diffère de celle des auteurs. Pour finir, une importante explication réside au niveau des différences de nomenclatures de secteurs d'activité utilisées dans le cadre des deux méthodologies.

Nos calculs de pondérations nous permettent néanmoins de confirmer que des différences de pondérations existent entre les secteurs d'activité. Si nous regardons les pondérations prenant en

compte le total des nouvelles (positives et négatives, publiées par les médias et les ONG), nous pouvons noter que l'environnement a un poids plus important pour les entreprises appartenant aux secteurs de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche (29%), de l'industrie (21%) et de la construction (20%), qui présentent des risques d'impacts plus élevés sur l'environnement. Parallèlement, les aspects environnementaux ne se voient accorder qu'une très faible importance au sein des secteurs de la santé humaine et de l'action sociale (3%), des services (7%) et des activités financières et d'assurance (7%). La dimension sociale, qui prédomine quel que soit le secteur d'activité, a une très grande importance notamment pour le secteur de la santé et de l'action sociale (69%). La gouvernance, en fonction des secteurs d'activité, est pondérée entre 27% et 32%, ce qui reste stable en comparaison des deux autres dimensions. De plus, nous remarquons qu'en distinguant les nouvelles positives et les nouvelles négatives, des divergences apparaissent. Nous nous référerons pour cela aux nouvelles publiées par les médias, puisque certains secteurs ne rassemblent que de trop faibles nombres de nouvelles publiées par les ONG (agriculture, sylviculture et pêche, construction, santé humaine et actions social). En effet, nous pouvons noter que de manière générale pour l'ensemble des secteurs, lorsque l'on regarde les nouvelles négatives publiées par les médias, l'importance accordée à la dimension environnement est bien plus faible qu'au niveau des nouvelles positives publiées. Cette dernière est par conséquent reportée sur les dimensions sociale et gouvernance. Si nous prenons l'exemple du secteur de l'industrie, l'environnement se voit attribuer une pondération de 31% en se basant sur les nouvelles positives, contre seulement 10% avec les nouvelles négatives.

4. Résultats

Nous avons ainsi mesuré le degré d'engagement des entreprises de Nouvelle-Aquitaine en matière de RSE, sur la base des réponses aux questions qui concernaient leurs pratiques socialement responsables. Ces dernières nous ont permis de construire des scores relatifs aux trois dimensions de la RSE (Environnement, Social et Gouvernance) que nous avons ensuite agrégés afin d'obtenir un score global et multidimensionnel, selon la méthodologie détaillée précédemment.

Nous présentons ainsi dans un premier temps les résultats de l'enquête relatifs aux pratiques socialement responsables des entreprises qui ont servi à la construction de l'indicateur, puis ce dernier. Comme justifié précédemment, les résultats présentés sont basés sur notre échantillon initial mais nous avons vérifié à chaque étape que l'application des pondérations permettant de respecter la structure de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine ne les modifiaient pas. Les quelques conclusions qui diffèrent lorsque l'échantillon est redressé sont signalées.

4.1. Pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine

Les pratiques des entreprises de Nouvelle-Aquitaine sont présentées pour chacune des dimensions et étudiées en relation avec les caractéristiques des entreprises. Les établissements qui n'ont pas été en mesure d'indiquer si la pratique était mise en œuvre en leur sein (« NSP ») ont été exclues des analyses, ce qui n'affecte les résultats que de manière marginale mais permet de ne pas interférer dans les tests de significativité de relations entre les variables. Les entreprises non concernées (« NR ») par les quelques pratiques qui ne pouvaient être adaptées à l'ensemble des établissements ont quant à elles bien étaient incluses dans les analyses. Elles représentent en effet d'importantes proportions de répondants dans certains cas (éco-conception, distinction des fonctions de Directeur et de Président du CA, comités d'audit, des rémunérations et des nominations) et tenir en compte peut avoir du sens. Nous nous sommes néanmoins assurés que le fait de les exclure également n'aurait pas modifié les tests de significativité des relations et ne les avons présentées que lorsque c'était le cas.

4.1.1. Pratiques environnementales des entreprises

Tableau 5 - Description des pratiques environnementales des entreprises

<i>Réduction de l'empreinte carbone</i>	
<i>Empreinte carbone liée aux déplacements (Q16a)</i>	
Non	297 (55%) ¹
Oui	242 (45%)
NSP	30
<i>Bilan des émissions de gaz à effet de serre (Q16c)</i>	
Non	420 (82%)
Oui	91 (18%)
NSP	58
<i>Utilisation durable des ressources</i>	
<i>Eco-gestes (Q15c)</i>	
Non	80 (14%)
Oui	469 (84%)

NR	10 (1.8%)
NSP	10
Transition énergétique (Q16b)	
Non	312 (58%)
Oui	229 (42%)
NSP	28
Réduction de la pollution liée à la production de déchets	
Valorisation des déchets (Q15a)	
Non	37 (6.5%)
Oui	512 (91%)
NR	16 (2.8%)
NSP	4
Production/Produits environnementalement responsables	
Processus de production respectueux de l'environnement (Q15b)	
Non	57 (10%)
Oui	337 (61%)
NR	156 (28%)
NSP	19
Écoconception (Q15d)	
Non	156 (30%)
Oui	123 (24%)
NR	237 (46%)
NSP	53
Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux (Q12b)	
Non	180 (36%)
Oui	322 (64%)
NSP	67

¹ n (%)

Les résultats de l'enquête indiquent que les pratiques liées à l'environnement⁴¹ les plus mises en œuvre au sein des entreprises interrogées concernent les écogestes (mis en œuvre par 84% des entreprises ayant été en mesure de répondre à la question) et la valorisation des déchets (91%). L'importance de l'application de cette dernière pratique s'explique par l'obligation, datant de 2016, qui impose aux entreprises produisant ou détenant des déchets de les trier (papier/carton, métal, plastique, verre, bois)⁴². Parallèlement, seulement 18% des entreprises déclarent réaliser un bilan des émissions de gaz à effet de serre.

Nous avons parallèlement pu constater des différences de pratiques environnementales en fonction des caractéristiques des entreprises⁴³. Pour commencer, certaines actions sont davantage développées au sein des grandes entreprises⁴⁴. Les grandes entreprises interrogées sont 69% à engager des pratiques pour limiter l'emprunte carbone liées aux déplacements, contre seulement

⁴¹ Les statistiques descriptives des pratiques environnementales mises en œuvre par les entreprises après redressement de l'échantillon sont présentées en annexes (cf. annexe 3.2.2). Les résultats sont très similaires à ceux basés sur l'échantillon initial.

⁴² Ministère de la transition énergétique (2020)

⁴³ Les statistiques descriptives des pratiques environnementales mises en œuvre par les entreprises en fonction de leurs caractéristiques sont présentées en annexes (cf. annexe 3.1.1). Les résultats de ces analyses bivariées après redressement de l'échantillon ne sont pas présentés, étant donné leur nombre, mais nous avons validé qu'ils restaient globalement similaires avec l'application des pondérations (toute différence est signalée).

⁴⁴ Dans cette analyse, nous avons distingué les grandes entreprises (effectif supérieure ou égal à 250 salariés) des PME (effectif inférieur à 250 salariés).

42% des PME. Plus de la moitié des grandes entreprises interrogées (58%) effectue un bilan des émissions de gaz à effet de serre contre seulement 13% des PME, ce qui peut s'expliquer par le fait que seules les entreprises de 500 salariés et plus ont une obligation en la matière. Une autre différence statistiquement significative concernant les pratiques environnementales des grandes entreprises et des PME est relative aux actions en faveur de la transition énergétique : 81% des grandes entreprises engagent des actions dans ce domaine, contre seulement 38% des PME. Pour finir, les entreprises de 250 salariés et plus rassemblent une plus importante proportion d'entreprises pratiquant l'éco-conception (37% pour 22% des PME).

Des différences liées au secteur d'activité peuvent parallèlement être observées : les proportions d'entreprises adoptant certaines pratiques sont notamment plus importantes pour les secteurs les plus exposés et susceptibles d'avoir des impacts sur l'environnement, à savoir « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » ainsi que « l'industrie ». Nous pouvons observer ce constat au niveau du bilan des émissions de gaz à effet de serre (respectivement 28% et 25% des entreprises concernées au sein des deux secteurs), des actions en faveur de la transition énergétique (77% et 56%) ou encore de l'écoconception (29% et 45%), qui « ne concernent pas » une proportion importante des entreprises des autres secteurs d'activité, car ces dernières ne produisent pas de biens. De plus, la proportion d'entreprises sélectionnant des fournisseurs sur la base de critères environnementaux est également plus élevée au sein des deux secteurs d'activité (70% et 67%), auxquels vient s'ajouter le secteur « du commerce, transport, hébergement, et restauration » (73% des entreprises du secteur concernées par cette pratique).

Parallèlement, étudier les pratiques environnementales des entreprises en distinguant leur statut nous permet de constater que de manière générale, ce sont les « autres statuts », les « entités de l'économie sociale et solidaire » (ESS) et les « sociétés anonymes » (SA) qui mettent dans une plus importante mesure les pratiques environnementales en œuvre (limitation de l'empreinte carbone liée aux déplacements, bilan des émissions de gaz à effet de serre, actions en faveur de la transition énergétique⁴⁵, sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux⁴⁶). D'autre part, en regardant les différences entre les entreprises indépendantes et celles appartenant à un groupe ou réseau, nous avons pu noter que ces dernières rassemblaient une plus importante proportion d'entreprises réalisant des bilans des émission de gaz à effet de serre, des actions en faveur de la transition énergétique, pratiquant l'écoconception et sélectionnant leurs fournisseurs sur la base de critères environnementaux. De façon similaire, certaines pratiques sont davantage développées au sein des entreprises qui ont une activité à l'international (bilan de gaz à effet de serre⁴⁷, actions en faveur de la transition énergétiques, écoconception). Pour finir, il semblerait que certaines pratiques environnementales soient présentes dans une plus importante mesure au sein des entreprises les plus anciennes : actions pour limiter l'empreinte carbone liée aux déplacements et en faveur de la

⁴⁵ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

⁴⁶ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

⁴⁷ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

transition énergétique, bilan des émissions de gaz à effet de serre, éco-conception, sélection de fournisseurs sur la base de critères environnementaux.

4.1.2. Pratiques sociales des entreprises

Tableau 6 - Description des pratiques sociales des entreprises

<i>Attraction et rétention des salariés</i>	
Taux de départ (turnover) (Q6)	
De 0 à 10%	421 (77%) ¹
De 11 à 20%	96 (18%)
Plus de 20%	27 (5%)
NSP	25
<i>Formation et développement des compétences</i>	
Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité (Q5b)	
1	55 (9.8%)
2	67 (12%)
3	121 (22%)
4	142 (25%)
5	177 (31%)
NSP	7
<i>Bien-être au travail</i>	
Satisfaction des salariés (Q5a)	
1	55 (9.8%)
2	62 (12%)
3	122 (22%)
4	149 (27%)
5	174 (31%)
NSP	7
Autonomie des collaborateurs (Q5c)	
1	39 (6.9%)
2	55 (9.7%)
3	97 (17%)
4	195 (35%)
5	179 (32%)
NSP	4
Prévention des risques professionnels (Q9a)	
1	10 (1.8%)
2	28 (4.9%)
3	77 (14%)
4	143 (25%)
5	310 (55%)
NSP	1
Aménagement des locaux (Q9b)	
1	13 (2.3%)
2	31 (5.5%)
3	98 (17%)
4	175 (31%)
5	248 (44%)
NSP	4
Aménagement du temps de travail (Q9c)	
1	49 (8.6%)
2	67 (12%)
3	143 (25%)
4	143 (25%)
5	166 (29%)
NSP	1
Communication interne (vision stratégique, résultats) (Q11a)	

1	59 (11%)
2	64 (11%)
3	117 (21%)
4	140 (25%)
5	179 (32%)
NSP	10
Diversité et égalité des chances	
Pourcentage de femmes (Q3)	
75% ou plus	88 (16%)
Entre 50 et 74%	123 (22%)
Entre 25 et 49%	126 (22%)
Moins de 25%	228 (40%)
NSP	4
Pourcentage de femmes responsabilités (Q4)	
75% ou plus	59 (11%)
Entre 50 et 74%	69 (12%)
Entre 25 et 49%	106 (19%)
Moins de 25%	319 (58%)
NSP	16
Promotion de l'égalité des chances (Q5d)	
1	27 (4.9%)
2	30 (5.4%)
3	89 (16%)
4	173 (31%)
5	236 (43%)
NSP	14
Pourcentage de salariés handicapés (Q8)	
Moins de 5%	389 (73%)
De 5 à 7%	101 (19%)
Plus de 7%	44 (8.2%)
NSP	35
Engagement sociétal / Société	
Dons/Mécénat (Q7a)	
Non	200 (37%)
Oui, ponctuellement	182 (34%)
Oui, régulièrement	159 (29%)
NSP	28
Mécénat de compétences (Q7b)	
Non	440 (83%)
Oui, ponctuellement	59 (11%)
Oui, régulièrement	30 (5.7%)
NSP	40
Développement local (Q7c)	
Non	211 (38%)
Oui, ponctuellement	169 (30%)
Oui, régulièrement	175 (32%)
NSP	14
Engagement international (Q7d)	
Non	444 (83%)
Oui, ponctuellement	50 (9.3%)
Oui, régulièrement	42 (7.8%)
NSP	33
Sélection de fournisseurs locaux (Q12c)	
Non	96 (18%)
Oui	451 (82%)
NSP	22
Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux (Q12a)	
Non	202 (42%)
Oui	280 (58%)
NSP	87

¹ n (%)

En termes de pratiques sociales⁴⁸, nous trouvons notamment d'importants pourcentages d'entreprises concernées par la prise en compte de la proximité géographique dans la sélection des fournisseurs (82% d'entreprises ayant été en mesure de répondre à la question) ou encore la promotion de l'égalité des chances (74% d'entreprises ont plutôt ou tout à fait engagées cette pratique). La prévention des risques professionnels (80% d'entreprises ont plutôt ou tout à fait engagées cette pratique) et l'aménagement des locaux (75% d'entreprises ont plutôt ou tout à fait engagées cette pratique), portés notamment par des réglementations (L. 4121-1⁴⁹ et L. 4121-2⁵⁰ du code du travail), sont également largement déployés au sein des entreprises.

De la même manière que pour les pratiques environnementales des entreprises, l'engagement social des entreprises peut dépendre des caractéristiques des entreprises⁵¹. Les grandes entreprises sont 79% à mettre en place (plutôt ou tout à fait) un plan de formation, une politique de gestion des carrières ou une politique de mobilité, contre 54% des PME. Les entreprises de taille importante développent également davantage l'autonomie des collaborateurs (95% de moyennement, plutôt ou tout à fait engagées contre 82% pour les PME) et la communication interne (71% de plutôt ou tout à fait engagées contre 55% pour les PME). Les grandes entreprises rassemblent de plus faibles pourcentages d'entreprises employant moins de 25% de femmes (27% contre 42% pour les PME) et d'entreprises dont moins de 25% des femmes ont un poste à responsabilité (50% contre 58% des PME)⁵². Elles rassemblent également une plus importante proportion d'établissements qui emploient au moins 5% de salariés handicapés : 52% contre 25% des PME. En ce qui concerne

⁴⁸ Les statistiques descriptives des pratiques sociales mises en œuvre par les entreprises après redressement de l'échantillon sont présentées en annexes (cf. annexe 3.2.2). Les résultats sont très similaires à ceux basés sur l'échantillon initial.

⁴⁹ L. 4121-1 du code du travail : « L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. Ces mesures comprennent : Des actions de prévention des risques professionnels, y compris ceux mentionnés à l'article L. 4161-1 ; Des actions d'information et de formation ; La mise en place d'une organisation et de moyens adaptés. L'employeur veille à l'adaptation de ces mesures pour tenir compte du changement des circonstances et tendre à l'amélioration des situations existantes ».

⁵⁰ L. 4121-2 du code du travail : « L'employeur met en œuvre les mesures prévues à l'article L. 4121-1 sur le fondement des principes généraux de prévention suivants : Éviter les risques ; Évaluer les risques qui ne peuvent pas être évités ; Combattre les risques à la source ; Adapter le travail à l'homme, en particulier en ce qui concerne la conception des postes de travail ainsi que le choix des équipements de travail et des méthodes de travail et de production, en vue notamment de limiter le travail monotone et le travail cadencé et de réduire les effets de ceux-ci sur la santé ; Tenir compte de l'état d'évolution de la technique ; Remplacer ce qui est dangereux par ce qui n'est pas dangereux ou par ce qui est moins dangereux ; Planifier la prévention en y intégrant, dans un ensemble cohérent, la technique, l'organisation du travail, les conditions de travail, les relations sociales et l'influence des facteurs ambients, notamment les risques liés au harcèlement moral et au harcèlement sexuel, tels qu'ils sont définis aux articles L. 1152-1 et L. 1153-1, ainsi que ceux liés aux agissements sexistes définis à l'article L. 1142-2-1 ; Prendre des mesures de protection collective en leur donnant la priorité sur les mesures de protection individuelle ; Donner les instructions appropriées aux travailleurs ».

⁵¹ Les statistiques descriptives des pratiques sociales mises en œuvre par les entreprises en fonction de leurs caractéristiques sont présentées en annexes (cf. annexe 3.1.2). Pour les échelles, les modalités 1 et 2 ont été rassemblées, de la même manière que les modalités 4 et 5, afin d'éviter d'obtenir de trop faibles effectifs lors des analyses croisées. Les résultats de ces analyses bivariées après redressement de l'échantillon ne sont pas présentés, étant donné leur nombre, mais nous avons validé qu'ils restaient globalement similaires avec l'application des pondérations (toute différence est signalée).

⁵² Les résultats au niveau de ces deux pratiques sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

l'engagement sociétal des entreprises, nous constatons que les grandes entreprises font davantage de dons et de mécénat (73% de dons ponctuels ou régulier contre 62% des PME)⁵³, de mécénat de compétences (42% ponctuel ou régulier contre 14%), de développement local (91% ponctuel ou régulier contre 59% pour les PME) et ont plus d'engagements à l'international (38% ponctuel ou régulier contre 15% des PME)⁵⁴. Les entreprises de taille importante sont une proportion plus importante à sélectionner leurs fournisseurs sur la base de critères sociaux (73% contre 56% des PME). Le développement de l'attention accordée aux critères sociaux dans le choix des fournisseurs au sein des grandes entreprises peut être guidée par le devoir de vigilance, qui leur impose de prévenir les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance tout au long de leur chaîne de valeur depuis 2017. Il n'y a pas de différence significative pour ce qui concerne le choix de fournisseurs locaux. L'aménagement du temps de travail est par contre davantage développé au sein des PME : 56% (de plutôt ou tout à fait engagées) contre 39% pour les grandes entreprises.

Quelques différences relatives à l'appartenance sectorielle peuvent parallèlement être constatées. La première concerne la mise en place d'un plan de formation, une politique de gestion des carrières ou une politique de mobilité qui est présente dans une plus importante mesure dans le secteur de « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » (avec 73% des entreprises plutôt ou tout à fait engagées dans cette pratique), la « santé et l'action sociale » (69%) et des « services » (58%). Par ailleurs, une spécificité sectorielle concerne le pourcentage de femmes employées : alors que 88% des entreprises du secteur de la « construction » emploient moins de 25% de femmes, 68% des entreprises de la « santé et de l'action sociale » emploient plus de 75% de femmes. Pour finir, nous notons que le secteur de la « santé et de l'action sociale » rassemble la plus faible proportion d'entreprises faisant des dons réguliers ou occasionnels (42%), la plus élevée concerne le secteur de « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » (75%).

L'étude de différences en fonction du statut révèle que les entreprises aux « autres statuts » et les « entités de l'économie sociale et solidaire » (ESS) sont davantage impliquées dans certaines pratiques sociales, à savoir la mise en place d'un plan de formation, une politique de gestion des carrières ou une politique de mobilité, le développement d'un management favorisant l'autonomie des collaborateurs, la communication interne et la parité hommes/femme (cette dernière surtout au niveau des ESS). Les entreprises qui appartiennent à un groupe ou réseau développent également certaines pratiques sociales, en comparaison aux entreprises indépendantes : la mise en place d'un plan de formation, une politique de gestion des carrières ou une politique de mobilité, la communication interne, la parité hommes /femmes, et la sélection de fournisseurs sur la base de critères sociaux. Parallèlement, les entreprises ouvertes à l'international mettent en œuvre certaines pratiques dans une plus importante mesure que les entreprises dont l'activité n'est exercée qu'en France (un plan de formation, une politique de gestion des carrières ou une politique de mobilité⁵⁵, la communication interne, une diversité au niveau du genre et des niveaux de qualification, les dons

⁵³ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

⁵⁴ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

⁵⁵ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

/mécénat, des engagements associatifs au niveau international). Les entreprises les plus anciennes sont parallèlement plus impliquées dans l'emploi de personnes en situation de handicap, les dons et le mécénat, le développement local et le soutien à des associations internationales.

4.1.3. Pratiques de gouvernance des entreprises

Tableau 7 - Description des pratiques de gouvernance des entreprises

<i>Fonctionnement des instances de gouvernance</i>	
Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général (Q10a)	
Non	97 (17%) ¹
Oui	175 (31%)
NR	297 (52%)
Comité d'audit/des rémunérations/des nominations (Q10b)	
Non	174 (31%)
Oui	61 (11%)
NR	334 (59%)
Management participatif (Q11b)	
1	116 (21%)
2	92 (16%)
3	148 (26%)
4	110 (20%)
5	95 (17%)
NSP	8
<i>Éthique des affaires</i>	
Charte éthique (Q2)	
Non	295 (56%)
Oui	236 (44%)
NSP	38
Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants (Q14a)	
1	62 (12%)
2	62 (12%)
3	113 (21%)
4	113 (21%)
5	143 (27%)
NR	40 (7.5%)
NSP	36
<i>Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs</i>	
Labels/Certifications (Q13)	
Non	196 (37%)
En cours	23 (4.4%)
Oui	307 (58%)
NSP	43
Informations produits (Q14c)	
1	36 (6.6%)
2	31 (5.7%)
3	71 (13%)
4	111 (20%)
5	200 (37%)
NR	96 (18%)
NSP	24
Co-conception (Q14d)	
1	58 (11%)
2	54 (10%)
3	107 (20%)
4	107 (20%)
5	117 (22%)
NR	85 (16%)

NSP	41
Satisfaction clients (Q14b)	
1	33 (6%)
2	31 (5.6%)
3	82 (15%)
4	126 (23%)
5	267 (48%)
NR	14 (2.5%)
NSP	16
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (Q12d)	
Non	127 (25%)
Oui	374 (75%)
NSP	68

¹ n (%)

Au sein des pratiques de gouvernance engagées par les entreprises⁵⁶ se détachent notamment l'évaluation de la satisfaction des clients (71% d'entreprises ayant été en mesure de répondre à la question sont plutôt ou tout à fait engagées cette pratique) ainsi que la sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (75% des entreprises concernées). 62% des entreprises sont certifiées / labelisées ou en cours de certification / labérisation.

Certaines caractéristiques des entreprises peuvent impacter les pratiques de gouvernance des entreprises⁵⁷. Pour commencer, en ce qui concerne la taille des entreprises, nous pouvons constater que les grandes entreprises ont des proportions importantes d'établissements qui distinguent les fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général⁵⁸ (64% contre 27%) et qui disposent de comités d'audit, des rémunérations ou des nominations (41% contre 7%). Parallèlement, les grandes entreprises sont 71% à disposer d'une charte éthique contre seulement 42% des PME. Elles ont de plus une proportion plus importante d'établissements qui sont certifiés / labellisés ou en cours de certification / labellisation (75% contre 62% des PME)⁵⁹.

Les différences de pratiques de gouvernance en termes d'appartenance sectorielles concernent le secteur de « l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche » qui rassemble la plus importante proportion d'établissements qui distinguent les fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général (55%). Le management participatif (consultation des salariés) est le plus développé dans le secteur de la santé et de l'action sociale (55% des entreprises plutôt ou tout à fait

⁵⁶ Les statistiques descriptives des pratiques de gouvernance mises en œuvre par les entreprises après redressement de l'échantillon sont présentées en annexes (cf. annexe 3.2.2). Les résultats sont très similaires à ceux basés sur l'échantillon initial.

⁵⁷ Les statistiques descriptives des pratiques de gouvernance mises en œuvre par les entreprises en fonction de leurs caractéristiques sont présentées en annexes (cf. annexe 3.1.3). Pour les échelles, les modalités 1 et 2 ont été rassemblées, de la même manière que les modalités 4 et 5, afin d'éviter d'obtenir de trop faibles effectifs lors des analyses croisées. Les résultats de ces analyses bivariées après redressement de l'échantillon ne sont pas présentés, étant donné leur nombre, mais nous avons validé qu'ils restaient globalement similaires avec l'application des pondérations (toute différence est signalée).

⁵⁸ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

⁵⁹ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

engagées dans cette pratique). D'autre part, une importante proportion d'entreprises des secteurs de « l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche » et de « l'industrie » sont plutôt ou tout à fait engagées dans des actions visant veiller aux principes et normes de leurs fournisseurs (respectivement 64% et 58%)⁶⁰ et à transmettre des informations sur leurs produits (respectivement 77% et 74%). Ces deux derniers secteurs sont également davantage certifiés ou labellisés (respectivement 77% et 73%), tout comme celui de la « construction » (68%)⁶¹.

En ce qui concerne les différences relatives aux autres caractéristiques des entreprises, nous pouvons remarquer que les entreprises appartenant aux « autres statuts » et les « entités de l'économie sociale et solidaire » (ESS) sont davantage impliquées dans certaines pratiques de gouvernance : la distinction des fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général, le management participatif (consultation des salariés) et la sélection de fournisseurs sur la base de critères de transparence⁶². Les « sociétés anonymes » (SA) rassemblent quant à elle davantage d'entreprises certifiées ou labellisées (dans la même proportion que les « autres statuts »), ont une charte éthique et sont engagées dans la co-conception (tout comme les SARL pour cette dernière pratique). Les entreprises qui appartiennent à un groupe ou réseau sont également engagées de manière plus importante dans certaines pratiques, à savoir la distinction des fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général et la présence de comités d'audit, des rémunérations ou des nominations, le management participatif (consultation des salariés)⁶³, la mise en place d'une charte éthique, les actions consistant à veiller à ce que les fournisseurs partagent leurs normes et principes, l'obtention de labels et certifications, la diffusion d'informations sur leurs produits, la co-conception, l'évaluation de la satisfaction des clients et la sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence. Tout comme pour les pratiques des autres dimensions, les entreprises actives à l'international sont plus impliquées dans certains aspects de la gouvernance que celles qui ne le sont pas⁶⁴ : la présence de comités d'audit, des rémunérations ou des nominations, la mise en place d'une charte éthique et l'obtention de labels et certification. Pour finir, nous ne pouvons interpréter les résultats des analyses présentant les pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur date de création étant donné que les quelques pratiques pour lesquelles les différences étaient significatives ne le sont plus lorsque l'on exclut les non concernés.

⁶⁰ Le test est significatif lorsque l'on exclut les NR.

⁶¹ Le test est significatif lorsque l'on exclut les NR.

⁶² Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

⁶³ Les résultats au niveau de cette pratique sont à prendre avec précaution, le test de la relation n'est plus significatif après redressement de l'échantillon.

⁶⁴ Les résultats relatifs aux différences entre les entreprises actives à l'international et celles qui ne le sont pas sont à prendre avec précaution, les tests de la relation ne sont plus significatifs après redressement de l'échantillon.

4.2. Indicateur de performance sociale des entreprises

4.2.1. Présentation de l'indicateur

C'est ainsi à partir des résultats ci-dessus que nous avons construit un score agrégé, mesurant l'engagement des entreprises dans la RSE de manière multidimensionnelle (score ESG). Nous étudions parallèlement l'engagement des entreprises en prenant en compte chaque dimension individuellement, à travers les résultats obtenus aux scores environnement, social et gouvernance, qui ont été normalisés sur 8⁶⁵.

Tableau 8 - Statistiques descriptives des scores

	Moyenne	Écart-type	1 ^{er} qu.	Médiane	3 ^{ème} qu.	Min	Max
Environnement	4.810	2.074	3.200	5.000	6.667	0.000	8.000
Social	4.460	1.218	3.647	4.471	5.286	1.000	7.778
Gouvernance	4.810	1.761	3.556	5.000	6.222	0.000	8.000
ESG	4.632	1.287	3.699	4.716	5.533	0.746	7.6774

Tableau 9 - Coefficients de corrélation des scores

	Environnement	Social	Gouvernance
Environnement	1.000		
Social	0.535***	1.000	
Gouvernance	0.492***	0.584***	1.000

*Coefficient de pearson, p-value : 0,01 ****

Les moyennes obtenues par les entreprises aux trois dimensions de la RSE sont relativement proches : la plus faible concerne les aspects sociaux⁶⁶. Nous pouvons parallèlement noter que les scores obtenus aux trois dimensions sont corrélés, mais pas dans une forte mesure. Ainsi, les entreprises peuvent mener des actions RSE dans différentes dimensions de manière simultanée, mais aussi se concentrer sur certaines de ces dernières, en cohérence avec leurs spécificités.

Lors de l'enquête, indépendamment des questions sur leurs pratiques socialement responsables qui nous ont permis de construire les scores présentés ci-dessus, les entreprises ont été amenées à indiquer le niveau d'implication qu'elles estimaient avoir dans la RSE (allant de 1, pas du tout impliquée, à 5, fortement impliquée). Étudier la relation entre la performance sociale des entreprises mesurée par l'indicateur et leur niveau d'implication déclaré peut nous permettre d'identifier des éventuels écarts entre notre mesure et la déclaration des entreprises.

⁶⁵ Les statistiques descriptives présentant l'indicateur après redressement de l'échantillon sont présentées en annexes (cf. annexe 3.2.3).

⁶⁶ La dimension « Sociale » est celle composée du plus grand nombre d'items (18 contre seulement 8 pour la dimension « Environnement » et 10 pour la dimension « Gouvernance »).

Tableau 10 - Score ESG en fonction du niveau d'implication dans la RSE déclaré par l'entreprise

		<i>Niveau d'implication déclaré dans la RSE</i>				
		1	2	3	4	5
<i>Score ESG⁶⁷</i>	Quartile 1	40 (47.1%)	51 (53.1%)	44 (20.2%)	7 (5.4%)	1 (2.4%)
	Quartile 2	25 (29.4%)	25 (26.0%)	71 (32.6%)	18 (14.0%)	3 (7.3%)
	Quartile 3	10 (11.8%)	17 (17.7%)	61 (28.0%)	48 (37.2%)	6 (14.6%)
	Quartile 4	10 (11.8%)	3 (3.1%)	42 (19.3%)	56 (43.4%)	31 (75.6%)
	Total	(100%)	100%	100%	100%	100%

La relation est très significative (*p*-value < 0.001)

Nous pouvons noter que globalement, les entreprises qui se déclaraient faiblement impliquées (1 et 2) appartiennent majoritairement aux quartiles les plus faibles du score ESG. Parallèlement, les entreprises qui indiquaient être impliquées dans la RSE (4 et 5) appartiennent aux quartiles supérieurs. Concernant les entreprises qui se pensent moyennement impliquées (3) dans la RSE, nous pouvons constater qu'une majorité se trouve dans les quartiles 2 et 3. Nous pouvons néanmoins bien identifier des entreprises qui semblent pratiquer la RSE sans le savoir : ces dernières se disent faiblement impliquées dans la RSE alors qu'elles appartiennent aux quartiles supérieurs. Si nous regardons les caractéristiques de ces entreprises (40 établissements), nous pouvons noter que ce sont pour 90% des PME, dont 60% d'entreprises de 10 à 49 salariés (à prendre avec précaution puisque l'échantillon est lui-même composé d'une grande majorité de PME). Parallèlement, des entreprises se sont déclarées impliquées alors que leurs notes ESG sont faibles (29 établissements). Ces entreprises appartiennent en majorité au secteur de l'industrie (31%). Nous avons envisagé deux explications à cet écart. La première pourrait être que la construction de notre indicateur n'a pas assez été en mesure de prendre en compte les spécificités de certains secteurs d'activité, dont notamment l'industrie. Une seconde explication serait de considérer que certaines de ces entreprises pourraient avoir surestimé leur engagement, pratiquant une forme de « greenwashing ». Le greenwashing renvoie au comportement d'entreprises qui cherchent à apparaître responsables sans que cela ne se vérifie au niveau de leurs actions et les conduit à sur-communicer sur leur niveau réel de RSE (Bazillier et Vauday, 2013).

4.2.2. Performance sociale en fonction des caractéristiques des entreprises

Nos indicateurs (le score ESG et les scores par dimension) peuvent être mobilisés, à ce premier stade, pour apporter des intuitions concernant les différences d'implication dans la RSE en fonction de certaines caractéristiques des entreprises⁶⁸. La première d'entre elles est la taille de l'entreprise, mesurée par l'effectif de cette dernière. La littérature tend à montrer que la taille est un déterminant important de la RSE (Williams and Siegel, 2001 ; Oueghlissi, 2013 ; France Stratégie, 2016). France Stratégie (2016) constate qu'en France, les petits établissements sont souvent moins informés sur la RSE que les grandes entreprises. La conséquence étant que les entreprises de petites tailles risquent alors de percevoir la RSE comme une contrainte, et ne pas avoir conscience des bénéfices

⁶⁷ Le score ESG est ici classifié en quartiles.

⁶⁸ Les statistiques descriptives de la performance sociale des entreprises en fonction de leurs caractéristiques après redressement de l'échantillon sont présentées en annexes (cf. annexe 3.2.4).

qu'elle pourrait leur apporter, alors que d'autres peuvent la pratiquer sans le savoir, de façon informelle. D'un autre côté, les grandes entreprises, presque exclusivement concernées par les réglementations en matière de RSE, disposent de davantage de ressources pour mettre en œuvre cette dernière et font parallèlement l'objet de pressions plus importantes de la part de leurs pratiques prenantes, du fait de leur visibilité.

Tableau 11 - Moyenne des scores en fonction de la taille de l'entreprise (nombre de salariés)

	10 à 19	20 à 49	50 à 249	250 à 499	500 et plus	p-value ¹
Environnement	4.420	4.617	5.157	6.202	6.132	<0.001
Social	4.086	5.502	4.661	4.990	5.606	<0.001
Gouvernance	4.397	4.826	5.164	5.496	5.657	<0.001
ESG	4.250	4.621	4.895	5.375	5.716	<0.001

¹ Résultat du test d'égalité des moyennes

Nous pouvons effectivement constater, au niveau du score ESG global, que plus les entreprises sont de taille importante, plus elles sont impliquées dans la RSE. L'influence de la taille sur l'implication des entreprises se vérifie également lorsque l'on regarde les dimensions « Environnement » et « Gouvernance ». Concernant la dimension « Social », nous observons de manière générale une tendance similaire ; cependant, les entreprises de 20 à 49 salariés ont un score moyen plus élevé que les entreprises de 50 à 249 salariés et de 250 à 499 salariés⁶⁹. Ce constat tend à montrer que les pratiques sociales pourraient être déployées de façon importante au sein de certaines PME. D'ailleurs, certaines réglementations dans le domaine social s'appliquent tout autant à ces dernières qu'aux grandes entreprises. Nous pouvons de cette manière confirmer, au regard de ces premières statistiques descriptives, que la taille joue un rôle dans l'engagement RSE des entreprises. Les PME, qui représentent 99,8% des entreprises en France⁷⁰, ont ainsi un fort potentiel de croissance en matière de RSE (France Stratégie, 2016) et leur implication dans la RSE pourrait ainsi impacter de manière significative la société (Commission européenne, 2011).

De la même manière, nous pouvons nous intéresser aux différences d'implication dans la RSE qui peuvent être liées à l'appartenance sectorielle. Nous avons en effet précédemment pu mettre en évidence l'importance de différencier les entreprises en fonction de leur secteur d'activité lorsqu'il était question de mesurer leur performance sociale (Griffin et Mahon, 1997). Nous pouvons ainsi nous attendre à ce qu'il y ait des différences de performance sociale en fonction des secteurs. Les résultats tendent à confirmer ce dernier point.

⁶⁹ Nous constatons néanmoins qu'après redressement de l'échantillon (cf. annexe 3.2.4), les résultats indiquent que plus les entreprises sont de taille importante, plus la moyenne au score social est élevée.

⁷⁰ [Site internet du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique](#)

Tableau 12 - Moyenne des scores en fonction du secteur de l'entreprise

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	p-value ⁷¹
Environnement	5.669	5.303	4.606	4.700	6.479	4.313	4.459	<0.001
Social	4.880	4.578	4.133	4.459	6.147	4.292	4.321	<0.001
Gouvernance	5.499	5.092	4.689	4.647	5.929	4.729	4.511	0.003
ESG	5.295	4.901	4.379	4.543	6.100	4.416	4.389	<0.001

⁷¹ Résultat du test d'égalité des moyennes.

(1) Agriculture, sylviculture, pêche, (2) Industrie, (3) Construction, (4) Commerce, transport, hébergement, restauration, (5) Activités financières et d'assurance, (6) Santé et action sociale, (7) Services.

Les deux secteurs d'activité qui ont le score moyen le plus important, quelle que soit la dimension concernée, sont « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » (1) et « l'industrie » (2)^{71 72}. Ces secteurs sont en effet les plus susceptibles de faire l'objet de controverses et sont soumis à un plus grand nombre de réglementations, notamment liées à l'environnement (dimension au niveau de laquelle les moyennes sont les plus élevées).

Nous pouvons parallèlement nous intéresser aux différences d'implication dans la RSE qui pourraient résulter du statut de l'entreprise.

Tableau 13 - Moyenne des scores en fonction du statut de l'entreprise

	SARL	SAS	SA	ESS	Autre	p-value ⁷¹
Environnement	4.187	4.940	5.393	5.137	5.720	<0.001
Social	4.076	4.530	4.640	5.099	4.831	<0.001
Gouvernance	4.229	4.986	5.193	5.349	5.375	<0.001
ESG	4.153	4.740	4.907	5.220	5.166	<0.001

⁷¹ Résultat du test d'égalité des moyennes.

Nos résultats indiquent que les entreprises ayant un « autre statut » et les « entités de l'économie sociale et solidaire » (ESS) disposent des scores moyens les plus élevés. La Commission européenne expliquait justement que « certaines catégories d'entreprises, telles que les coopératives, les mutuelles et les sociétés familiales, sont dotées de structures de propriété et de gouvernance qui peuvent être particulièrement propices à un comportement responsable » (Commission européenne, 2011, p8). Les « sociétés anonymes » (SA) ont également un score environnementale élevé⁷³.

L'appartenance à un groupe ou réseau pourrait également impacter l'engagement des entreprises dans la RSE. Le fait d'appartenir à un groupe ou un réseau d'entreprises peut encourager le comportement responsable des entreprises à travers différents mécanismes (France stratégie, 2016)

⁷¹ Nous n'interprétons pas les résultats des activités financières et d'assurance étant donné le faible effectif d'entreprises qui appartiennent à ce secteur d'activité.

⁷² Nous notons au regard des résultats après redressement de l'échantillon (cf. annexe 3.2.4) que le secteur du « commerce, transport, hébergement, restauration » (4) obtient alors également un score social et ESG élevé.

⁷³ Les résultats après redressement de l'échantillon indiquent un score de gouvernance relativement élevé pour les « sociétés par actions simplifiées » (SAS) et les « sociétés anonymes » (SA) (cf. annexe 3.2.4).

: mutualisation des coûts, partage des retours d'expérience qui rendraient plus aisée la mise en œuvre de la RSE, obligations liées à la politique du groupe.

Tableau 14 - Moyenne des scores en fonction de l'appartenance à un groupe ou réseau

	Indépendantes	Appartenant à un groupe ou réseau	p-value ¹
Environnement	4.530	5.350	<0.001
Social	4.378	4.617	0.026
Gouvernance	4.470	5.459	<0.001
ESG	4.446	4.986	<0.001

¹ Résultat du test d'égalité des moyennes.

Nous constatons en effet que les entreprises faisant partie d'un groupe ou réseau sont davantage impliquées dans la RSE que les entreprises indépendantes, la différence la plus importante concernant la dimension gouvernance (un score moyen de 4.470 pour les entreprises indépendantes contre de 5.459 pour les entreprises appartenant à un groupe ou réseau).

Par ailleurs, un autre facteur pourrait être l'ouverture à l'international : les entreprises actives à l'international sont susceptibles d'être davantage impliquées dans la RSE, car devant répondre à des exigences (des consommateurs mais également celles liées aux réglementations) émanant de plusieurs pays (Brammer et Pavelin, 2009).

Tableau 15 - Moyenne des scores en fonction de l'ouverture à international

	Pas d'activité à l'international	Activité à l'international	p-value ¹
Environnement	4.653	5.185	0.005
Social	4.353	4.717	0.001
Gouvernance	4.687	5.106	0.009
ESG	4.508	4.928	<0.001

¹ Résultat du test d'égalité des moyennes.

Nous constatons que les entreprises qui ont une activité à l'internationale ont des scores moyens plus élevés que les entreprises pour qui ce n'est pas le cas, dans toutes les dimensions, même si l'écart est relativement faible⁷⁴.

Pour finir, l'âge pourrait être lié à l'engagement des entreprises dans la RSE. Cabagnol et Le Bas (2008, p8), considérant l'âge de l'entreprise comme pouvant indirectement donner des informations sur « l'ancienneté des plus anciens managers et le niveau d'institutionnalisation de l'entreprise », s'attendaient à ce que les entreprises créées le plus récemment soit plus sensibles aux questions liées à la RSE.

⁷⁴ Ce résultat est à prendre avec très grande précaution car, lorsque l'échantillon est redressé, la seule différence significative concerne le score ESG (cf. annexe 3.2.4).

Tableau 16 - Moyenne des scores en fonction de la date de création

	Avant 1950	1950 à 1999	2000 et plus	p-value ¹
Environnement	5.409	4.827	4.414	0.003
Social	4.777	4.413	4.394	0.04
Gouvernance	5.168	4.748	4.759	0.14
ESG	4.994	4.585	4.539	0.02

¹ Résultat du test d'égalité des moyennes.

Néanmoins, nous identifions une relation positive entre l'âge et les différents scores, à l'exception de celle avec le score de gouvernance qui n'est pas significative dans le cadre de notre étude. L'âge de l'entreprise pourrait éventuellement être plus adapté pour renseigner sur l'ancienneté des décideurs dans le cas des PME et peut-être moins dans celui des grandes entreprises. Par ailleurs, les PME les plus récentes, dont la proportion est ici importante, pourraient également ne pas encore disposer de toutes les ressources leur permettant de s'impliquer comme elles le souhaiteraient dans la RSE, contrairement aux établissements les plus anciens qui ont eu davantage de temps de développer leurs activités ainsi que leur engagement RSE. Nous notons qu'à un risque de première espèce de 1%, nous n'aurions pas non plus trouvé d'effet significatif de l'âge sur le score social et ESG.

5. Discussion des résultats et conclusion

Ce premier chapitre avait pour objectif d'étudier la performance sociale des entreprises de Nouvelle-Aquitaine et de proposer une mesure, par dimension et multidimensionnelle, de cette dernière. Après un regard sur les méthodologies employées dans la littérature et par les agences de notation, nous avons détaillé les étapes de la construction de notre indicateur (la sélection des critères, le calcul de scores et l'agrégation des dimensions) qui s'appuie sur des données que nous avons collectées dans le cadre d'une enquête menée directement auprès de 569 entreprises de la Région.

Les résultats que nous avons proposés décrivent les pratiques environnementales, sociales et de gouvernance des entreprises mesurées dans le cadre l'enquête et sur lesquelles se basent l'indicateur. Ce dernier est parallèlement présenté, à travers le score ESG que nous avons construit ainsi que les scores dimensionnels (environnement, social et gouvernance) agrégés pour l'obtenir. Ces résultats, détaillant à la fois les pratiques socialement responsables des entreprises et les scores de performance sociale, ont été étudiés en fonction des caractéristiques des entreprises (la taille, le secteur d'activité, le statut juridique, l'appartenance à un groupe ou réseau, l'ouverture à l'international, l'ancienneté), afin d'apporter de premières intuitions sur les facteurs qui favorisent le développement de la RSE.

Nous avons pu établir à partir de notre indicateur multidimensionnel que la taille était un déterminant de la RSE : plus une entreprise est de taille importante, plus elle est impliquée dans la RSE. Ce constat rejoint les résultats identifiés dans la littérature (Williams and Siegel, 2001 ; Oueghlissi, 2013 ; France Stratégie, 2016) et confirme le potentiel représenté par les PME, dont la marge de croissance est importante (France Stratégie, 2016). Parallèlement, nous avons pu constater que les secteurs d'activité qui présentaient les niveaux d'implication les plus élevés concernent notamment « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » et « l'industrie ». Ces secteurs sont les plus exposés : leurs risques d'impacts sur l'environnement sont les plus élevés et ils sont soumis à un certain nombre de réglementations, notamment en ce qui concerne l'environnement. Les « entités de l'économie sociale et solidaire » et les entreprises appartenant à « d'autres statuts » rassemblent davantage d'établissements engagés dans des pratiques socialement responsables, ce qui peut résulter de leur structure de propriété et de gouvernance susceptible de favoriser le développement de la RSE (Commission européenne, 2011). Les entreprises qui appartiennent à un groupe ou réseau sont également davantage impliquées dans la RSE. L'explication pourrait être liée à la mutualisation des coûts, le partage des retours d'expérience ou encore à la politique du groupe (France stratégie, 2016). De plus, les entreprises actives à l'international, qui sont soumises à des exigences spécifiques à plusieurs pays, présentent des niveaux de performance sociale plus élevés. Pour finir, les résultats relatifs à la date de création des entreprises ne rejoignent pas l'hypothèse selon laquelle les entreprises les plus récemment créées pourraient être plus sensibles aux questions de RSE (Cabagnol et Le Bas, 2008). En effet, nous trouvons une relation positive entre l'ancienneté et l'engagement dans la RSE, même si faible, qui pourrait s'expliquer par le fait que les entreprises les plus récentes rassemblent une proportion plus importante de petits établissements, dont le potentiel de croissance en termes d'activité et de RSE est encore important. Lorsque nous avons

étudié les dimensions de manière individuelle, nous avons observé une influence assez similaire des caractéristiques des entreprises, même si à différents degrés.

D'autre part, la lecture plus fine des pratiques de RSE a pu montrer que certaines d'entre elles étaient largement déployées au sein des entreprises, alors que d'autres étaient effectivement favorisées par la présence de certaines caractéristiques. Pour le premier cas, c'est à dire les pratiques les plus mises en œuvre au sein des entreprises, sans spécificité liée à leurs caractéristiques, nous avons relevé :

- la valorisation des déchets et les écogestes (dimension environnement),
- la prévention des risques professionnels, la prise en compte de la proximité géographique dans la sélection des fournisseurs, l'aménagement des locaux ou encore la promotion de l'égalité des chances (dimension sociale),
- l'évaluation de la satisfaction des clients et la sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (dimension gouvernance)⁷⁵.

Notre étude nous a permis de faire un état des lieux des pratiques ESG des entreprises de Nouvelle-Aquitaine et de proposer un indicateur agrégé et multidimensionnel mesurant le niveau d'implication de ces dernières. Elle fait néanmoins l'objet de certaines limites, notamment liées aux contraintes de la mise en œuvre de notre enquête. La première concerne le questionnaire, qui devait être succinct et ne pouvait ainsi couvrir la totalité des pratiques susceptibles d'être engagées par les entreprises. Lyon et al. (2018) mettent d'ailleurs en exergue l'importance de tenir compte dans les évaluations de la performance sociale des entreprises des activités politiques de ces dernières (à l'image d'actions de lobbying) et ainsi de leurs positions adoptées en termes de politiques publiques, qui peuvent impacter de façon importante l'environnement et la société. Les pratiques des entreprises sont de plus très variées notamment en termes de taille et activité, leur engagement se matérialisant de façons très différentes en fonction de leurs spécificités. Le nombre d'items que nous avons sélectionnés pour chaque dimension est par conséquent limité et peu adapté à la prise en compte des spécificités, notamment sectorielles, des entreprises. L'utilisation d'une nomenclature des secteurs d'activité plus détaillée aurait de plus permis une meilleure compréhension de ces dernières. Par ailleurs, un échantillon de taille plus importante aurait amélioré la qualité de nos analyses, notamment en obtenant les réponses d'un plus grand nombre de grandes entreprises. Parallèlement nous sommes confrontés à deux biais relatifs aux enquêtes par questionnaires, que nous avons essayé de limiter mais qui pourraient affecter nos résultats : le biais de sélection (dont nous tiendrons compte dans l'étude empirique proposée dans le chapitre suivant) et le biais de désirabilité sociale. Notre indicateur doit en effet être considéré avec précaution : il est basé sur des déclarations et ne permet en ce sens pas de proposer une mesure des pratiques effectives des entreprises

⁷⁵ Au niveau de ces deux pratiques de gouvernance, une différence significative a en réalité pu être constatée entre les entreprises appartenant à un groupe ou réseau et les entreprises indépendantes, mais les pourcentages restent tout de même élevés dans le cas de ces dernières.

Ce chapitre s'est concentré sur la mesure de la performance des entreprises de Nouvelle-Aquitaine et nous avons pu apporter de premiers éléments concernant les facteurs qui la favorisent, mais uniquement liés aux caractéristiques des entreprises (et qui restent à valider dans l'étude empirique suivante). Notre indicateur a vocation à être mobilisé pour étudier les mécanismes initiant la RSE et notamment l'influence des motivations des entreprises sur leur niveau d'implication.

6. Bibliographie

- Agudo, J. M., Gargallo, P., and Salvador, M. (2015). Measuring corporative social performance in firms: a Bayesian factor analysis approach. *Journal of Business Economics and Management*, 16(3):638-659.
- Amundi. (2018). Code de transparence ISR AFG / FIR / EUROSIF.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., and Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*, 28(2):446-463.
- Bazillier, R. and Vauday, J. (2013). The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication. *SSRN Scholarly Paper*. DR LEO, 2009-10.
- Belu, C. and Manescu, C. (2013). Strategic corporate social responsibility and economic performance. *Applied Economics*, 45:2751-2764.
- Benhamou, S. and Diaye, M. A. (2016). Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité : Évaluation et approche stratégique. *Étude France Stratégie*.
- Bird, R., Hall, D., Momente, F., and Reggiani, F. (2007). What Corporate Social Responsibility activities are valued by the market?. *Journal of Business Ethics*, 76:189-206.
- Bouten, L., Cho, H. C., and Michelon, G. (2016). Does the choice of CSR performance rating provider matter?. *Working Paper*.
- Brammer, S. and Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6):704-713.
- Brammer, S. J., Pavelin, S. and Porter, L. A. (2009b). Corporate charitable giving, multinational companies and countries of concern. *Journal of Management Studies*, 46:575-98.
- Cabagnols, A. and Le Bas, C. (2008). Les Déterminants du Comportement de Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Une Analyse Économétrique à Partir de Nouvelles Données d'Enquête. *Économies et sociétés*, 42(1):175-202.
- Capelle-Blancard, G. and Petit, A. (2015). The weighting of CSR dimensions: One size does not fit all. *Business & Society*, 56:919-943.
- Capelle-Blancard, G. and Petit, A. (2013). Mesurer les performances extra-financières. *Revue française de gestion*, 236:109-125.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4:497-505.

Chatterji, A., Durand, R., Levine, D., and Touboul, S. (2015). Do ratings of firms converge? Implications for managers, investors and strategy researchers. *Strategic Management Journal*, 37(8): 1597-1614.

Chen, C. M. and Delmas, M. (2011). Measuring corporate social performance: An efficiency perspective. *Production and Operations Management*, 20:789-804.

Commission des communautés européennes. (2001). LIVRE VERT - Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises. *COM (2001) 366 final*.

Commission européenne. (2011). Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions, Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014. *COM (2011) 681 final*.

Conseil d'État. (2013). Le droit souple. *Les rapports du Conseil d'État*.

Cox, P., Brammer, S., and Millington, A. (2004). An Empirical Examination of Institutional Investor Preferences for Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 52:27-43.

Decock-Good, C. (2001). L'engagement mécénique des entreprises : mesure de l'une des expressions de leurs responsabilité sociétale. *Finance Contrôle Stratégie*, 4:29-57.

Dorfleitner, G., Halbritter, G., and Nguyen, M. (2015). Measuring the level and risk of corporate responsibility - An empirical comparison of different ESG rating approaches. *Journal of Asset Management*, 16:450-466.

Drempetic, S., Klein, C., and Zwergel, B. (2019). The influence of firm size on the ESG Score: Corporate Sustainability Ratings Under Review. *Journal of Business Ethics*, 167(2):333-360.

Ecovadis. (2018). EcoVadis CSR Methodology Overview and Principles. *Document classification, Ecovadis public*.

Escríg-Olmedo, E., Muñoz-Torres, M. J., and Fernández-Izquierdo, M. A. (2010). Socially responsible investing: sustainability indices, ESG rating and information provider agencies. *International Journal of Sustainable Economy*, 2(4):442-461.

France Invest - PwC. (2018). Guide ESG Capital Investissement acteur du Développement Durable, États des lieux, vision et guide pour l'action.

France Stratégie - Plateforme nationale d'actions globales pour la responsabilité sociétale des entreprises. (2019). RSE et performance globale : mesures et évaluations. État des lieux des pratiques.

Freeman, R. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman Boston.

Galant, A., and Cadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches, *Economic Research-Ekonomska Istrazljanja*, 30(1):676-693.

Giannarakis, G. (2016). The Challenges of Corporate Social Responsibility Assessment Methodologies. *International Journal in Economics and Business Administration*, 4(1):39-55.

Global Reporting Initiative (GRI). [pages consultées le 11 octobre 2022], URL:
<https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-french-translations/>

Graafland, J., Eijffinger, S. C. W., and Smid, H. (2004). Benchmarking of Corporate Social Responsibility: Methodological Problems and Robustness. *Journal of Business Ethics*, 53:137-152.

Griffin J. and Mahon J. (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research, *Business & Society*, 31(1):5-31.

Hillman, A. and Keim, G. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?. *Strategic Management Journal*, 22:125-139.

Igalens, J. and Gond, J. P. (2005). Measuring Corporate Social Performance in France: A Critical and Empirical Analysis of ARESE data. *Journal of Business Ethics*, 56:131-148.

Inrate. (2018). Inrate's ESG Impact Rating Methodology.

Label ISR. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://www.lelabelisr.fr>

Légifrance. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL :
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000034290626/>

Légifrance. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL :
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000035640828/

Légifrance. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL :
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033019913/

Liang, H. and Renneboog, L. (2014). Finance and Society: On the Foundations of Corporate Social Responsibility. *SSRN Scholarly Paper*.

Lyon, T. P., Delmas, M. A., Maxwell, J. W., Bansal, P., Chiroleu-Assouline, M., Crifo, P., Durand, R., Gond, J.P., King, A., Lenox, M., Toffel, M., Vogel, D., and Wijen, F. (2018). CSR needs CPR: Corporate sustainability and politics. *California Management Review*, 60(4):5-24.

McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1):117–127.

Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et économique. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/chiffres-cles-des-pme>

Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et économique. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/bilan-carbone-entreprise>

Ministère de la transition écologique. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/2019.01.31_Document_Tri5flux.pdf

Ministère du travail, du plein emploi et de l'insertion. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://travail-emploi.gouv.fr/droit-du-travail/egalite-professionnelle-discrimination-et-harcelement/article/l-egalite-professionnelle-femmes-hommes>

Ministère du travail, du plein emploi et de l'insertion. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://travail-emploi.gouv.fr/emploi-et-insertion/emploi-et-handicap/article/obligation-d-emploi-des-travailleurs-handicapes-ce-qui-change-en-2020>

MSCI. (2015). MSCI ESG KLD STATS: 1991-2014 DATA SETS. *Methodology*, MSCI ESG RESEARCH.

Nations Unies. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

Organisation for Economic Cooperation and Development. (2008). Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide. Paris, France : Author.

Organisation internationale de normalisation. (2018). ISO 26000 et les ODD.

Oueghlissi, R. (2013). La RSE et les PME. Analyse descriptive à partir de l'enquête COI 2006. *Revue française de gestion*, 39(236):163–180.

Pacte mondiale Réseau France. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://pactemondial.org>

RobecoSAM, (2018). 2018 RobecoSAM Corporate Sustainability Assessment. *Annual Scoring & Methodology Review*.

RobecoSAM, (2019). SAM Corporate Sustainability Assessment 2019, Criterion Weights by SAM Industry - updated as per 25 March 2019.

Roudaut, G. (2015). Corporate Governance and Firm Performance: the Sustainability Equation?. *Economics and Finance. Ecole Polytechnique; Laboratoire d'économétrie, PREG-CECO.*

Ruf, B., Muralidhar, K., and Paul, K. (1998). The development of a systematic, aggregate measure of corporate social performance. *Journal of Management*, 24:119-133.

Saadaoui, K. and Soobaroyen, T. (2017). An analysis of the methodologies adopted by CSR rating agencies”, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9:43-62.

Thomson Reuters. (2019). Thomson Reuters ESG Scores.

Vuattoux, J. C. (2018). Contribution de la notation extra-financière à la RSE, une revue à partir des données de Vigeo Eiris.

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

World Economic Forum. (2020). Toward Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation. Prepared in collaboration with Deloitte, EY, KPMG and PwC. *Consultation Draft*.

Chapitre 2 - Motivations des entreprises et engagement RSE

Résumé

Identifier et comprendre les mécanismes qui initient les investissements dans la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) représentent un enjeu majeur pour mettre en place des incitations permettant de promouvoir et de développer les pratiques socialement responsables sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine. Notre objectif est ainsi d'appréhender puis d'évaluer l'impact des motivations des entreprises sur l'intensité de leur implication dans la RSE, en nous appuyant sur des données collectées directement auprès des entreprises implantées dans la Région. Nos résultats indiquent que les comportements altruistes, mis par considérations morales et qui conduisent les entreprises à sacrifier des profits dans l'intérêt de la société, sont ceux qui correspondent au niveau d'implication dans la RSE le plus élevé. Les mécanismes initiant la RSE peuvent néanmoins différer lorsque nous étudions individuellement les dimensions qui la composent. Les pratiques liées à l'environnement sont principalement initiées par des motivations intrinsèques. Lorsqu'il s'agit d'aspects sociaux, les motivations altruistes et stratégiques ont un impact relativement proche sur le niveau d'implication des entreprises. Pour finir, concernant la dimension gouvernance, nous retrouvons l'influence à la fois de motivations stratégiques (la différenciation) et défensives (l'anticipation de futures réglementations). Parallèlement, notre étude montre le rôle joué par certaines caractéristiques des entreprises sur leur implication dans la RSE. Plus une entreprise est de taille importante, plus elle est impliquée dans la RSE. Ce résultat traduit la nécessité de tenir compte des spécificités des PME dans la promotion des pratiques responsables. Par ailleurs, ce sont les secteurs de « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » ainsi que de « l'industrie » qui rassemblent les entreprises les plus impliquées dans des pratiques responsables. Nous avons également mis en exergue que le fait d'appartenir à un groupe ou réseau a un impact significatif sur le niveau d'implication des entreprises dans la RSE.

Mots clés : Responsabilité Sociale des Entreprises, Motivations stratégiques, Motivations altruistes, Forces institutionnelles, Pressions des parties prenantes

1. Introduction

L'étude des déterminants de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), plus particulièrement des motivations guidant ces dernières, est nécessaire pour identifier des incitations qui pourraient contribuer à la promotion et au développement des comportements socialement responsables sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine.

Pour beaucoup, la RSE concerne les pratiques responsables mises en œuvre de manière volontaire par les entreprises (McWilliams et Siegel, 2001). La RSE peut en ce sens être considérée comme un mécanisme d'autorégulation motivé par des considérations morales (Baron, 2010), reflétant les valeurs des dirigeants ou managers de l'entreprise (Baron, 2001 ; Hemingway et Maclagan, 2004) dont le comportement pourrait être qualifié d'altruiste. L'implication d'une entreprise dans la RSE peut parallèlement être de nature stratégique. En effet, cette dernière peut retirer des bénéfices de ses actions socialement responsables, qui lui permettent d'améliorer sa performance financière (Dam et al., 2009) : en obtenant un avantage concurrentiel (stratégie de différenciation, innovation, amélioration de la réputation de l'entreprise) ou encore en accroissant la productivité de ses salariés (attraction d'employés plus productifs ou dont le niveau de qualification est élevé, diminution de la rotation des travailleurs...).

Il apparaît toutefois qu'un certain nombre d'entreprises envisagent la RSE comme une contrainte qui s'impose à elles. Liang et Renneboog (2014) mettent en évidence que la RSE désigne à la fois les démarches engagées de manière volontaire par les entreprises mais également leur respect des exigences réglementaires dans les domaines sociaux et environnementaux. Sheely (2015) définit la RSE comme une forme de régulation, que cette dernière émane d'une initiative privée et renvoie donc à une autorégulation ou qu'elle soit imposée publiquement. Les réglementations en matière de RSE, qui se sont intensifiées en France ces dernières années, concernent presque exclusivement les grandes entreprises (dispositif de reporting extra-financier : loi relative aux Nouvelles Réglementation Économique - NRE, les engagements du Grenelle de l'environnement, la loi sur la transition énergétique pour la croissance verte, loi en matière de lutte contre la corruption, loi sur le devoir de vigilance...). Néanmoins, la loi Pacte du 22 mai 2019 a récemment institué une nouvelle disposition qui concerne toutes les entreprises : « la société est gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité » (article 1833 du Code civil).

La RSE est au centre des préoccupations, de plus en plus fortes, des différentes parties prenantes de l'entreprise. Ainsi, au-delà des obligations légales, actuelles et futures, qui pèsent sur les entreprises, d'autres pressions peuvent conduire ces dernières à adopter des comportements socialement responsables pour préserver leur activité, renvoyant à une RSE « défensive » : celles émanant de leurs donneurs d'ordres, des investisseurs, des concurrents mais aussi de la société civile, notamment représentée par des ONG. Novethic (2021) rappelle d'ailleurs la pression que les ONG peuvent exercer sur les entreprises et que cette dernière peut se traduire par des poursuites en justice, notamment concernant le devoir de vigilance (2017), qui oblige les grandes entreprises à prévenir les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance tout au long de leur chaîne de valeur. Les analyses de l'avocat Pierrick Le Goff du cabinet De Gaulle Fleurance & Associés

mettent en évidence un « tournant culturel » marqué par le dispositif du devoir de vigilance et la loi Pacte (2019) : alors qu'à l'origine l'obligation était respectée pour éviter une amende, elle l'est aujourd'hui pour se protéger (Novethic, 2021)⁷⁶.

Identifier et comprendre les mécanismes qui initient les investissements des entreprises dans la RSE représentant un enjeu majeur, notre objectif est de mieux appréhender puis d'évaluer l'impact des motivations des entreprises sur l'intensité de leur engagement, et ce, afin d'être en mesure de trouver des clés pour encourager les pratiques responsables au sein des entreprises de toute taille implantées en Nouvelle-Aquitaine. Cette problématique est notamment cruciale pour les PME⁷⁷, qui sont moins informées au sujet de la RSE que les grandes entreprises (France Stratégie, 2016). Elles sont par conséquent susceptibles de percevoir cette dernière comme une contrainte et de ne pas avoir conscience des gains économiques et sociaux qu'elle pourrait leur apporter. Notre étude se base sur des données directement collectées auprès d'entreprises implantées en Nouvelle-Aquitaine dans le cadre d'une enquête menée en 2019, qui nous a permis de constituer un échantillon de 569 entreprises. Nous avons mesuré la performance sociale de ces dernières en construisant un indicateur à partir d'un ensemble de questions qui concernaient leurs pratiques socialement responsables, autour des trois dimensions de la RSE : l'environnement, le social et la gouvernance. Ce dernier est présenté en détail dans le chapitre précédent (Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale des entreprises : 3.2). Nous nous intéressons ainsi à l'influence des différentes motivations sur l'implication des entreprises dans la RSE, groupées au sein des trois mécanismes identifiés (Baron, 2001 ; Husted et Salazar, 2006 ; Roudaut, 2015). Le premier renvoie à une RSE altruiste, qui est associée au sacrifice de profit dans l'intérêt social (Bénabou et Tirole, 2010). La RSE stratégique concerne les pratiques engagées par les entreprises dans le but d'améliorer leur performance financière alors que la RSE défensive est contrainte par des pressions externes et est engagée par les entreprises dans le but de préserver leur activité. Nous regardons parallèlement l'impact des motivations à travers un niveau de détail plus important.

Les résultats de nos analyses tendent à montrer que la présence de motivations altruistes (ou intrinsèques) agit le plus fortement sur l'intensité de l'implication des entreprises dans la RSE, celle des motivations stratégiques dans une moindre mesure. La RSE défensive est celle qui se traduit par le niveau d'engagement le plus faible. L'analyse des motivations à un niveau plus fin confirme l'impact important des considérations morales, et donc des motivations altruistes, sur l'implication des entreprises. Nous retrouvons parallèlement bien l'influence des deux principales motivations stratégiques : la différenciation et la motivation des employés. La présence de certaines motivations résultant de pressions externes joue également ici un rôle non négligeable sur le niveau d'engagement des entreprises : l'anticipation de futures réglementations et la réponse aux attentes des donneurs d'ordres et/ou l'attraction de nouveaux investisseurs. En outre, nos résultats confirment l'impact de la taille des entreprises sur leur engagement dans la RSE : plus une entreprise est grande, plus elle sera engagée dans des pratiques responsables. En nous concentrant sur les motivations des seules PME lors d'une analyse complémentaire, nous avons pu déterminer que ce

⁷⁶ [Site internet de Novethic](#)

⁷⁷ Entreprises de moins de 250 personnes dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total de bilan n'excède pas 43 millions d'euros.

sont les considérations morales et la volonté de motiver leurs employés qui se traduisent par les niveaux d'implication les plus importants. Parallèlement, les secteurs d'activité qui rassemblent les entreprises les plus impliquées sont « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » ainsi que « l'industrie ». Le fait d'appartenir à un groupe ou réseau a également une influence significative sur l'engagement des entreprises dans la RSE. Lorsque nous étudions plus particulièrement l'engagement des entreprises au niveau de chaque dimension de la RSE, nous notons que ce sont principalement les motivations altruistes qui ont un impact sur l'intensité de la mise en œuvre de pratiques liées à l'environnement. Concernant la dimension sociale, nous retrouvons une influence liée aux motivations altruistes et stratégiques, dans ce cas relativement proches, et remarquons (au niveau des motivations étudiées individuellement) l'importance prise notamment par la motivation des salariés. Les pratiques liées à la gouvernance sont quant à elles influencées uniquement par des motivations stratégiques (la différenciation) et défensives (l'anticipation de futures réglementations).

Une contribution intéressante de la présente analyse est de proposer des conclusions adaptées aux entreprises de Nouvelle-Aquitaine, puisque les données que nous mobilisons ont été collectées dans le cadre du projet RESET et à cette fin. Nous proposons d'ailleurs de regarder avec une attention particulière les spécificités des PME, qui représentent la majorité des établissements du territoire régional. Notre étude, qui s'intéresse à un point essentiel au développement des comportements responsables, à savoir la compréhension des mécanismes initiant la RSE, nous permet en ce sens de proposer des recommandations spécifiques en termes de politiques publiques destinées à aider les pouvoirs publics et les entreprises à promouvoir et tirer avantage des pratiques socialement responsables.

Ce chapitre est structuré de la manière suivante. La première section présente la littérature sur les motivations à l'origine de l'implication des entreprises dans la RSE. Nous décrivons ensuite les données sur lesquelles nous nous sommes appuyés et plus largement l'enquête dans le cadre de laquelle ces dernières ont été collectées. La section proposée en suivant présente notre analyse empirique : la méthodologie mise en œuvre suivie des résultats. Pour finir, nous testons la robustesse de ces derniers et nous concluons.

2. Revue de littérature

2.1. Motivations des entreprises à pratiquer la RSE...

Un enjeu critique pour encourager les comportements socialement responsables des entreprises est de comprendre les différentes motivations qui les initient afin d'être en mesure d'évaluer l'impact de ces dernières, notamment sur l'intensité de l'implication dans la RSE. Identifier et comprendre les mécanismes à l'origine des investissements en termes de RSE est en effet une étape clé pour mettre en place des incitations permettant de promouvoir et de développer les pratiques socialement responsables.

Les pratiques RSE s'inscrivent dans des démarches mises en œuvre de manière volontaire par les entreprises mais peuvent également concerter des engagements plus contraints. En effet, les actions responsables des entreprises peuvent être engagées par conviction, lorsqu'elles reflètent les considérations morales de leurs dirigeants ou managers, ou dans le but d'améliorer leur performance financière, faisant ainsi de la RSE une opportunité. La RSE contrainte ou défensive correspond à des entreprises répondant, à travers leur pratique de la RSE, à des pressions externes. Ces pressions peuvent être légales mais également venir de leurs parties prenantes. Nous pouvons ainsi distinguer trois mécanismes amenant les entreprises à pratiquer la RSE : la RSE contrainte ou défensive, la RSE stratégique et la RSE altruiste (Baron, 2001 ; Roudaut, 2015 ; Husted et Salazar, 2006).

2.1.1. RSE contrainte ou défensive

Nous considérons dans un premier temps une RSE pouvant être qualifiée de contrainte ou défensive, qui résulte de pressions externes à l'entreprise. Ces dernières sont susceptibles d'émaner des régulateurs et correspondent alors à des pressions légales, des donneurs d'ordres à travers notamment le devoir de vigilance, des investisseurs avec le développement de l'Investissement Socialement Responsable, des concurrents mais également des consommateurs, qui peuvent être représentés par exemple par des ONG. Nous pouvons ici faire référence aux théories institutionnelles (Erwin et al, 2012). Dans ce cadre, les entreprises adoptent un comportement responsable pour ne pas supporter un coût lié au fait de ne pas pratiquer la RSE. Ainsi, elles vont mettre en balance le coût de satisfaire les réglementations ou de répondre aux attentes de leurs parties prenantes, avec celui de ne pas respecter la législation (poursuite en justice, amende) ou les attentes de leurs parties prenantes (boycott des consommateurs, baisse des ventes). La RSE est mise en œuvre par l'entreprise dans le but de se préserver.

Ainsi, la RSE défensive peut être liée à des pressions réglementaires, actuelles ou futures, mises en œuvre par les régulateurs dans le but de réduire les externalités négatives des entreprises. En ce sens, la RSE peut représenter un mécanisme d'autorégulation permettant d'anticiper de futures contraintes réglementaires. Dans ce cas, RSE et régulation sont des substituts. Les entreprises adoptent des comportements socialement responsables de manière à éviter une réglementation à venir, et par conséquent les nouvelles contraintes qui en découleraient : des coûts plus élevés, des pertes de parts de marché, une révision de leurs modes de production. Face à ce type de

comportements, les régulateurs pourront être amenés à réviser leur projet de réglementations. Ces derniers peuvent en effet, si les entreprises fournissent un certain niveau de qualité de manière anticipée, modérer les contraintes réglementaires (Lutz et al., 2000). Parallèlement, Maxwell et Decker (2006), qui admettent l'existence d'explications aux investissements environnementaux non liées aux réglementations existantes (l'image de l'entreprise, l'anticipation des réglementations et les économies de coûts de production (Porter and van der Linde, 1995)) mettent en avant que les comportements responsables pourraient être engagés par les entreprises, non pas pour anticiper de futures réglementations, mais pour réduire leurs coûts de mise en conformité avec les réglementations existantes. RSE et réglementations seraient alors complémentaires et non plus substituables.

Au-delà des réglementations directes qui s'appliquent ou s'appliqueront à elles, les entreprises peuvent être contraintes à pratiquer la RSE (comme c'est notamment le cas des PME) dans le cadre de leurs relations avec leurs donneurs d'ordres, dont elles dépendent économiquement. En effet, les PME ne sont pas concernées par l'obligation de reporting extra-financier (loi Grenelle II mise en application en 2012), mais comme le met en avant le rapport France Stratégie (2016), ces dernières doivent néanmoins se soumettre aux contraintes réglementaires des grandes entreprises qui sont dans l'obligation de rapporter des informations sur leur politique d'achats responsables et qui concernent donc leurs sous-traitants et fournisseurs. Ainsi, les entreprises donneuses d'ordres, de plus en plus attentives à la performance extra-financière de leurs partenaires commerciaux, initient différentes démarches (ORSE, 2013). Lors de la consultation, elles peuvent intégrer des critères liés à la RSE ou évaluer les pratiques responsables des fournisseurs par l'intermédiaire d'un questionnaire ou d'un audit. Elles peuvent également demander le respect de certaines valeurs et principes en instaurant une charte ou introduire des clauses relatives à la RSE dans les contrats ; des contrôles peuvent ensuite être réalisés pour veiller au respect des engagements RSE. Certaines initiatives se développent autour de l'évaluation de la performance sociale des fournisseurs : la plateforme EcoVadis a pour objectif de proposer aux donneurs d'ordres une évaluation de la performance sociale d'un grand nombre de fournisseurs, sur la base de la norme l'ISO 26000 et de la norme ISO 20400 pour les achats responsables (France Stratégie, 2019). Dans le même sens, une contrainte à pratiquer la RSE peut également s'exercer sur les PME à travers le devoir de vigilance, qui est « une obligation faite aux entreprises donneuses d'ordres de prévenir les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance liés à leurs opérations mais qui peut aussi s'étendre à leurs filiales et leurs partenaires commerciaux » (Novethic)⁷⁸. Les grandes entreprises françaises (de 5 000 salariés en France ou de plus de 10 000 salariés à l'international) doivent ainsi, depuis la loi relative au devoir de vigilance adoptée en 2017, prévenir les risques sociaux et environnementaux relatifs à leurs propres activités mais également celles de leurs filiales, leurs sous-traitants et leurs fournisseurs, à travers l'instauration d'un plan de vigilance. En ce sens, la pression exercée par les grandes entreprises sur les PME, par l'intermédiaire des chaînes de valeur, peut représenter une réelle incitation à entreprendre des pratiques RSE.

Un autre type de pressions externes pouvant être exercées sur les entreprises provient des investisseurs à travers le développement de l'Investissement Socialement Responsable (ISR), qui

⁷⁸ [Site internet de Novethic](#)

vise à intégrer des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance dans les choix d'investissement. Le label ISR créé en 2016 par le ministère de l'Économie et de la Finance apporte une définition de ce dernier : « L'investissement Socialement Responsable (ISR) vise à concilier performance économique et impact social et environnemental en finançant les entreprises qui contribuent au développement durable dans tous les secteurs d'activité »⁷⁹. En exigeant le respect de certains principes et valeurs, les investisseurs peuvent orienter le comportement des entreprises dans le sens de l'intérêt général et les amener à internaliser les externalités qu'elles génèrent sur la société. L'objectif de l'ISR est de combiner rentabilité et performance extra-financière. L'ISR se matérialise à travers différentes pratiques (Novethic)⁸⁰. L'approche « Best-in-class » consiste à sélectionner les entreprises qui adoptent les meilleurs comportements dans les domaines sociaux, environnementaux et de gouvernance. L'ISR peut également se traduire par des exclusions. Ces dernières peuvent être normatives, elles visent alors les entreprises ne respectant pas les traités internationaux. Les exclusions peuvent également être sectorielles : elles concernent dans ce cas des entreprises appartenant à certaines activités pouvant être qualifiées de contraire à la morale (armes, tabac, alcool...). L'approche thématique est quant-à-elle liée à des investissements dans des entreprises appartenant au domaine du développement durable. L'ISR peut ainsi influencer le comportement des entreprises. El Ghoul et al. (2011) montrent que les entreprises dont la performance sociale est élevée ont un coût du capital plus faible. Ceci peut s'expliquer par le fait que les entreprises peu vertueuses ont une base d'investisseurs plus restreinte, du fait des préférences des investisseurs et de l'asymétrie d'information, et présentent un niveau de risque plus important. Les travaux de El Ghoul et al. (2018) confirment ce résultat, dans le cadre d'une analyse internationale (30 pays étudiés), en montrant que la responsabilité environnementale plus précisément diminue le coût des capitaux propres des entreprises, ce qui passe par la réduction du risque qu'elles présentent. Les auteurs concluent ainsi que l'importance que les investisseurs accordent à la performance environnementale des entreprises peut conduire ses dernières à tenir compte de leurs impacts sur l'environnement. Dans le même sens, les travaux de Gollier et Pouget (2014) mettent en avant l'impact de l'ISR sur les comportements socialement responsables des entreprises, dans un premier temps également, en influant sur le coût du capital (le fait ne de pas investir dans les entreprises qui n'adoptent pas de comportements vertueux dans les domaines sociaux, environnementaux et de gouvernance se traduit par une augmentation du coût du capital de ces dernières). Le second mécanisme pouvant impacter le comportement des entreprises, nommé « *the Washing Machine* », passe par une démarche activiste qui consiste, pour un investisseur de taille importante, à investir dans une entreprise non vertueuse afin de l'amener à adopter un comportement responsable⁸¹. Parallèlement, les entreprises peuvent également être influencées depuis 2017 par l'intégration de critères RSE au processus de cotation établie par la Banque de France, qui vise à apprécier « la capacité d'une entreprise à honorer ses engagements financiers à des horizons de un an et de trois ans »⁸² et qui peut ainsi impacter la capacité à se voir accorder un crédit ainsi que son prix.

⁷⁹ [Site internet du Label ISR](#)

⁸⁰ [Site internet de Novethic](#)

⁸¹ Pour que ce mécanisme soit efficace, il est nécessaire les investisseurs, dont l'engagement socialement responsable doit être effectif, soient en mesure d'influencer de manière significative les entreprises concernées, que cette stratégie s'inscrive dans une perspective de long terme.

⁸² [Site internet de la Banque de France](#)

Parallèlement, les entreprises peuvent s'impliquer dans la RSE pour répondre aux attentes d'autres acteurs privés. Les consommateurs, ou de manière plus large la société civile, peuvent exercer des pressions sur les entreprises peu vertueuses en s'organisant en groupes d'intérêt tels que les ONG. Van den Berghe et Louche (2005) évoquent en ce sens l'existence d'une « nouvelle main invisible », faisant référence aux forces exercées sur les entreprises par les ONG, les médias, les syndicats... Les ONG, définies par Baron (2001) comme des acteurs politiques privés, exercent une pression sur les entreprises à travers la menace, notamment de campagnes de communication ou de boycott. Elle peut également prendre la forme de récompenses, comme par exemple des démarches d'encouragement (Baron et Diermeier, 2007). Le pouvoir que les ONG peuvent avoir sur les entreprises a pu être démontré dans la littérature : notamment par Sam et Innes (2008) qui mettent en avant que les entreprises qui réduisent leurs émissions polluantes sont moins susceptibles de faire l'objet d'une campagne de boycott. Dans ce contexte, les entreprises mettent en œuvre des pratiques socialement responsables pour ne pas que leur capacité à exercer leur activité soit remise en question (Post et al, 2002). La RSE, selon la théorie de la Gestion Contestable, peut ainsi résulter de l'anticipation de tout risque de contestabilité sociale de la part des entreprises, qui préservent leur valeur sur le long terme (Hommel et Godard, 2001).

Ainsi, lorsque les entreprises pratiquent la RSE de manière défensive, leur performance sociale devrait être faible et ne refléter que le minimum de ce qui est requis par la loi et les attentes sociales (Clarkson, 1995 ; Husted et Salazar, 2006). Les résultats de Roudaut (2015), qui se basent sur un échantillon représentatif des entreprises françaises et qui étudient la relation entre les motivations et l'intensité de la conscience des entreprises dans la RSE, confirment que les entreprises engagées pour des raisons défensives ont le niveau d'implication le plus faible.

2.1.2. RSE stratégique

La RSE stratégique concerne quant à elle les pratiques socialement responsables engagées par les entreprises dans le but d'améliorer leur performance financière (Dam et al., 2009). L'implication des entreprises est ainsi volontaire et correspond à une logique d'investissement en qualité (Cardebat et Cassagnard, 2009 ; Cardebat et Cassagnard, 2010) ; ces dernières bénéficient d'un avantage supplémentaire qui affecte positivement leur rentabilité (Husted et Salazar, 2006).

Dans ce cadre, la RSE peut d'une part permettre aux entreprises d'obtenir un avantage concurrentiel (Delmas et Cuerel Burbano, 2011). En effet, la RSE peut être considérée comme une stratégie de différenciation à travers laquelle les entreprises développent de nouveaux produits, avec pour objectif d'attirer des consommateurs dont la disposition à payer est plus élevée pour des biens et services socialement responsables (Besley et Ghatak, 2007 ; Baron, 2007 ; Arora and Dharwadkar, 2011). En effet, comme le montrent empiriquement De Pelsmacker et al. (2005), certains consommateurs sont prêts à payer un prix plus important pour des produits socialement responsables. Selon l'eurobaromètre (2013), les citoyens européens sont 77%⁸³ à être disposés à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement : 37% sont prêt à payer 5% de plus,

⁸³ Lorsque l'on regarde au niveau de la France, le pourcentage de citoyens disposés à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement est de 68%.

28% sont prêt à payer 10% de plus, 7% entre 11 et 20% de plus et 5%, plus de 20% de plus. Depuis cette étude, les consommateurs sont d'ailleurs de plus en plus soucieux des impacts de leur consommation. L'eurobaromètre (2019)⁸⁴ révèle que les citoyens considèrent, au niveau de l'Union Européenne ou plus spécifiquement de la France, que les meilleurs leviers pour lutter contre les problèmes environnementaux concernent la modification de nos modes de consommation (33% en Union Européenne et 44% en France) et celle de nos modes de production et de commercialisation (31% en Union Européenne et 35% en France). Parallèlement, d'autres travaux tendent à mettre en avant que la RSE favorise l'innovation, au niveau des procédés et des produits (Wagner, 2008). Porter et Kramer (2006) attestent que la RSE est une source d'innovation et d'avantage concurrentiel. La RSE peut par ailleurs permettre aux entreprises d'améliorer leur réputation, notamment en signalant la qualité de leurs produits lorsque cette dernière est difficile à observer (Fisman et al, 2006). Brammer et Millington (2005) et Brammer et Pavelin (2006) attestent respectivement du lien entre dépenses philanthropiques et réputation et performance sociale et réputation, permettant de montrer que les pratiques socialement responsables améliorent la perception que les parties prenantes ont de l'entreprise.

D'autre part, la RSE peut améliorer la productivité des salariés d'une entreprise et par ce biais sa performance (Delmas et Pekovic, 2013) ; notamment lorsqu'elle met en œuvre une démarche forte en matière de ressources humaines (Jones and Murrell, 2001). Une démarche RSE, qui peut refléter une culture d'entreprise, va permettre d'attirer des employés qui partagent les valeurs sociales et environnementales de l'entreprise et qui pourront en ce sens être amenés à fournir des efforts plus importants (Brekke et Nyborg, 2008). De plus, une entreprise impliquée dans une démarche responsable va être en mesure d'attirer des travailleurs productifs (Turban et Greening, 1997) ou disposant d'un certain niveau de qualification (Albinger et Freeman, 2000). La RSE peut également permettre de diminuer la rotation des travailleurs (Portney, 2008). Parallèlement, les employés, en développant un sentiment d'utilité envers la société, pourront retirer une satisfaction non monétaire de leur travail (Lanfranchi and Pekovic, 2011). Ce dernier étant en adéquation avec leurs valeurs personnelles, les salariés pourront être amenés à accepter des salaires moindres (Gond et al., 2010) et à s'investir davantage (Frank, 1996). Lanfranchi et Pekovic (2014) ont montré que les salariés qui développent un sentiment d'utilité en travaillant pour une entreprise impliquée dans des pratiques sociales et environnementales sont prêts à travailler des heures supplémentaires sans compensation. Le rôle que joue la RSE dans l'attraction des salariés peut être illustré par les propos de Geoffroy Roux de Bézieux, président du MEDEF, lors de la semaine de l'Entreprise Responsable et Inclusive 2021, retracés par Novethic (2021)⁸⁵ : « Une entreprise qui ne met pas la RSE au cœur de sa politique de ressources humaines attire peu ou pas de talents. [...] La RSE devient un sujet de performance et d'efficacité pour les entreprises ». La crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid 19 a par ailleurs fortement impacté les parties prenantes des entreprises et notamment les employés, rappelant l'importance des mesures en termes de ressources humaines au sein des entreprises. Ces dernières, explique Carroll (2021), ont été amenées à repenser de façon accélérée leurs initiatives en matière de RSE et à surveiller les attentes de leurs parties prenantes et notamment celles de leurs employés, confrontés à de nombreux risques et difficultés : licenciements, réduction des horaires,

⁸⁴ Eurobaromètre spécial 501, Attitudes des citoyens européens à l'égard de l'environnement, décembre 2019.

⁸⁵ [Site internet de Novethic](#)

travail dans des circonstances dangereuses, réorganisation de la vie domestique dans le cas du travail à domicile... Les entreprises ont ainsi pris des décisions relatives à leurs employés en réponse à la crise sanitaire, afin de répondre à leurs préoccupations, notamment liées au travail à distance et la sécurité au travail, et de les aider à faire face à cette situation. La crise sanitaire a parallèlement rappelé aux entreprises l'importance d'agir face à d'autres problématiques d'ordre sociales : accorder une attention particulière aux groupes les plus fortement touchés par la crise (faibles revenus, minorités...), aux questions de genre pour éviter une aggravation des inégalités entre les hommes et les femmes sur le lieu de travail ou encore à la santé mentale des employés (épuisement, stress...).

Certains auteurs ont pu confirmer l'importance jouée par les motivations d'ordre stratégique sur les comportements socialement responsables engagés par les entreprises. Dam et al (2009) indiquent qu'augmenter la RSE conduit à une augmentation des coûts des entreprises, mais que cette dernière a un effet positif (ou au moins non significativement négatif) sur les profits des entreprises, ce qui révèle que les comportements socialement responsables sont principalement le résultat de considérations stratégiques. Fernandez-Kranz et Santalo (2010) montrent empiriquement que la RSE est liée à des considérations stratégiques de long terme : ils mettent en avant que la concurrence, à travers la différenciation des produits et services ou encore l'accès de nouvelles opportunités, augmentent la performance sociale des entreprises. Dans le même sens, Dupire et M'Zali (2018) expliquent que la pression concurrentielle est positivement associée à la performance extra-financière des entreprises. Ils attestent néanmoins que cette dernière renforce leurs forces en matière de RSE (les actions), mais ne diminuent pas leurs faiblesses (les contentieux). De plus, ils mettent en avant que les effets de la concurrence ne vont pas être identiques en fonction des dimensions de la RSE concernées : elle va se traduire par une performance plus importante lorsque les pratiques engagées concernent leurs principales parties prenantes (les consommateurs et les employés) et non les autres (l'environnement, la société dans son ensemble).

L'engagement des entreprises impliquées pour des raisons stratégiques dans la RSE devrait ainsi être cohérent avec la stratégie de l'entreprise et se traduire par des pratiques spécifiques à leurs principales parties prenantes (Roudaut, 2015), dont notamment les clients et les employés, qui affectent directement leur performance financière.

2.1.3. RSE altruiste

Les comportements altruistes ou pro-sociaux correspondent aux pratiques socialement responsables qui conduisent au sacrifice de profits de l'entreprise dans l'intérêt social (Elhauge, 2005 ; Bénabou et Tirole, 2010) ou à une reformulation de sa fonction objectif. Ces derniers reflètent ainsi la volonté des managers de s'engager dans des actions responsables pour des raisons altruistes (Crifo et Forget, 2015) et résultent ainsi des valeurs des dirigeants ou managers de l'entreprise (Baron, 2001 ; Hemingway et Maclagan, 2004). La RSE peut de cette manière être considérée comme un mécanisme d'autorégulation motivé par des considérations morales (Baron, 2010). Contrairement à la RSE stratégique, les entreprises entreprennent ici des pratiques socialement responsables pour elles-mêmes et non pas pour améliorer la performance financière de l'entreprise, ce malgré le coût qu'elles représentent. Cette perspective peut également être vue

comme une obligation morale de la firme envers la société, un devoir éthique de rendre à cette dernière.

Les comportements socialement responsables motivés par altruisme peuvent faire l'objet d'un effet d'éviction. En effet, les motivations extrinsèques, qui correspondent aux bénéfices personnels pouvant être retirés des comportements pro-sociaux, peuvent avoir un effet contraire en décourageant les pratiques responsables (Bénabou et Tirole, 2006, 2011). En présence d'incitations financières, les individus, soucieux de l'image qu'ils renvoient, pourraient craindre que leurs actions soient considérées comme intéressées et donc renoncer à les entreprendre. Dans certains cas, les incitations extrinsèques peuvent ainsi décourager les motivations intrinsèques (Frey et Jegen, 2001).

Une étude empirique menée par Nakamura et al. (2001) montrent que les valeurs environnementales, les croyances et les attitudes des managers font partie, en plus de considérations stratégiques liées à la maximisation de profits, des déterminants de l'engagement environnemental des grandes entreprises fabricantes japonaises. Graafland et van de Ven (2006) et Graafland et al. (2010) trouvent que les motivations morales induisent une implication dans la RSE plus forte que les motivations stratégiques. Ils considèrent ainsi que les motivations intrinsèques ont une influence importante sur les comportements socialement responsables, plus que les motivations extrinsèques. Plus récemment, Graafland et al. (2012) ont analysé les motivations intrinsèques et extrinsèques des entreprises à pratiquer la RSE en distinguant les aspects environnementaux, sociaux (soutien à des projets de développement) ou spécifiques aux conditions de travail. Pour ces derniers, les motivations intrinsèques et extrinsèques ont un effet similaire ; néanmoins, les pratiques environnementales ou sociales sont davantage motivées par altruisme ou devoir éthique.

Ainsi, l'engagement des entreprises motivées par altruisme devrait notamment être important au niveau des dimensions qui n'ont pas de lien direct avec la performance financière de l'entreprise, par exemple l'environnement ou de développement local (Graafland et al., 2012). Ces dimensions de la RSE, qui ne sont pas liées aux principales parties prenantes des entreprises, servent en effet moins directement les intérêts de ces dernières, ce qui peut expliquer qu'elles soient moins engagées dans le cadre de considérations stratégiques. Dans ce sens, Roudaut (2015) trouve que les entreprises motivées par altruisme sont davantage sensibles aux questions liées au management environnemental et à la biodiversité.

Les différentes motivations à s'engager dans la RSE peuvent être complémentaires : par exemple une entreprise peut simultanément entreprendre des actions par considérations morales et espérer que ces dernières puissent servir leurs intérêts (Dupire et M'Zali, 2018). Dans leurs travaux qui étudient le lien entre concurrence et performance sociale des entreprises, Fernandez-Kranz et Santalo (2010) trouvent que la RSE est menée de manière stratégique : les entreprises qui opèrent dans des environnements plus compétitifs ont des niveaux de performance sociale plus élevés. Les deux auteurs admettent néanmoins que la RSE peut être dans le même temps motivée par altruisme. Pour expliquer les motivations du management environnemental, Ervin et al. (2012), propose un modèle qui inclut de manière complémentaire deux cadres conceptuels : l'approche économique (stratégie qui contribue à la maximisation des profits) et la théorie institutionnelle (liée aux pressions externes). Les entreprises peuvent ainsi mener un ensemble d'actions RSE, dont certaines sont contraintes, d'autres altruistes et certaines stratégiques (Husted et Salazar, 2006).

2.2. ... à l'épreuve de la taille des entreprises

La taille est un déterminant important de l'engagement des entreprises dans des pratiques RSE ; une partie de la littérature tend à montrer que plus les entreprises sont de taille importante, plus elles pratiquent la RSE (McWilliams and Siegel, 2001). Des travaux basés sur des données françaises le vérifient. En effet, dans le cadre d'une analyse empirique sur le lien entre RSE et performance économique, France Stratégie (2016) avance que la taille est un facteur déterminant du niveau d'engagement des entreprises dans la RSE. Leur analyse s'appuie sur les données de l'enquête COI de l'INSEE⁸⁶. Oueghlissi (2013), en utilisant les mêmes données, confirment que la taille des entreprises influence de manière significative l'implication de ces dernières dans la RSE. Ce résultat concerne l'ensemble des indicateurs RSE étudiés (au niveau global et des différentes dimensions prises individuellement), même si l'écart entre les PME et les grandes entreprises est plus ou moins important en fonction des dimensions considérées. Les PME ont ainsi un fort potentiel de croissance en matière de RSE (France Stratégie, 2016). La littérature se concentre pourtant davantage sur les grandes entreprises dans l'étude de cette question. Les PME sont néanmoins des acteurs majeurs puisqu'elles représentent 99% des entreprises en France, ainsi qu'en Europe ; leur implication dans la RSE pourrait ainsi impacter de manière significative la société (Commission européenne, 2011).

Différents facteurs peuvent contribuer à expliquer la relation entre la taille des entreprises et leur engagement socialement responsable (Lepoutre et al, 2006). Le premier concerne la visibilité des entreprises. En effet, les conséquences d'un comportement socialement irresponsable seront plus importantes pour les grandes entreprises (Bowen, 2000). Ces dernières, du fait de leur taille, feront l'objet d'une surveillance accrue de la part de la société civile. Parallèlement, considérant leurs impacts plus faibles que ceux des grandes entreprises sur la société, les PME pourraient subir une pression moindre de la part de leurs parties prenantes. Par exemple, Hillary (2000) met en avant que les consommateurs, qui estiment que les petites entreprises ont un impact négligeable sur l'environnement, sont moins intéressés par la performance environnementale de ces dernières. En fonction de leur secteur d'activité, les pressions sur les entreprises vont d'ailleurs pouvoir être plus ou moins prégnantes. Une autre explication réside au niveau des ressources dont disposent les entreprises. Les résultats de différentes études montrent que les principaux freins des PME à s'engager dans la RSE concernent le manque de temps et de ressources, en termes de compétences et de moyens financiers (OES, 2002). La RSE est souvent associée à un coût pour les PME, qui peuvent plus difficilement réaliser des économies d'échelle que les grandes entreprises (Lepoutre et al., 2006 ; France Stratégie, 2016). Ces dernières ont d'ailleurs plus facilement accès à des ressources externes pour financer leurs investissements (Lepoutre et al., 2006). De plus, les grandes entreprises disposent d'un pouvoir de marché plus élevé, qui leur permet d'exiger un certain nombre de normes de leurs fournisseurs (France Stratégie, 2016). A l'opposé, les PME, dont le pouvoir de négociation est faible, auront plus de difficultés à modifier le comportement des autres acteurs, ce qui peut représenter un problème dans le cas où leur engagement dans la RSE dépend de ces derniers (Lepoutre et al., 2006).

⁸⁶ Enquête française sur les Changements organisationnels et informatisation (COI) de 2006 de l'INSEE.

Parallèlement à ces explications et comme le montre France Stratégie (2016) en s'appuyant sur les résultats d'une enquête de l'INSEE⁸⁷, les grandes entreprises, qui sont, contrairement aux PME, soumises à des contraintes réglementaires, notamment en matière de reporting extra-financier, sont plus sensibilisées aux questions de RSE que ces dernières. Les PME sont de facto moins informées sur la RSE et peuvent davantage la percevoir comme une contrainte, sans avoir conscience de l'opportunité qu'elle peut représenter. Certaines entreprises entreprennent d'ailleurs des actions qui relèvent de la RSE sans en être conscientes. Les travaux de Beaumais et Chiroleu-Assouline (2020), qui s'appuient sur les données d'enquête de l'INSEE (2011), mettent en avant qu'une part importante de PME qui déclarent ne pas être engagées dans la RSE, l'est en réalité de manière significative. La mise en œuvre de la RSE au sein d'une PME, qui dispose d'un certain nombre de caractéristiques spécifiques, ne sera pas nécessairement similaire au cas d'une grande entreprise (Lepoutre et al., 2006). Russo et Tencati (2008) expliquent que les grandes entreprises développent des stratégies de RSE formelles alors que les PME, qui ne décrivent que rarement leurs activités à travers un langage spécifique à la RSE, sont davantage caractérisées par des stratégies de RSE informelles. Les résultats de Murillo et Lozano (2006) indiquent dans le même sens que, lorsque les entreprises décrivent leurs pratiques, le concept de RSE peut générer de la confusion ; elles ont du mal à s'identifier à ce dernier. La Commission Européenne (2011) confirme que la RSE est pour les PME un processus « informel et intuitif », tout comme Fassin (2008) met en exergue que l'engagement des PME sera plus intuitif que stratégique. L'auteur rappelle la nécessité pour ces dernières, non pas de formaliser leur engagement, mais d'adopter des approches spécifiques, tenant compte de leur nature informelle et de leur caractère entrepreneurial (Oueghlissi, 2013). Les PME peuvent d'ailleurs disposer de certains avantages en termes de RSE, notamment liés à leur ancrage territorial : en effet, ces dernières créent des emplois locaux, sont proches de leurs parties prenantes et connaissent leur territoire (Oueghlissi, 2013 ; Forget, 2011). Les PME ont parallèlement une plus grande capacité d'adaptation au changement et elles peuvent rapidement mettre en place des actions tout en s'appropriant plus facilement les objectifs du développement durable (Oueghlissi, 2013). Les témoignages⁸⁸ des fondateurs de la société coopérative (SCOP) Ethiquable et de la société anonyme à participation ouvrière (SASPO) Nova Construction, ont d'ailleurs tous deux attesté des avancés que permettent les journées de réflexion et d'échanges sur les axes stratégiques avec les salariés.

Au vu des différences en termes d'approche de la RSE entre les grandes entreprises et les PME, l'écart d'implication entre les deux types d'entreprises va pouvoir différer en fonction des dimensions étudiées : social, environnement, gouvernance (Oueghlissi, 2013). Perrini et al. (2011) comparent les stratégies RSE des grandes entreprises et des PME sur la base d'un échantillon composé d'entreprises italiennes. Les résultats indiquent que les grandes entreprises, qui développent des stratégies spécifiques et formelles, sont plus susceptibles d'engager des actions tournées vers le management environnemental, l'emploi, les communautés locales et la transparence auprès de leurs parties prenantes (adoption de code éthique et de normes RSE, reporting extra-financier), alors que les PME sont davantage sensibles à la nécessité de s'assurer que les comportements responsables s'inscrivent dans l'ensemble de leur chaîne

⁸⁷ Enquête française sur les Changements organisationnels et informatisation (COI) de 2006 de l'INSEE.

⁸⁸ Témoignages recueillis lors d'entretiens avec les deux entreprises menés dans le cadre du projet RESET.

d'approvisionnement. Lepoutre et al. (2006) considèrent quant à eux que les PME seront davantage sensibles aux aspects relatifs à leurs parties prenantes immédiates, qui affectent leurs relations avec leurs employés et leurs clients. Elles seront néanmoins moins impliquées au niveau de domaines externes à l'entreprise.

Un des enjeux est donc de faire prendre conscience aux PME que la RSE n'est pas un coût, mais un véritable atout. Certains travaux révèlent le rôle clé du dirigeant, et ainsi de ses convictions dans les engagements RSE des PME (Lapointe et Gendron, 2005 ; Enquête ACFCI, 2006 ; Murillo et Lozano, 2006 ; Berger-Douce, 2008 ; Oueghlissi, 2013). Néanmoins, les dirigeants des PME peuvent souvent ne pas percevoir les bénéfices économiques et sociaux que peut engendrer la pratique de la RSE. Le développement de cette dernière pourrait ainsi passer par la promotion de la RSE stratégique : Murillo et Lozano (2006) invitent en ce sens à ce que les politiques publiques mettent en évidence les avantages pragmatiques que les PME pourraient gagner en engageant cette démarche et à aborder cette dernière comme une « compétitivité responsable ».

3. Présentation des données

3.1. Collecte de données dans le cadre du projet RESET

Pour rappel, nous mobilisons des données collectées au cours d'une enquête menée en 2019 dans le cadre du projet RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain) financé par la région Nouvelle-Aquitaine⁸⁹. Cette dernière, destinée à étudier les comportements socialement responsables sur le territoire, a été réalisée auprès d'entreprises de plus de 9 salariés implantées dans la Région. Le questionnaire⁹⁰ a été transmis par mail à près de 11 000 établissements⁹¹ qui ont ensuite été contactés par téléphone par une équipe de huit étudiants de master en économie appliquée à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour. L'enquête s'adressait en priorité au dirigeant de l'entreprise. Lorsqu'il était impossible d'entrer en contact avec ce dernier, d'autres membres de l'entreprise, en mesure d'y répondre, ont pu être sollicités (responsable RSE, directeur des ressources humaines...).

La construction de l'échantillon devait être représentative de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, au niveau de la taille (effectif salarié à l'adresse de l'établissement) et du secteur d'activité (NACE - rév. 2 : A10)⁹², sur la base de la méthode des quotas. Nous avons obtenu un échantillon de 569 entreprises, en travaillant à respecter le mieux possible ces derniers. Tous les résultats présentés seront basés sur notre échantillon initial⁹³. Néanmoins, à chaque étape de notre travail, nous nous assurerons que nos résultats ne sont pas affectés par le redressement des données, c'est à dire l'application de pondérations permettant de respecter parfaitement la structure de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine. En parallèle, considérant la méthode de sélection non aléatoire de notre échantillon, nous risquons d'être confrontés à un biais de sélection : les entreprises sensibles aux questions de RSE ont pu être plus enclines à répondre à l'enquête. Le fait de contacter parallèlement les entreprises par téléphone a permis de limiter en partie ce biais. Néanmoins, afin d'en tenir compte lors de nos régressions, nous avons mobilisé une méthode qui repose sur les fonctions de contrôle.

⁸⁹ L'enquête a été réalisée dans le cadre d'une collaboration avec l'entreprise ERMES.

⁹⁰ Le questionnaire est présenté en annexes du « Chapitre 1 - La mesure de la performance sociale des entreprises » (cf. annexe 1.).

⁹¹ Bases de données Kompass.

⁹² Nous avons interrogé les entreprises de tous les secteurs d'activité de la NACE à l'exception des administrations publiques et de l'éducation. Nous avons également dû opérer des regroupements en raison de la faible taille de notre échantillon ; les « services » rassemblent : (1) les activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien, (2) l'information et la communication, (3) les activités immobilières et (4) les autres activités de services.

⁹³ Nous avons fait le choix de nous baser principalement sur notre échantillon initial (non redressé) afin de ne pas limiter nos analyses concernant la taille des entreprises. En effet, compte tenu de la faible taille de notre échantillon, lorsque nous respectons la structure de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, nous ne prenons en compte qu'un très faible nombre de grandes entreprises. Parallèlement, la méthode empirique que nous mobilisons (permettant de corriger le biais de sélection de l'échantillon) ne pouvait être associée à l'utilisation de pondérations.

Tableau 17 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises interrogées

Taille	
10 à 19 salariés	217 (38%) ¹
20 à 49 salariés	173 (30%)
50 à 249 salariés	123 (22%)
250 à 499 salariés	24 (4%)
500 salariés et plus	32 (6%)
Secteur	
Agriculture, sylviculture, pêche	44 (8%)
Industrie	106 (19%)
Construction	64 (11%)
Commerce, transport, hébergement, restauration	144 (25%)
Activités financières et d'assurance	12 (2%)
Santé et action sociale	79 (14%)
Services	120 (21%)
Statut juridique	
SARL (Société à responsabilité limitée)	199 (35%)
SAS (Société par actions simplifiée)	200 (35%)
SA (Société anonyme)	77 (14%)
ESS (Économie sociale et solidaire)	53 (9%)
Autre	40 (7%)
Appartenance à un groupe ou réseau	
Non	373 (66%)
Oui	196 (34%)
Activité internationale	
Non	401 (70%)
Oui	168 (30%)
Age de l'entreprise	
Moyenne	42,82
1st Qu.	20
Médiane	33
3rd Qu.	55
Min ; Max	1 ; 219

¹ n (%)

L'échantillon⁹⁴ est composé d'une grande majorité de PME (90%). Les secteurs d'activité les plus représentés sont le « commerce, transport, hébergement et restauration » (25%), les « services » (21%) et « l'industrie » (19%). Les entreprises sont principalement des SARL (35%) et des SAS (35%). 66% des entreprises qui composent l'échantillon sont indépendantes et 30% ont une activité à l'international. En moyenne, les entreprises avaient été créées il y a 43 ans au moment de l'administration de l'enquête.

En ce qui concerne plus précisément le questionnaire, ce dernier a été testé sur des entreprises d'une autre région de France (Occitanie), afin de nous assurer que toutes les questions étaient compréhensibles. La première partie, construite spécifiquement pour le projet, avait pour objectif de permettre la mesure du degré d'engagement des entreprises en matière de RSE. Les réponses des entreprises à cet ensemble de questions, qui concernait les pratiques socialement responsables

⁹⁴ Les statistiques descriptives sont réalisées sur la base de l'échantillon initial (non redressé). Les résultats après redressement de l'échantillon figurent en annexes (cf. annexe 1.1), ainsi que ceux des toutes les statistiques descriptives qui suivront. Nous pouvons ainsi vérifier que les résultats restent globalement similaires.

des établissements, nous ont permis de construire des scores relatifs aux trois dimensions de la RSE (Environnement, Social et Gouvernance) que nous avons ensuite agrégés afin d'obtenir un score global et multidimensionnel. Parallèlement, le questionnaire devait permettre d'étudier la perception que les entreprises ont de la RSE et notamment de comprendre pourquoi elles s'engagent dans des actions socialement responsables⁹⁵. L'enquête était entièrement anonyme, permettant d'atténuer le risque de biais de désirabilité sociale, qui aurait pu orienter positivement les réponses des entreprises.

⁹⁵ Pour construire le questionnaire, et notamment cette seconde partie, nous nous sommes inspirés des questionnaires de l'INSEE (2011, 2016) sur « Les entreprises et le développement durable ».

3.2. Mesure de la performance sociale des entreprises

L'enquête que nous avons menée auprès des entreprises de Nouvelle-Aquitaine nous a permis de faire une proposition de mesure de la performance sociale des entreprises interrogées, dont nous avons présenté la méthodologie en détail précédemment (Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale des entreprises : 3.2) mais que nous rappelons ci-dessous. Nous avons en effet construit un indicateur en nous appuyant sur les données qui correspondaient à l'ensemble de questions concernant les pratiques concrètes mises en œuvre au sein des entreprises autour des trois dimensions de la RSE : Environnement, Social et Gouvernance. Nous avons sélectionné les critères associés à ces différentes dimensions en adoptant une démarche qui se voulait opérationnelle. Chacun de ces derniers a été sélectionné sur la base des références et standards internationaux (ISO 26000, GRI...).

Nous mesurons ainsi la performance sociale des entreprises à partir de 8 critères pour ce qui concerne la dimension environnement, ces derniers étant classés au sein de 5 sous-dimensions. La dimension sociale est également divisée en 5 sous-dimensions qui rassemblent en tout 18 critères. Pour finir, la dimension gouvernance est mesurée par 10 critères, classés au sein de 3 sous-dimensions. Nous avons dû adapter la classification des critères au sein de ces dimensions et sous-dimensions afin d'être cohérents avec la base de données Covalence, que nous avons utilisée au niveau de la construction du score ESG global.

Tableau 18 - Présentation des critères composant l'indicateur de performance sociale des entreprises

Dimensions	Sous-dimensions	Critères
Environnement	Réduction de l'empreinte carbone	Empreinte carbone liée aux déplacements Bilan des émissions de gaz à effet de serre
	Utilisation durable des ressources	Eco-gestes Transition énergétique
	Réduction de la pollution liée à la production de déchets	Valorisation des déchets
	Production/Produits environnementalement responsables	Processus de production respectueux de l'environnement Écoconception
	Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux	Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux
Social	Attraction et rétention des salariés	Taux de départ
	Formation et développement des compétences	Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité
	Bien-être au travail	Satisfaction des salariés Autonomie des collaborateurs Prévention des risques professionnels Aménagement des locaux Aménagement du temps de travail Communication interne (vision stratégique, résultats)
	Diversité et égalité des chances	Pourcentage de femmes Pourcentage de femmes responsabilités Promotion de l'égalité des chances Pourcentage de salariés handicapés
	Engagement sociétal/Société	Dons/Mécénat

		Mécénat de compétences
		Développement local
		Engagement international
		Sélection de fournisseurs locaux
		Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux
Gouvernance	Fonctionnement des instances de gouvernance	Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général
		Comité d'audit/des rémunérations/des nominations
	Éthique des affaires	Management participatif Charte éthique Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants
	Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs	Labels/Certifications Informations produits Co-conception Satisfaction clients Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence

Sur la base des critères précédemment détaillés, nous avons pu construire des scores au niveau de chaque dimension. Ces derniers correspondent à la somme des scores obtenus par les entreprises aux items les composant. Chaque item s'est vu attribué un score compris entre 0 et 1, en fonction de si l'entreprise mettait ou non en œuvre la pratique. Une fois les scores attribués aux entreprises sur chaque critère, nous avons pu calculer les notes que ces dernières ont obtenues aux trois dimensions de la RSE. La performance des entreprises sur la dimension « Environnement » étant mesurée à partir de 8 critères, le score obtenu par les entreprises peut aller de 0 à 8. Les dimensions « Social » et « Gouvernance » sont respectivement composées de 18 et de 10 critères, leurs scores peuvent ainsi être compris entre 0 et 18 et entre 0 et 10. Une fois les trois scores ESG construits, comme nous venons de le mettre en avant, sur la base de la somme des scores obtenus par les entreprises à chacun des critères composant les dimensions, nous les avons normalisés sur 8.

Afin d'agrégier les scores associés aux différentes dimensions, nous nous sommes basés sur une méthode originale proposée par Capelle-Blancard et Petit (2015). Cette dernière consiste à pondérer les dimensions de la RSE (Environnement, Social et Gouvernance) sur la base du nombre d'articles publiés par les médias et les ONG, et ce, au niveau sectoriel. La pondération d'une dimension particulière est alors le résultat du nombre d'articles publiés la concernant rapporté au total des nouvelles associées aux critères ESG. Les auteurs proposent quatre schémas de pondérations, basés sur : les nouvelles négatives publiées par les médias, les nouvelles négatives publiées par les ONG, les nouvelles positives publiées par les médias, les nouvelles positives publiées par ONG. Ces pondérations ont été calculées au niveau sectoriel et s'appuient pour cela sur la base de données Covalence. Nous avons appliqué la méthodologie de Capelle-Blancard et Petit, en l'adaptant néanmoins à nos moyens et contraintes. En complément des schémas de pondérations proposés par les auteurs, nous avons calculé les pondérations pour le total de toutes les nouvelles confondues, ainsi que le total des nouvelles positives et le total des nouvelles négatives. Lors du calcul de notre indicateur agrégé, nous avons utilisé les pondérations basées sur le total des

nouvelles positives et négatives des médias et des ONG, en considérant qu'elles reflètent ensemble les préoccupations de la société⁹⁶.

Nous obtenons ainsi un score agrégé, qui étudie l'engagement des entreprises dans la RSE de manière multidimensionnelle (score ESG). Nous pouvons également étudier l'engagement des entreprises en prenant en compte chaque dimension individuellement.

Tableau 19- Statistiques descriptives et coefficients de corrélation des scores

	Moyenne	Écart-type	Environnement	Social	Gouvernance
Environnement	4,810	2,074	1,000		
Social	4,460	1,218	0,535***	1 ,000	
Gouvernance	4,810	1,761	0,492***	0,584***	1,000
ESG	4,632	1,287			

Coefficient de pearson, p-value : 0,01 ***⁹⁷

Les moyennes obtenues⁹⁷ par les entreprises aux trois dimensions de la RSE sont relativement proches : la plus faible concerne les aspects sociaux⁹⁸. Nous pouvons parallèlement noter que les scores obtenus aux trois dimensions sont corrélés, mais pas dans une forte mesure. Ainsi, les entreprises peuvent mener des actions RSE dans différentes dimensions de manière simultanée, mais aussi se concentrer sur certaines de ces dernières, en cohérence avec leurs spécificités.

⁹⁶ Nous proposerons néanmoins deux analyses de robustesse, en calculant les pondérations de l'indicateur sur la base des schémas de Capelle-Blancard et Petit (2015).

⁹⁷ Les résultats après redressement de l'échantillon sont présentés en annexes (cf. annexe 1.2).

⁹⁸ La dimension « Sociale » est celle composée du plus grand nombre d'items (18 contre seulement 8 pour la dimension « Environnement » et 10 pour la dimension « Gouvernance »).

3.3. Motivations des entreprises à pratiquer la RSE

Afin de déterminer quelles motivations sont à l'origine de l'engagement des entreprises dans la RSE, une question présente dans le questionnaire était spécifique à ces dernières. Au préalable, il était demandé aux entreprises d'indiquer quel était leur niveau d'implication dans la RSE selon elles⁹⁹. Bien entendu, il n'était pas possible de questionner les entreprises sur leurs motivations à pratiquer la RSE dans le cas où elles considéraient n'être pas du tout engagées dans une démarche responsable : 85 entreprises sont concernées par ce cas de figure. Pour ces dernières, aucune motivation définie n'est associée. Elles peuvent néanmoins être impliquées dans la RSE sans le savoir, ce qu'il est possible d'étudier à travers l'indicateur que nous avons construit.

Les entreprises qui ont déclaré être impliquées dans la RSE, au moins à un faible degré (484 entreprises), ont ainsi indiqué les principales raisons qui ont motivé leur engagement dans la RSE. Ces dernières ont été invitées, parmi une liste de 8 motivations proposées sur la base de la littérature, à sélectionner entre 1 et 3 de ces dernières. Nous avons retenu comme motivations possibles des entreprises à pratiquer la RSE : les convictions morales, la différenciation de leurs biens et services, la motivation de leurs employés, l'amélioration de leur image externe, l'anticipation de futures réglementations, la réponse aux attentes de leurs donneurs d'ordres et/ou l'attraction de nouveaux investisseurs, la réalisation d'économies en termes de coûts de production ou encore la réduction de leur risque de conflit. Les résultats de l'enquête¹⁰⁰ indiquent que les entreprises sont le plus souvent motivées par des considérations morales (56% des entreprises). Ce résultat est cohérent avec les résultats de l'enquête de l'INSEE de 2016 sur « Les entreprises et le développement durable » qui constate que 59% des entreprises françaises (de 20 salariés et plus) qui estiment mener des actions RSE le font par « respect de l'homme et de l'environnement ». Nous trouvons parallèlement que la seconde motivation la plus sélectionnée est l'amélioration de l'image externe de l'entreprise (44%).

Tableau 20 - Motivations des entreprises à pratiquer la RSE

RSE déclarée : Non	85 (15%) ¹
RSE déclarée : Oui	484 (85%)
<i>Si RSE déclarée : Oui</i>	
<i>Convictions morales</i>	269 (56%)
<i>Différenciation</i>	110 (23%)
<i>Motivation des employés</i>	145 (30%)
<i>Image</i>	215 (44%)
<i>Anticipation</i>	144 (30%)
<i>Attentes des donneurs d'ordres et des investisseurs</i>	129 (27%)
<i>Réduction des coûts de production</i>	113 (23%)
<i>Réduction du risque de conflit</i>	52 (11%)
<i>Total</i>	484 (100%)

¹ n (%)

⁹⁹ « Sur une échelle de 1 à 5, quel est le niveau d'implication de votre entreprise en termes de pratiques RSE ? (1 = Pas du tout impliquée à 5 = Fortement impliquée) » : 85 entreprises se sont déclarées pas du tout impliquées (15%), 96 se sont déclarées peu impliquées (17%), 218 se sont déclarées moyennement impliquées (38%), 128 se sont déclarées impliquées (26%), 41 se sont déclarées fortement impliquées (7%).

¹⁰⁰ Les résultats après redressement de l'échantillon sont présentés en annexes (cf. annexe 1.3).

Ces motivations prises individuellement peuvent être associées à différents mécanismes expliquant l'implication des entreprises dans la RSE : la RSE défensive, la RSE stratégique et la RSE altruiste, qui peuvent être complémentaires. En effet, les motivations des entreprises peuvent être associées à la contrainte de pressions externes à l'entreprise, d'autres à des considérations morales ou encore stratégiques (Husted et Salazar, 2006).

Le premier mécanisme concerne la RSE défensive, qu'une entreprise entreprend pour préserver son activité et faire face à des pressions externes (pouvant être initiées par les régulateurs, les donneurs d'ordres, les investisseurs, les concurrents ou encore la société civile). Les entreprises s'impliquent alors dans des actions socialement responsables pour éviter le coût que représenterait le fait de ne pas pratiquer la RSE. Elles sont ainsi amenées à comparer le coût de satisfaire les réglementations ou de répondre aux attentes de leurs parties prenantes, avec celui de ne pas respecter législation ou les attentes de leurs parties prenantes. Nous retrouvons ainsi des entreprises qui pratiquent la RSE dans le but d'anticiper de futures réglementations, de répondre aux attentes de leurs donneurs d'ordres et d'attirer de nouveaux investisseurs, de réduire leurs coûts de production afin de rester compétitive et/ou de diminuer le risque de conflit avec la société civile. Les motivations liées à l'image externe, lorsqu'elles sont associées à ces dernières motivations, peuvent être considérées comme défensives, les entreprises essayant alors à limiter leur risque de réputation, du fait de pressions externes.

Parallèlement, les entreprises peuvent faire le choix de s'impliquer dans la RSE sur la base de considérations stratégiques : leur objectif est d'améliorer leur performance financière. L'engagement dans la RSE des entreprises peut alors être associé à un investissement en qualité. Nous retrouvons dans cette perspective les entreprises qui ont la volonté de se différencier et ainsi d'attirer des consommateurs prêts à payer une prime pour des biens et services socialement responsables. Parallèlement, la RSE stratégique peut se traduire par des pratiques mises en œuvre dans l'optique de motiver ses employés, permettant d'améliorer leur productivité et ainsi la performance de l'entreprise. Un effet de réputation peut contribuer à ces deux objectifs. Ainsi, nous considérons que lorsque les entreprises sont impliquées dans la RSE uniquement pour des raisons d'image, ou pour améliorer leur image en association avec la différenciation ou la motivation de leurs employés, leur engagement peut être associé à de la RSE stratégique, cette dernière leur permettant alors de signaler leur qualité.

Pour finir, les entreprises peuvent s'engager dans la RSE dans le cadre d'une démarche altruiste. La RSE est alors associée à un mécanisme d'autorégulation conduit par des considérations morales (Baron, 2010) et reflétant ainsi les valeurs des dirigeants ou managers. Dans ce cadre, les entreprises sacrifient des profits dans l'intérêt social. Les actions socialement responsables sont entreprises pour elles-mêmes et ce malgré le coût qu'elles représentent pour l'entreprise. Nous considérons qu'une entreprise est impliquée dans la RSE par altruisme si elle a indiqué pratiquer la RSE par convictions morales. Étant donné que les entreprises impliquées dans la RSE en raison de considérations morales bénéficient d'une réputation responsable, nous proposons que, lorsqu'elles ont également sélectionné la motivation liée à des questions d'image uniquement, elles soient tout de même être considérées comme impliquées par altruisme.

Tableau 21 - Motivations groupées des entreprises à pratiquer la RSE

RSE déclarée : Non	85 (15%)
RSE déclarée : Oui	484 (85%)
<i>Si RSE déclarée : Oui</i>	
RSE altruiste	269 (56%)
RSE stratégique	236 (49%)
RSE défensive	331 (68%)
Total	484 (100%)

¹ n (%)

Une majorité des entreprises (68%) sont impliquées dans la RSE en raison de motivations d'ordre défensif, 56% engagent des pratiques socialement responsables par altruisme et 49% pour des raisons stratégiques.

Nous nous interrogeons sur les différences de motivations qui pourraient exister en fonction de la taille des entreprises.

Tableau 22 - Motivations en fonction de la taille de l'entreprise

	10 à 19 (N=217) ¹	20 à 49 (N=173) ¹	50 à 249 (N=123) ¹	250 à 499 (N=24) ¹	500 et + (N=32) ¹	Total (N=569) ¹	p-value ²
RSE déclarée : Non	46 (21%)	31 (18%)	6 (5%)	1 (4%)	1 (3%)	85 (15%)	
RSE déclarée : Oui	171 (79%)	142 (82%)	117 (95%)	23 (96%)	31 (97%)	484 (85%)	
<i>Si RSE déclarée : Oui</i>							
Motivations prises individuellement							
Convictions morales							
Non	79 (46%)	60 (42%)	56 (48%)	7 (30%)	13 (42%)	215 (44%)	0.6
Oui	92 (54%)	82 (58%)	61 (52%)	16 (70%)	18 (58%)	269 (56%)	
Différenciation							
Non	134 (78%)	117 (82%)	91 (78%)	13 (57%)	19 (61%)	374 (77%)	0.015
Oui	37 (22%)	25 (18%)	26 (22%)	10 (43%)	12 (39%)	110 (23%)	
Motivation des employés							
Non	119 (70%)	96 (68%)	82 (70%)	18 (78%)	24 (77%)	339 (70%)	0.7
Oui	52 (30%)	46 (32%)	35 (30%)	5 (22%)	7 (23%)	145 (30%)	
Image							
Non	99 (58%)	84 (59%)	60 (51%)	11 (48%)	15 (48%)	269 (56%)	0.5
Oui	72 (42%)	58 (41%)	57 (49%)	12 (52%)	16 (52%)	215 (44%)	
Anticipation							
Non	124 (73%)	95 (67%)	84 (72%)	15 (65%)	22 (71%)	340 (70%)	0.8
Oui	47 (27%)	47 (33%)	33 (28%)	8 (35%)	9 (29%)	144 (30%)	
Attentes donneurs d'ordres/investisseurs							
Non	131 (77%)	104 (73%)	84 (72%)	18 (78%)	18 (58%)	355 (73%)	0.3
Oui	40 (23%)	38 (27%)	33 (28%)	5 (22%)	13 (42%)	129 (27%)	
Réduction coûts de production							
Non	134 (78%)	110 (77%)	88 (75%)	17 (74%)	22 (71%)	371 (77%)	0.9
Oui	37 (22%)	32 (23%)	29 (25%)	6 (26%)	9 (29%)	113 (23%)	
Réduction risque conflit							
Non	153 (89%)	118 (83%)	109 (93%)	22 (96%)	30 (97%)	432 (89%)	0.051
Oui	18 (11%)	24 (17%)	8 (6.8%)	1 (4.3%)	1 (3.2%)	52 (11%)	
Motivations groupées							
Altruisme							
Non	79 (46%)	60 (42%)	56 (48%)	7 (30%)	13 (42%)	215 (44%)	0.6
Oui	92 (54%)	82 (58%)	61 (52%)	16 (70%)	18 (58%)	269 (56%)	
RSE stratégique							
Non	89 (52%)	76 (54%)	58 (50%)	10 (43%)	15 (48%)	248 (51%)	0.9

Oui	82 (48%)	66 (46%)	59 (50%)	13 (57%)	16 (52%)	236 (49%)	
RSE défensive							0.7
Non	59 (35%)	39 (27%)	39 (33%)	7 (30%)	9 (29%)	153 (32%)	
Oui	112 (65%)	103 (73%)	78 (67%)	16 (70%)	22 (71%)	331 (68%)	

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

La seule différence significative (à un risque de première espèce de 5%) que nous pouvons observer au niveau des motivations à pratiquer la RSE en fonction de la taille des entreprises concernent la différenciation. Les entreprises de taille importante sont davantage impliquées dans la RSE dans le but de différencier leurs biens et services que les petites entreprises.

Afin de déterminer si certaines de ces motivations peuvent être associées ou au contraire opposées, nous avons réalisé une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM)¹⁰¹. Nous avons parallèlement intégré dans l'analyse la vision que les entreprises ont de la RSE, c'est à dire ce que cette dernière représente avant tout pour elles : une conviction, une opportunité, une contrainte, un axe de communication ou une démarche sans intérêt¹⁰².

La première dimension apporte des informations intéressantes. La principale information obtenue sur cette dernière concerne l'opposition entre les entreprises qui voient la RSE comme une conviction et dont la pratique est motivée par convictions morales, et les entreprises pour qui ce n'est pas le cas. Ces premières entreprises, pratiquant dans la RSE par convictions morales, rassemblent davantage d'établissements qui se considèrent impliqués dans la RSE, tout en l'étant réellement. En effet, lors de l'enquête, ces entreprises sont une importante proportion à avoir indiqué être impliquées dans la RSE à un niveau de 4 ou 5 sur 5 et ont majoritairement obtenu les notes calculées à partir de l'indicateur RSE les plus élevées (quartile le plus élevé). A l'opposé, les entreprises dont la pratique de la RSE n'est pas motivée par convictions sont plus faiblement impliquées dans cette dernière ; elles rassemblent d'importantes proportions d'entreprises ayant obtenu des scores ESG appartenant au quartile le plus faible, en cohérence avec ce qu'elles ont indiqué dans l'enquête (une majorité d'entreprises avec des niveaux d'implication déclarés de 2 ou 3). Si nous faisons le choix d'étudier plus largement les variables qui ont contribué à cette première dimension (en complément des principales contributions, toutes les variables significatives à un risque de première espèce de 1%), nous pouvons constater que les entreprises impliquées par convictions morales (qui le sont de manière intense et volontaire), peuvent également l'être pour certaines, dans la perspective de motiver leurs employés et de se différencier. Nous retrouvons alors ici une RSE que nous pourrions qualifier de volontaire, rassemblant des entreprises impliquées uniquement par altruisme, ou par altruisme et de manière stratégique, c'est à dire avec pour ambition de maximiser leurs profits. Les RSE altruiste et stratégique peuvent ainsi être associées. En opposition, pourraient être liées aux entreprises ne pratiquant pas la RSE par convictions morales, des motivations résultant plus d'une pratique de la RSE « défensive » ou « contrainte ». Cette pratique de la RSE serait engagée par les entreprises de manière à maintenir leur activité ou à éviter une contestation sociale : réponse aux attentes des donneurs d'ordres et/ou attraction de

¹⁰¹ Les résultats sont présentés en annexe (cf. annexe 2.).¹⁰² Question inspirée des questionnaires de l'INSEE (2011, 2016) sur « Les entreprises et le développement durable ».

nouveaux investisseurs, anticipation de futures réglementations, limitation des coûts de production pour rester compétitive et réduction du risque de conflit avec la société civile. Ces entreprises, qui ne pratiquent la RSE dans une plus faible mesure, s'opposent aux entreprises qui perçoivent la RSE une conviction, nous retrouvons ainsi parmi elles les autres visions possibles de la RSE : une opportunité, un axe de communication et une contrainte (une seule réponse été possible à cette question).

4. Analyse empirique des déterminants de l'engagement des entreprises dans la RSE

Notre objectif est d'expliquer l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE (de manière globale mais également au niveau des différentes dimensions qui la composent) mesurée à travers les indicateurs que nous avons construits et présentés précédemment, par leurs motivations à entreprendre des actions socialement responsables.

4.1. Présentation des variables

4.1.1. Variable dépendante

Nous allons ainsi expliquer les scores obtenus par les entreprises au niveau des différentes dimensions de la RSE (environnement, social et gouvernance) ainsi que de manière globale (à travers le score agrégant ces dernières). Nous avons transformé ces variables, qui étaient au préalable numériques, en variables qualitatives ordinaires. Pour cela, nous avons divisé les scores en trois catégories, sur la base du calcul des quartiles :

- La catégorie « 1 » correspond aux entreprises dont les scores sont inférieurs ou égaux au premier quartile et ainsi au 25% des entreprises qui sont les moins impliquées dans la RSE.
- La catégorie « 2 » rassemble les entreprises dont les scores sont supérieurs au premier quartile mais inférieurs ou égaux au troisième quartile.
- La catégorie « 3 » est composée des entreprises dont les scores sont supérieurs au troisième quartile, soit les 25% des entreprises les plus impliquées dans la RSE.

De cette manière, la variable *SCOR* correspond à l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE, puis au niveau de chacune de ses dimensions (Environnement, Social et Gouvernance).

4.1.2. Variables explicatives

La variable *RSE* indique si les entreprises se sont elles-mêmes déclarées impliquées ou non dans la RSE. Cette variable muette prend la valeur de 1 si l'entreprise se considère, au moins dans une faible mesure, impliquée dans la RSE et la valeur de 0 si elle estime ne pas du tout pratiquer la RSE. Dans ce dernier cas, elle n'aura pas répondu aux questions relatives aux motivations à pratiquer la RSE.

Notre objectif est de déterminer quels sont les principaux déterminants de l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE. Nous proposons pour cela deux approches intégrant leurs motivations. La première prend en compte les motivations associées aux différents mécanismes identifiés : RSE altruiste (*RSE_a*), RSE stratégique (*RSE_s*) et RSE défensive (*RSE_d*). La seconde introduit chaque motivation de manière individuelle, nous permettant ainsi d'affiner la compréhension des mécanismes qui initient la RSE en Nouvelle-Aquitaine : considérations morales, différenciation, motivation des employés, amélioration de l'image, anticipation des futures réglementations, réponse aux attentes des donneurs d'ordres et attraction de nouveaux

investisseurs, réduction des coûts de production ou du risque de conflit. Que les motivations soient étudiées de manière groupée ou individuelle, chacune de ces dernières prend la forme d'une variable muette dont la valeur est de 1 si l'entreprise est engagée dans la RSE pour cette raison et de 0 sinon.

4.1.3. Variables de contrôle

Afin de contrôler notre échantillon, nous prendrons en compte différentes caractéristiques des entreprises, dont nous avons déjà pu commencer à étudier l'impact sur l'engagement des entreprises dans le chapitre précédent (Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale des entreprises : [4.2.2](#)).

La première concerne la taille de l'entreprise, mesurée par le nombre d'employés. Cette dernière est introduite sous la forme des variables muettes suivantes :

- 10 à 19 salariés
- 20 à 49 salariés
- 50 à 249 salariés
- 250 à 499 salariés
- 500 salariés ou plus

La modalité « 10 à 19 salariés » est prise comme référence dans les estimations.

La littérature tend en effet à montrer que la taille est un déterminant important de la RSE (Williams and Siegel, 2001 ; Oueghlissi, 2013 ; France Stratégie, 2016) : les grandes entreprises sont presque exclusivement concernées par les réglementations en matière de RSE, disposent de davantage de ressources tout en faisant l'objet de pressions plus importantes de la part de leurs parties prenantes.

Nous contrôlerons également au niveau du secteur d'activité de l'entreprise. Nous nous basons sur la nomenclature A10 de la NACE à partir de laquelle nous avons dû effectuer des regroupements, notamment au niveau des activités liées aux services¹⁰³ :

- Agriculture, sylviculture, pêche
- Industrie
- Construction
- Commerce, transport, hébergement, restauration
- Activités financières et d'assurance
- Santé et action sociale
- Services

La modalité « Services » est prise comme référence dans les estimations.

¹⁰³ Nous avons interrogé les entreprises de tous les secteurs d'activité de la NACE à l'exception des administrations publiques et de l'éducation. Nous avons également dû opérer des regroupements en raison de la faible taille de notre échantillon ; les « services » rassemblent : (1) les activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien, (2) l'information et la communication, (3) les activités immobilières et (4) les autres activités de services.

L'étude des méthodologies mobilisées par les différents acteurs de la mesure de la performance sociale des entreprises (cf. Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale des entreprises : [2.1](#)), et notamment les agences de notations qui adaptent leurs évaluations aux secteurs des entreprises, met en évidence l'importance de différencier les entreprises en fonction de leur activité (Griffin et Mahon, 1997). Certains secteurs sont d'ailleurs davantage exposés et réglementés, par exemple en raison de leurs risques d'impact sur l'environnement.

Nous tiendrons également compte du statut juridique de l'entreprise :

- Société à responsabilité limitée (SARL)
- Société par actions simplifiée (SAS)
- Société anonyme (SA)
- Entité de l'économie sociale et solidaire (ESS)
- Autres statuts

La modalité « SARL » est prise comme référence dans les estimations.

Les entités de l'économie sociale et solidaire (ESS) pourraient rassembler davantage d'établissements sensibles aux questions de RSE : la Commission européenne met en avant que « certaines catégories d'entreprises, telles que les coopératives, les mutuelles et les sociétés familiales, sont dotées de structures de propriété et de gouvernance qui peuvent être particulièrement propices à un comportement responsable » (Commission européenne, 2011, p8).

Les autres variables de contrôle sont l'âge de l'entreprise (nous prenons le logarithme de ce dernier pour limiter l'effet que pourraient avoir les valeurs extrêmes) et deux variables muettes, indiquant si l'entreprise appartient à un groupe ou réseau et a une activité à l'international.

En effet, l'âge de l'entreprise, pouvant indirectement renseigner sur le degré d'institutionnalisation de l'entreprise et l'ancienneté des décideurs (Cabagnol et Le Bas, 2008, p8) pourrait permettre de montrer que les entreprises créées le plus récemment sont plus sensibles aux questions liées à la RSE. Par ailleurs, différents mécanismes peuvent encourager le comportement responsable des entreprises appartenant à un groupe ou un réseau d'entreprises : mutualisation des coûts, partage des retours d'expérience qui rendraient plus aisée la mise en œuvre de la RSE, obligations liées à la politique du groupe (France stratégie, 2016). Enfin, les entreprises ouvertes à l'international sont susceptibles d'être davantage impliquées dans la RSE, car devant répondre à des exigences (des consommateurs mais également celles liées aux réglementations) émanant de plusieurs pays (Brammer et Pavelin, 2009).

4.2. Statistiques descriptives

Dans un premier temps, nous présentons les résultats d'analyses croisées entre notre variable dépendante et les variables explicatives : les motivations des entreprises à pratiquer la RSE¹⁰⁴.

Tableau 23 - Score ESG classifié en trois niveaux d'implication en fonction des motivations

	1 (N=143) ¹	2 (N=284) ¹	3 (N=142) ¹	Total (N=569) ¹	p-value ²
RSE déclarée : Non	40 (47%)	35 (41%)	10 (12%)	85 (100%)	
RSE déclarée : Oui	103 (21%)	249 (51%)	132 (27%)	484 (100%)	
<i>Si RSE déclarée : Oui</i>					
Motivations prises individuellement					
Convictions morales					0.005
Non	59 (27%)	108 (50%)	48 (22%)	215 (100%)	
Oui	44 (16%)	141 (52%)	84 (31%)	269 (100%)	
Différenciation					0.008
Non	87 (23%)	197 (53%)	90 (24%)	374 (100%)	
Oui	16 (15%)	52 (47%)	42 (38%)	110 (100%)	
Motivation employés					0.083
Non	81 (24%)	166 (49%)	92 (27%)	339 (100%)	
Oui	22 (15%)	83 (57%)	40 (28%)	145 (100%)	
Image					0.3
Non	61 (23%)	130 (48%)	78 (29%)	269 (100%)	
Oui	42 (20%)	119 (55%)	54 (25%)	215 (100%)	
Anticipation					0.2
Non	80 (24%)	170 (50%)	90 (26%)	340 (100%)	
Oui	23 (16%)	79 (55%)	42 (29%)	144 (100%)	
Attentes donneurs d'ordres/investisseurs					
Non	76 (21%)	188 (53%)	91 (26%)	355 (100%)	
Oui	27 (21%)	61 (47%)	41 (32%)	129 (100%)	
Réduction coûts de production					
Non	79 (21%)	189 (51%)	103 (28%)	371 (100%)	
Oui	24 (21%)	60 (53%)	29 (26%)	113 (100%)	
Réduction risque conflit					
Non	90 (21%)	219 (51%)	123 (28%)	432 (100%)	
Oui	13 (25%)	30 (58%)	9 (17%)	52 (100%)	
Motivations groupées					
Altruisme					0.005
Non	59 (27%)	108 (50%)	48 (22%)	215 (100%)	
Oui	44 (16%)	141 (52%)	84 (31%)	269 (100%)	
RSE stratégique					0.026
Non	64 (26%)	125 (50%)	59 (24%)	248 (100%)	
Oui	39 (17%)	124 (53%)	73 (31%)	236 (100%)	
RSE défensive					>0.9
Non	32 (21%)	80 (52%)	41 (27%)	153 (100%)	
Oui	71 (21%)	169 (51%)	91 (27%)	331 (100%)	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

Les statistiques descriptives indiquent qu'il y a une relation significative (à un risque de première espèce de 1%) entre le niveau d'implication des entreprises dans la RSE et la présence de certaines motivations à s'engager dans cette dernière : les convictions morales et la différenciation. Nous

¹⁰⁴ Les résultats après redressement de l'échantillon sont présentés en annexes (cf. annexe 1.4).

remarquons effectivement que les entreprises engagées dans la RSE par convictions morales et pour différencier leurs biens et services rassemblent des pourcentages plus élevés d'entreprises fortement impliquées dans la RSE (3) que les entreprises qui ne pratiquent pas la RSE pour ces raisons : respectivement 31% contre 22% et 38% contre 24%. Ce sont d'ailleurs les entreprises qui s'engagent dans la RSE pour se différencier qui rassemblent la plus importante proportion d'entreprises fortement impliquées dans la RSE, si l'on compare les différentes motivations entre elles. Lorsque nous nous intéressons aux motivations groupées, nous remarquons qu'il existe une relation entre le niveau d'implication des entreprises dans la RSE et la présence de motivations altruistes et stratégiques, mais pas au niveau de celle de la RSE de nature défensive.

Nous étudions ensuite la relation pouvant exister entre le niveau d'implication des entreprises et certaines de leurs caractéristiques, que nous utiliserons comme variables de contrôle.

Tableau 24 - Score ESG classifié en trois niveaux d'implication en fonction des caractéristiques des entreprises

	1 (N = 143) ¹	2 (N = 284) ¹	3 (N = 142) ¹	Total (N = 569) ¹	p-value ²
Taille					<0.001
10 à 19 salariés	76 (35%)	107 (49%)	34 (16%)	217 (100%)	
20 à 49 salariés	41 (24%)	94 (54%)	38 (22%)	173 (100%)	
50 à 249 salariés	22 (18%)	63 (51%)	38 (31%)	123 (100%)	
250 à 499 salariés	2 (8.3%)	9 (38%)	13 (54%)	24 (100%)	
500 salariés et plus	2 (6.2%)	11 (34%)	19 (59%)	32 (100%)	
Secteur					
Agriculture, ...	8 (18%)	12 (27%)	24 (55%)	44 (100%)	
Industrie	17 (16%)	55 (52%)	34 (32%)	106 (100%)	
Construction	20 (31%)	32 (50%)	12 (19%)	64 (100%)	
Commerce, ...	39 (27%)	77 (53%)	28 (19%)	144 (100%)	
Act. financières, ...	1 (8.3%)	2 (17%)	9 (75%)	12 (100%)	
Santé, ...	19 (24%)	48 (61%)	12 (15%)	79 (100%)	
Services	39 (32%)	58 (48%)	23 (19%)	120 (100%)	
Statut					<0.001
SARL	74 (37%)	98 (49%)	27 (14%)	199 (100%)	
SAS	43 (22%)	105 (52%)	52 (26%)	200 (100%)	
SA	15 (19%)	34 (44%)	28 (36%)	77 (100%)	
ESS	6 (11%)	29 (55%)	18 (34%)	53 (100%)	
Autre	5 (12%)	18 (45%)	17 (42%)	40 (100%)	
Appartenance à un groupe ou réseau					<0.001
Non	109 (29%)	193 (52%)	71 (19%)	373 (100%)	
Oui	34 (17%)	91 (46%)	71 (36%)	196 (100%)	
Activité internationale					0.010
Non	108 (27%)	207 (52%)	86 (21%)	401 (100%)	
Oui	35 (21%)	77 (46%)	56 (33%)	168 (100%)	
Age					0.006
Moyenne	40.657	39.398	51.845	42,82	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance ; Résultat du test d'égalité des moyennes (cf. âge)

En cohérence avec les statistiques du chapitre précédent (Chapitre 1 - Mesure de la performance sociale des entreprises : 4.2.2), nous confirmons que plus les entreprises sont de taille importante plus elles sont impliquées dans la RSE. En effet, les entreprises de 10 à 19 salariés et de 20 à 49 salariés sont seulement 16% et 22% à être fortement impliquées dans la RSE, pour plus de 50%

des grandes entreprises. De plus, nous retrouvons, au niveau du secteur d'activité, une implication plus forte pour les entreprises de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche ainsi que les entreprises issues de l'industrie¹⁰⁵. Lorsque nous nous intéressons aux statuts des entreprises, nous pouvons noter que les SARL tendent à être moins impliquées dans la RSE, au contraire des SA, des entités de l'ESS ainsi que des « autres statuts ». Parallèlement, les entreprises qui appartiennent à un groupe ou réseau ou qui ont une activité à l'international rassemblent des proportions plus importantes d'établissements fortement impliqués dans la RSE. En ce qui concerne l'âge, nous pouvons constater que les entreprises les plus impliquées dans la RSE ont un âge moyen plus élevé que les entreprises moyennement ou faiblement impliquées.

¹⁰⁵ Le résultat du test du Khi-deux d'indépendance n'a ici pas pu être calculé en raison du trop faible effectif d'entreprises appartenant au secteur des « Activités financières et d'assurance ». Lorsque nous excluons les 12 entreprises concernées, la p-value est inférieure à 0.01.

4.3. Méthodologie

L'objectif de notre analyse est d'identifier les principaux déterminants de l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE, mesuré à travers l'indicateur que nous avons construit (*SCOR*). Pour cela, nous avons utilisé un modèle logit ordinal qui nous a permis d'estimer l'impact des motivations et des caractéristiques d'une entreprise sur la probabilité qu'elle se situe à différents niveaux d'implication dans la RSE.

L'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE a été calculée pour l'ensemble des entreprises composant l'échantillon à partir de l'indicateur. Cependant, ces dernières ont été amenées à déclarer elles-mêmes si elles pratiquaient ou non la RSE : *RSE* est une variable muette (potentiellement endogène) qui prend la valeur de 1 si l'entreprise se considère impliquée dans la RSE, au moins dans une faible mesure, 0 si elle estime n'être pas du tout engagée. X^* est un vecteur de variables explicatives rassemblant les caractéristiques des entreprises : la taille, le secteur d'activité, le statut juridique, le logarithme de l'âge de l'entreprise, l'appartenance à un groupe ou réseau, l'activité à l'international.

Dans ce cadre, nous souhaitons estimer dans un premier temps l'équation suivante :

$$SCOR_i = \alpha + \beta RSE_i + \gamma X_i + u_i \quad (1)$$

SCOR est une variable qualitative ordinaire mesurant le niveau d'implication dans la RSE ($j = 1, 2$ et 3) à travers l'indicateur. *RSE* indique si les entreprises se déclarent ou non impliquées dans la RSE et X est un sous-vecteur de X^* qui rassemble les caractéristiques des entreprises. u est le terme d'erreur ($u_i \sim iid N(0, \sigma_u^2)$). Nous admettons parallèlement que $E(X_i^* u_i) = 0$.

Lorsque les entreprises ont déclaré être engagées dans la RSE ($RSE = 1$), il nous est possible d'observer quelles motivations sont à l'origine de cet investissement. Notre objectif est ainsi d'être en mesure d'estimer ensuite un second modèle, intégrant ces dernières en tant que variables explicatives :

$$SCOR_i = \alpha + \beta_1 RSEa_i + \beta_2 RSES_i + \beta_3 RSED_i + \gamma X_i + u_i \quad (2)$$

La variable dépendante est identique au modèle précédent : *SCOR*, mesurant le niveau d'implication des entreprises dans la RSE à partir de l'indicateur. *RSEa*, *RSES* et *RSED* correspondent à la RSE altruiste, à la RSE stratégique et à la RSE défensive, respectivement. X rassemble, de la même manière que précédemment, les caractéristiques des entreprises. u est le terme d'erreur ($u_i \sim iid N(0, \sigma_u^2)$).

La méthode d'échantillonnage mise en œuvre lors de l'enquête induit néanmoins un possible biais de sélection. En effet, l'échantillon a été sélectionné de manière non aléatoire. Dans ce cadre, les entreprises ayant répondu à l'enquête ont pu être amenées à s'auto-sélectionner. Nous admettons que les établissements sensibilisés aux questions de RSE ont pu être davantage susceptibles de

répondre à cette dernière. Il est ainsi possible que des observations aient été exclues : nous pouvons ici évoquer des entreprises qui ne se sentent pas concernées par les questions de RSE, qui ne sont que peu impliquées dans cette dernière ou qui la pratiquent sans le savoir. En raison de l'endogénéité induite par ce biais de sélection, nous risquons d'obtenir des estimations biaisées. En effet, la variable explicative *RSE* présente dans l'équation (1) pourrait être endogène. Nous mobilisons ainsi une approche basée sur une fonction de contrôle (Wooldridge, 2015 ; Abadie et Cattaneo, 2018), qui nous conduit à estimer nos équations à travers une procédure en deux étapes nous permettant de corriger le biais de sélection (Heckman, 1979). Nous estimerons dans un premier temps un modèle de sélection, expliquant l'engagement déclaré des entreprises dans la RSE. Les résultats de cette estimation nous permettront de calculer l'inverse du ratio de Mills (Heckman, 1979), que nous pourrons ensuite intégrer en tant que variable explicative supplémentaire dans nos équations d'intérêt lors d'une seconde étape.

Procédure d'estimation en deux étapes

Étape 1 : Spécification de l'équation de sélection

Nous reprenons notre première équation d'intérêt (3) et pouvons spécifier l'équation de sélection (4), qui explique le fait qu'une entreprise se déclare impliquée dans la RSE par ses caractéristiques (la taille, le secteur d'activité, le statut juridique, le logarithme de l'âge de l'entreprise, l'appartenance à un groupe ou réseau, l'activité à l'internationale) auxquelles nous ajoutons la distance à la ville la plus proche en Nouvelle-Aquitaine. Nous faisons en effet l'hypothèse que plus une entreprise est éloignée des principales agglomérations de la Région, plus la probabilité qu'elle se déclare impliquée dans la RSE est faible : ces deux variables sont donc corrélées. La variable mesurant la distance entre l'entreprise et la ville la plus proche en Nouvelle-Aquitaine, intégrée uniquement dans l'équation de sélection, apporte une source de variation exogène. Nous supposons que la distance n'affecte l'indicateur de l'implication des entreprises dans la RSE, c'est à dire la variable *SCOR*, qu'à travers le fait que l'entreprise se déclare ou non engagée dans des pratiques socialement responsables (mesuré par la variable *RSE*) : les entreprises implantées proches des villes ont une plus importante probabilité de déclarer pratiquer la RSE et les entreprises qui déclarent être engagées dans la RSE ont des scores ESG plus élevés, conditionné aux variables de contrôle¹⁰⁶.

$$SCOR_i = \beta X_i + \gamma RSE_i + u_i \quad (3)$$

$$RSE_i = 1 [\theta X_i^* + v_i > 0] \quad (4)$$

1 [.] correspond à la fonction d'indicateur binaire. Nous faisons l'hypothèse que (u_i, v_i) sont indépendants de X_i^* . Nous admettons parallèlement que les termes d'erreurs u_i et v_i sont linéairement liés et que $v_i \sim N(0,1)$.

¹⁰⁶ Les modèles ont parallèlement été estimés sans l'introduction de la variable mesurant la distance entre l'entreprise et la ville de Nouvelle-Aquitaine la plus proche dans l'équation de sélection et les résultats (cf. annexe 3.2.1) sont similaires à ce présentés dans la partie suivante.

Nous estimons ainsi le modèle probit suivant, sur la base de nos n observations :

$$P(RSE_i = 1 | X_i^*) = \Phi(\theta X_i^*), \quad (5)$$

où :

- $\Phi(\cdot)$ est la fonction de distribution cumulative de la distribution normale standard,
- θ est le vecteur des paramètres inconnus à estimer.

Nous pouvons estimer θ à travers la méthode du maximum de vraisemblance de la fonction log-vraisemblance suivante :

$$\ln L(\theta) = \sum_{i=1}^n [RSE_i \ln \Phi(\theta X_i^*) + (1 - RSE_i) \ln(1 - \Phi(\theta X_i^*))] \quad (6)$$

Afin de corriger le biais de sélection dans nos futures estimations, nous devons calculer l'erreur généralisée, Generalized Inverse Mills Ratio (*GIMR*), qui a une moyenne de 0 conditionnée à X^* :

$$GIMR_i(RSE_i, \theta X_i^*) \equiv RSE_i \lambda(\theta X_i^*) - (1 - RSE_i) \lambda(-\theta X_i^*) \quad (7)$$

L'approche de fonction de contrôle (Wooldridge, 2015) consiste ainsi à introduire la fonction des valeurs prédites du modèle probit précédent en tant que variable explicative dans nos spécifications principales lors d'une seconde étape, afin de contrôler l'endogénéité liée au biais de sélection.

Étape 2 : Spécification des équations d'intérêt

Après avoir estimé un modèle probit permettant d'expliquer qu'une entreprise déclare pratiquer la RSE, la prochaine étape consiste à intégrer l'inverse du ratio de Mills calculé à partir de ce dernier dans nos équations d'intérêt. Cela nous conduit à estimer les deux modèles logit ordinaires suivants (équations 8 et 9), qui représentent des versions augmentées des équations (1) et (2) respectivement :

$$P(SCOR_i = j | X_i, RSE_i, GIMR) = \psi + \beta X_i + \gamma RSE_i + \eta GIMR + \varepsilon_i \quad (8)$$

$$P(SCOR_i = j | \delta_i, X_i, GIMR) = \psi + \alpha \delta_i + \beta X_i + \eta GIMR + \varepsilon_i \quad (9)$$

où $\varepsilon_i \sim iid N(0, \sigma_u^2)$.

Le terme *GIMR*, qui est la variable de la fonction de contrôle, permet de maintenir constants les effets de l'échantillon non aléatoire sur les paramètres ; les effets de facteurs inobservables qui pourraient affecter ces derniers sont à travers lui contrôlés. De cette manière, l'estimation de ces modèles permettra d'avoir des résultats non biaisés par le problème d'auto-sélection.

4.4. Résultats

4.4.1. Analyse des déterminants de l'implication des entreprises dans la RSE au niveau global : score ESG

Nous présentons ci-dessus les résultats de trois modèles logit ordinaux : le premier modèle explique l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE par le fait que ces dernières déclarent ou non la pratiquer, ainsi que certaines de leurs caractéristiques (1). Les deux autres modèles ont pour objectif de permettre d'étudier plus particulièrement l'impact des motivations des entreprises qui se disent engagées dans la RSE sur l'intensité de leur implication. Nous proposons une première analyse sur la base des mécanismes initiant la RSE (RSE altruiste, RSE stratégique et RSE défensive (2)) et une seconde qui distingue de manière individuelle chaque motivation (3)¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Les effets marginaux pour la variable d'intérêt sont présentés en annexes (cf. annexe 3.1).

Tableau 25 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.928*** (0,245)		
RSE altruiste		0.742*** (0.165)	
RSE stratégique		0.548*** (0.205)	
RSE défensive		0.393** (0.191)	
Convictions			0.820*** (0.200)
Différenciation			0.612*** (0.229)
Motivation des employés			0.472** (0.197)
Image			0.124 (0.171)
Anticipation			0.571** (0.233)
Att. donneurs ordres/invest.			0.493** (0.220)
Réd. coûts de production			0.087 (0.260)
Réd. risque de conflit			0.254 (0.300)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.647** (0,297)	0.635** (0.274)	0.679** (0.303)
(50 à 249 salariés)	1.943 (1,192)	1.949 (1.209)	2.375* (1.264)
(250 à 499 salariés)	2.931** (1,326)	2.777** (1.323)	3.172** (1.384)
(500 salariés et plus)	3.151** (1,500)	3.206** (1.471)	3.607** (1.578)
Secteur			
(Agriculture)	1.400*** (0,516)	1.465** (0.624)	1.542** (0.610)
(Industrie)	1.160*** (0,357)	1.194*** (0.424)	1.274*** (0.386)
(Construction)	0.699 (0,495)	0.705 (0.485)	0.796 (0.553)
(Commerce)	0.493* (0,264)	0.522* (0.289)	0.539* (0.303)
(Act. financières et assu.)	1.742 (3,107)	1.715 (2.163)	1.765 (3.171)
(Santé et action sociale)	-0.085 (0,280)	-0.157 (0.317)	-0.087 (0.280)
Statut juridique			
(SAS)	0.279 (0.233)	0.331 (0.221)	0.306 (0.221)
(SA)	0.289 (0.393)	0.362 (0.367)	0.302 (0.380)
(ESS)	0.611 (0.388)	0.629 (0.416)	0.547 (0.391)
(Autre)	1.259*** (0.444)	1.242*** (0.407)	1.266*** (0.446)
Log(Age)	-0.114 (0,109)	-0.101 (0.110)	-0.090 (0.121)
App. groupe/réseau	1.199** (0,538)	1.221** (0.532)	1.365** (0.558)
Act. internationale	-0.115 (0,230)	-0.236 (0.236)	-0.275 (0.198)
Inverse du ratio de Mills	5.977 (4,467)	5.960 (4.688)	7.695 (4.915)
1 2	2.828 (1,797)	2.852 (1.965)	3.707 (2.068)
2 3	5.406 (1,792)	5.509 (2.001)	6.402 (2.120)
Observations	569	569	569
Bootstrap réplications	100	100	100
Pseudo R2	0.1016	0.1193	0.1284
Wald chi2 ; Prob > chi2	113.31 ; 0.0000	103.39 ; 0.0000	156.59 ; 0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types, calculés sur la base de 100 échantillons bootstrap, sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Pour commencer, les résultats du modèle (1) nous permettent d'établir que le fait qu'une entreprise se dise impliquée dans la RSE agit positivement sur l'intensité de son engagement. Parallèlement, nous pouvons constater, concernant plus spécifiquement les entreprises qui se considèrent impliquées dans la RSE (à travers les modèles (2) et (3)), que les différentes motivations de ces dernières peuvent exercer un effet sur leur niveau d'engagement. Nous avons étudié les motivations de manière groupée, puis individuellement. Les résultats du modèle (2) nous permettent de constater que les trois mécanismes associant les différentes motivations sont positivement liés à l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE, mais que l'effet exercé par ces derniers diffère. La présence de motivations défensives, autrement dit une pratique de la RSE pour répondre à des pressions externes aux entreprises, agit le plus faiblement sur la probabilité d'atteindre un

niveau d'implication dans la RSE plus élevé. Nous verrons que ce résultat, cohérent avec la littérature (Husted et Salazar, 2006 ; Roudaut, 2015), est à prendre avec précaution étant donné que certaines des analyses complémentaires¹⁰⁸ que nous avons réalisées dans le but de tester la robustesse de nos résultats estiment un coefficient qui n'est significatif qu'à un risque de première espèce de 10% concernant la RSE défensive¹⁰⁹. La probabilité d'être associée à une implication supérieure dans la RSE est plus élevée pour les entreprises qui s'engagent dans des actions socialement responsables pour des raisons stratégiques et ainsi dans le but d'améliorer leur performance financière. L'influence la plus importante sur le niveau d'implication des entreprises concerne la présence de motivations altruistes. Ces entreprises, par considérations morales, acceptent de sacrifier une part de leur profit dans l'intérêt social. Le modèle (3) permet d'étudier l'influence des motivations sur l'implication des entreprises dans la RSE de manière plus fine : nous constatons, en cohérence avec les résultats du modèle (2), que le fait que les pratiques RSE soient mises en œuvre par convictions morales a la plus grande influence sur la probabilité de présenter un niveau de RSE supérieur. La seconde motivation qui augmente le plus la probabilité qu'une entreprise soit impliquée dans la RSE est d'ordre stratégique : la différenciation. Nous notons parallèlement le rôle important joué par l'anticipation de futures réglementations, qui renvoie à un mécanisme défensif. Les deux dernières motivations qui ont un impact significatif sur l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE sont la motivation des salariés et la réponse aux attentes de donneurs d'ordres et des investisseurs. Le fait d'être impliqué dans la RSE pour améliorer son image externe, pour réduire ses coûts de production ou son risque de conflit avec la société civile n'a néanmoins pas d'influence significative sur l'implication des entreprises dans la RSE dans le cadre de notre étude.

Nous pouvons parallèlement identifier l'impact des différentes caractéristiques des entreprises sur leur niveau d'implication dans la RSE. Nous confirmons dans un premier temps que la taille de l'entreprise affecte positivement l'intensité de son implication dans la RSE : plus une entreprise est de taille importante, plus elle investit dans la RSE. Ces résultats, en accord avec ceux présentés dans de précédentes études (France Stratégie, 2016), peuvent notamment être expliqués par le fait que les réglementations en matière de RSE concernent presque exclusivement les grandes entreprises. Ces dernières disposent de ressources plus importantes, notamment financières. La mise en œuvre de pratiques socialement responsables est susceptible d'être associée à des coûts fixes élevés, que les grands établissements peuvent plus aisément supporter, notamment à travers des économies d'échelle. De plus, ces derniers, plus visibles que les PME, peuvent faire l'objet d'une surveillance plus importante de la part de leurs parties prenantes et subir ainsi davantage de pressions. Par ailleurs, nous pouvons observer un effet lié aux secteurs d'activité des entreprises : celles appartenant au secteur de « l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche » ou de « l'industrie » ont la plus importante probabilité d'avoir un niveau d'implication dans la RSE élevé. Le fait d'appartenir au secteur du « commerce » a également un effet positif et significatif sur l'intensité de l'implication des entreprises dans la RSE, mais dans une plus faible mesure. Ce sont ainsi les secteurs qui sont les plus susceptibles de faire l'objet de controverses et qui font l'objet du plus

¹⁰⁸ Nous avons mené des analyses de robustesse consistant à modifier les pondérations des dimensions de notre indicateur et à redresser notre échantillon (pour qu'il respecte la structure de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine).

¹⁰⁹ Les résultats sont présentés dans le cadre des analyses de robustesse (cf. partie 4.5).

grand nombre et degré de réglementations, notamment liées à l'environnement, soit « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » et « l'industrie », qui ont les probabilités les plus importantes de pratiquer la RSE. Parallèlement, les entreprises qui appartiennent à un groupe ou réseau sont plus susceptibles d'être engagées à des niveaux élevés de RSE que les entreprises indépendantes. Comme le met en avant France Stratégie (2016), le fait d'appartenir à un groupe ou un réseau d'entreprises peut encourager le comportement responsable des entreprises à travers différents mécanismes, qui dépendent des dimensions concernées. Cela peut notamment permettre de mutualiser les coûts ou encore de partager des retours d'expérience qui rendraient plus aisés la mise en œuvre de la RSE. De plus, les établissements qui appartiennent à un groupe ou réseau sont soumis à la politique de ce dernier. En ce qui concerne le statut de l'entreprise, nous pouvons noter que le fait d'appartenir aux « autres statuts » impacte positivement le niveau d'implication des entreprises dans la RSE. Nous pouvions supposer que les entités de l'économie sociale et solidaire (ESS) pourraient avoir une plus importante probabilité d'atteindre un niveau élevé d'engagement dans la RSE. En effet, la Commission européenne (2011, p. 8) met en avant que « certaines catégories d'entreprises, telles que les coopératives, les mutuelles et les sociétés familiales, sont dotées de structures de propriété et de gouvernance qui peuvent être particulièrement propices à un comportement responsable ». Nous verrons à travers l'étude des dimensions de la RSE de manière individuelle, que cela se vérifie pour les axes « Social » et « Gouvernance ». Nous envisagions par ailleurs que les entreprises actives à l'international pourraient être davantage impliquées dans la RSE, notamment en raison du fait qu'elles devraient répondre aux exigences (des consommateurs mais également celles liées aux réglementations) émanant de plusieurs pays (Brammer et Pavelin, 2009). Néanmoins, nous pouvons noter que cette variable n'est significative dans aucun des trois modèles : le fait d'avoir une activité à l'international n'agit pas sur l'intensité de l'engagement des entreprises dans la RSE dans le cadre de notre étude. Dans un sens similaire, Choi (1999), comme Branco et Rodrigues (2008), n'avaient pas établi de relation entre divulgation sociale et activité internationale. Pour finir, nous avions formulé l'hypothèse que les entreprises les plus récentes pourraient être plus susceptibles d'engager des actions RSE que les établissements plus anciens. En effet, Cabagnol et Le Bas (2008, p.8), considérant l'âge de l'entreprise comme pouvant indirectement donner des informations sur « l'ancienneté des plus anciens managers et le niveau d'institutionnalisation de l'entreprise », s'attendaient à ce que les entreprises créées le plus récemment soit plus sensibles aux questions liées à la RSE. Néanmoins, comme dans les résultats de ces derniers au niveau de l'engagement global des entreprises dans la RSE, l'âge de l'entreprise n'affecte pas significativement l'intensité de son implication. Ce dernier pourrait éventuellement être davantage adapté pour approximer l'ancienneté des décideurs dans le cas des PME que dans celui des grandes entreprises. Les PME les plus récentes pourraient néanmoins ne pas encore disposer de toutes les ressources leur permettant de s'impliquer comme elles le souhaiteraient dans la RSE, contrairement aux établissements les plus anciens qui ont eu davantage de temps pour développer leurs activités et leur engagement RSE.

Nous pouvons constater que le coefficient de l'inverse du ratio de mills (GIMR), qui contrôle du biais de sélection, n'est pas significatif. Néanmoins, si nous ne l'intégrons pas¹¹⁰, nous remarquons

¹¹⁰ Les résultats des estimations sans correction du biais de sélection sont présentés en annexe (cf. annexe 3.2.2).

que les coefficients relatifs aux caractéristiques des entreprises sont affectés, notamment au niveau de la taille (ces derniers sont moins importants), ce qui justifie sa prise en compte.

Nous venons de déterminer que le mécanisme dont la présence a le plus d'influence sur le niveau d'implication dans la RSE concerne l'altruisme. Nous avons pu noter l'importance jouée par les motivations stratégiques des entreprises, notamment la différenciation. Les motivations défensives ont une influence plus faible sur le niveau d'engagement des entreprises, même si au niveau individuel, nous avons noté le rôle important joué par l'anticipation de futures réglementations, qui peut montrer que les entreprises s'adaptent au contexte de l'intensification des lois liées à la RSE. Au niveau des caractéristiques des entreprises, la taille impacte de manière significative l'implication des entreprises dans la RSE, le secteur d'activité et le fait d'appartenir à un groupe ou réseau également. Nous pouvons désormais nous intéresser plus spécifiquement à l'implication des entreprises dans les trois dimensions de la RSE (Environnement, Social et Gouvernance) de manière distincte.

4.4.2. Analyse des déterminants de l'implication des entreprises par dimension : environnement, social et gouvernance

4.4.2.1. Dimension environnement

De façon similaire aux modèles précédents, qui étudiaient le niveau d'implication global des entreprises dans la RSE, nous estimons des modèles composés des mêmes variables explicatives mais étudiant ici l'engagement des entreprises en termes de pratiques qui concernent spécifiquement l'environnement.

Tableau 26 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la dimension environnement des entreprises en fonction de leurs motivations

	(1)	(2)	(3)
RSE	1.231*** (0.279)		
RSE altruiste		0.816*** (0.164)	
RSE stratégique		0.334* (0.177)	
RSE défensive		0.297* (0.171)	
Convictions			0.850*** (0.183)
Différenciation			0.337 (0.226)
Motivation des employés			0.368* (0.204)
Image			0.213 (0.171)
Anticipation			0.388* (0.209)
Att. donneurs ordres/invest.			0.243 (0.236)
Réd. coûts de production			0.151 (0.220)
Réd. risque de conflit			0.199 (0.331)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.136 (0.268)	0.101 (0.293)	0.112 (0.353)
(50 à 249 salariés)	0.471 (1.252)	0.483 (1.257)	0.660 (1.449)
(250 à 499 salariés)	1.169 (1.336)	1.033 (1.432)	1.187 (1.712)
(500 salariés et plus)	1.624 (1.583)	1.578 (1.604)	1.728 (1.784)
Secteur			
(Agriculture)	0.782 (0.485)	0.821 (0.594)	0.851 (0.582)
(Industrie)	0.918*** (0.348)	0.912** (0.397)	0.945** (0.411)
(Construction)	0.733 (0.551)	0.758 (0.537)	0.812 (0.555)
(Commerce)	0.339 (0.296)	0.339 (0.313)	0.343 (0.327)
(Act. financières et assu.)	0.277 (2.514)	0.194 (0.963)	0.213 (0.945)
(Santé et action sociale)	-0.245 (0.300)	-0.315 (0.319)	-0.286 (0.345)
Statut juridique			
(SAS)	0.410* (0.232)	0.446* (0.248)	0.426* (0.227)
(SA)	0.191 (0.433)	0.268 (0.460)	0.238 (0.459)
(ESS)	0.544 (0.406)	0.580 (0.398)	0.522 (0.424)
(Autre)	1.178*** (0.432)	1.120*** (0.404)	1.100** (0.469)
Log(Age)	0.213** (0.104)	0.232** (0.109)	0.244** (0.122)
App. groupe/réseau	0.841 (0.574)	0.847 (0.604)	0.909 (0.640)
Act. internationale	0.071 (0.245)	-0.015 (0.233)	-0.043 (0.268)
Inverse du ratio de Mills	1.948 (4.797)	1.671 (4.921)	2.470 (5.399)
1 2	2.324 (1.892)	1.928 (2.124)	2.389 (2.284)
2 3	5.012 (1.930)	4.640 (2.148)	5.121 (2.325)
Observations	567	567	567
Bootstrap réplications	100	100	100
Pseudo R2	0.0949	0.0988	0.1033
Wald chi2 ; Prob > chi2	77.27 ; 0.0000	104.14 ; 0.0000	106.40 ; 0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types, calculés sur la base de 100 échantillons bootstrap, sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

De la même manière qu'au niveau global, le fait qu'une entreprise déclare être impliquée dans la RSE augmente sa probabilité de présenter un niveau d'engagement dans des pratiques liées à l'environnement supérieur (modèle (1)). Pour les entreprises qui estiment être impliquées dans la RSE, ce sont essentiellement les motivations altruistes qui ont une influence significative sur leur niveau d'engagement (que les motivations soient étudiées de manière groupée (2) ou individuelle (3)). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que ces pratiques ne concernent que dans une faible mesure les principales parties prenantes des entreprises, et sont par conséquent moins liées à la stratégie de ces dernières qu'aux valeurs des dirigeants ou managers. En effet, les items qui composent cette dimension sont majoritairement centrés sur la réduction de l'empreinte carbone, l'utilisation durable des ressources et la réduction des déchets... Le fait que les entreprises soient impliquées dans la RSE par contrainte ou stratégie a également un impact sur l'engagement responsables des entreprises, mais ce dernier est bien moindre (et n'est significatif qu'à un risque de première espèce de 10%).

En ce qui concerne les caractéristiques des entreprises, nous constatons un effet positif de l'appartenance au secteur de « l'industrie », qui est réglementé mais également exposé, ce qui pourrait expliquer son impact sur l'engagement des entreprises. Parallèlement, les entreprises ayant un « autre statut » ont une probabilité plus élevée d'atteindre un important niveau d'implication dans la dimension environnement, les SAS également dans une moindre mesure. Contrairement au score ESG global, l'âge a un effet positif sur l'implication des entreprises : les entreprises les plus anciennes sont davantage impliquées au niveau de l'environnement.

4.4.2.2. Dimension sociale

Nous estimons à nouveau les trois modèles précédents, en nous intéressant cette fois-ci spécifiquement aux pratiques sociales des entreprises.

Tableau 27 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la dimension sociale des entreprises en fonction de leurs motivations

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.843*** (0.232)		
RSE altruiste		0.710*** (0.179)	
RSE stratégique		0.634*** (0.173)	
RSE défensive		0.157 (0.178)	
Convictions			0.744*** (0.211)
Différenciation			0.634*** (0.233)
Motivation des employés			0.642*** (0.193)
Image			0.027 (0.175)
Anticipation			0.690*** (0.203)
Att. donneurs ordres/invest.			0.049 (0.205)
Réd. coûts de production			0.166 (0.211)
Réd. risque de conflit			-0.103 (0.219)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.661*** (0.253)	0.650** (0.266)	0.723*** (0.259)
(50 à 249 salariés)	0.926 (1.006)	0.899 (1.118)	1.390 (1.090)
(250 à 499 salariés)	1.289 (1.089)	1.101 (1.253)	1.525 (1.210)
(500 salariés et plus)	2.357* (1.318)	2.405* (1.346)	2.930** (1.352)
Secteur			
(Agriculture)	0.611 (0.550)	0.605 (0.490)	0.644 (0.469)
(Industrie)	0.392 (0.353)	0.392 (0.352)	0.461 (0.349)
(Construction)	-0.154 (0.466)	-0.179 (0.455)	-0.005 (0.447)
(Commerce)	0.539** (0.269)	0.522* (0.296)	0.524** (0.264)
(Act. financières et assu.)	1.574 (3.203)	1.451 (2.644)	1.523 (2.414)
(Santé et action sociale)	-0.148 (0.320)	-0.256 (0.355)	-0.226 (0.305)
Statut juridique			
(SAS)	0.416* (0.223)	0.464** (0.219)	0.424* (0.234)
(SA)	0.087 (0.419)	0.114 (0.342)	0.091 (0.374)
(ESS)	0.887** (0.420)	0.876** (0.379)	0.792** (0.378)
(Autre)	0.420 (0.369)	0.321 (0.423)	0.336 (0.397)
Log(Age)	-0.026 (0.106)	0.006 (0.108)	0.018 (0.117)
App. groupe/réseau	0.156 (0.465)	0.176 (0.462)	0.322 (0.509)
Act. internationale	-0.031 (0.230)	-0.166 (0.222)	-0.231 (0.215)
Inverse du ratio de Mills	1.435 (3.931)	1.259 (4.261)	3.230 (4.465)
1 2	0.948 (1.582)	0.882 (1.745)	1.816 (1.852)
2 3	3.388 (1.580)	3.405 (1.768)	4.392 (1.883)
Observations	569	569	569
Bootstrap réplications	100	100	100
Pseudo R2	0.0741	0.0936	0.1065
Wald chi2 ; Prob > chi2	84.99 ; 0.0000	113.35 ; 0.0000	100.50 ; 0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types, calculés sur la base de 100 échantillons bootstrap, sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 1$.

Les résultats du modèle (1) indiquent que les entreprises qui déclarent pratiquer la RSE ont une plus importante probabilité d'atteindre un niveau supérieur d'implication dans la dimension sociale. Le modèle (2) met parallèlement en avant, pour ces dernières entreprises, que le fait d'être motivé par altruisme et par stratégie agit positivement sur le niveau d'implication des entreprises. L'écart entre l'influence de ces deux motivations est d'ailleurs bien plus faible qu'au niveau du score ESG

global. Lorsque nous regardons les motivations prises individuellement (modèle (3)), nous pouvons remarquer que les convictions morales ont le plus d'effet, suivies de façon relativement proche par l'anticipation de futures réglementations. Nous retrouvons ensuite la différenciation et la motivation des employés : cette dernière motivation a ici beaucoup plus d'importance qu'au niveau du score ESG global. La dimension « Social » est notamment composée d'items liés à l'engagement sociétal des entreprises (dons à des associations, mécénats de compétences...). L'importance des motivations altruistes pourrait s'expliquer par la présence de ces items, qui ne concernent pas de manière directe les parties prenantes stratégiques des entreprises mais plus la société dans son ensemble. Parallèlement, la dimension est très centrée sur des aspects liés aux ressources humaines, ce qui peut expliquer l'importance du rôle accordé aux motivations stratégiques et notamment à la motivation des employés. Pour finir, même si les motivations défensives n'ont pas d'influence sur le niveau d'implication dans la dimension (modèle (2)), prise individuellement, l'anticipation de nouvelles réglementations joue un rôle significatif sur l'engagement des entreprises dans la RSE ; ce qui pourrait s'expliquer par l'importance des réglementations dans le domaine social et la pression de la possibilité qu'elles s'intensifient à l'avenir.

Nous identifions parallèlement l'effet de différentes caractéristiques des entreprises sur leur engagement social. Nous notons, au niveau de la taille, que seules les modalités « 20 à 49 salariés » et « 500 salariés et plus » ont une influence : les tranches intermédiaires ne sont pas significatives. Nous pouvons mettre en regard ces résultats avec ceux de Udayasankar (2007), qui met en avant que l'effet de la taille de l'entreprise sur la participation à la RSE se matérialise en forme de U : les petites et grandes entreprises sont les plus à même de participer à la RSE, alors que les entreprises de taille intermédiaire ont la plus faible participation. Parallèlement, nous remarquons l'influence positive de l'appartenance au secteur du « commerce », aux statuts SAS et d'entité de « l'économie sociale et solidaire ». Le fait d'être une entité de l'ESS a bien une influence sur le niveau d'implication des entreprises, non pas au niveau global comme nous avons pu le voir précédemment, mais plus spécifiquement de la dimension sociale.

4.4.2.3. Dimension gouvernance

Nous nous sommes ensuite intéressés spécifiquement à la dimensions gouvernance.

Tableau 28 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la dimension gouvernance des entreprises en fonction de leurs motivations

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.599** (0.281)		
RSE altruiste		0.176 (0.179)	
RSE stratégique		0.364** (0.178)	
RSE défensive		0.366* (0.207)	
Convictions			0.255 (0.173)
Différenciation			0.482** (0.233)
Motivation des employés			0.157 (0.197)
Image			0.099 (0.210)
Anticipation			0.533*** (0.173)
Att. donneurs ordres/invest.			0.326 (0.243)
Réd. coûts de production			0.176 (0.223)
Réd. risque de conflit			0.355 (0.303)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.413 (0.320)	0.406 (0.277)	0.429 (0.300)
(50 à 249 salariés)	0.886 (1.207)	0.919 (1.130)	1.262 (1.299)
(250 à 499 salariés)	1.181 (1.417)	1.158 (1.273)	1.434 (1.349)
(500 salariés et plus)	1.444 (1.394)	1.500 (1.414)	1.788 (1.528)
Secteur			
(Agriculture)	0.798 (0.493)	0.827* (0.481)	0.852* (0.459)
(Industrie)	0.568 (0.420)	0.584* (0.341)	0.624* (0.325)
(Construction)	0.452 (0.471)	0.467 (0.457)	0.543 (0.461)
(Commerce)	0.386 (0.287)	0.413* (0.246)	0.395 (0.276)
(Act. financières et assu.)	0.867 (0.873)	0.898 (1.608)	0.900 (1.736)
(Santé et action sociale)	0.009 (0.303)	0.040 (0.280)	0.090 (0.324)
Statut juridique			
(SAS)	0.397 (0.244)	0.427* (0.222)	0.416* (0.246)
(SA)	0.488 (0.400)	0.487 (0.390)	0.438 (0.405)
(ESS)	1.020*** (0.390)	1.015** (0.473)	0.938** (0.450)
(Autre)	1.232*** (0.398)	1.226*** (0.385)	1.223*** (0.413)
Log(Age)	-0.241** (0.113)	-0.236** (0.111)	-0.223 (0.136)
App. groupe/réseau	0.992** (0.504)	1.018** (0.504)	1.147** (0.562)
Act. internationale	-0.080 (0.254)	-0.134 (0.217)	-0.154 (0.242)
Inverse du ratio de Mills	1.826 (4.560)	1.945 (4.356)	3.409 (4.824)
1 2	0.443 (1.917)	0.445 (1.801)	1.151 (2.015)
2 3	2.945 (1.898)	2.965 (1.783)	3.688 (1.989)
Observations	569	569	569
Bootstrap réplications	100	100	100
Pseudo R2	0.0745	0.0776	0.0834
Wald chi2 ; Prob > chi2	103.89 ; 0.0000	79.36 ; 0.0000	131.40 ; 0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types, calculés sur la base de 100 échantillons bootstrap, sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

A nouveau, le fait de déclarer être impliquée dans la RSE augmente la probabilité qu'une entreprise présente un niveau de RSE supérieur (modèle (1)). Les entreprises impliquées dans la RSE par stratégie ou mécanisme de défense, de manière assez similaire, ont une plus importante probabilité d'atteindre un niveau supérieur d'implication dans des pratiques qui sont liées à la gouvernance. Cette dernière dimension est la seule pour laquelle les motivations altruistes ne sont pas significatives (modèle (2)). L'influence jouée par les motivations stratégiques repose principalement

sur la différenciation (modèle (3)), pouvant s'expliquer par le fait que la dimension est associée à un ensemble d'items qui concerne leurs produits, et plus généralement, leurs clients. Parallèlement, les motivations défensives sont ici liées à des pressions réglementaires futures liées à leur mode de gouvernance, leur transparence ou encore leurs relations avec leurs fournisseurs et partenaires.

En ce qui concerne les caractéristiques de l'entreprise, le fait d'appartenir au secteur de « l'industrie » augmente la probabilité d'atteindre un niveau élevé d'implication dans cette dimension, de la même manière que celui de « l'agriculture, la sylviculture et de la pêche ». Parallèlement, le fait d'avoir le statut d'une entité de « l'économie sociale et solidaire » ou « un autre statut » influe positivement la probabilité, pour une entreprise, d'être impliquée dans le domaine de la gouvernance, tout comme le statut de SAS dans une moindre mesure. Nous retrouvons au niveau de cette dimension, le rôle joué par l'appartenance à un groupe ou réseau. Contrairement aux résultats précédents, au sein desquels l'âge de l'entreprise avait une influence positive (dimension environnement) ou pas d'influence significative sur le niveau d'implication dans la RSE, ce dernier a ici un impact négatif sur l'engagement des entreprises (les établissements les plus récents sont davantage impliqués dans des pratiques responsables lorsqu'il s'agit de la dimension gouvernance).

Nous avons ainsi vu que l'influence des motivations peut différer en fonction des dimensions de la RSE. Alors que l'engagement des entreprises dans l'environnement semble essentiellement guidé par des considérations morales, l'intensité des pratiques dans la dimension sociale est motivée, en plus de ces dernières, par des considérations stratégiques dont notamment celles relatives à la motivation des salariés, qui prennent ici davantage d'importance en comparaison aux analyses concernant l'implication globale des entreprises. Les pratiques responsables en termes de gouvernance sont quant à elles influencées par des motivations stratégiques (la différenciation) et défensives (principalement l'anticipation de futures réglementations). Il a parallèlement été intéressant de noter, au niveau des caractéristiques des entreprises, que le fait d'être une entité de l'économie sociale et solidaire influence l'implication des entreprises dans les dimensions « Social » et « Gouvernance ». Les entreprises du secteur de « l'industrie » sont susceptibles d'atteindre des niveaux d'engagement plus élevés au niveau de l'environnement. Concernant cette dernière dimension, l'âge à un effet positif sur l'implication des entreprises. L'âge a un effet contraire, négatif, sur l'engagement des entreprises dans des pratiques liées à la gouvernance.

4.4.3. Analyse des déterminants de l'implication des PME dans la RSE au niveau global : score ESG

Pour finir, nous nous sommes à nouveau intéressés à l'implication globale des entreprises dans la RSE, mais en restreignant cette fois-ci l'échantillon aux PME (entreprises de moins de 250 salariés).

Tableau 29 - Résultats des estimations du degré d'implication RSE des PME en fonction de leurs motivations

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.942*** (0.323)		
RSE altruiste		0.810*** (0.156)	
RSE stratégique		0.537*** (0.173)	
RSE défensive		0.335* (0.189)	
Convictions			0.871*** (0.176)
Différenciation			0.361 (0.243)
Motivation des employés			0.663*** (0.191)
Image			0.176 (0.230)
Anticipation			0.547*** (0.203)
Att. donneurs ordres/invest.			0.471** (0.223)
Réd. coûts de production			0.090 (0.239)
Réd. risque de conflit			0.060 (0.304)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.452 (0.344)	0.425 (0.286)	0.442 (0.333)
(50 à 249 salariés)	1.100 (1.098)	1.040 (1.310)	1.262 (1.390)
Secteur			
(Agriculture)	1.237* (0.697)	1.312* (0.737)	1.438* (0.814)
(Industrie)	1.074*** (0.359)	1.123*** (0.377)	1.203** (0.503)
(Construction)	0.381 (0.468)	0.381 (0.461)	0.431 (0.548)
(Commerce)	0.544* (0.292)	0.587* (0.315)	0.626** (0.290)
(Act. financières et assu.)	1.171 (5.173)	1.266 (5.851)	1.291 (6.231)
(Santé et action sociale)	-0.027 (0.239)	-0.075 (0.308)	-0.022 (0.271)
Statut juridique			
(SAS)	0.438** (0.195)	0.500** (0.229)	0.460* (0.272)
(SA)	0.275 (0.441)	0.418 (0.398)	0.392 (0.478)
(ESS)	1.066* (0.573)	1.071* (0.646)	1.004 (0.617)
(Autre)	1.321*** (0.348)	1.287*** (0.411)	1.315** (0.512)
Log(Age)	-0.182 (0.119)	-0.181 (0.127)	-0.182 (0.131)
App. groupe/réseau	0.672 (0.466)	0.669 (0.538)	0.714 (0.590)
Act. internationale	-0.328 (0.233)	-0.448* (0.252)	-0.482** (0.198)
Inverse du ratio de Mills	2.339 (3.862)	2.064 (4.786)	2.963 (5.247)
1 2	0.996 (1.634)	0.869 (1.914)	1.373 (2.145)
2 3	3.469 (1.648)	3.428 (1.958)	3.981 (2.134)
Observations	513	513	513
Bootstrap réplications	49	50	50
Pseudo R2	0.0744	0.0945	0.1057
Wald chi2 ; Prob > chi2	122.31 ; 0.0000	137.98 ; 0.0000	155.40 ; 0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types, calculés sur la base de 50 échantillons bootstrap, sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Lorsque nous nous concentrons sur les PME, le fait de déclarer être impliquée dans la RSE augmente (de façon similaire à l'échantillon global) la probabilité qu'une entreprise présente un niveau de RSE supérieur (modèle (1)). Au niveau de l'influence des motivations groupées (modèle (2)) sur le niveau d'implication des entreprises, nous retrouvons les trois mécanismes (les motivations défensives à un risque de première espèce de 10% uniquement). Néanmoins, l'écart

entre motivations altruistes et stratégiques est un peu plus important que lorsque l'échantillon inclut les grands établissements. Nous pouvons ainsi confirmer l'importance du rôle joué par les convictions du dirigeant dans l'engagement RSE des PME (Oueghlissi, 2013 ; Berger-Douce, 2008 ; Lapointe et Gendron, 2005 ; Enquête ACFCI, 2006). Lorsque nous regardons les motivations au niveau individuel, nous pouvons remarquer l'importance des convictions morales. Même si l'influence de la motivation des employés est moindre, cette dernière augmente de manière conséquente pour les seules PME. La différenciation, sans les grandes entreprises, n'a plus d'impact significatif sur le niveau d'engagement des entreprises ; l'anticipation de futures réglementations et les attentes des donneurs d'ordre ont une influence, mais moins importante.

Au niveau des caractéristiques des entreprises, nous retrouvons l'impact positif de l'appartenance aux secteurs de « l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche » et de « l'industrie », du « commerce » dans une moindre mesure. Parallèlement, les entités de « l'économie sociale et solidaire » et ayant un « autre statut » ont une probabilité élevée d'appartenir à un niveau supérieur de RSE ; les SAS également, même si cette dernière est moins élevée. Contrairement à l'ensemble des précédents résultats, l'activité internationale a une influence significative sur l'implication des entreprises dans la RSE (seulement à un risque de première espèce de 10%), mais étonnamment négative, tandis que l'appartenance à un groupe ou réseau n'a pas d'effet.

Ainsi, en nous concentrant sur les seules PME, nous pouvons déterminer que ce sont les considérations morales et la volonté de motiver leurs employés qui se traduisent par les niveaux d'implication les plus importants.

4.5. Analyses de robustesse

Les résultats des tests de robustesse sont présentés en annexe¹¹¹.

4.5.1. Modification des pondérations utilisées dans la construction de l'indicateur

Pour vérifier la robustesse de nos résultats, nous avons estimé les précédents modèles après avoir modifié les différentes pondérations du score ESG, qui étudie le niveau d'implication globale des entreprises dans la RSE. Comme détaillé précédemment, nous nous sommes appuyés sur la méthode de pondérations de Capelle-Blancard et Petit (2015) lors de la construction de notre indicateur, qui se basent sur les nouvelles publiées par les médias et les ONG (Covalence). Ces derniers proposent quatre schémas de pondérations distincts : (1) prendre compte des nouvelles positives publiées par les médias, (2) des nouvelles négatives publiées par les médias, (3) des nouvelles positives publiées par les ONG et (4) des nouvelles négatives publiées par les ONG. Pour nos principaux résultats, nous avons fait le choix de calculer des pondérations en tenant compte simultanément des nouvelles (positives et négatives) publiées à la fois par les médias et les ONG, considérant qu'elles reflétaient ensemble les préoccupations de la société. Pour compléter nos résultats, nous adoptons ici deux des schémas de pondérations de Capelle-Blancard et Petit : nous avons recalculé notre indicateur en nous appuyant sur les pondérations calculées à partir du nombre de nouvelles positives publiées par les médias, puis du nombre de nouvelles négatives publiées par ces derniers¹¹².

Dans les deux cas, nous retrouvons des résultats assez similaires à ceux que nous avons présentés précédemment. Néanmoins, nous remarquons, lorsque les motivations sont étudiées de manière groupée, que la RSE défensive (modèle (2)) n'a une influence significative sur le niveau d'implication des entreprises dans la RSE qu'à un risque de première espèce de 10% (avec les deux schémas de pondérations). Parallèlement, l'écart entre l'impact joué par les motivations altruistes et stratégiques est plus important lorsque l'on prend en compte les pondérations basées sur les nouvelles positives publiées par les médias que lorsque l'on se base sur le total des nouvelles publiées par les médias et les ONG. A l'opposé, l'écart est bien plus faible entre les deux types de motivations lorsque nous appliquons des pondérations reflétant les nouvelles négatives publiées par les médias : les motivations altruistes ont une influence plus faible sur la probabilité d'atteindre un niveau de RSE supérieur que précédemment, alors que les motivations stratégiques ont un impact plus important. Les résultats restent très similaires en ce qui concerne les caractéristiques des entreprises.

Ainsi, modifier les pondérations de l'indicateur permet de valider de manière générale nos premiers résultats, ils appellent néanmoins à prendre avec précaution l'influence de la RSE défensive sur le

¹¹¹ Voir annexe 4.

¹¹² Les résultats des estimations avec modification des pondérations dans la construction de l'indicateur figurent en annexes (cf. annexe 4.1).

niveau de l'engagement global des entreprises dans la RSE et à nuancer l'écart que nous avons évoqué entre les motivations altruistes et stratégiques.

4.5.2. Redressement de l'échantillon

Nos précédentes analyses se basent sur l'échantillon initial, qui n'a pas fait l'objet d'un redressement. Nous ne pouvons ainsi pas affirmer ces dernières comme étant représentatives de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine au niveau de l'effectif de l'établissement et de son secteur d'activité. Nous avons fait le choix de ne pas redresser l'échantillon pour deux raisons. La première est que, conformément à la structure de la population des entreprises en Nouvelle-Aquitaine, nous nous baserions presque exclusivement sur des PME. En effet, la taille de notre échantillon étant relativement faible, nous ne considérons qu'un très faible nombre de grandes entreprises, appauvrissant ainsi nos analyses en ce qui concerne l'influence de la taille de l'entreprise. Par ailleurs, nous avons tenu compte du biais de sélection dans nos principales estimations, ce qui pourrait contribuer à corriger les éventuelles différences résultant de la composition de l'échantillon. Nous ne serions pas en mesure, en appliquant les pondérations, d'estimer nos modèles en ré-échantillonnant pour nous assurer de la fiabilité de nos résultats. Nous vérifions néanmoins ici, dans un premier temps, que le fait de ne pas ré-échantillonner n'affecte pas nos principaux résultats, ce qui bien est le cas¹¹³. Nous avons ensuite appliqué les pondérations, et pu confirmer que les résultats étaient relativement proches de nos premières analyses. Comme attendu, l'impact de la taille est affecté mais les résultats restent autrement bien similaires, mis à part que la présence de la motivation liée aux attentes des donneurs d'ordres et investisseurs n'est plus significative.

Nous avons dans un second temps réitéré l'analyse sans corriger le biais de sélection (c'est à dire sans intégrer l'inverse du ratio de mills) d'abord à partir de l'échantillon redressé de 569 entreprises, puis en restreignant ce dernier aux seuls établissements qui se déclarent impliqués dans la RSE (484 entreprises). Dans les deux cas, les résultats sont très proches et vont dans le même sens que nos principales analyses. Nous remarquons néanmoins que le coefficient de la RSE altruiste est un peu plus important. L'effet de taille, cette fois-ci significatif (contrairement aux résultats après redressement mais avec correction du biais de sélection), est moins important, de la même manière que l'appartenance à un groupe ou réseau. Parallèlement, les différents statuts des entreprises sont globalement significatifs : les influences les plus importantes concernent les « autres statuts » et les entités de « l'économie sociale et solidaire ». Au niveau du secteur d'activité, nous remarquons que les entreprises appartenant aux « activités financières et d'assurance » deviennent significatives, mais leur faible effectif appelle à prendre avec très grande précaution ces résultats (certainement affectés par le biais de sélection qui n'est désormais plus contrôlé). Ces différences nous confirment que, même si le coefficient associé à l'inverse du ratio de mills n'est pas significatif, il est préférable de l'intégrer dans nos estimations.

De cette manière, nous confirmons ici que nos résultats sont vérifiés lorsque nous appliquons les pondérations pour que notre échantillon soit représentatif des entreprises de Nouvelle-Aquitaine.

¹¹³ Les résultats des estimations après redressements de l'échantillon figurent en annexes (cf. annexe 4.2).

5. Discussion des résultats et conclusion

L'objectif de ce chapitre était d'étudier l'impact des motivations des entreprises sur l'intensité de leur implication dans la RSE afin d'être en mesure d'identifier des incitations qui permettraient de développer les pratiques socialement responsables, plus particulièrement sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine. Nous nous sommes ainsi basés sur des données que nous avons directement collectées auprès des entreprises de la Région.

Nos résultats indiquent que la présence de motivations défensives (liées à des pressions externes et engagées par les entreprises dans le but de maintenir leur activité) agit le plus faiblement sur l'intensité de leur implication dans la RSE. Parallèlement, celle d'une RSE stratégique, associée aux pratiques conduisant à une amélioration de la performance financière des entreprises, se traduit par un engagement responsable plus important. Les comportements altruistes, engagés par considérations morales et qui conduisent les entreprises à sacrifier des profits dans l'intérêt de la société, semblent néanmoins être ceux qui aboutissent au niveau d'implication le plus élevé. Lorsque nous avons étudié les mécanismes à l'origine de l'implication des entreprises à un niveau de détail plus fin, nous avons pu confirmer que les considérations morales ont l'impact le plus important sur l'engagement des entreprises dans la RSE. L'influence des motivations stratégiques apparaît parallèlement, à travers la motivation des employés mais surtout la différenciation des biens et services (qui représente la deuxième motivation). Certaines motivations plus contraintes par des pressions extérieures ont également une influence significative et non négligeable : l'anticipation de futures réglementations et, dans une moindre mesure, la réponse aux attentes des donneurs d'ordres et/ou l'attraction de nouveaux investisseurs. Ces résultats principaux vont dans sens de l'AFCM que nous avons réalisée dans le cadre d'une analyse préliminaire, qui a révélé que les entreprises associées à des motivations volontaires (altruistes et stratégiques), impliquées dans la RSE à des degrés élevés, pouvaient s'opposer à des entreprises dont l'engagement résulte davantage d'une RSE défensive (liées aux pressions externes). Parallèlement, nous avons confirmé l'influence de certaines caractéristiques des entreprises sur leur engagement RSE, dont notamment leur activité : les entreprises appartenant au secteur de « l'agriculture, la sylviculture et la pêche » ainsi qu'à celui de « l'industrie » sont les plus impliquées. Ces secteurs rassemblent un certain nombre d'activités relativement exposées. Le fait d'appartenir à un groupe ou réseau a également une influence significative sur l'engagement des entreprises dans la RSE. Les problématiques liées à la taille des entreprises ont de plus pu être confirmées : plus les entreprises sont de taille importante, plus elles sont impliquées dans la RSE. Nous avions mis en avant que les PME, moins informées sur ces questions, pouvaient être engagées plus faiblement dans la RSE, par exemple en raison de contraintes de ressources, d'une plus faible visibilité ou encore d'un pouvoir de marché limité. Nous avons réitéré nos analyses après avoir restreint l'échantillon aux seules PME afin d'éventuellement identifier des différences spécifiques à ces dernières en termes de motivations : ce sont alors les considérations morales et la volonté de motiver leurs employés qui se traduisent par les niveaux d'implication les plus importants.

Nous avons étudié en parallèle l'engagement des entreprises au niveau de chaque dimension de la RSE. Il s'avère que l'influence des motivations peut différer en fonction des dimensions étudiées. Pour l'environnement, ce sont essentiellement les motivations altruistes qui ont un impact sur

l'intensité de la mise en œuvre de pratiques liées à l'environnement, ce que nous pourrions expliquer par le fait que les pratiques qui composent la dimension résultent davantage des valeurs des dirigeants et managers de l'entreprise que de la stratégie de ces derniers (les items ne concernent que dans une faible mesure les principales parties prenantes des entreprises). Au niveau de la dimension sociale, les motivations altruistes et stratégiques ont une influence, relativement proche, sur les pratiques engagées par les entreprises dans le domaine. Lorsque nous étudions les motivations individuellement, nous remarquons notamment l'importance prise par la motivation des salariés. Cette dimension regroupe des items liés à l'engagement sociétal des entreprises (dons à des associations, mécénats de compétences...), ce qui pourrait expliquer l'importance jouée par les motivations altruistes, puisque ces actions bénéficient à la société dans son ensemble et non pas directement à la performance financière de l'entreprise. Parallèlement, la dimension associe de nombreux aspects liés aux ressources humaines, pouvant expliquer l'importance prise par les motivations stratégiques et notamment la motivation des employés. Les pratiques liées à la gouvernance sont quant à elles influencées, de manière relativement proche, par des motivations stratégiques (la différenciation) et défensives (l'anticipation de futures réglementations). Nous pouvons expliquer le rôle joué par la volonté de se différencier par le fait que la dimension gouvernance est notamment associée à un ensemble d'items relatifs aux produits et clients. L'influence des motivations défensives pourrait quant à elles refléter les contraintes exercées sur les entreprises au niveau de leur mode de gouvernance, de leur transparence ou encore de leurs relations avec leurs fournisseurs et partenaires. Les caractéristiques des entreprises n'ont pas non plus le même impact en fonction des dimensions de la RSE considérées.

La pratique de la RSE est aujourd'hui incontestablement guidée par des pressions réglementaires et exercées par les parties prenantes des entreprises, de plus en plus présentes aujourd'hui. Les entreprises sont ainsi contraintes de prendre en compte les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités. Nos résultats tendent néanmoins à montrer que ce type d'engagement, même s'il influence le niveau d'implication des entreprises, à travers le respect des attentes des donneurs d'ordres et investisseurs mais surtout l'anticipation de futures réglementations, ne suffit pas pour que les entreprises s'impliquent de manière conséquente dans la RSE. Le rôle important de cette dernière motivation indique néanmoins que le contexte légal actuel en matière sociale et environnementale incite les entreprises à s'adapter de manière significative avant même son intensification. Certains travaux ont d'ailleurs abordé les limites que la seule *hard law* est susceptible d'induire. Armstrong et Green (2013) ont pu montrer que le bien-être social ne peut être amélioré à travers la RSE que dans le cas où cette dernière résulterait d'une démarche volontaire et ne ferait pas l'objet de subvention. Selon les auteurs, les réglementations en matière de RSE risquent de générer des comportements socialement irresponsables. L'étude de France Stratégie (2016) montre que les contraintes légales favorisent la pratique de la RSE des entreprises mais qu'elles n'ont pas d'influence significative sur la performance économique de ces dernières, ce qui est pourtant le cas des actions volontaires. Par contre, une combinaison des réglementations avec des pratiques volontaires pourrait d'autant plus augmenter la performance des entreprises que la seule *soft law* : ces dernières pourraient parvenir à faire des contraintes réglementaires une opportunité, en leur permettant d'acquérir un avantage concurrentiel. Selon les résultats de France Stratégie (2016), les entreprises cherchent une cohérence dans leur dispositif RSE. Par conséquent, un cadre réglementaire trop contraignant pourrait impliquer la mise en place de pratiques incompatibles avec leurs spécificités (leur histoire, culture, contexte social...). Le rapport met d'ailleurs en avant

que « les entreprises, en particulier les PME, ont besoin de temps pour introduire des dispositifs RSE, se les approprier, les expérimenter et les communiquer aux parties prenantes » (France Stratégie, 2016, p. 87).

Ce sont les entreprises impliquées dans la RSE par considérations morales qui obtiennent les niveaux d'implication dans la RSE les plus élevés. Ce résultat met en évidence la pertinence de mettre en valeur, dans les stratégies de promotion de la RSE, les motivations intrinsèques des entreprises et d'encourager les discussions en ce sens avec les établissements du territoire, afin de renforcer leur engagement moral. Nos résultats traduisent parallèlement la nécessité d'être attentif à l'effet d'éviction. En effet, les comportements socialement responsables motivés par altruisme peuvent faire l'objet d'un effet d'éviction : les motivations extrinsèques (bénéfices personnels pouvant être retirés des comportements pro-sociaux) peuvent avoir un effet contraire en décourageant les pratiques responsables (Bénabou et Tirole, 2006, 2011). Ainsi, des incitations financières pourraient décourager les motivations intrinsèques : les individus, soucieux de l'image qu'ils renvoient, pourraient craindre que leurs actions soient considérées comme intéressées et donc renoncer à les entreprendre. L'importance des motivations altruistes qui ressort de notre étude pourrait aller dans le sens de la vision d'une RSE plus engagée qui a émergé depuis quelques années et que l'on retrouve au sein d'entreprises qui font de la solidarité et la coopération le centre de leur démarche et adopte des modèles de développement soutenables. L'objet social de l'entreprise prend alors tout son sens et les valeurs de cette dernière déterminent son contrat social avec ses parties prenantes.

La présence de la RSE stratégique, même si son influence est moindre que celle de la RSE engagée par considérations morales, a un effet non négligeable sur l'intensité de l'implication des entreprises dans la RSE. Une clé du développement de cette dernière sur le territoire pourrait ainsi être de convaincre les entreprises de l'opportunité que pourrait représenter pour elles la RSE et de son importance stratégique. Ceci est en accord avec les recommandations de la Commission européennes qui met en exergue l'importance de concilier exigence de compétitivité et responsabilité sociale à travers une approche stratégique de la RSE. Les PME pourraient être les entreprises à cibler dans un premier temps ; nous avons vu que plus les entreprises sont de petites tailles, moins elles sont impliquées dans la RSE. Les PME, qui représente 99% des entreprises en France et en Europe, ont ainsi un fort potentiel de croissance en matière de RSE (France Stratégie, 2016) et leur implication pourrait avoir un impact significatif sur la société (Commission européenne, 2011). Nous avions évoqué que les pratiques RSE des PME, qui s'inscrivent dans le cadre d'un processus informel et intuitif (Commission européenne, 2011), pouvaient être influencées par leur proximité avec leur environnement. Nos résultats révèlent d'ailleurs l'impact important, en plus des considérations morales, de la volonté des PME de motiver leurs employés sur l'intensité de leur engagement dans la RSE, ce qui pourrait être un point d'entrée auprès de ce type d'établissements.

Notre étude nous a ainsi permis de contribuer à améliorer la compréhension des mécanismes à l'origine de l'engagement des entreprises dans la RSE et ainsi d'identifier des clés permettant de développer cette dernière sur le territoire néo-aquitain. Elle fait néanmoins l'objet de certaines limites, notamment liées aux contraintes de la mise en œuvre de notre enquête. Ces dernières étaient d'ailleurs très variées en termes de taille et activité, leur engagement pouvant se matérialiser de

façons très différentes. Par ailleurs, un échantillon plus important nous aurait permis d'améliorer la qualité de nos analyses, et notamment d'obtenir des réponses d'un plus grand nombre de grandes entreprises. Nos résultats doivent également être considérés tout en sachant que nos analyses se basent sur les déclarations que les entreprises ont faites en répondant à l'enquête, qui peuvent ne pas toujours refléter la réalité : notre enquête ne peut être considérée comme une mesure des pratiques effectives des entreprises.

Un prolongement de notre étude pourrait être d'administrer notre questionnaire auprès des entreprises de plusieurs autres régions de France ou encore d'un territoire étranger, afin d'être en mesure d'en comparer les résultats. C'est ce que nous espérons prochainement réaliser à partir de données collectées dans la communauté autonome d'Aragon en Espagne, ce qui permettrait d'apporter une dimension internationale à nos analyses. Par ailleurs, nous n'avons pu tenir compte des TPE dans le cadre de notre enquête, pour des raisons de faisabilité. Ces dernières représentent une part conséquente des entreprises françaises (France Stratégie, 2019) et la compréhension de leurs engagements, certainement très souvent informels, représente tout autant un enjeu du développement de la RSE sur le territoire. Une étude complémentaire, de nature peut-être plus qualitative, pourrait permettre d'enrichir nos conclusions.

6. Bibliographie

- Abadie, A. and Cattaneo, M. D. (2018). Econometric Methods for Program Evaluation. *Annual Review of Economics*, 10:465-503.
- ACFCI. (2006). La prise en compte du développement durable et de la responsabilité sociétale de l'entreprise (DD/RSE) par les PME/PMI, Octobre.
- Albinger, H. S. and Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28:243-253.
- Armstrong, J. S. and Green, K. C. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*, 66:1922-1927.
- Arora, P. and Dharwadkar, R. (2011). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility (CSR): The Moderating Roles of Attainment Discrepancy and Organization Slack. *Corporate Governance: An International Review*, 19(2):136-152.
- Banque de France. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://entreprises.banque-france.fr/en/node/1236>
- Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1):7-45.
- Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics and Management Strategy*, 16: 683-717.
- Baron, D. P. and Diermeier, D. (2007). Strategic activism and nonmarket strategy. *Journal of Economics and Management Strategy* 16:599-634.
- Baron, D. P. (2010). Morally Motivated Self-Regulation. *The American Economic Review*, 100(4):1299-1329.
- Beaumais O. and Chiroleu-Assouline, M. (2020). Informal versus Formal Corporate Social Responsibility: a Tale of Hidden Green Attitude. *Working paper*.
- Bénabou, R. and Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American Economic Review*, 96: 1652-1678.
- Bénabou, R. and Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, 77(305):1-19.
- Benhamou, S., Diaye, M. A., and Crifo, P. (2016). Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité : Évaluation et approche stratégique. *Étude France Stratégie*.

Berger-Douce, S. (2008). Rentabilité et Pratiques de RSE en milieu PME : premiers résultats d'une étude française. *Management & Avenir*, 15(1):9-29.

Besley, T. and Ghatak, M. (2007). Retailing public goods: the economics of corporate social responsibility. *Journal of Public Economics*, 91: 1645-1663.

Brammer, S. J. and Millington, A. I. (2005). Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61:29-44.

Brammer, S. J. and Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: the importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43:435-55.

Brammer, S. J., Pavelin, S. and Porter, L. A. (2009b). Corporate charitable giving, multinational companies and countries of concern. *Journal of Management Studies*, 46:575-98.

Branco, M. C., and Rodrigues, L. L. (2008). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83:685-701.

Brekke, K. and Nyborg, K. (2008). Moral hazard and moral motivation: corporate social responsibility as labor market screening. *Resource and Energy Economics*, 30:509-526.

Bowen, F. E. (2000). Environmental Visibility: A Trigger of Green Organizational Response?. *Business Strategy and the Environment*, 9(2):92-107.

Cabagnols, A. and Le Bas, C. (2008). Les Déterminants du Comportement de Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Une Analyse Économétrique à Partir de Nouvelles Données d'Enquête. *Économies et sociétés*, 42(1):175-202.

Capelle-Blancard, G. and Petit, A. (2015). The weighting of CSR dimensions: One size does not fit all. *Business & Society*, 56:919-943.

Cardebat, J. M. and Cassagnard, P. (2009). Différenciation des biens par l'éthique : une analyse dans un duopole Nord-Sud, *Revue d'économie Politique*, 120(2).

Cardebat, J. M. and Cassagnard, P. (2010). North South Trade and Supervision of the Social Quality of Goods from the South, *Review of International Economics*, 18(1):168-178.

Carroll, A.B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, 14(3):315-330.

Choi, J. S. (1999). An Investigation of the Initial Voluntary Environmental Disclosures Made in Korean Semi-Annual Financial Reports. *Pacific Accounting Review*, 11(1):73-102.

Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20:92-117.

Commission européenne. (2011). Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014. *Com. 681 final.*

Commission européenne. (2020). Eurobaromètre spécial 501. Attitudes des citoyens européens à l'égard de l'environnement. Décembre 2019.

Commission européenne. (2020). Nouvelle enquête Eurobaromètre : Protéger l'environnement et le climat est important pour plus de 90 % des citoyens européens. *Communiqué de presse.*

Crifo P. and Forget, V. (2015). The economics of corporate social responsibility: A firm-level perspective survey. *Journal of Economic Survey*, 29(1):112-130.

Dam, L., Koetter, M., and Scholtens, B. (2009). Why do Firms Do Good? Evidence from Managerial Efficiency. *SSRN Scholarly Paper.*

Delmas, M. and Cuerel Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54:64-87.

Delmas, M. and Pekovic, S. (2013). Environmental standards and labor productivity: understanding the mechanisms that sustain sustainability. *Journal of Organizational Behavior*, 34:230-252.

De Pelsmacker, P., Driesen, L. and Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39:363-385.

Dupire, M. and M'Zali, B. (2018). CSR Strategies in Response to Competitive Pressure. *Journal of Business Ethics*, 148:603-623.

El Ghoul S., Guedhami, O., Kwok, C., and Mishra, D. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking & Finance*, 35:2388-2406.

El Ghoul S., Guedhami, O., Kim, H., and Park, K. (2018). Corporate Environmental Responsibility and the Cost of Capital: International Evidence. *Journal of Business Ethics*, 149:335-361.

Elhauge, E. R. (2005). Corporate Managers' Operational Discretion to Sacrifice Corporate Profits in the Public Interest. *Resources for the Future: Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms*, Washington, DC : Resources of the Future.

Ervin, D., Wu, J., Khanna, M., Jones, C., and Wirkkala, T. (2012). Motivations and Barriers to Corporate Environmental Management. *Business Strategy and the Environment*, Published online in Wiley Online Library.

Fassin, Y. (2008). SMEs and the fallacy of formalising CSR. *Business Ethics: A European Review*, 17(4):364-379.

Fernández-Kranz, D. and Santaló, J. (2010). When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(2):453-487.

Fisman, R., Heal, G., and Nair, V. (2006). A Model of Corporate Philanthropy. *Working paper, Wharton School, University of Pennsylvania*.

Forget V. (2011). « La RSE : Une stratégie profitable pour les PME ? », Symbiose, n°1, *AgroParisTech Alumni*, mars.

France Stratégie, Plateforme RSE. (2019). RSE et performance globale : mesures et évaluations, États des lieux des pratiques.

Frank, R. (1996). Can socially responsible firms survive in a competitive market? In D. Messick and A.Tenbrunsel (eds.). *Codes of Conduct: Behavioral Research into Business Ethics*, pp. 214-227. New York: Russel Sage Foundation.

Frey, B. S. and Jegen, R. (2001). Motivation crowding theory. *Journal of Economic Surveys*, 15:589-611.

Gollier C. and Pouget, S. (2014), The « Washing Machine »: Investment Strategies and Corporate Behavior with Socially Responsible Investors. *Working paper*.

Gond, J. El Akremi, A. and Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility Influence on Employees. *ICCSR Research Paper Series, International Center for Corporate Social Responsibility, Nottingham University Business School*; No. 54-2010.

Graafland, J., Kaptein, M. and Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, C. (2010). Motives of Socially Responsible Business Conduct. *Discussion Paper*.

Graafland, J. and Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, C. (2012). Motives for Corporate Social Responsibility. *De Economist*, 160:377-396.

Graafland, J. and Ven van de, B. (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *MPRA Paper No. 20278*.

Griffin J. and Mahon J. (1997). The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research, *Business & Society*, 31(1):5-31.

Heckman, J. J. (1979). Sample Selection Bias as a Specification Error. *Econometrica*, 47(1):153-161.

Hemingway, C. A. and MacLagan, W. M. (2004). Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50:33-44.

Hillary, R. (2000). Small and Medium-Sized Enterprises and the Environment. *Business Imperatives, Greenleaf Publishing, Sheffield*.

Hommel, T. and Godard, O. (2001). Contestation Sociale et Strategies de Developpement Industriel. Application du Modèle de la Gestion Contestable a la Production Industrielle d'OGM. *Cahiers de l'Ecole Polytechnique 15*.

Husted B. W. and Salazar, J. (2006). Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance. *Journal of Management Studies*, 43(1):75-91.

INSEE (2016). Les entreprises et le développement durable en 2016, Enquête sur les entreprises et le développement durable - INSEE Résultats.

Jones, R. and Murrell, A. J. (2001). Signaling positive corporate social performance: an event study of family friendly firms. *Business and Society*, 40:59-78.

Label ISR. [pages consultées le 11 octobre 2022], URL : <https://www.lelabelisr.fr>

Lanfranchi, J. and Pekovic, S. (2011). How green is my firm? Worker well-being and job involvement in environmentally-related certified firms. *Working Paper, Centre d'Etude de l'Emploi*.

Lanfranchi, J. and Pekovic, S. (2014). How Green is my Firm? Workers' Attitudes towards Job, Job Involvement and Effort in Environmentally-Related Firms. *Ecological Economics*, 100:16-29.

Lapointe A. and Gendron C. (2005). La responsabilité sociale d'entreprise dans la PME : option marginale ou enjeu vital ?. *Cahier de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, Montréal, École des sciences de gestion, UQAM*.

Lepoutre, J. and Heene, A. (2006). Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*, 67(3):257-273.

Liang, H. and Renneboog, L. (2014). Finance and Society: On the Foundations of Corporate Social Responsibility. *SSRN Scholarly Paper*.

Lutz, S., Lyon, T., and Maxwell, J. (2000). Quality leadership when regulatory standards are forthcoming. *The Journal of Industrial Economics*, 48:331-348.

Maxwell, J. W. and Decker, C. (2006) Voluntary environmental investment and responsive regulation. *Environmental and Resource Economics*, 33:425-439.

McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1):117-127.

Murillo, D. and Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*, 67(3):227-240.

Nakamura, M., Takahashi, T. and Vertinsky, I. (2001). Why Japanese Firms Choose to Certify: A Study of Managerial Responses to Environmental Issues. *Journal of Environmental Economics and Management*, 42:23-52.

Novethic. [pages consultées le 11 octobre] ,URL : <https://www.novethic.fr/actualite/entreprise-responsable/isr-rse/devoir-de-vigilance-les-entreprises-de-plus-en-plus-pris-149874.html>

Novethic. [pages consultées le 11 octobre] ,URL : <https://www.novethic.fr/lexique/detail/devoir-de-vigilance.html>

Novethic. [pages consultées le 11 octobre] ,URL :
<https://www.novethic.fr/lexique/detail/isr.html>

Novethic. [pages consultées le 11 octobre] ,URL :
<https://www.novethic.fr/actualite/economie/isr-rse/entre-la-penurie-de-main-d-uvre-et-la-quete-de-sens-des-salaries-la-rse-devient-un-element-cle-d-attractivite-devient-un-element-cle-d-attractivite-150231.html>

OES. (2002). Les PME européennes et les responsabilités sociale et environnementale, *Observatoire des PME européennes*, n° 4.

ORSE. (2013). Questionnaire RSE adressé par leurs donneurs d'ordre à leurs fournisseurs, Pratiques des entreprises dans le domaine des achats responsables.

Oueghlissi, R. (2013). La RSE et les PME. Analyse descriptive à partir de l'enquête COI 2006. *Revue française de gestion*, 39(236):163-180.

Perrini, F., Russo, A., and Tencati, A. (2007). CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74(3):285-300.

Porter, M. and Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*.

Porter, M. and Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9:97-118.

Portney, P. R. (2008). The (not so) new corporate social responsibility: an empirical perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2:261-275.

Post, J. E., Preston, L. E. and Sachs, S. (2002). Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. *Stanford: Stanford University Press*.

Roudaut, G. (2015). Corporate Governance and Firm Performance: the Sustainability Equation?. *Economics and Finance. Ecole Polytechnique; Laboratoire d'économétrie, PREG-CECO*.

Russo, A., and Tencati, A. (2009). Formal vs. informal CSR strategies: Evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. *Journal of Business Ethics*, 85:339-353.

Sam, A. G., and Innes, R. (2008). Voluntary pollution reductions and the enforcement of environmental law: an empirical study of the 33/50 program. *Journal of Law and Economics*, 51: 271-296.

Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, 131:625-648.

TNS Political & Social. (2013). Eurobaromètre Flash 363. Comment les entreprises influencent notre société : le point de vue des citoyens. Étude commanditée par Commission européenne, Direction générale Entreprises et industrie et coordonnée par la Direction générale de la Communication.

Turban, D. B. and Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40: 658-672.

Udayasankar, K. (2008). Corporate Social Responsibility and Firm Size. *Journal of Business Ethics*, 83(2):167-175.

Van den Berghe, L. and Louche, C. (2005). The Link Between Corporate Governance and Corporate Social Responsibility in Insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 30(3):425-442.

Wagner, M. (2008). Empirical influence of environmental management on innovation: evidence from Europe. *Ecological Economics*, 66: 392-402.

Wooldridge, J. M. (1979). Control Function Methods in Applied Econometrics. *The Journal of Human Resources*, 50(2):420-445.

Partie 2 - De la Responsabilité à l'Irresponsabilité Sociale des Entreprises

La première partie de cette thèse, qui étudie les déterminants de la RSE d'un point de vue global, a contribué à améliorer la compréhension des mécanismes qui initient les pratiques socialement responsables sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine. Cette deuxième partie se concentre sur une question qui n'a pas encore été abordée, à savoir que ces bonnes actions peuvent dissimuler des conduites moins vertueuses de la part des entreprises. Ces dernières sont en effet susceptibles d'adopter des comportements relevant d'une Irresponsabilité Sociale des Entreprises (Keig et al., 2015), qui consiste à entreprendre des actions affectant négativement leurs parties prenantes ou l'environnement (Li et al., 2019). Il apparaît que certaines entreprises engagent simultanément de bonnes et de mauvaises actions, ce qui nous amène à nous demander si l'une des motivations des entreprises à pratiquer la RSE n'est pas justement de compenser des pratiques irresponsables, traduisant alors des comportements contre-productifs. Cette partie se concentre ainsi sur un mécanisme de compensation morale.

Un premier chapitre étudie ce mécanisme en mobilisant des données relatives à des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, collectées dans le cadre du projet RESET : les informations relatives aux pratiques environnementales, sociales et de gouvernance communiquées sur le site internet de 902 entreprises (en 2019) et les contentieux associés à ces dernières (entre 2010 et 2021) dans des bases données juridiques (Lexis, Légifrance) et la presse. Nous observons si les entreprises associées à des actions peu vertueuses ont des niveaux de communication relatives à leurs pratiques ESG plus élevés, ce qui attesterait d'un lien entre bonnes et mauvaises actions des entreprises et se rattacherait à un effet de compensation morale. Nous nous interrogeons également sur les dimensions à travers lesquelles ce dernier se matérialiserait.

Dans le but de mieux comprendre le mécanisme de compensation morale, le second chapitre en questionne la temporalité. La littérature identifie deux mécanismes à travers lesquels la compensation morale pourrait prendre forme. Le premier correspond à de la prévention. La RSE permettrait de générer un capital moral, une assurance en mesure de protéger les entreprises de l'arrivée d'évènements négatifs (Godfrey, 2005). Dans ce cadre, les bonnes actions précéderaient les mauvaises actions. Le second mécanisme se rattache davantage à de la réparation, induisant l'idée que les bonnes actions suivraient les mauvaises actions : les entreprises pourraient en ce sens investir dans la RSE pour compenser de mauvaises actions passées (Kotchen et Moon, 2012 ; Kang et al., 2015). Nous étudions cette question à partir de données de Covalence, qui collecte les bonnes et mauvaises nouvelles relatives aux critères ESG. Notre base de données totalise le nombre de bonnes et de mauvaises nouvelles dont 3 930 entreprises ont fait l'objet par mois entre le 01 janvier 2019 et le 31 juillet 2020.

Chapitre 1 - Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises de Nouvelle-Aquitaine

Résumé

Ce chapitre questionne la cohérence des actions des entreprises, au regard notamment de la multidimensionnalité de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Afin d'affiner notre compréhension des mécanismes initiant la RSE en Nouvelle-Aquitaine, l'objectif est d'étudier si un effet de compensation morale peut être observé au sein des entreprises de la Région. La théorie de la compensation morale explique que lorsqu'un agent économique entreprend de bonnes actions, sa motivation à maintenir ce comportement serait susceptible de faiblir. Ces dernières pourraient aller jusqu'à autoriser un comportement peu vertueux. Ce mécanisme implique que l'une des motivations des entreprises à pratiquer la RSE pourrait être de compenser des actions irresponsables, ce qui se traduirait par des comportements contre-productifs. Dans ce cadre, nous avons collecté les informations relatives aux pratiques environnementales, sociales et de gouvernance communiquées sur le site internet de 902 entreprises de Nouvelle-Aquitaine, ainsi que les contentieux dont ces dernières ont fait l'objet (entre janvier 2010 et mai 2021). Nos principaux résultats indiquent que le fait d'avoir fait l'objet de contentieux augmente la probabilité de présenter un niveau de communication ESG supérieur, confirmant ainsi l'existence d'un mécanisme de compensation morale. Afin de déterminer au niveau de quelles dimensions il s'opère, nous nous sommes parallèlement intéressés à la communication des entreprises en distinguant chacune des dimensions de la RSE. Nous avons trouvé, au niveau de la communication dans les dimensions « Social » et « Gouvernance », que le mécanisme de compensation apparaît, non pas dans la dimension concernée par les contentieux, mais au niveau des autres dimensions. Néanmoins, nos résultats n'identifient pas d'effet significatif des contentieux sur le niveau de communication environnementale des entreprises. C'est seulement dans le cadre d'une analyse plus fine que nous constatons que la présence de contentieux se traduirait en fait par une augmentation de la communication uniquement au niveau d'aspects assez généraux liés à un engagement pour l'environnement, cette dernière prenant plus particulièrement la forme de déclarations relatives aux « politiques environnementales et préoccupations de l'entreprise pour l'environnement ». Nos travaux ont en outre montré que l'effet de compensation morale se révélait être plus faible au sein des PME : l'impact des contentieux sur le score de communication ESG des entreprises est bien moindre pour ces dernières que pour les grandes entreprises.

Mots clés : Responsabilité Sociale des Entreprises, Divulgation d'informations ESG, Internet, Analyse de contenu, Réputation, Légitimité, Irresponsabilité sociale des entreprises, Controverses ESG

1. Introduction

Les raisons pour lesquelles les entreprises s'engagent dans la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) sont nombreuses : elles peuvent aller des considérations morales de leurs managers ou dirigeants aux pressions externes exercées par leurs parties prenantes, en passant par leur recherche de bénéfices financiers. Après nous y être intéressés dans le cadre d'une analyse globale, nous souhaitons compléter notre compréhension des mécanismes initiant la RSE en nous concentrant sur une motivation plus spécifique des entreprises, qui questionne la cohérence de leurs actions, en considérant notamment la multidimensionnalité de la RSE. Alors que la Responsabilité Sociale des Entreprises correspond aux bonnes actions engagées par les entreprises, ces dernières peuvent également adopter des comportements relevant d'une Irresponsabilité Sociale des Entreprises (Keig et al., 2015), consistant à entreprendre des actions susceptibles d'affecter négativement leurs parties prenantes ou l'environnement (Li et al., 2019). Ces mauvaises actions exposent les entreprises à un risque concernant leur réputation, remettent en question leurs perspectives d'avenir et peuvent impacter leur valeur (Aouadi et Marsat, 2018). Il apparaît que certaines entreprises engagent simultanément des pratiques socialement responsables et des actions répréhensibles. Les entreprises pourraient ainsi agir de manière vertueuse pour compenser des actes irresponsables, ce qui refléterait alors des comportements contre-productifs. S'étant penchés sur ce mécanisme de compensation morale, Effron et Monin (2010) concluent que les bonnes actions engagées par un agent économique peuvent autoriser un comportement ultérieur moins vertueux. La RSE pourrait en ce sens générer un capital moral, se traduisant par une assurance en mesure de protéger les entreprises de l'arrivée d'évènements négatifs puisque modérant la condamnation de leurs parties prenantes (Godfrey, 2005). Certaines entreprises pourraient parallèlement investir dans la RSE pour compenser de mauvaises actions passées, et de cette manière, restaurer leur réputation auprès de leurs parties prenantes (Kotchen et Moon, 2012 ; Kang et al., 2015). L'action d'une entreprise est dans ce cadre considérée au regard de ses actions passées et futures (Clot et al., 2014).

Notre objectif est d'étudier si ce mécanisme de compensation morale peut être observé dans le cas des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, tout en affinant sa compréhension. Nous nous attachons en effet à déterminer les dimensions dans lesquelles la compensation morale s'opère et si des différences peuvent être constatées en fonction de la taille des entreprises. Pour cela, nous avons collecté les informations relatives aux pratiques environnementales, sociales et de gouvernance communiquées sur le site internet de 902 entreprises de la Région. L'analyse de contenu, qui fait partie des modes d'opérationnalisation de la RSE, peut davantage impliquer une mesure du discours social que de la performance sociale d'une entreprise (Igalens et Gond, 2005). Néanmoins, certains travaux comme notamment ceux de Beck et al. (2018), ont pu mettre en avant que la divulgation d'informations extra-financières semble représenter un indicateur de l'engagement réel des entreprises dans la RSE. Dans le même sens, Al-Tuwaijri et al. (2004) ou encore Clarkson et al. (2008) ont identifié une relation positive entre divulgation et performance sociale. Nous pouvons ainsi effectivement considérer que les entreprises communiquent sur des dispositifs RSE qu'elles mettent réellement en place, mais nous admettons que les informations publiées peuvent dans certains cas n'être que du greenwashing. Ce processus implique que des entreprises surcommuniquent sur leur véritable niveau de RSE (Bazillier et Vauday, 2013). Dans ce contexte, d'autres auteurs trouvent une relation négative entre la divulgation, qui résulterait de pressions

sociales et politiques exercées sur les entreprises, et la performance extra-financière (Patten, 2002 ; Kim et Lyon, 2011). Les entreprises les moins performantes, faisant l'objet de davantage de pressions et dont la légitimité est menacée, pourraient communiquer plus d'informations extra-financières (Patten, 2002). Qu'elle reflète un engagement concret ou du greenwashing, la communication extra-financière des entreprises nous permet d'étudier si ces dernières signalent un engagement RSE. Cette mesure s'est imposée à nous comme une alternative permettant de ne pas limiter nos analyses aux grandes entreprises, dont la performance sociale est mesurée par des organismes de notation. Le support que nous avons utilisé, à savoir le site internet des entreprises, nous permet aussi de prendre en compte les entreprises, notamment des PME, qui ne publient pas de rapports annuels ou de développement durable. Parallèlement aux informations sociales, environnementales et de gouvernance présentes sur le site internet des entreprises, nous avons collecté les contentieux associés à ces dernières dans des bases données juridiques (Lexis, Légifrance) et la presse, afin d'être en mesure d'étudier si les entreprises associées à des actions peu vertueuses ont une probabilité plus élevée d'être impliquées dans la RSE et de communiquer un engagement sur leur site internet. Certains travaux étudiant la divulgation sociale et environnementale identifient déjà que les entreprises peuvent communiquer sur leur engagement RSE pour atténuer les conséquences de comportements irresponsables (Deegan et Ranking, 1996 ; Patten et Crampton, 2004). Les résultats de De Villier et Van Staden (2011) montrent d'ailleurs que les entreprises confrontées à un incident environnemental divulguent davantage d'informations sur leur site internet, consulté plus largement par les parties prenantes des entreprises que le seul rapport annuel, dans lequel les entreprises faisant l'objet d'une mauvaise réputation environnementale à long terme communiquent dans une plus importante mesure. Suite à un incident, internet permet de communiquer de manière rapide auprès des parties prenantes, du fait de son caractère immédiat (Lodhia, 2014), et représente une source d'une grande richesse pour la communication d'informations sociales et environnementales (Arora et Lodhia, 2016).

Les résultats de nos analyses permettent à leur tour d'identifier un effet de compensation morale : faire l'objet de contentieux augmente la probabilité de présenter un niveau de communication ESG élevé. Le mécanisme peut être observé, que les contentieux soient pris de manière globale ou par dimension. Une analyse de la communication des entreprises par dimension nous a permis de constater que le phénomène de compensation morale s'opère, non pas à travers de bonnes actions dans la dimension des contentieux, mais dans les autres dimensions, pour les thématiques sociale et gouvernance. Cependant, nos résultats n'identifient pas d'impact significatif des contentieux sur le niveau de communication environnementale des entreprises. Une analyse de la communication des entreprises par sous-dimension a tout de même révélé que la présence de contentieux se traduirait en fait par une augmentation de la communication liée à l'environnement uniquement au niveau d'aspects assez généraux, c'est à dire relative à leurs « politiques environnementales et préoccupations pour l'environnement ». Parallèlement, nous avons pu montrer que le mécanisme de compensation morale pouvait surtout être observé au sein des grandes entreprises. En effet, l'impact des contentieux sur le score de communication ESG des entreprises est bien plus faible pour les PME.

Le mécanisme de compensation morale a certes déjà été étudié dans la littérature, mais un apport intéressant de cette étude réside dans le fait que nous ne limitons pas nos analyses aux grandes entreprises. Nous incluons les PME dans notre échantillon, souvent mises de côté dans l'étude de

ces sujets puisqu'elles ne font pas l'objet de notation extra-financière et n'ont aucune obligation de reporting extra-financier. Notre collecte de données nous permet par ailleurs de proposer une analyse spécifique aux entreprises du territoire de Nouvelle-Aquitaine. Enfin, notre mesure de la communication des informations extra-financières se base sur un support de communication bien moins mobilisé que les rapports annuels ou de développement durable mais qui est davantage consulté par les parties prenantes et notamment les consommateurs, dont les perceptions sont influencées par les actions responsables des entreprises, à travers leur communication sur ces dernières.

Ce chapitre est structuré de la manière suivante. La première section présente la littérature sur l'irresponsabilité sociale des entreprises et le mécanisme de compensation morale. Nous décrivons ensuite les données que nous avons collectées et sur lesquelles nous nous sommes appuyés ainsi que les mesures que nous avons construites. La section proposée en suivant présente notre analyse empirique, soit la méthodologie mise en œuvre suivie des résultats. Pour finir, nous testons la robustesse de ces derniers et nous concluons.

2. Revue de littérature

2.1. Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises

Dans la littérature sont identifiées différentes motivations des entreprises à s'impliquer dans la RSE, dont notamment celles visant à améliorer les relations avec leurs parties prenantes, à travers l'accroissement de leur légitimité et de leur réputation, ce qui peut être source d'avantages financiers (Li et al., 2019).

La théorie de la légitimité (O'Donovan, 2002 ; Cho, 2009 ; Perks et al., 2013) est liée à la notion de contrat social entre les entreprises et la société, impliquant une obligation morale d'agir de manière socialement responsable (Shocker et Sethi, 1973 ; O'Donovan, 2002). La société peut considérer que ce contrat a été rompu lorsque l'entreprise n'agit pas de manière acceptable, remettant en question la poursuite de l'activité de cette dernière et par conséquent sa survie (Deegan, 2002). En ce sens, les pratiques RSE des entreprises et leur divulgation peuvent constituer un instrument de légitimité pour les entreprises (Branco et Rodrigues, 2008), qui démontrent qu'elles se conforment aux normes, valeurs et attentes de leurs parties prenantes.

La RSE peut représenter un moyen pour les entreprises d'améliorer leur réputation : lorsqu'une entreprise est perçue comme vertueuse, ses parties prenantes (consommateurs, employés, investisseurs...) seront d'autant plus susceptibles d'être influencées positivement par les actions de cette dernière (Aouadi et Marsat, 2018). Les travaux de Brammer et Millington (2005), sur les déterminants de la réputation des grandes entreprises britanniques, attestent du lien entre dépenses philanthropiques, pratique s'intégrant dans la RSE, et réputation. Les auteurs montrent que les dépenses philanthropiques améliorent la perception que les parties prenantes ont de l'entreprise. Ils mettent parallèlement en avant que cette relation varie en fonction du secteur d'activité : l'effet des dons sur la réputation est plus important pour les entreprises appartenant à des secteurs d'activités à l'origine d'importantes externalités sociales. Brammer et Pavelin (2006) confirment que les performances sociales agissent sur la réputation des entreprises et donc, sur leur valorisation sur le marché. Ils trouvent également que cette relation dépend du secteur d'activité de l'entreprise, mais aussi de la dimension concernée par ses performances sociales. L'engagement communautaire agit positivement sur la réputation des entreprises indépendamment de leur secteur d'activité, ce qui implique que les préoccupations des parties prenantes dans cette dimension concernent toutes les entreprises. En revanche, une bonne performance environnementale n'améliore la réputation d'une entreprise qu'à condition que son activité, identifiée comme pouvant générer des problèmes environnementaux, soit source de préoccupations environnementales de la part de ses parties prenantes (elle nuit à la réputation dans les autres secteurs). Ces résultats révèlent la nécessité que la performance sociale d'une entreprise soit cohérente avec les préoccupations de ses parties prenantes : elle doit être performante au niveau des dimensions dans lesquelles ces dernières ont des attentes à son égard, qu'elles soient d'ordre général (engagement communautaire) ou spécifiques à leur secteur (performance environnementale pour les secteurs sensibles à ces questions). Les actions socialement responsables représentent de cette manière une opportunité pour les entreprises de se construire un capital réputation. La RSE peut permettre de « générer des gains en termes de réputation qui améliorent la capacité des entreprises à attirer des ressources,

améliorer ses performances et construire un avantage concurrentiel » (Fombrun et al., 2000, p.1)¹¹⁴. Elle représente un moyen de « mitiger le risque de perte en termes de réputation » : lorsqu'une entreprise ne répond pas aux attentes de ses parties prenantes, sa réputation est endommagée, ce qui affecte ses résultats et sa valeur actionnariale. La RSE est ainsi un moyen, selon Fombrun et al. (2000), de gérer le risque de réputation envers les différents groupes de parties prenantes.

Les entreprises peuvent plus précisément faire l'objet de controverses, qui correspondent à des actions susceptibles d'affecter négativement leurs parties prenantes ou l'environnement (Li et al. 2019). Ces irresponsabilités ou controverses, comme nous l'évoquions, peuvent engendrer un risque important au niveau de la réputation de entreprises, remettre en question leurs perspectives d'avenir ou encore affecter leur valeur (Aouadi et Marsat, 2018). Nirino et al. (2021) rappellent que les entreprises qui font l'objet de controverses doivent s'attendre à une baisse de leur performance financières, conséquence de la réponse de leurs parties prenantes dont la confiance est affaiblie et qui peuvent agir contre elles : boycott des produits par les consommateurs, perte des fournisseurs / distributeurs de leurs produits, amendes et pénalités imposées par le gouvernement, ventes d'actions par les actionnaires. Alors que la responsabilité sociale des entreprises est associée aux bonnes actions engagées, l'irresponsabilité sociale des entreprises renvoie aux mauvaises actions de ces dernières (Keig et al., 2015). Ces deux concepts doivent être considérés comme distincts, plutôt que comme étant les deux extrémités d'un même continuum : l'irresponsabilité sociale des entreprises ne peut être associée à un faible niveau de RSE (Keig et al. 2015 ; Riera et Iborra., 2017). La preuve réside dans les cas d'entreprises qui font simultanément montre de comportements responsables et irresponsables : une entreprise peut être fortement engagée dans l'une des dimensions de la RSE (environnement, social et gouvernance), tout en agissant de manière irresponsable dans un autre domaine (Keig et al., 2015 ; Riera et Iborra., 2017). Keig et al. (2015) illustrent cela à travers l'exemple de Starbucks qui, d'après le classement de Kinder, Lydenberg, Domini Research & Analytics en 2010, présente un engagement RSE important en ce qui concerne la durabilité environnementale et les relations avec la communauté, tout en ayant été à l'origine d'irresponsabilités dans le domaine des relations avec les employés, liées aux pratiques de travail au sein de sa chaîne d'approvisionnement.

¹¹⁴ Traduction de l'auteur.

2.2. Lien entre bonnes et mauvaises actions des entreprises

2.2.1. Mécanisme de compensation morale

De nombreux travaux identifient dans ce cadre un mécanisme de compensation morale qui implique que les entreprises peuvent agir de manière vertueuse pour compenser des actes irresponsables, et ainsi limiter les effets de ces derniers sur leur réputation et leurs résultats. Il y aurait par conséquent une relation positive entre responsabilité sociale des entreprises et irresponsabilité sociale des entreprises (Riera et Iborra., 2017).

La théorie de la compensation morale, notamment étudiée en psychologie à travers les sciences expérimentales, soutient que les bonnes actions engagées par un agent économique pourraient autoriser un comportement ultérieur moins vertueux. Lorsqu'un agent économique se comporte de manière peu vertueuse, ses parties prenantes seront plus à même de réduire leur condamnation si ce dernier a engagé de bonnes actions par le passé (Effron et Monin, 2010). Cet effet de compensation correspond ainsi un mécanisme de légitimation de mauvaises actions. Merritt et al. (2012) montrent que la compensation morale peut être stratégique : lorsque les agents économiques prévoient d'engager une action peu vertueuse, ils essaient de gagner des références morales afin que cette dernière puisse être admise. Sur la base du même principe, une auto-compensation morale peut être observée (Mazar et Zhong, 2010 ; Merritt et al., 2010) : les agents économiques sont motivés à entreprendre des actions responsables lorsque leur estime de soi morale est menacée par une mauvaise action récemment engagée. Après une bonne action, leur motivation à réguler leur comportement s'affaiblit. Deux approches peuvent expliquer le mécanisme de compensation morale : le modèle de crédit moral et le modèle de référence moral (Effron et Monin, 2010 ; Merritt et al. 2010 ; Miller et Effron, 2010). Selon le modèle de crédit moral, les bonnes actions permettent d'accumuler des crédits moraux, alors que les mauvaises actions correspondent à des débits moraux. Un agent économique est alors autorisé à un débit moral tant que les crédits moraux dont il dispose lui permettent de compenser son comportement peu vertueux. Le modèle de référence moral implique quant à lui que les bonnes actions modifient la façon dont les mauvaises actions ultérieures seront interprétées. Clot et al. (2014) mettent en avant que l'effet de compensation morale peut prendre forme à travers une bonne action suivie d'une mauvaise action, mais également dans l'ordre inverse : une mauvaise action suivie d'une bonne action. D'ailleurs, la simple possibilité d'engager une action ou d'envisager une action future peut se traduire par un effet de compensation : un individu peut engager un comportement, ce qu'il n'aurait pas fait autrement, en tenant compte d'une disposition future (Clot et al., 2014).

Des travaux ont pu confirmer l'existence de la compensation morale dans le cas plus spécifique de la pratique de la RSE par les entreprises, comme notamment Godfrey (2005) et Godfrey et al. (2009) qui identifient un mécanisme susceptible de motiver les entreprises à entreprendre des actions socialement responsables. Selon les auteurs, l'engagement des entreprises dans la RSE peut générer un capital moral ou réservoir d'attributions positives. Ce dernier se traduit alors par une assurance, en mesure de protéger les entreprises de l'arrivée d'évènements négatifs futurs. La dégradation des actifs intangibles de l'entreprise, notamment sa réputation, est tempérée et les évaluations négatives des parties prenantes atténuées (Godfrey, 2005). Les parties prenantes

peuvent en effet engager des sanctions, allant de boycotts ou de dénigrements à un retrait du droit de faire des affaires. La sévérité de la sanction est plus importante si la mauvaise action est commise par une mauvaise entreprise. Le capital moral généré par l'engagement RSE des entreprises, qui atteste de leur moralité, permet ainsi de réduire la sévérité des sanctions, les parties prenantes étant prêtes à leur accorder le bénéfice du doute. Elles sont alors plus tentées d'attribuer l'irresponsabilité à de la maladresse qu'à de la malveillance et en atténuent les conséquences (Godfrey et al., 2009). Luo et al. (2018) étudient théoriquement et empiriquement l'utilisation de la philanthropie d'entreprise en tant qu'assurance de réputation. Tenant compte des déversements d'hydrocarbures dans l'industrie pétrolière américaine, les résultats des auteurs indiquent que la philanthropie atténue les conséquences négatives des marées noires pour les entreprises, mais qu'elle est également positivement associée à la quantité et la probabilité de futurs déversements. Ainsi, Luo et al. (2018) montrent que cette assurance de réputation peut être bénéfique pour les entreprises, mais que cela s'opère au détriment de la société.

Les travaux de Kang et al. (2015) montrent que la compensation morale peut également s'opérer d'une manière différente. Les auteurs n'identifient pas de mécanisme dans le cadre duquel la RSE permettrait de compenser les effets des mauvaises actions futures mais trouvent que l'investissement dans la RSE interviendrait plutôt après l'apparition d'une mauvaise action. Les entreprises peuvent ainsi s'engager dans la RSE pour compenser une irresponsabilité passée. Néanmoins, selon les auteurs, s'engager dans la RSE afin de réparer une mauvaise action n'apporte pas de gains financiers à l'entreprise. De leur côté, Muller et Kräussl (2011) examinent la relation entre la valeur de l'entreprise, la réputation et les dons des entreprises américaines Fortune 500 dans le cas de l'ouragan Katrina. Leurs résultats montrent que les entreprises qui ont engagé des comportements relevant d'une forme d'irresponsabilité sociale ont vu leur valeur être plus fortement détériorée. Ces dernières sont plus susceptibles de faire un don charité suite à l'ouragan. Il apparaît ainsi que les entreprises peuvent s'engager dans la philanthropie de manière stratégique, afin de paraître socialement responsables et de se forger un capital réputation permettant de limiter les pertes liées à la catastrophe. De façon similaire, Kotchen et Moon (2012), qui cherchaient à expliquer pourquoi les entreprises s'engagent dans la RSE, ont montré que ces dernières font de bonnes actions dans le but de compenser une irresponsabilité passée. Leurs résultats indiquent que l'irresponsabilité sociale des entreprises se traduit par une plus grande implication dans la RSE, avec une hétérogénéité entre les industries : l'effet de l'irresponsabilité sociale sur la RSE est plus important dans les secteurs qui font l'objet d'une plus grande attention du public.

Parallèlement, d'autres travaux étudient la compensation morale sans tenir compte, contrairement à la littérature présentée précédemment, de la temporalité entre les bonnes et les mauvaises actions. Par exemple, Li et al. (2019), dans le cadre d'une approche de court terme, mettent en avant que les entreprises peuvent s'engager dans la RSE afin de restaurer leur réputation, lorsque cette dernière est menacée par une controverse actuelle. Les auteurs distinguent RSE symbolique et RSE substantielle. Alors que la première renvoie à des actions « destinées à afficher une conformité cérémoniale sans nécessairement impliquer des changements significatifs », la seconde concerne « des actions réelles prises par une entreprise qui visent à se conformer aux attentes des parties prenantes et qui impliquent des changements réels dans les processus d'affaires, la politique et

l'engagement à long terme envers la RSE » (Li et al., 2019, p.8)¹¹⁵. L'étude de Li et al. (2019) montre que la RSE symbolique est plus susceptible d'être engagée pour limiter les dommages d'un événement négatif que la RSE substantielle, les mesures étant plus rapides et moins coûteuses à mettre en œuvre. Néanmoins, cette RSE symbolique serait moins engagée par une entreprise dans le cas de controverses graves, la surveillance des parties prenantes étant élevée suite à la couverture médiatique et les ressources de l'entreprise étant en priorité allouées à la résolution rapide de l'incident. D'autre part, Williams et Barrett (2000) étudient l'impact des violations des réglementations de l'EPA (Environmental Protection Agency) et de l'OSHA (Occupational Safety and Health Administration) sur la réputation des entreprises ainsi que l'influence qu'ont les programmes de dons sur cette relation. Leurs résultats montrent que les conséquences des violations des réglementations seront réduites par les dons de charités réalisés par les entreprises, et ainsi que ces derniers peuvent partiellement compenser les effets négatifs d'une infraction sur la réputation. De façon similaire, les résultats de Hong et al. (2019), dans le cadre de l'application de la loi sur les pratiques de corruption à l'étranger, montrent que les entreprises socialement responsables reçoivent des sanctions plus faibles à leurs délits. Ceci pourrait avoir à nouveau comme conséquence d'inciter les entreprises à entreprendre des actions socialement responsables. Par ailleurs, dans le cadre d'une approche un peu différente, Brammer et al. (2009), étudiant les dons de charité et l'internationalisation des entreprises, mettent en avant que la présence d'une entreprise dans un pays qui manque de droits politiques ou de liberté civile a un effet positif sur les dons de charité engagés par les entreprises. Ces dernières cherchent ainsi à démontrer leur responsabilité sociale pour compenser les perceptions négatives que peut entraîner leur activité dans des pays controversés. L'engagement dans la philanthropie est ainsi un instrument de gestion du risque pour les entreprises multinationales et un moyen de faire face à un défi de légitimité.

2.2.2. Conditions de la compensation morale

La littérature tend ainsi à montrer l'existence d'un lien entre bonnes et mauvaises actions des entreprises ainsi que la capacité de la RSE à atténuer les effets de ces dernières sur leur réputation et leurs résultats. Certains auteurs montrent néanmoins que le mécanisme de compensation morale ne pourra avoir des effets bénéfiques pour les entreprises que dans certaines conditions : il faut que les comportements des entreprises soient cohérents, que les bonnes actions paraissent désintéressées et que ces dernières ne soient pas perçues comme hypocrites.

Pour que les bonnes actions des entreprises puissent réellement affecter positivement leurs résultats et leurs relations avec leurs parties prenantes lors de l'arrivée d'évènements négatifs, ces dernières doivent faire preuve d'un réel engagement dans la RSE. C'est notamment ce que montrent Minor et Morgan (2011), pour qui la RSE n'assure que « partiellement » l'entreprise contre le risque de réputation. Leurs résultats indiquent que le prix des actions, mesurant la réputation des entreprises, sont moins affectés par la survenance d'un événement négatif lorsqu'une entreprise est engagée dans la RSE, mais que cette assurance de réputation ne fonctionne que si le comportement de l'entreprise est cohérent. La responsabilité des entreprises implique ainsi de faire le bien, tout en évitant de faire le mal, car la perception de leurs parties prenantes dépend à la fois de leurs actions

¹¹⁵ Traduction de l'auteur.

responsables et de leurs actions irresponsables (Lin-Hi et Muller, 2013). Une entreprise qui s'attache simplement à limiter les évènements négatifs et dont la réputation est neutre peut mieux s'en sortir qu'une entreprise qui engage des actions responsables sans se soucier d'éviter la survenance de mauvaises actions. Ainsi, pour qu'une entreprise bénéficie d'une assurance de réputation à l'arrivée d'un événement négatif, qui influencera la perception de ses parties prenantes, son engagement dans la RSE ne doit pas uniquement consister à entreprendre de bonnes actions : il doit aussi et surtout permettre d'éviter la survenance de mauvaises actions. Les bonnes actions des entreprises ne pourraient par conséquent pas systématiquement « effacer » les mauvaises. Vanhamme et Grobbe (2009) confirment ces derniers résultats, en montrant que lors d'une crise, communiquer sur son engagement RSE pour limiter les effets négatifs de cette dernière est plus efficace pour les entreprises qui ont une longue histoire RSE. Les entreprises qui ne se sont engagées que récemment dans la RSE feront l'objet du scepticisme des consommateurs et devront donc utiliser cet outil pour restaurer leur réputation avec prudence. Shui et Yang (2017) confirment également que la RSE se traduit par un mécanisme d'assurance, plus précisément sur le prix des actions et des obligations de l'entreprise, lors de la survenance d'événements négatifs, mais ce à condition que l'engagement des entreprises soit continu et sur le long terme. Les résultats des auteurs indiquent parallèlement que ces effets d'assurance s'amenuisent lors de la survenance d'un deuxième incident ou plus : le capital moral accumulé se réduit lorsque les événements négatifs sont répétés et le bénéfice du doute ne sera plus accordé aux entreprises.

Par ailleurs, l'efficacité du mécanisme de compensation morale peut dépendre des parties prenantes concernées par les bonnes actions engagées par l'entreprise. Godfrey et al. (2009) se sont attachés à déterminer empiriquement si l'engagement RSE des entreprises pouvait générer un capital moral, se traduisant par une assurance en mesure de protéger les entreprises des effets d'irresponsabilités futures. Les auteurs ont pour cela étudié le changement de valeur actionnariale, représentée par le cours de l'action lié à un événement négatif. Leurs résultats permettent de constater que les engagements RSE qui concernent les parties prenantes secondaires d'une entreprise ou la société dans son ensemble peuvent effectivement protéger des événements négatifs, néanmoins ce mécanisme ne s'observe pas lorsque les pratiques de RSE ciblent les partenaires commerciaux d'une entreprise. L'explication réside, selon les auteurs, dans le fait que ces dernières actions, cohérentes avec les bénéfices économiques de l'entreprise, peuvent facilement paraître égoïstes. Au contraire, les actions en direction des parties prenantes secondaires seront plus susceptibles d'être interprétées comme étant désintéressées. En effet, les actions responsables en direction des parties prenantes stratégiques de l'entreprise peuvent lui être directement bénéfiques, contrairement aux engagements qui concernent ses parties prenantes secondaires (l'environnement, la communauté). Jayachandran et al. (2013) étudient le lien entre performance sociale au niveau des produits et performance environnementale sur la performance financière de l'entreprise : la première, qui est plus cohérente avec les intérêts de l'entreprise, a un effet plus fort sur la performance de l'entreprise. La performance environnementale, qui est moins susceptible d'être associée aux intérêts de l'entreprise, n'améliore ni ne nuit à cette dernière.

Enfin, les bonnes actions d'une entreprise permettraient de compenser ses mauvaises actions aux yeux de ses parties prenantes, à condition qu'elles concernent des dimensions différentes. Dans le cas contraire, elles risqueraient d'être interprétées comme étant hypocrites. Janney et Gove (2011) étudient la réaction du marché à l'implication des entreprises dans le scandale de l'anti-datage

des stock-options aux États-Unis. Leurs résultats indiquent que l'implication des entreprises dans la RSE de manière globale peut partiellement les protéger de la révélation de controverses. Néanmoins, les auteurs trouvent que lorsque les entreprises ont une bonne réputation dans une dimension donnée de la RSE, les scandales intervenants dans cette dimension spécifiquement seront perçus comme hypocrites et plus sévèrement sanctionnés. Pour l'exemple du scandale de l'anti-datage des stock-options, les entreprises ayant une bonne réputation en matière de gouvernance font face à une réaction du marché plus importante. Chen et al. (2020) examinent comment les activités passées d'une entreprise en matière de RSE influencent la perception des parties prenantes sur son hypocrisie, « croyance selon laquelle une entreprise prétend être quelque chose qu'elle n'est pas » (Chen et al., 2020, p.2)¹¹⁶, à la suite d'un événement d'irresponsabilité sociale des entreprises. Les résultats des auteurs, en cohérence avec la littérature précédemment évoquée, montrent qu'une importante implication antérieure dans la RSE, supérieure à celle des autres entreprises, représente un actif qui offre une valeur protectrice à la suite d'événements négatifs. Cette dernière incite les parties prenantes à déduire une motivation authentique aux activités de RSE d'une entreprise, réduisant ainsi leurs perceptions d'hypocrisie lorsqu'elle est impliquée dans un événement négatif. Les travaux des auteurs indiquent que la perception d'hypocrisie peut être renforcée lorsque la RSE et l'irresponsabilité sociale des entreprises concernent le même domaine. A contrario, lorsque ce ne sont pas les mêmes domaines qui sont concernés, le comportement de l'entreprise est moins susceptible d'être considéré comme étant hypocrite. Parallèlement, Lenz et al. (2017) ont trouvé que l'irresponsabilité sociale influençait de façon importante les impacts de la RSE sur la valeur de l'entreprise. Les auteurs identifient un effet positif de la RSE sur cette dernière, significativement atténué par la présence de l'irresponsabilité sociale. Une analyse plus fine, destinée à comprendre comment les entreprises ayant un passif en termes d'irresponsabilité sociale pourrait bénéficier de la RSE, permet de montrer que les résultats sont différents selon que la RSE se rapporte au même domaine que l'irresponsabilité ou à un autre domaine : toutes choses égales par ailleurs, la RSE dans le même domaine n'affecte pas la valeur de l'entreprise alors que la RSE dans un autre domaine améliore la valeur de l'entreprise. Effron et Monin (2010) affinent cette analyse et mettent en avant que le mécanisme de compensation morale pourrait dépendre, en plus de la dimension, du caractère flagrant ou ambigu de l'action irresponsable. Un mauvais comportement flagrant, caractérisé par une violation morale, peut être compensé par de bonnes actions dans un domaine différent, tandis que si elles sont engagées dans le même domaine, l'agent économique risquera de paraître hypocrite. Les comportements plus ambigus pourraient quant à eux être compensés à la fois par de bonnes actions dans d'autres dimensions et dans la même dimension. Les approches de crédit moral et de référence morale s'appliqueraient ainsi de manière complémentaire et simultanée. La compensation morale s'opérerait via l'un des deux modèles en fonction de l'ambiguïté du comportement et le domaine concerné par la bonne action (Effron et Monin, 2010 ; Miller et Effron, 2010). Ainsi, le modèle de crédit moral s'appliquerait dans le cas de comportements flagrants, tant que les bonnes et les mauvaises actions concernent des domaines différents. La compensation morale serait par contre davantage susceptible de s'opérer à travers le modèle de référence morale lorsque le mauvais comportement est ambigu : l'ambiguïté du comportement pourrait plus facilement être levée lorsque les bonnes actions concernent le même domaine que ce dernier.

¹¹⁶ Traduction de l'auteur.

2.2.3. Compensation morale et communication

Les déterminants de la communication extra-financière des entreprises rejoignent ceux de la pratique de la RSE en elle-même : pour qu'une entreprise puisse bénéficier des avantages de la RSE, il est nécessaire qu'elle communique sur son engagement. Certains travaux attestent d'ailleurs que les divulgations sociales et environnementales sont positivement associées à la performance sociale des entreprises (Al-Tuwaijri et al., 2004 ; Clarkson et al., 2008 ; Beck et al., 2018). Branco et Rodrigues (2008) considèrent les deux motivations que nous avions évoquées précédemment de manière complémentaire, dans leur étude des facteurs de la divulgation sociale : (1) légitimer leurs comportements vis-à-vis de leurs parties prenantes et (2) gérer la perception de leur réputation. La première de ces motivations envisage la divulgation comme un outil permettant d'atteindre la légitimité sociale (O'Donovan, 2002). Les entreprises communiquent dans ce cadre des informations sociales et environnementales pour correspondre aux normes et aux attentes de leurs parties prenantes, dans les limites de ce qui a été établi comme étant socialement acceptable. La théorie de la légitimité reposant sur des perceptions, les actions mises en place par les entreprises doivent nécessairement faire l'objet de divulgation pour avoir un effet sur leurs parties prenantes (Deegan, 2002). Cette dernière permettrait de prouver à leurs parties prenantes qu'elles se conforment à leurs attentes ; de gagner, de maintenir ou de réparer leur légitimité (O'Donovan, 2002) et ainsi d'atténuer certains risques. Bansal et Clelland (2004) suggèrent que les entreprises peuvent gérer, au moins partiellement, la perception de leur légitimité par leurs parties prenantes à travers leur divulgation environnementale. Leurs résultats montrent dans un premier temps que les entreprises légitimes sur le plan environnemental, c'est à dire dont l'engagement est conforme aux attentes de leurs pratiques prenantes, sont moins sujettes à des risques non boursiers systématiques. Par ailleurs, les auteurs constatent que les entreprises ayant une faible légitimité environnementale peuvent limiter ces risques en exprimant leur engagement pour l'environnement. La seconde motivation étudiée concerne les préoccupations des entreprises en termes de réputation. En effet, la communication d'informations extra-financières, qui contribue à la construction d'une image positive et influence les perceptions externes, permet d'améliorer les effets de la RSE sur la réputation des entreprises (Branco et Rodrigues, 2008). Ainsi, pour que l'investissement des entreprises dans la RSE puisse avoir un effet sur leur réputation, cela implique de diffuser les informations associées. Les travaux de Melo et Garrido-Morgado (2012) ont confirmé que la divulgation sociale et environnementale des entreprises impactait positivement leur réputation et en était un facteur clé.

Une forme de mécanisme de compensation morale peut être identifiée dans certains travaux portant sur la divulgation des entreprises, que ce soit dans l'une ou l'autre des perspectives évoquées ci-dessus (légitimité ou réputation) que Branco et Rodrigues (2008) spécifient comme étant inextricablement liées. Si certaines études considèrent que les entreprises communiquent sur des dispositifs RSE qu'elles mettent réellement en place et que la divulgation extra-financière peut ainsi en représenter un indicateur, d'autres mettent en exergue que les informations communiquées par les entreprises sont dans certains cas susceptibles de n'être que du greenwashing : c'est pour cela que nous parlons de forme de compensation morale. Pour apparaître comme responsables auprès de leur parties prenantes, certaines entreprises peuvent en effet communiquer sur des pratiques qui ne se vérifient pas au niveau de leurs actions. Des travaux considèrent ainsi que la communication

des entreprises est guidée par des pressions sociales et politiques. La relation entre la divulgation et la performance extra-financière peut en ce sens être négative (Patten, 2002 ; Kim et Lyon, 2011) : les entreprises les moins performantes, qui font l'objet de davantage de pressions sociales et politiques, pourraient être conduites à communiquer plus d'informations extra-financières (Patten, 2002). Néanmoins, dans les deux cas, les entreprises communiquent sur leur engagement RSE (qu'il soit consistant ou non) pour limiter les effets de comportements irresponsables. En ce sens, la divulgation peut représenter une stratégie adoptée par les entreprises en prévision ou en réponse à un événement négatif, tel qu'un incident social ou environnemental relayé dans les médias, susceptible d'affecter la réputation de l'entreprise ou de menacer sa légitimité et ainsi sa survie (Deegan, 2002). Deegan et Ranking (1996) constatent par exemple que les entreprises qui ont été poursuivies suite à un délit lié à l'environnement ont des niveaux de divulgation environnementale positive plus élevés que les entreprises qui n'ont pas violé de lois sur la protection de l'environnement. Les travaux de Patten et Crampton (2004), en accord avec la théorie de légitimité, montrent que les entreprises avec des niveaux élevés de divulgation environnementale négative ont tendance à divulguer en parallèle davantage d'informations environnementales positives ou neutres. Leurs conclusions tendent ainsi à indiquer que la communication ESG des entreprises est plus engagée pour assurer une certaine légitimité à l'entreprise que par souci d'agir de façon socialement responsable. De Villier et Van Staden (2011), qui comparent la divulgation sociale des entreprises dans les rapports annuels et sur les sites internet, montrent que les entreprises qui ont une mauvaise réputation environnementale à long terme communiquent davantage sur leur performance liée à l'environnement dans leurs rapports annuels, consultés par les apporteurs de capitaux. Parallèlement, les entreprises confrontées à un incident environnemental divulguent plus d'informations sur leur site internet, susceptible d'être consulté par d'autres parties prenantes externes (représentants de groupes environnementaux, régulateurs, grand public).

D'autres auteurs se sont attachés à étudier les comportements de divulgation des entreprises suite à un événement négatif au travers d'exemples précis. Cho (2009), qui identifie trois stratégies utilisées par les entreprises pour regagner leur légitimité (amélioration de l'image, évitement/déviation et clause de non-responsabilité), met en avant que Total a mis en place des stratégies de communication suite à deux catastrophes environnementales : le naufrage du pétrolier Erikоa qui a entraîné une marée noire en 1999 et l'explosion meurtrière de l'usine chimique AZF en 2001. Dans le cadre du même secteur d'activité et dans une perspective de gestion du risque de réputation, Arora et Lodhia (2016) ont étudié la divulgation sociale et environnementale de la société BP (anciennement British Petroleum plc) sur son site internet lors d'une catastrophe ayant conduit à une marée noire dans le golfe du Mexique en 2010. Leurs résultats indiquent que l'entreprise a utilisé la communication d'informations sociales et environnementales pour limiter les effets de cet incident négatif sur sa réputation. Sortant des exemples d'incidents environnementaux, Blanc et al. (2019) se sont intéressés à la divulgation de Siemens AG à la suite d'un important scandale de corruption en 2006. Les auteurs trouvent que l'entreprise a augmenté sa communication concernant la conformité et la lutte contre la corruption dans ses rapports annuel et de développement durable suite à l'incident menaçant sa légitimité, afin de modifier la perception sociétale. Parallèlement, Vourvachis et al. (2016) se sont concentrés sur la réaction en termes de divulgation sociale et environnementale de quatre compagnies aériennes suite à des accidents ayant conduit à un nombre important de pertes humaines. Pour trois d'entre elles, les auteurs ont constaté une augmentation importante de leur divulgation sociale et environnementale, notamment en

termes d'informations de nature positive et concernant les questions de santé et de sécurité. Leurs résultats montrent ainsi que les entreprises répondent aux évènements négatifs, qui augmentent leurs expositions sociales et politiques et menacent leur légitimité, en divulguant des informations sociales et environnementales dans leurs rapports annuels.

Certains travaux montrent également que, suite à un incident, c'est plus généralement l'ensemble des entreprises du secteur qui augmentent leur niveau de divulgation sociale et environnementale pour protéger leur légitimité. Summerhays et De Villiers (2012) se sont intéressés aux conséquences de la marée noire dans le golfe du Mexique en 2010, que nous avons évoqué précédemment dans le cadre d'une étude de divulgation de la société BP, en étudiant pour leur part plus globalement la divulgation des plus grandes compagnies pétrolières. Leurs résultats indiquent que le niveau de divulgation environnementale de ces dernières a augmenté, résultant principalement de stratégies d'amélioration de l'image (Cho, 2009). Les auteurs confirment ainsi qu'une crise peut affecter la légitimité des autres entreprises du secteur. Deegan et al. (2000) ont examiné la divulgation sociale et environnementale des entreprises australiennes suite à des incidents majeurs (les marées noires de l'Iron Baron, de l'Exxon Valdez et de Kirki, les catastrophes de la mine Moura dans le Queensland et de l'usine de pesticides d'Union Carbid proche de Bohpal). Leurs résultats montrent que les entreprises du secteur, dont la légitimité a été affectée par les catastrophes, ont communiqué davantage d'informations extra-financières dans leurs rapports annuels qu'avant les évènements dans quatre cas sur cinq. Par ailleurs, Coetzee et Van Staden (2011) trouvent que la divulgation en matière de sécurité (dans les rapports annuels, les rapports de développement et les communiqués de presse) des entreprises minières sud-africaines a augmenté après la survenance de deux accidents dans les mines d'Harmony Gold et de Gold Fields. Ces dernières protègent ainsi leur légitimité suite au durcissement de l'examen de leurs parties prenantes.

Il ressort de ces travaux que, suite à un incident, une entreprise communique davantage sur son engagement social et environnemental, notamment dans la dimension concernée par ce dernier. Nous avons pourtant mis en lumière la manière dont les travaux sur la compensation morale montraient que les bonnes actions pouvaient atténuer les effets des mauvaises actions si ces dernières ne concernaient pas la même dimension. La différence de conclusion pourrait s'expliquer en partie par le fait que les travaux sur la compensation morale prennent généralement en compte des mesures de la performance sociale des entreprises alors que ceux sur la communication extra-financière se basent sur les informations diffusées par les entreprises. Néanmoins, il pourrait exister un écart entre ce qui peut avoir un effet positif sur la perception des parties prenantes, à savoir des actions socialement responsables dans une dimension différente de celle de l'événement négatif, et le choix stratégique des entreprises qui, face à des incidents majeurs, essaient en priorité de restaurer leur légitimité en communiquant sur les actions engagées pour éviter ces derniers.

3. Présentation des données

3.1. Collecte de données dans le cadre du projet RESET

Les données ont été collectées dans le cadre du projet RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitaine) financé par la région Nouvelle-Aquitaine. Sur la base d'un fichier Kompass datant de 2018 et recensant plus de 10 000 entreprises implantées en Nouvelle-Aquitaine, nous avons sélectionné aléatoirement un ensemble d'établissements, desquels ont été exclus tous ceux qui ne disposaient pas d'un site internet. Notre échantillon est ainsi composé de 902 entreprises. Le fichier Kompass nous a permis d'obtenir des informations relatives aux caractéristiques des entreprises, le département dans lequel l'établissement étudié est implanté, l'effectif de l'entreprise¹¹⁷, son secteur d'activité, la présence d'une activité à l'international, son chiffre d'affaire brut¹¹⁸ et son âge.

Pour chacune des entreprises, une équipe de huit étudiants de master en économie appliquée à l'Université de Pau et de Pays de l'Adour a extrait en 2019¹¹⁹ l'ensemble des informations communiquées qui concernait sa pratique de la RSE sur son site internet. En 2021¹²⁰, trois étudiants en droit ont collecté tous les contentieux (ou actions irresponsables) dont ces entreprises ont fait l'objet depuis 2010. Ils ont pour cela mobilisé des bases de données juridiques (Lexis, Légifrance) et consulté la presse disponible sur internet.

Les entreprises qui composent notre échantillon sont en majorité implantées dans les Pyrénées-Atlantiques (17%), en Gironde (16%) et en Charente-Maritime (15%). Concernant l'effectif de l'entreprise, 55% des entreprises sont composées de 50 à 249 salariés. Ce sont des PME, avec un nombre de salariés relativement élevé. Les PME de plus petite taille, qui ne disposaient souvent pas de site internet, sont ainsi nombreuses à ne pas avoir pu être introduites dans nos analyses. Ceci explique le faible pourcentage d'entreprises de moins de 50 salariés dans notre échantillon, qui sont pourtant très nombreuses en Nouvelle-Aquitaine. Parallèlement, une majorité des entreprises appartient aux secteurs du commerce de gros, de détail, des transports, de l'hôtellerie et de la restauration (29%) et des industries (27%). Au total, 55% des entreprises ont une activité à l'international.

¹¹⁷ Effectif de l'entreprise, à distinguer de l'effectif de l'établissement (à l'adresse).

¹¹⁸ Chiffre d'affaires brut à la dernière date disponible.

¹¹⁹ Au cours des mois de mai et juin 2019.

¹²⁰ Au cours des mois de mai, juin, juillet et août 2021.

Tableau 30 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises

Département	
Charente	102 (11%) ¹
Charente-Maritime	138 (15%)
Corrèze	30 (3.3%)
Creuse	14 (1.6%)
Deux-Sèvres	62 (6.9%)
Dordogne	26 (2.9%)
Gironde	144 (16%)
Haute-Vienne	31 (3.4%)
Landes	107 (12%)
Lot-et-Garonne	48 (5.3%)
Pyrénées-Atlantiques	151 (17%)
Vienne	49 (5.4%)
Effectif de l'entreprise	
10 à 19 salariés	21 (2.3%)
20 à 49 salariés	83 (9.2%)
50 à 249 salariés	498 (55%)
250 à 499 salariés	88 (9.8%)
500 à 999 salariés	67 (7.4%)
1 000 à 4 999 salariés	85 (9.4%)
5 000 salariés et plus	60 (6.7%)
Secteur d'activité	
Agriculture, sylviculture et pêche	7 (0.8%)
Industries manufacturières, industries extractives et autres	247 (27%)
Construction	60 (6.7%)
Commerce de gros et de détail, transports, hôtels et restaurants	265 (29%)
Information et communication	26 (2.9%)
Activités financières et d'assurance	19 (2.1%)
Activités immobilières	20 (2.2%)
Activités spécialisées, scientifiques, techniques / de services administratifs et de soutien	105 (12%)
Administration publique, défense, enseignement, santé humaine et action sociale	130 (14%)
Autres activités de services	23 (2.5%)
Activité à l'international	
Oui	497 (55%)
Non	405 (45%)
Chiffre d'affaires brut	17 533 772 euros ²
Age	29

¹ n (%) ; médiane² 446 valeurs manquantes

3.2. Mesure de la communication ESG des entreprises

3.2.1. Sélection d'un support de communication : le site internet de l'entreprise

Dans la littérature, un certain nombre d'auteurs s'est basé sur l'analyse de contenu pour mesurer la communication d'informations sociales, environnementales et de gouvernance (ESG) des entreprises. Le rapport annuel était le document le plus utilisé au début des années 2000. Depuis, les informations extra-financières sont accessibles dans les rapports spécifiques au développement durable que publient les entreprises, mais également au niveau d'autres sources, comme les rapports dédiés aux personnels, les magazines internes, les publicités, les avis de presse mais également les sites internet, qui représentent un moyen de communication sociale et environnementale de plus en plus utilisé (Frost et al., 2005 ; Lodhia, 2014). Internet est aujourd'hui devenu une source de premier plan pour de nombreuses parties prenantes en ce qui concerne la recherche d'informations sociales et environnementales (De Villier et Van Staden, 2011). Ce moyen de communication, qui offre plus de flexibilité tant au niveau de la forme que de la nature des informations communiquées, a amené les entreprises à repenser leurs stratégies de divulgation (Cormier et al. 2008). Il a le potentiel de changer la façon dont une entreprise communique avec ses parties prenantes (Lodhia, 2014) et présente un certain nombre d'avantages : la visibilité, la capacité de communication de masse et sa portée mondiale, le dynamisme de son information (rapidement mise à jour et accessible en temps réel), ses capacités interactives avec les parties prenantes (e-mails, formulaires, forums de discussion...), la possibilité de proposer des outils visuels (graphiques, animations) ainsi que des présentations audio ou vidéo, l'organisation des informations (menus, liens hypertexte), l'absence de restriction en termes d'espace, l'accès à des informations archivées telles que les rapports de développement durable antérieurs ou encore l'évaluation de l'utilisation des parties prenantes (compteurs de visites, logiciels d'analyse, livres d'or électronique) (Cormier et al. 2008 ; Lodhia, 2014).

Certains travaux se sont attachés à comparer la publication d'informations extra-financières proposée dans les rapports annuels à celle que l'on trouve sur le site internet des entreprises (Williams et Pei, 1999 ; Patten et Crampton, 2004 ; Frost et al., 2005 ; Branco et Rodrigues, 2008 ; Clarkson et al., 2008). Des différences en termes de quantité d'informations communiquées ont pu être identifiées. Déjà à la fin des années 90, au début du développement d'internet, les résultats de Williams et Pei (1999) indiquent que les entreprises de certains pays¹²¹ communiquent plus d'informations ESG sur leur site internet que dans leur rapport annuel. Parallèlement, Patten et Crampton (2004) mettent en avant, en s'appuyant sur des entreprises implantées aux États-Unis, que les sites internet pourraient proposer au moins quelques informations environnementales nouvelles, que l'on ne retrouve pas dans les rapports annuels. De leur côté, Frost et al. (2005), qui analysent la divulgation sociale d'un petit nombre d'entreprises australiennes, révèlent que le rapport annuel rassemble le moins d'informations sociales et environnementales (en termes de nombre d'indicateurs et de diversité des informations fournies), ce dernier ayant été remplacé par les rapports spécifiques au développement durable. Ces auteurs, constatant parallèlement des

¹²¹ Australie et Singapour. Pas de différence entre les deux supports à Hong Kong et en Malaisie.

différences en termes de contenu des informations divulguées montrent néanmoins que ces derniers rapports, qui apportent le plus d'informations, peuvent être très centrés sur l'environnement : les sites internet fournissent quant à eux une divulgation plus diversifiée. Branco et Rodrigues (2008) montrent de leur côté que les rapports annuels rassemblent davantage d'informations relatives aux ressources humaines, alors que le site internet se rapporte davantage à l'engagement communautaire des entreprises. Williams et Pei (1999) identifient quant à eux une plus grande attention consacrée aux informations relatives aux produits sur les sites internet que dans les rapports annuels. Par ailleurs, ces derniers auteurs révèlent, au sujet du type d'information identifié, que les entreprises pourraient préférer divulguer des informations narratives sur leur sites internet, plutôt que des éléments quantitatifs et monétaires. Patten et Crampton (2004) constatent pour leur part un manque relatif d'informations négatives sur les sites internet des entreprises, révélant que ces derniers pourraient être un moyen de communication lié à une recherche de légitimité. Pour finir, De Villier et Van Staden (2011) se sont attachés à montrer que la divulgation sociale des entreprises dans les rapports annuels et sur le site internet ne se faisait pas dans des conditions similaires. Le besoin en informations liées à la responsabilité sociale des entreprises concerne de multiples parties prenantes, auquel le rapport annuel ne peut répondre. Les auteurs mettent en avant que les rapports annuels et les sites internet sont utilisés pour atteindre des objectifs différents. Leurs résultats montrent que les entreprises qui ont une mauvaise réputation environnementale à long terme communiquent davantage sur leur performance liée à l'environnement dans leurs rapports annuels. Selon les auteurs, ces entreprises s'adressent à travers ce support à leurs apporteurs de capitaux (actionnaires, investisseurs) dans le but de réduire l'asymétrie d'information et ainsi le coût du capital. Parallèlement, les entreprises confrontées à un incident environnemental divulguent davantage d'informations sur leur site internet, susceptibles d'être consultés par d'autres parties prenantes externes : les représentants de groupes environnementaux, les régulateurs ou encore le grand public. L'objectif de ces entreprises est alors de limiter la réaction des consommateurs, comme les boycotts ou encore l'arrivée de nouvelles réglementations. Le caractère immédiat d'internet présente en effet l'avantage pour les entreprises de pouvoir communiquer de manière opportune vers leurs parties prenantes suite à un incident (Lodhia, 2014). Arora et Lodhia (2016) confirment que lors d'un incident environnemental, social ou éthique, le site internet est une source d'une grande richesse pour la communication d'informations sociales et environnementales.

Sur la base des constats que nous avons réalisés en étudiant la littérature, nous avons fait le choix de nous baser sur le site internet des entreprises pour étudier leur communication extra-financière. Pour commencer, la communication relative aux pratiques socialement responsables des entreprises peut être mobilisée par ces dernières dans le but de protéger ou d'améliorer leur image, ainsi que les relations avec leurs clients et leur communauté. Ainsi, comme le mettent en exergue Williams et Ho Wern Pei (1999), les entreprises mobilisent de manière importante, en complément des rapports annuels ou des rapports de développement durable, d'autres supports médiatiques pour diffuser leurs communications : parmi eux, ils passent principalement par leur site internet. Ce support est d'ailleurs destiné à des publics plus larges que le seul rapport de développement durable (Branco et Rodrigues, 2008), en s'adressant notamment aux consommateurs. La communication d'informations ESG sur le site internet peut d'ailleurs être privilégiée, puisqu'elle facilite la création d'une relation avec les parties prenantes qui le consultent, à travers les dispositifs de communication qui permettent d'interagir de façon immédiate avec l'entreprise (Williams et Ho

Wern Pei, 1999). Les entreprises confrontées à un incident pourraient davantage communiquer sur leur site internet, plus fréquemment consulté que le rapport de développement durable par les parties prenantes externes (représentants de groupes environnementaux, régulateurs, grand public), dont elles souhaitent limiter les réactions (De Villier et Van Staden, 2011). D'autre part, nous attachons une attention particulière à tenir compte dans nos analyses, au-delà des grandes entreprises, des PME qui sont nombreuses à ne pas publier de rapports de développement durable. L'obligation de reporting extra-financier ne concerne en effet que les entreprises composées d'au moins 500 employés et dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros (Loi NRE, 2001 ; Loi issue du Grenelle de l'environnement, 2007 - 2010 ; Loi sur la transition énergétique, 2015). En ce sens, le site internet nous permet d'étudier une communication qui ne résulte pas de réglementations formelles (Cormier et al. 2008).

3.2.2. Construction d'un système de classification des informations ESG

L'analyse du contenu de la communication extra-financière sur les sites internet des entreprises a nécessité de construire un système de classification dans lequel nous utilisons un ensemble de catégories, composées de critères. La littérature mobilise fréquemment la classification proposée par Ernst et Ernst (1978) qui s'articule autour des dimensions suivantes : environnement, énergie, ressources humaines, communauté, pratiques commerciales loyales, produit, autre. Parallèlement, un certain nombre d'études se basent sur le Global Reporting Initiative (Frost et al. 2005 ; Clarkson et al. 2008 ; Chen et al. 2015 ; Beck et al., 2018), référence internationale en ce qui concerne les rapports de développement durable. Dans le cadre de notre analyse, nous avons fait le choix de nous baser sur les standards et références internationales pour sélectionner un certain nombre de critères, autour de dimensions (Environnement, Social et Gouvernance) et de sous-dimensions de la RSE : l'ISO 26000, le GRI, les objectifs de développement durables, l'UN Global Compact, les principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme, les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales ainsi que la déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale. Nous avons croisé ces différentes références pour proposer un ensemble de critères relatifs à l'engagement socialement responsable des entreprises le plus large possible. Les critères que nous avons sélectionnés sont présentés dans le tableau 31. La dimension environnement est composée de 9 critères organisés autour de 4 sous-dimensions : « politique environnementale ou préoccupation de l'entreprise pour l'environnement », « utilisation durable des ressources et activités de recyclage », « atténuation des changements climatiques », « biodiversité ». Nous avons associé à la dimension social / sociétal à 18 critères renvoyant à trois sous-dimensions : « ressources humaines », « relations employés / employeur » et « communauté / respect des droits de l'Homme ». Pour finir, la dimension gouvernance rassemble 28 critères, classés au sein de 4 sous-dimensions : « gouvernance / gouvernement d'entreprise », « éthique des affaires », « chaîne d'approvisionnement », « produits / consommateurs ». Pour les trois dimensions, le critère « autre information » a été ajouté, afin de tenir des d'éventuelles informations présentes sur les sites internet des entreprises qui ne correspondraient pas à ceux existants. Au total, nous obtenons un ensemble de 58 critères.

Tableau 31 - Communication ESG des entreprises sur leur site internet

Dimensions	Sous-dimensions	Critères	n (%)
Environnement	Politiques environnementales ou préoccupation de l'entreprise pour l'environnement	Préoccupation générale pour l'environnement	558 (62%)
		Modes de production respectueux de l'environnement	293 (32%)
	Utilisation durable des ressources et activité de recyclage	Utilisation durable des ressources	326 (36%)
		Gestion des déchets	405 (45%)
		Énergie	331 (37%)
	Atténuation des changements climatiques	Réduction des émissions	355 (39%)
		Mobilité verte / réduction des transports de marchandises	229 (25%)
	Biodiversité	Protection de la faune et de la flore	198 (22%)
		Réhabilitation des habitats naturels	182 (20%)
	Autre information concernant l'environnement		68 (7.5%)
Social / Sociétal	Ressources humaines	Discrimination	360 (40%)
		Bien-être au travail	205 (23%)
		Conditions de travail	201 (22%)
		Rémunération / autres avantages	67 (7.4%)
		Prévention des risques / sécurité (salariés)	266 (29%)
	Relations employés / employeur	Formation / développement des compétences	327 (36%)
		Transparence (salariés)	83 (9.2%)
		Dialogue social (salariés)	158 (18%)
		Règlement des conflits du travail	27 (3.0%)
		Droits de l'Homme	89 (9.9%)
Gouvernance	Communauté / Respect des droits de l'Homme	Accès aux services essentiels / à la technologie	105 (12%)
		Innovation (sociale et environnementale)	93 (10%)
		Création de richesses / investissement dans la société	95 (11%)
		Dons / mécénat / projet associatif...	311 (34%)
		Développement local	337 (37%)
	Autre information concernant le social / sociétal	Sensibilisation	174 (19%)
		Création d'emplois / insertion professionnelle	129 (14%)
		Société à mission / raison d'être	28 (3.1%)
			9 (1.0%)
		Séparation des fonctions PDG et président du CA	14 (1.6%)
Gouvernance	Gouvernance / Gouvernement de l'entreprise	Actionnariat salarié	25 (2.8%)
		Mixité / diversité des administrateurs	23 (2.5%)
		Démocratie actionnariale / droits des actionnaires minoritaires	7 (0.8%)
		Comités spécialisés / commissions	94 (10%)
		Représentation des salariés dans les organes de gouvernance	22 (2.4%)

	ISR	23 (2.5%)
	Engagement politique responsable	64 (7.1%)
	Lutte contre la corruption	81 (9.0%)
	Concurrence loyale	52 (5.8%)
	Fiscalité	21 (2.3%)
Éthique des affaires	Alerte	36 (4.0%)
	Respect des droits de propriété	4 (0.4%)
	Intérêt social / intérêt général	26 (2.9%)
	Pratiques loyales	37 (4.1%)
	Code de gouvernance d'entreprise / charte RSE	139 (15%)
	Communication sur les informations extra-financières	344 (38%)
	Responsabilité sociale dans la chaîne de valeur / devoir de vigilance	134 (15%)
Chaîne d'approvisionnement	Pratiques d'approvisionnement / sélection des matières premières	147 (16%)
	Partenaires commerciaux / fournisseurs / producteurs / sous-traitants	116 (13%)
	Relation avec les fournisseurs, sous-traitants, partenaires commerciaux	148 (16%)
	Information / transparence (consommateurs)	225 (25%)
	Norme / label / certification / référentiel	482 (53%)
Produits / Consommateurs	Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs	361 (40%)
	Qualité / conformité	407 (45%)
	Service après-vente / assistance et résolution des réclamations et litiges	56 (6.2%)
	Protection des données personnelles et de la vie privée	66 (7.3%)
	Satisfaction consommateurs / amélioration continue	309 (34%)
Autre information concernant la gouvernance		71 (7.9%)

3.2.3. Construction de scores de communication

Enfin, pour mesurer la communication extra-financière présente sur les sites internet des entreprises, nous nous sommes basés sur le nombre de divulgations. Un score de 0 ou 1 a été attribué à chacun des critères (Ernst et Ernst, 1978 ; Abbott et Monsen, 1979 ; Cowen et al., 1987 ; Frost et al., 2005 ; Branco et Rodrigues, 2008 ; Beck et al., 2018) :

- Un score de 0 signifie que l'entreprise ne communique pas sur le critère concerné sur son site internet.
- Un score de 1 indique que l'entreprise communique sur le critère concerné sur son site internet.

Cette méthode trouve sa limite dans le fait qu'elle ne mesure pas l'intensité de chacune des activités RSE présentée par l'entreprise, mais elle a cependant l'avantage de refléter la variété de l'implication sociale de cette dernière (Abbott et Monsen, 1979). Le codage des informations ESG extraites sur les sites internet des entreprises a été réalisé manuellement par trois stagiaires en droit à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, qui ont été formé pour cela. Ces derniers ont suivi un protocole très précis et ont travaillé en collaboration, afin d'obtenir le résultat le plus uniforme et le moins sujet à la subjectivité possible. Nous avons préféré faire appel à des individus plutôt que de passer par une recherche informatisée par mot clé : la prise en compte du contexte est très importante (Milne et Alder, 1999 ; Chen et al., 2015 ; Hofter et al., 2012).

Le tableau 31 nous permet d'observer au niveau de quelles pratiques socialement responsables les entreprises communiquent le plus sur leur site internet. En effet, la dernière colonne nous indique le nombre et le pourcentage d'entreprises qui communiquent au niveau de chacun des critères (score de 1 obtenu). Nous remarquons ainsi que les entreprises étudiées communiquent de manière importante sur leurs pratiques environnementales : elles sont 62% à déclarer avoir une préoccupation générale pour l'environnement. 45% des entreprises évoquent leur gestion des déchets, 39% la réduction de leurs émissions, 37% leur attention portée à l'énergie, 36% leur utilisation durable des ressources et 32% leurs modes de production respectueux de l'environnement. Concernant la dimension sociale, nous retrouvons le plus souvent la publication d'informations sur la discrimination (40%), la formation (36%) et la prévention des risques pour les salariés (29%). Au niveau des aspects sociétaux, nous retrouvons des pratiques liées au développement local (37%) et à l'engagement associatif (34%). Pour finir, les entreprises étudiées communiquent sur leurs pratiques de gouvernance davantage en ce qui concerne les produits et consommateurs : 53% évoquent leurs normes, labels et certifications, 45% la qualité et la conformité de leurs biens et services, 40% la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs et 34% la satisfaction des consommateurs et leur amélioration continue. Une autre pratique liée à la gouvernance d'entreprise concerne la communication d'informations extra-financières (38%).

Une analyse de la divulgation ESG des entreprises sur leur site internet par taille d'entreprises¹²² permet de constater que les plus grandes entreprises tendent à davantage à communiquer que les

¹²² Les résultats figurent en annexes (cf. annexe 1.).

petites entreprises sur les questions liées à l'énergie. En ce qui concerne la dimension sociale, les grandes entreprises s'expriment plus que les PME sur la prévention des risques et le capital humain. Parallèlement et comme attendu puisque les petits établissements sont moins concernés par les conseils d'administration, les grandes entreprises apportent plus d'informations que ces dernières sur des questions de gouvernement d'entreprise et plus précisément la séparation des fonctions de PDG et de Président du CA, ainsi que la diversité des administrateurs. Au niveau des autres aspects liés à la gouvernance, nous constatons que les plus grands établissements apportent davantage d'informations sur l'intérêt social, les pratiques loyales ou encore la satisfaction des consommateurs. Les analyses destinées à identifier des différences de communication par secteur d'activité à ce niveau ne sont pas concluantes, ces derniers étant désagrégés de manière fine et aboutissant à un grand nombre de catégories, tout comme les critères de communication étudiés.

Sur cette base, nous avons constitué des scores de communication pour chaque dimension (environnement, social et gouvernance) qui consiste à calculer la somme des scores obtenus aux critères qui la compose. Les pondérations sont ainsi égales entre tous les critères. Nous avons ensuite calculé un score de communication ESG, qui correspond à la somme des scores obtenus aux trois dimensions. Nous constatons ainsi que le score de communication ESG des entreprises, composé de 58 critères, reste relativement faible, avec une moyenne de 10,58.

Tableau 32 - Scores de communication

	Min	1er Qu.	Médiane	Moyenne	3ème Qu.	Max
Score Com Environnement	0	0	3	3.265	6	10
Score Com Social - Sociétal	0	0	3	3.397	5	18
Score Com Gouvernance	0	1	4	3.918	6	22
Score Com ESG	0	3	8	10.58	16	47

3.3. Mesure des contentieux ESG des entreprises

Parallèlement à la collecte des informations communiquées par les entreprises sur leur site internet, nous avons recensé tous les contentieux relatifs aux dimensions ESG associés à ces dernières (sur les bases de données juridiques¹²³ et dans la presse). Cette mission a été confiée aux trois étudiants en droit de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, en parallèle de la codification des informations ESG publiées sur les sites internet des entreprises.

Pour chaque sous-dimension présentée dans le tableau 31, qui correspondent aux sous-dimensions utilisées pour étudier la communication ESG des entreprises, nous avons indiqué le score de 0, 1 ou 2 :

- 0 signifie que l'entreprise n'a pas de contentieux dans le domaine.
- 1 indique que l'entreprise a un (ou plusieurs) contentieux dans le domaine, mais qu'il n'a (ou n'ont) pas été condamné(s).
- 2 spécifie que l'entreprise a un (ou plusieurs) contentieux dans le domaine qui a été condamné (ou dont au moins un a été condamné).

Tableau 33 - Contentieux ESG des entreprises

		0	1	2
E	Politiques / préoccupations environnementales	899 (99.7%)	0 (0%)	3 (0.3%)
	Utilisation durable des ressources / recyclage	901 (99.9%)	1 (0.1%)	0 (0%)
	Atténuation des changements climatiques	901 (99.9%)	0 (0%)	1 (0.01%)
	Biodiversité	899 (99.7%)	3 (0.3%)	0 (0%)
	Autre domaine lié à l'environnement	901 (99.9%)	1 (0.1%)	0 (0%)
S	Ressources humaines	806 (89.4%)	35 (3.9%)	61 (6.8%)
	Relations employés / employeur	464 (51.4%)	147 (16.3%)	291 (32.3%)
	Communauté / Respect des droits de l'Homme	901 (99.9%)	0 (0%)	1 (0.1%)
G	Autre domaine lié au social / sociétal	876 (97.1%)	10 (1.1%)	16 (1.8%)
	Gouvernance / Gouvernement de l'entreprise	889 (98.6%)	9 (1.0%)	4 (0.4%)
	Éthique des affaires	643 (71.3%)	94 (10.4%)	165 (18.3%)
	Chaîne d'approvisionnement	886 (98.2%)	4 (0.4%)	12 (1.3%)
	Produits / Consommateurs (Clients)	776 (86%)	37 (4.1%)	89 (9.9%)
	Autre domaine lié à la gouvernance	894 (99.1%)	1 (0.1%)	7 (0.8%)

Nous pouvons constater, au regard du tableau 33, que très peu d'entreprises ont fait l'objet de contentieux environnementaux. Ces derniers concernent principalement des accidents d'ampleur ou l'installation d'entreprises près de sites protégés. La faiblesse du nombre de contentieux environnementaux peut être liée au caractère particulièrement technique de la matière. S'agissant du dommage environnemental, sa preuve est particulièrement difficile à rapporter car le régime n'est pas adapté à sa spécificité. Quant aux cas d'atteinte à l'environnement, ils sont listés de manière stricte dans l'article L161-1 du code de l'environnement, qui évoque « des détériorations directes ou indirectes mesurables ». Les preuves « d'affection grave » ou de « risque d'atteinte grave » doivent ainsi être apportées, ce qui complexifie la poursuite d'entreprises pour lesquelles il n'existerait pas de certitude sur le fait qu'elles aient atteint ou risqué d'atteindre à l'environnement.

¹²³ Lexis, Légifrance.

Il ressort néanmoins que les associations et ONG renforcent leur vigilance quant aux dommages des entreprises sur l'environnement. Leurs actions sont cependant plus basées sur l'inaction, le devoir de vigilance ou des risques que sur des violations de règles environnementales précises. Si les mises en causes environnementales ne se concrétisent donc que rarement devant les tribunaux, hormis les cas où la preuve de la violation d'une disposition sectorielle serait effectivement rapportée, elles font en revanche l'objet d'une très forte médiatisation. Ce constat explique sans doute l'importante communication sur les questions liées à l'environnement constatée de la part des entreprises (tableau 31). La surveillance de la part des parties prenantes devrait être plus élevée envers les grandes entreprises, qui sont plus visibles que les PME et dont les impacts sur l'environnement sont susceptibles d'être conséquents. L'étude plus fine des contentieux par taille d'entreprises révèle que les incidents liés aux politiques environnementales sont plus présents dans les entreprises de grande taille. Nous avons pu relever (avec précaution au vu du faible nombre de contentieux environnementaux identifiés qui se traduit par une relation non significative) que ces derniers, pris dans leur ensemble, concernent presque exclusivement des entreprises du secteur de l'industrie, qui fait l'objet des plus importants risques pour l'environnement¹²⁴.

Au sein de la dimension sociale / sociétale, les contentieux les plus recensés concernent les relations employés-employeurs. Ces derniers impliquent presque 50% des entreprises étudiées, dont 32,3% ont fait l'objet de condamnation. Les litiges ici associés concernent notamment l'obligation de reclassement, des licenciements sans cause réelle et sérieuse ou encore des cas de harcèlement moral. Le pourcentage d'entreprises concernées par ces contentieux est élevé quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise. Il s'avère par contre que les grandes entreprises en font davantage l'objet que les petites entreprises. D'un point de vue légal, le code du travail prévoit pourtant autant d'obligations pour une petite qu'une grande entreprise s'agissant de la protection des droits fondamentaux des travailleurs. La proximité des relations sociales au sein des PME ainsi qu'une négociation collective plus effective au sein des plus petites structures pourraient expliquer un tel constat. Pour autant, en matière de négociation collective, il convient de préciser que les PME de moins de 50 salariés n'ont pourtant pas d'obligation légale d'instituer un CSE. En parallèle des précédents litiges évoqués, la dimension sociale / sociétale rassemble un certain nombre de contentieux en matière de ressources humaines (11% des entreprises concernées). Nous retrouvons par exemple parmi ces derniers des contentieux liés à la prévention des risques pour la santé et la sécurité des salariés, à travers notamment un accident du travail ou encore un cas d'exposition répétée à l'amiante dans le cadre de laquelle l'employeur avait ou aurait dû avoir conscience du danger et prendre les mesures nécessaires.

Au niveau de la dimension gouvernance, la majorité des contentieux sont associés à l'éthique des affaires (29% des entreprises concernées, avec une majorité de condamnations), qui renvoient par exemple à des cas de contrefaçons ou de rupture brutale des relations commerciales établies. L'analyse des contentieux par taille d'entreprise indiquent que les incidents spécifiques à l'éthique des affaires sont plus observés au sein des grandes entreprises. Par ailleurs, nous observons des actions irresponsables liées aux produits et consommateurs, au sein de 14% des entreprises

¹²⁴ Les résultats figurent en annexes (cf. annexe 1.).

étudiées. Parmi ces contentieux, nous avons notamment un incident lié à l'installation d'un produit qui n'était pas adapté à l'environnement, entraînant des anomalies et un danger pour les usagers.

C'est ainsi sur la base de ces variables, présentées dans le tableau 34, que nous avons calculé des scores permettant de prendre en compte la variété des contentieux dont les entreprises ont fait l'objet. Dans la même idée que pour les scores de communication, pour chaque dimension, nous avons fait la somme des scores obtenus aux sous-dimensions qui la composent. Nous avons enfin agrégé les scores obtenus aux dimensions afin d'obtenir un indicateur global.

Tableau 34 - Score de contentieux

	Min	1er Qu.	Médiane	Moyenne	3ème Qu.	Max
Score Contentieux Environnement	0	0	0	0.144	0	2
Score Contentieux Social - Sociétal	0	0	1	1.031	2	4
Score Contentieux Gouvernance	0	0	0	0.775	2	6
Score Contentieux ESG	0	0	1	1.82	3	9

4. Analyse empirique

L'objectif de ce chapitre est d'établir s'il existe une relation entre l'engagement RSE des entreprises, reflété par leur niveau de communication extra-financière sur leur site internet (tout sachant que certaines peuvent être à l'origine de greenwashing), et les contentieux dont elles ont fait l'objet, afin de déterminer si le mécanisme de compensation morale peut être observé au niveau des entreprises de Nouvelle-Aquitaine.

4.1. Présentation des variables

4.1.1. Variables dépendantes

La variable dépendante est ainsi le niveau de communication en matière de RSE sur le site internet des entreprises. Nous avons transformé le score de communication ESG préalablement présenté, qui correspond à la somme des scores (0 ou 1) obtenu à chaque critère, en une variable qualitative ordinaire (SCOR_COM). Cette dernière est composée de cinq catégories :

- La catégorie « 0 » correspond aux entreprises dont le score de communication ESG est égal à 0, signifiant que l'entreprise ne diffuse pas d'information relative à ses pratiques RSE sur son site internet.
- La catégorie « 1 » est composée des entreprises dont le score de communication ESG est supérieur à 0 et inférieur ou égale à 10.
- La catégorie « 2 » rassemble les entreprises dont le score de communication ESG est supérieur à 10 et inférieur ou égal à 20.
- La catégorie « 3 » renvoie aux entreprises dont le score de communication ESG est supérieur à 20 et inférieur ou égal à 30.
- La catégorie « 4 » concerne les entreprises dont le score de communication ESG est supérieur à 30.

Tableau 35 - Score de communication ESG catégorisé

	0	1	2	3	4
Score de communication ESG	143 (15.9%)	371 (41.1%)	236 (26.2%)	133 (14.8%)	19 (2.1%)

Afin d'étudier la communication au niveau des dimensions prises individuellement (SCOR_COM_E, SCOR_COM_S, SCOR_COM_G), nous avons également catégorisé les scores obtenus à chacune d'entre elles :

- La catégorie « 0 » correspond aux entreprises dont le score de communication dans la dimension est égal à 0, signifiant que l'entreprise ne diffuse pas d'information relative à cette dernière sur son site internet.
- La catégorie « 1 » est composée des entreprises dont le score de communication ESG est supérieur à 0 et inférieur ou égale à 5.
- La catégorie « 2 » rassemble les entreprises dont le score de communication ESG est supérieur à 5 et inférieur ou égal à 10.

- La catégorie « 3 » renvoie aux entreprises dont le score de communication ESG est supérieur à 10¹²⁵.

Tableau 36 - Scores de communication Environnement, Social et Gouvernance catégorisés

	0	1	2	3
Score de communication Environnement	301 (33.4%)	346 (38.4%)	255 (28.3%)	
Score de communication Social	282 (31.3%)	404 (44.8%)	191 (21.2%)	25 (2.8%)
Score de communication Gouvernance	207 (23.0%)	425 (47.1%)	219 (24.3%)	51 (5.7%)

Pour finir, nous nous intéressons à la communication des entreprises au niveau de chaque sous-dimension, cette fois-ci au travers des variables binaires, qui prennent la valeur de 1 si l'entreprise communique concernant ce domaine et de 0 sinon.

Tableau 37 - Scores de communication obtenus aux sous-dimensions

	0	1
Politique environnementale / préoccupation pour l'environnement	331 (36.7%)	571 (63.3%)
Utilisation durable des ressources et activités de recyclage	421 (46.7%)	481 (53.3%)
Atténuation des changements climatiques	453 (50.2%)	449 (49.8%)
Biodiversité	621 (68.9%)	281 (31.1%)
Ressources humaines	402 (44.6%)	500 (55.4%)
Relations employés / employeur	695 (77.0%)	207 (23.0%)
Communauté / respect des droits de l'Homme	382 (42.3%)	520 (57.7%)
Gouvernance / gouvernement d'entreprise	755 (83.7%)	147 (16.3%)
Éthique des affaires	465 (51.6%)	437 (48.4%)
Chaîne d'approvisionnement	601 (66.6%)	301 (33.4%)
Produits / consommateurs	255 (28.3%)	647 (71.7%)

4.1.2. Variables explicatives

Notre variable d'intérêt concerne la mesure des contentieux que nous avons précédemment présentée. Cette dernière consiste à faire la somme des scores obtenus à chacune des catégories qui composent les dimensions (environnement¹²⁶, social¹²⁷, gouvernance¹²⁸). Pour rappel :

- 0 signifie que l'entreprise n'a pas de contentieux dans le domaine,
- 1 indique que l'entreprise a un (ou plusieurs) contentieux dans le domaine, mais qu'il n'a (ou n'ont) pas été condamné(s),
- 2 spécifie que l'entreprise a un (ou plusieurs) contentieux dans le domaine qui a été condamné (ou dont au moins un a été condamné).

¹²⁵ La catégorie « 3 » ne concerne pas la dimension « Environnement », qui n'est composée que de 10 critères.

¹²⁶ Politique environnementale ou préoccupation de l'entreprise pour l'environnement ; Utilisation durable des ressources et activités de recyclage ; Atténuation des changements climatiques ; Biodiversité ; Autre domaine lié à l'environnement.

¹²⁷ Ressources humaines ; Relations employés / employeur ; Communauté / respect des droits de l'Homme ; Autre domaine lié au social / sociétal.

¹²⁸ Gouvernance / gouvernement d'entreprise ; Éthique des affaires ; Chaîne d'approvisionnement ; Produits / consommateurs ; Autre domaine lié à la gouvernance.

Nous étudions l'influence des contentieux sur la communication ESG des entreprises en prenant ces derniers de manière globale (SCOR_CONT), puis en distinguant les contentieux par dimension (SCOR_CONT_E, SCOR_CONT_S, SCOR_CONT_G).

Pour nos analyses principales, notre mesure tient compte du fait que les contentieux aient été (ou non) condamnés. En effet, lorsqu'au moins un contentieux dans un domaine a fait l'objet d'une condamnation, le score de l'entreprise pour ce même domaine est double. Nous avons néanmoins réitéré nos estimations dans le cadre d'une analyse de robustesse (cf. partie 4.4.2) en ne distinguant pas les contentieux condamnés de ceux qui ne l'ont pas été : pour chaque catégorie, les entreprises se voient attribuer le score de 0 (pas de contentieux) ou 1 (au moins un contentieux).

4.1.3. Variables de contrôle

Afin de contrôler notre échantillon, nous prenons en compte différentes caractéristiques des entreprises. La littérature sur la divulgation sociale des entreprises a identifié différents facteurs pouvant expliquer cette dernière (Hackston et Milne, 1996 ; Patten, 2002 ; Patten et Crampton, 2004 ; Branco et Rodrigues, 2008). L'un d'entre eux est la taille de l'entreprise. En effet, les grandes entreprises, qui font l'objet d'une plus forte visibilité, sont soumises à davantage de pressions (que ce soit au niveau du public ou des réglementations). L'appartenance sectorielle influe également sur le niveau de divulgation sociale des entreprises : les secteurs qui sont susceptibles d'avoir des impacts sur l'environnement font également l'objet d'examen plus important.

Nous tenons ainsi compte de la taille de l'entreprise dans notre analyse. Pour cela, nous disposons de l'effectif de l'entreprise¹²⁹ : 10 à 19 salariés, 20 à 49 salariés, 50 à 249 salariés, 500 à 999 salariés, 1000 à 4999 salariés ou 5000 salariés et plus. Cette variable est fortement associée au chiffre d'affaires brut de l'entreprise (dont nous prenons le logarithme afin de limiter l'effet que pourrait avoir les valeurs extrêmes). L'information sur le chiffre d'affaires n'étant pas disponible pour 446 entreprises composant l'échantillon, nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si le chiffre d'affaires de l'entreprise n'est pas connu. Nous avons fait le choix de tenir compte du chiffre d'affaires de l'entreprise, plutôt que de son effectif, dans nos principales estimations, mais les avons réitérées en parallèle en intégrant cette dernière variable¹³⁰.

Ensuite, afin de tenir compte de l'appartenance sectorielle, nous avons construit deux variables approximant l'exposition sociale, suivant la méthodologie de Branco et Rodrigues (2008) :

- La première variable correspond à l'exposition du secteur d'activité de l'entreprise à l'environnement. Elle prend la valeur de 1 si le secteur fait l'objet de risques importants en termes d'impacts environnementaux (par exemple l'industrie) et de 0 sinon. En effet, comme l'indique la littérature sur la divulgation sociale, les secteurs d'activité présentant des risques pour l'environnement font l'objet de pressions plus importantes en ce qui

¹²⁹ Effectif de l'entreprise dans son ensemble et non pas à l'adresse de l'établissement.

¹³⁰ Les résultats figurent en annexes (cf. annexe 2.2).

concerne les préoccupations environnementales et pourraient ainsi communiquer davantage sur leurs pratiques responsables, notamment au niveau de l'environnement.

- La seconde variable approximant l'exposition sociale concerne la proximité entre l'entreprise et les consommateurs. Cette variable prend la valeur de 1 si le secteur d'activité de l'entreprise a une importante visibilité du point de vue des consommateurs finaux, comme par exemple le commerce de détail, et de 0 sinon. L'introduction de cette variable est d'autant plus intéressante que le support de communication que nous avons sélectionné est le site internet, qui s'adresse à un public plus large que le rapport de développement durable, dont font notamment partie les consommateurs. Nous pouvons ainsi supposer qu'une partie de la communication présente sur le site internet des entreprises est destinée à ces derniers, et prend la forme d'informations auxquelles ils attachent une importance particulière, notamment l'engagement des entreprises pour la communauté et sur les produits et consommateurs (Zéghal et Ahmed, 1990). Les résultats de Williams et Ho Wern Pei (1999), qui étudient la divulgation ESG de différents pays (Australie, Singapore, Hong Kong et Malaisie), mettent en avant que la communication sur les produits et les clients est davantage présente sur les sites internet des entreprises que dans leurs rapports annuels.

Nous tiendrons également compte du fait que l'entreprise a une activité internationale ou non, à travers l'introduction d'une variable muette prenant la valeur de 1 si l'entreprise exporte et de 0 sinon. En effet, les entreprises qui opèrent à un niveau international doivent s'adapter à un plus grand nombre de réglementations et à des différences économiques, sociales et culturelles. Les pressions de la part des parties prenantes des entreprises, qui viennent de plusieurs pays, sont d'autant plus importantes (Brammer et Pavelin, 2009).

Pour finir, nous contrôlerons au niveau de l'âge de l'entreprise (nous prenons le logarithme de ce dernier pour limiter l'effet que pourrait avoir les valeurs extrêmes). Cabagnol et Le Bas (2008), considérant l'âge de l'entreprise comme pouvant indirectement donner des informations sur « l'ancienneté des plus anciens managers et le niveau d'institutionnalisation des procédures au sein de l'entreprise » (Cabagnol et Le Bas, 2008, p.8), s'attendaient à ce que les entreprises créées le plus récemment soit plus sensibles aux questions liées à la RSE. Nous pouvons ainsi supposer que plus impliquées, les entreprises communiqueraient alors davantage sur leurs pratiques RSE. Nous avons bien conscience que d'autres dimensions auraient été susceptibles de prendre en compte l'âge des décideurs, d'autant plus que ce dernier pourrait avoir davantage de sens pour les PME.

Une limite apparaît néanmoins dans l'utilisation de ces variables pour le cas des entreprises qui appartiennent à un groupe ou composées de plusieurs établissements. Pour ces dernières, qui ont des caractéristiques différentes, les informations extra-financières collectées seront identiques puisque issues de la communication présente sur un site internet à l'échelle du groupe. Les engagements annoncés sont identiques, mais nous ne savons pas s'ils sont appliqués dans la même mesure au sein de l'ensemble des entreprises.

4.2. Méthodologie

Afin d'étudier l'effet des actions irresponsables des entreprises sur leur niveau de communication en matière de RSE, nous estimons les modèles probit ordinaires suivants :

$$SCOR_COM_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \mu_i \quad (1)$$

$$SCOR_COM_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \mu_i \quad (2)$$

$$SCOR_COM_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (3)$$

$SCOR_COM$ est une variable qualitative ordinaire mesurant le niveau de communication sur la RSE des entreprises sur leur site internet ($j = 0, 1, 2, 3$ et 4). $SCOR_CONT$ est le score mesurant les contentieux dont les entreprises ont fait l'objet pris dans leur ensemble. X est un vecteur de variables de contrôle, rassemblant les caractéristiques des entreprises : le logarithme du chiffre d'affaires brut de l'entreprise, la proximité des consommateurs, la sensibilité à l'environnement, le logarithme de l'âge de l'entreprise et l'activité à l'international. Nous introduisons des effets fixes départements, δ , afin de tenir compte des spécificités inobservables des entreprises au niveau de ces derniers.

Afin d'approfondir nos analyses, nous estimons ces mêmes modèles en nous intéressant ensuite au niveau de communication des entreprises en distinguant les informations liées à l'environnement, aux aspects sociaux / sociaux et à la gouvernance.

$$SCOR_COM_E_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \mu_i \quad (4)$$

$$SCOR_COM_E_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \mu_i \quad (5)$$

$$SCOR_COM_E_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (6)$$

$$SCOR_COM_S_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \mu_i \quad (7)$$

$$SCOR_COM_S_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \mu_i \quad (8)$$

$$SCOR_COM_S_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (9)$$

$$SCOR_COM_G_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \mu_i \quad (10)$$

$$SCOR_COM_G_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \mu_i \quad (11)$$

$$SCOR_COM_G_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (12)$$

$SCOR_COM_E$, $SCOR_COM_S$ et $SCOR_COM_G$ sont des variables qualitatives ordinaires mesurant le niveau de communication sur la RSE des entreprises sur leur site internet ($j = 0, 1, 2, 3^{131}$). Les autres variables sont identiques à celles des modèles (1), (2) et (3).

¹³¹ Pour l'environnement : $j = 0, 1, 2$.

Pour finir, nous tenons compte d'un niveau de détail plus fin encore en étudiant l'impact des contentieux sur la communication aux différentes catégories (sous-dimensions¹³²) des trois précédentes dimensions (Environnement, Social, Gouvernance), cette fois-ci à partir de modèles probit. Nous estimons 11 modèles, un pour chaque catégorie (modèles (13) à (23)), selon la spécification suivante :

$$SCOR_COM_E1_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (13)$$

Le nombre d'items composant les sous-dimensions étant varié et dans certains cas relativement faible, les variables dépendantes ($SCOR_COM_E1, \dots, SCOR_COM_G4$) sont binaires : elles prennent la valeur de 1 si l'entreprise a communiqué sur au moins l'un des items de la sous-dimension et de 0 sinon. Les autres variables sont identiques aux modèles précédents.

En complément de ces estimations principales, nous approfondissons dans le cadre d'analyses complémentaires notre compréhension du mécanisme de compensation morale, en étudiant les dimensions dans lesquelles la compensation morale s'opère. Pour cela, nous réestimons les modèles (3), (6), (9) et (12) en désagrégant la mesure des contentieux précédente par dimension, respectivement environnement, social et gouvernance : $SCOR_CONT_E$, $SCOR_CONT_S$ et $SCOR_CONT_G$.

$$SCOR_COM_i = \alpha + \beta_1 SCOR_CONT_E_i + \beta_2 SCOR_CONT_S_i + \beta_3 SCOR_CONT_G_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (24)$$

$$SCOR_COM_E_i = \alpha + \beta_1 SCOR_CONT_E_i + \beta_2 SCOR_CONT_S_i + \beta_3 SCOR_CONT_G_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (25)$$

$$SCOR_COM_S_i = \alpha + \beta_1 SCOR_CONT_E_i + \beta_2 SCOR_CONT_S_i + \beta_3 SCOR_CONT_G_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (26)$$

$$SCOR_COM_G_i = \alpha + \beta_1 SCOR_CONT_E_i + \beta_2 SCOR_CONT_S_i + \beta_3 SCOR_CONT_G_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (27)$$

Parallèlement, nous affinons notre appréhension de l'effet de compensation morale en nous intéressant aux différences de ce dernier en fonction de la taille des entreprises et en distinguant ainsi les PME et les grandes entreprises. Nous réestimons les mêmes modèles que précédemment, en introduisant une interaction chaque variable explicative (la mesure des contentieux mais aussi les variables de contrôle) et une variable muette prenant la valeur de 1 si l'entreprise est une PME (effectif inférieur à 250 salariés) et de 0 sinon.

$$SCOR_COM_i = \alpha + \beta SCOR_CONT_i + \theta SCOR_CONT_i * PME_i + \vartheta PME_i + \gamma X_i + \delta_i + \mu_i \quad (28)$$

Nous estimons en complément le modèle (29), qui correspondent au modèle (28) mais ne prenant pas le logarithme du chiffre d'affaires brut dans les variables de contrôle, pour nous assurer que les résultats ne sont pas affectés par la présence simultanée de ce dernier avec la variable *PME*.

¹³² E1 : Politiques / préoccupations environnementales ; E2 : Utilisation durable des ressources / recyclage ; E3 : Atténuation des changements climatiques ; E4 : Biodiversité ; S1 : Ressources humaines ; S2 : Relations employés / employeur ; S3 : Communauté / Respect des droits de l'Homme ; G1 : Gouvernance / Gouvernement de l'entreprise ; G2 : Éthiques des affaires ; G3 : Chaîne d'approvisionnement ; G4 : Produits / Consommateurs.

4.3. Résultats

4.3.1. Identification d'un mécanisme de compensation morale

4.3.1.1. Analyse de la communication ESG des entreprises

Dans l'objectif d'identifier l'existence ou non d'un mécanisme de compensation morale au sein des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, nous présentons dans un premier temps les résultats de trois modèles probit ordinaux. Le modèle (1) explique le niveau de communication ESG des entreprises sur leur site internet, mesurée sur une échelle ordinaire allant de 0 à 4, par les contentieux dont elles ont fait l'objet. Le modèle (2) intègre certaines caractéristiques des entreprises, alors que le modèle (3) introduit des effets fixes départements. Nous estimons ainsi l'impact des contentieux sur la probabilité qu'une entreprise se situe à différents niveaux de communication ESG. Les coefficients obtenus lors des estimations sont présentés dans le tableau 38¹³³.

Tableau 38 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux

	(1)	(2)	(3)
Contentieux ESG	0.0768*** (0.0182)	0.0907*** (0.0191)	0.0743*** (0.0198)
Log(CABrut)		0.111*** (0.0386)	0.106*** (0.0391)
Proximité consommateurs		0.466*** (0.0864)	0.511*** (0.0878)
Exposition environnement		0.0391 (0.0901)	0.0898 (0.0921)
Log(Age)		-0.0991* (0.0579)	-0.0830 (0.0587)
Exportations		0.309* (0.174)	0.331* (0.176)
1 2	-0.870	1.099	1.368
	0.0590	0.656	0.678
2 3	0.318	2.325	2.657
	0.0538	0.659	0.681
3 4	1.105	3.142	3.516
	0.0604	0.661	0.683
4 5	2.206	4.252	4.639
	0.106	0.667	0.689
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	17.92	62.50	132.41
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

¹³³ Les effets marginaux pour la variable d'intérêt sont présentés en annexes (cf. annexe 2.1) et ce pour toutes les analyses qui suivront.

Les résultats ci-dessus nous indiquent que faire l'objet de contentieux (variés et ayant été condamnés) augmente la probabilité de présenter un niveau de communication ESG supérieur. Nous pouvons en effet constater que notre variable d'intérêt a un effet significativement positif sur la communication liée à la RSE des entreprises dans les trois modèles présentés ci-dessus. Ces premiers résultats nous permettent ainsi de confirmer l'existence d'un phénomène de compensation morale.

En ce qui concerne les caractéristiques des entreprises, nous constatons que la taille de l'entreprise, mesurée ici par le logarithme de son chiffre d'affaire brut, a un impact positif sur son niveau de communication ESG¹³⁴. L'influence de la taille peut s'expliquer par le fait que les grandes entreprises, qui sont plus visibles, font l'objet de davantage de pression (société civile, réglementations...). Elles disposent également de plus importantes ressources : ressources financières mais également humaines avec des services dédiés à la RSE et à la communication. Concernant l'appartenance sectorielle, nous avions construit deux variables approximant l'exposition sociale (Branco et Rodrigues, 2008). La première mesure la proximité de l'entreprise avec les consommateurs finaux¹³⁵. L'introduction de cette variable est d'autant plus intéressante que le support de communication sur lequel nous nous appuyons est le site internet, qui s'adresse à un public plus large que le rapport de développement durable, dont font notamment partie les consommateurs. Il est attendu qu'une partie de la communication leur soit destinée, avec un accent mis sur des aspects qui les intéressent tout particulièrement : l'engagement des entreprises pour la communauté, les produits et consommateurs... La seconde variable destinée à approximer l'exposition sociale concerne l'exposition environnementale¹³⁶ et tient quant à elle compte du fait que les secteurs d'activité qui présentent des risques pour l'environnement font l'objet des pressions plus importantes. Dans nos résultats, seule la proximité avec les consommateurs a un impact positif sur l'intensité de la communication ESG des entreprises. Branco et Rodrigues (2008) n'identifiaient également pas de relation entre l'exposition à l'environnement et la communication ESG : les entreprises ayant un impact environnemental plus limité communiquent également des informations ESG¹³⁷. En ce qui concerne l'âge depuis la création de l'entreprise qui donne, selon Cabagnol et Le Bas (2008), des indications sur l'ancienneté de ses managers et son degré d'institutionnalisation, nous nous attendions à ce que sa relation avec l'implication des entreprises dans la RSE et par conséquent leur niveau de communication soit négative. Néanmoins, nous

¹³⁴ Nous avons réitéré ces estimations, qui figurent en annexes (cf. annexe 2.2.1), en prenant l'effectif de l'entreprise (fortement associé au logarithme du chiffre d'affaires brut) et trouvé des résultats similaires : les plus grandes entreprises, de 5 000 salariés et plus, ont la plus importante probabilité de se situer à un niveau de communication supérieur. Nous notons néanmoins que seuls les coefficients des tranches de « 20 à 49 salariés », de « 1 000 à 4 999 salariés » et de « 5 000 salariés et plus » sont significatifs. La significativité et l'importance de l'effet d'appartenir à la tranche d'effectif de 20 à 49 salariés, à priori surprenantes, pourrait résulter du fait que ces entreprises sont en grande majorité proches des consommateurs finaux, et communiquent par conséquent davantage sur le site internet.

¹³⁵ La variable prend la valeur de 1 si le secteur d'activité de l'entreprise a une importante visibilité du point de vue des consommateurs finaux (ex. commerce de détail) et 0 sinon.

¹³⁶ La variable prend la valeur de 1 si le secteur d'activité de l'entreprise présente un risque important en termes d'impacts environnementaux (ex. industrie) et 0 sinon.

¹³⁷ Nous notons néanmoins, avec précaution, que lorsque nous réitérons nos analyses en tenant compte de l'effectif de l'entreprise plutôt que du logarithme du chiffre d'affaires de l'entreprise (cf. annexe 2.2.1), le coefficient de la variable exposition à l'environnement est significatif et positif (seulement à un risque de première espèce de 10%).

remarquons que l'âge, ayant pourtant un impact significatif et bien négatif sur le niveau de communication ESG des entreprises dans le modèle (2), n'a plus d'effet sur ce dernier lorsque nous introduisons des effets fixes. Le fait d'exporter a par contre une influence significative, qui pourrait s'expliquer par le fait qu'une activité dans plusieurs pays amène les entreprises à tenir compte de différences culturelles et d'un plus grand nombre de réglementations.

4.3.1.2. Analyse de la communication des entreprises par dimension

Après avoir étudié l'influence des contentieux sur la probabilité pour une entreprise de présenter un niveau de communication ESG supérieur, nous avons affiné nos analyses en distinguant leur communication par pilier de la RSE : Environnement, Social, Gouvernance. Nous réitérons ainsi ci-dessous les précédentes analyses, à travers la mobilisation de trois modèles probit ordinaires, en prenant cette fois ci les scores de communication désagrégés par dimension.

Tableau 39 - Résultats des estimations du niveau de communication Environnementale des entreprises en fonction de leurs contentieux

	(4)	(5)	(6)
Contentieux ESG	0.0311 (0.0191)	0.0431** (0.0200)	0.0259 (0.0208)
Log(CABrut)		0.179*** (0.0409)	0.177*** (0.0415)
Proximité consommateurs		0.481*** (0.0912)	0.509*** (0.0928)
Exposition environnement		0.00979 (0.0937)	0.0506 (0.0961)
Log(Age)		-0.159*** (0.0609)	-0.141** (0.0619)
Exportations		0.540*** (0.181)	0.552*** (0.184)
1 2	-0.373 0.0554	2.654 0.697	2.962 0.721
2 3	0.633 0.0570	3.712 0.701	4.061 0.725
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	2.65	72.00	125.93
Prob > chi2	0.10	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$.

Les résultats du modèle (5), qui incluent des variables de contrôle, identifient un effet significatif des contentieux sur l'intensité de la communication des entreprises liée à l'environnement. Néanmoins, lorsque regardons un modèle sans variables de contrôle (modèle (4)) ou que nous introduisons des effets fixes (modèle (6)), leur influence n'est plus significative. La faiblesse de ces résultats pourrait être liée au fait, comme nous l'avons vu précédemment, que les questions environnementales font l'objet de manière générale d'une forte communication de la part des entreprises composant notre échantillon.

Le logarithme du chiffre d'affaires brut de l'entreprise a ici également un impact positif sur le niveau de communication en matière d'environnement des entreprises, tout comme la variable proximité des consommateurs finaux et le fait d'avoir une activité à l'international. Contrairement à notre analyse globale de la communication ESG dans laquelle ce résultat n'était que partiellement significatif, l'âge de l'entreprise agit bien négativement sur le niveau de communication environnementale, ce qui tendrait à indiquer que les établissements fondés récemment seraient en fait plus particulièrement impliqués et communiqueraient par conséquent davantage dans cette dimension de la RSE.

Tableau 40 - Résultats des estimations du niveau de communication Sociale des entreprises en fonction de leurs contentieux

	(7)	(8)	(9)
Contentieux ESG	0.0738*** (0.0186)	0.0857*** (0.0196)	0.0680*** (0.0204)
Log(CABrut)		0.0641 (0.0401)	0.0577 (0.0408)
Proximité consommateurs		0.429*** (0.0888)	0.463*** (0.0904)
Exposition environnement		0.0594 (0.0937)	0.115 (0.0960)
Log(Age)		-0.0807 (0.0596)	-0.0603 (0.0606)
Exportations		-0.0690 (0.181)	-0.0599 (0.184)
1 2	-0.359 0.0545	0.640 0.684	0.981 0.707
2 3	0.847 0.0579	1.876 0.685	2.274 0.709
3 4	2.077 0.0966	3.120 0.689	3.563 0.714
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	15.70	50.35	111.96
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Lorsque nous regardons ensuite la communication des entreprises spécifique à des aspects sociaux, nous retrouvons un effet significatif de la mesure des contentieux sur cette dernière, et ce pour les trois modèles estimés.

Nous constatons au niveau de l'impact des caractéristiques des entreprises que seule la proximité des consommateurs influence positivement l'intensité de la communication sociale. En effet, le chiffre d'affaires brut et le fait d'avoir une activité à l'international n'ont pas d'effet significatif sur cette dernière. Une explication pourrait résider dans le fait que les pratiques qui composent le pilier social sont développées tant au niveau des PME que des grandes entreprises. D'ailleurs, les réglementations en matière sociale concernent également les petites entreprises. D'autre part, les informations sociales pourraient être examinées dans une moindre mesure par les consommateurs

des marchés internationaux que les questions d'environnement et de gouvernance, induisant une pression moindre sur la communication sociale des entreprises exportatrices.

Tableau 41 - Résultats des estimations du niveau de communication de Gouvernance des entreprises en fonction de leurs contentieux

	(10)	(11)	(12)
Contentieux ESG	0.0909*** (0.0186)	0.0943*** (0.0195)	0.0874*** (0.0204)
Log(CABrut)		0.105*** (0.0393)	0.0984** (0.0401)
Proximité consommateurs		0.212** (0.0880)	0.258*** (0.0897)
Exposition environnement		0.0163 (0.0923)	0.0237 (0.0947)
Log(Age)		-0.0166 (0.0592)	0.0159 (0.0603)
Exportations		0.440** (0.177)	0.461** (0.180)
1 2	-0.586 0.0560	1.511 0.670	1.803 0.695
2 3	0.696 0.0563	2.827 0.673	3.205 0.699
3 4	1.778 0.0796	3.912 0.678	4.354 0.704
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	23.97	51.41	144.34
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

En ce qui concerne la dernière dimension, nous constatons que la probabilité de communiquer des informations en matière de gouvernance augmente également lorsque les entreprises font l'objet de contentieux.

Le chiffre d'affaires brut influence toujours positivement l'intensité de la communication sur la gouvernance, tout comme la proximité des consommateurs et le fait d'avoir une activité à l'international. En effet, un certain nombre d'aspects liés à la gouvernance sont davantage prégnants au sein des grandes entreprises : les questions liées au Conseil d'Administration, la lutte contre la corruption, la concurrence loyale.... Parallèlement, les entreprises qui exportent pourraient avoir intérêt à développer davantage leur communication liée à la gouvernance, notamment en termes de chaîne de valeur et de produits et consommateurs, qui intéressent tout particulièrement leurs marchés étrangers.

4.3.1.3. Analyse de la communication des entreprises par sous-dimension

Pour finir, nous proposons un dernier niveau d'analyse qui consiste à étudier l'impact des contentieux sur la probabilité de communiquer au niveau des différentes sous-dimensions de la RSE. Étant donné que le nombre d'items composant ces dernières est varié et dans certains cas relativement faible, nous avons mobilisé pour cette partie des modèles probit : les variables dépendantes prennent la valeur de 1 si l'entreprise a communiqué sur au moins l'un des items de la sous-dimension et de 0 sinon. Pour cette étape et au vu du nombre important de sous-dimensions, nous estimons directement des modèles incluant variables de contrôle et effets fixes.

Tableau 42 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises par sous-dimension en fonction de leurs contentieux

	(13) E1	(14) E2	(15) E3	(16) E4	(17) S1	(18) S2	(19) S3	(20) G1	(21) G2	(22) G3	(23) G4
Contentieux ESG	0.0683*** (0.0257)	0.0117 (0.0239)	0.0390 (0.0244)	0.0330 (0.0254)	0.0346 (0.0241)	0.0487* (0.0257)	0.0631** (0.0246)	0.0554** (0.0275)	0.0792*** (0.0243)	0.0519** (0.0251)	0.0814*** (0.0276)
Log(CABrut)	0.232*** (0.0522)	0.171*** (0.0477)	0.230*** (0.0492)	0.111** (0.0509)	0.0421 (0.0469)	0.188*** (0.0540)	0.148*** (0.0490)	0.0555 (0.0551)	0.202*** (0.0491)	0.248*** (0.0512)	0.0545 (0.0526)
Proximité consommateurs	0.330*** (0.110)	0.497*** (0.106)	0.603*** (0.108)	0.904*** (0.116)	0.365*** (0.106)	-0.00200 (0.114)	0.802*** (0.109)	0.439*** (0.128)	0.283*** (0.107)	0.403*** (0.111)	0.594*** (0.116)
Exposition environnement	0.373*** (0.118)	0.331*** (0.112)	0.0547 (0.114)	0.0568 (0.123)	0.0838 (0.111)	-0.151 (0.121)	0.0741 (0.113)	0.383*** (0.133)	-0.300*** (0.114)	-0.225* (0.119)	0.352*** (0.121)
Log(Age)	-0.0810 (0.0733)	-0.119* (0.0705)	-0.265*** (0.0718)	-0.0705 (0.0772)	-0.194*** (0.0708)	-0.158** (0.0780)	-0.0596 (0.0715)	-0.0218 (0.0856)	-0.0689 (0.0715)	-0.0144 (0.0762)	0.0833 (0.0762)
Exportations	0.580** (0.240)	0.240 (0.213)	0.270 (0.215)	0.962*** (0.221)	0.150 (0.214)	-0.0254 (0.239)	0.0705 (0.212)	0.0581 (0.247)	0.159 (0.219)	0.762*** (0.221)	0.524** (0.245)
Constante	-4.377 0.891	-3.192 0.828	-3.850 0.850	-3.638 0.894	-0.496 0.811	-3.834 0.956	-2.906 0.844	-2.324 0.958	-3.592 0.851	-5.347 0.903	-1.831 0.904
Effets fixes départements	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	902	902	902	902	902	902	902	902	902	888	902
Wald chi2	145.48	92.63	129.24	149.05	73.28	61.81	119.30	29.47	138.65	125.57	152.89
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

E1 : Politiques / préoccupations environnementales ; E2 : Utilisation durable des ressources / recyclage ; E3 : Atténuation des changements climatiques ; E4 : Biodiversité ; S1 : Ressources humaines ; S2 : Relations employés / employeur ; S3 : Communauté / Respect des droits de l'Homme ; G1 : Gouvernance / Gouvernement de l'entreprise ; G2 : Éthiques des affaires ; G3 : Chaîne d'approvisionnement ; G4 : Produits / Consommateurs

Les résultats des modèles qui concernent la communication dans les sous-dimensions du pilier environnement (E1, E2, E3 et E4) mettent en avant que les contentieux ont seulement une influence sur la première sous-dimension (E1), qui concerne « les politiques environnementales et le préoccupations pour l'environnement ». Nous trouvons ainsi finalement bien un impact des contentieux sur la probabilité de communiquer sur des questions environnementales, mais cette communication se développe surtout autour d'aspects assez généraux et non de pratiques spécifiques. Pour le pilier social, la communication concernant « les relations employés et employeurs » (S2) et « la communauté » (S3) est significativement impactée par les contentieux dont les entreprises ont fait l'objet. Dans le cas de la gouvernance, les contentieux influencent la communication au niveau de toutes ses sous dimensions : « gouvernance de l'entreprise » (G1), « éthique des affaires » (G2), « chaîne d'approvisionnement » (G3), « produits / consommateurs » (G4).

La taille des entreprises, approximée par le logarithme de leur chiffre d'affaires, affecte de manière globale positivement la probabilité de communiquer sur les différentes sous-dimensions de la RSE. La relation n'est cependant pas significative pour certaines d'entre elles : « les ressources humaines » (S1), « la gouvernance d'entreprise » (G1), « les produits et consommateurs » (G4). Pour la gouvernance d'entreprise, cela pourrait s'expliquer par le fait que c'est une sous-dimension qui ne fait finalement l'objet que très peu de communication. Parallèlement, les ressources humaines et les aspects liés aux produits / consommateurs renvoient à des pratiques développées, sur lesquelles tant les petites que les grandes entreprises communiquent. Les entreprises dont le secteur d'activité est proche des consommateurs finaux communiquent davantage sur leur site internet au niveau de toutes les sous-dimensions, à l'exception de celle relative « aux relations employés / employeurs ». C'est un aspect de la RSE qui risque en effet moins d'intéresser les parties prenantes les plus susceptibles de visiter le site internet des entreprises et qui pourrait davantage être développé dans les rapports de développement durable. Il est intéressant de remarquer que, pour la première fois, la proximité des consommateurs n'est pas la seule variable approximant l'appartenance sectorielle dont l'impact est significatif : l'exposition à l'environnement a une influence positive sur la probabilité de communiquer sur « les politiques environnementales et préoccupations pour l'environnement » (E1) et « l'utilisation durable des ressources et les activités de recyclage » (E2). Ainsi, les entreprises ayant des impacts environnementaux élevés communiquent davantage sur ces pratiques environnementales, qui sont les plus « communes ». Cette variable a également une influence sur les sous-dimensions de la dimension gouvernance : les entreprises dont le secteur d'activité présente des risques pour l'environnement communiquent davantage sur « la gouvernance de l'entreprise » (G1) et « les produits et consommateurs ». Néanmoins, ces entreprises communiquent moins sur les questions relatives à « l'éthique des affaires » (G2) et « la chaîne d'approvisionnement » (G3). L'âge depuis la création a une influence, négative, sur seulement quatre des sous-dimensions : « utilisation durable des ressources et les activités de recyclage » (E2), « l'atténuation des changements climatiques » (E3), « les ressources humaines » (S1) et « les relations employés / employeurs » (S2). Les entreprises les plus récentes, qui sont supposées être plus sensibles aux questions de RSE, pourraient l'être particulièrement au niveau de ces questions. Pour finir, le fait d'exporter augmente la probabilité de communiquer sur « ses politiques et préoccupations environnementales » (E1), « la biodiversité » (E4), « sa chaîne d'approvisionnement » (G3) et « ses produits et consommateurs » (G4). Ceci peut s'expliquer, en particulier pour les deux derniers aspects cités, par l'intérêt porté à ces questions par les parties

prenantes des entreprises, qui deviennent d'autant plus importantes lorsque l'échelle est internationale.

4.3.2. Compensation morale au regard de la multi-dimensionnalité de la RSE

Alors que nos premiers résultats ont été le moyen de constater l'existence d'un mécanisme de compensation morale, notre second objectif est d'étudier au niveau de quelles dimensions s'opère la compensation morale : une entreprise essaie-t-elle de compenser une mauvaise action en agissant de manière responsable dans le même domaine ? Ou autre contraire, va-t-elle essayer d'améliorer sa réputation en jouant sur la multidimensionnalité de la RSE ? Pour ce faire, nous affinons nos précédentes analyses en désagrégant la mesure des contentieux par dimension : contentieux relatifs à des questions environnementales, contentieux liés à des aspects sociaux / sociaux et contentieux associés à des questions de gouvernance. Dans la présente partie, nous regardons, que ce soit de manière globale ou pour chacune des dimensions, si les contentieux environnementaux, les contentieux sociaux et les contentieux de gouvernance ont un effet sur le niveau de communication des entreprises, et ce en mobilisant la même méthodologie que précédemment.

Tableau 43 - Résultats des estimations du niveau de communication des entreprises en fonction de leurs contentieux environnement, sociaux et de gouvernance

	ESG (24)	Environnement (25)	Social (26)	Gouvernance (27)
Contentieux Environnement	0.447* (0.233)	0.239 (0.239)	0.805*** (0.243)	0.492** (0.239)
Contentieux Social	0.0876*** (0.0322)	0.0341 (0.0343)	0.0319 (0.0332)	0.124*** (0.0331)
Contentieux Gouvernance	0.0561* (0.0308)	0.0149 (0.0323)	0.0911*** (0.0318)	0.0472 (0.0316)
Log(CABrut)	0.110*** (0.0392)	0.180*** (0.0416)	0.0638 (0.0409)	0.103** (0.0402)
Proximité consommateurs	0.520*** (0.0880)	0.514*** (0.0931)	0.469*** (0.0907)	0.273*** (0.0900)
Exposition environnement	0.0910 (0.0925)	0.0514 (0.0965)	0.0980 (0.0964)	0.0317 (0.0952)
Log(Age)	-0.0867 (0.0589)	-0.143** (0.0620)	-0.0739 (0.0608)	0.0144 (0.0605)
Exportations	0.328* (0.176)	0.551*** (0.184)	-0.0635 (0.184)	0.460** (0.180)
1 2	1.422	2.994	1.008	1.895
	0.679	0.723	0.709	0.697
2 3	2.715	4.093	2.310	3.303
	0.683	0.727	0.712	0.701
3 4	3.577		3.616	4.456
	0.685		0.716	0.706
4 5	4.695			
	0.691			
Effets fixes départements	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	902	902	902	902
Wald chi2	135.46	126.88	122.46	149.74
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Nous avons pu mettre en évidence précédemment, en tenant que compte des contentieux pris dans leur ensemble, que faire l'objet de contentieux (variés et ayant été condamnés) augmente la probabilité de présenter un niveau de communication ESG supérieur. Les résultats du modèle (24) nous indiquent que ce constat se confirme lorsque les contentieux sont distingués par dimension. En effet, les contentieux des trois dimensions ont un impact significatif sur le niveau de communication ESG des entreprises. L'influence la plus forte concerne les contentieux liés à l'environnement. Ce résultat reste à prendre avec précaution, puisqu'un très faible nombre d'entreprises de notre échantillon a fait l'objet de contentieux environnementaux.

Lorsque l'on étudie la communication des entreprises par dimension, nous pouvons observer des différences. Pour commencer, les résultats du modèle (25) indiquent que les contentieux n'ont pas d'influence significative sur l'intensité de la communication des entreprises liée à l'environnement. Comme évoqué précédemment, cela pourrait s'expliquer par le fait que nous nous basons sur la communication des entreprises et que ces dernières sont nombreuses à communiquer des informations sur l'environnement, avec une majorité d'entreprises exprimant une préoccupation d'ordre général¹³⁸. Concernant les résultats des deux autres dimensions, les modèles (26) et (27) mettent en avant que le phénomène de compensation morale s'opère, non pas dans la dimension concernée par les contentieux, mais au niveau des autres dimensions. En effet, seuls les contentieux en matière d'environnement et de gouvernance ont une influence significative sur le niveau de communication sociale de l'entreprise. Parallèlement, ce sont les contentieux environnementaux et sociaux / sociétaux qui ont une influence sur l'intensité de la communication en matière de gouvernance de l'entreprise. Comme précédemment et avec la même précaution à prendre, ce sont les contentieux environnementaux qui ont l'effet le plus important sur la probabilité de présenter un niveau de communication supérieur.

4.3.3. Compensation morale au regard de la taille des entreprises

Nous avons identifié un mécanisme de compensation morale au sein de notre échantillon, composé à la fois de PME et de grandes entreprises. Nous nous attachons à déterminer dans le cadre d'une dernière étape si l'effet des contentieux sur la communication ESG des entreprises est similaire quelle que soit la taille des entreprises. Pour cela, nous réestimons les mêmes modèles que précédemment en y introduisant une interaction entre nos variables explicatives, la mesure des contentieux mais aussi les variables de contrôle, et une variable muette qui prend la valeur de 1 si l'entreprise est une PME (effectif inférieur à 250 salariés) et de 0 sinon. Nous estimons les modèles avec et sans le logarithme du chiffre d'affaires brut afin de nous assurer que la présence de ce dernier n'affecte pas les résultats. En effet, les PME ont des chiffres d'affaires plus faibles que les grandes entreprises.

¹³⁸ Par contre, lorsque nous nous référons à ces mêmes estimations (cf. annexe 2.2.4) qui prennent en compte l'effectif de l'entreprise, nous constatons que les contentieux environnementaux ont un impact significatif sur la probabilité de présenter un niveau de communication environnementale plus élevé.

Tableau 44 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des PME en fonction de leurs contentieux

	(3)	(5)
Contentieux ESG	0.123*** (0.0292)	0.125*** (0.0291)
Contentieux ESG * PME	-0.108*** (0.0397)	-0.105*** (0.0397)
PME	0.687* (0.396)	0.562 (0.393)
Log(CABrut)	0.110** (0.0438)	
PME * Log(CABrut)	0.0423** (0.0204)	
Proximité consommateurs	-0.312** (0.149)	-0.317** (0.148)
PME * Proximité consommateurs	1.165*** (0.188)	1.200*** (0.187)
Exposition environnement	0.392*** (0.142)	0.448*** (0.140)
PME * Exposition environnement	-0.366** (0.186)	-0.366** (0.185)
Log(Age)	0.271*** (0.0998)	0.281*** (0.0995)
PME * Log(Age)	-0.399*** (0.126)	-0.366*** (0.125)
Exportations	0.101 (0.273)	-0.244 (0.152)
PME * Exportations	0.136 (0.356)	0.556*** (0.181)
1 2	2.527*** (0.818)	0.181 (0.314)
2 3	3.896*** (0.822)	1.537*** (0.316)
3 4	4.816*** (0.825)	2.450*** (0.320)
4 5	6.037*** (0.835)	3.659*** (0.337)
Effets fixes départements	Oui	Oui
Observations	902	902
Wald chi2	232.79	219.80
Prob > chi2	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Nous notons dans un premier temps que l'introduction d'une interaction entre la mesure des contentieux et la variable PME entraîne une augmentation de l'effet de la variable d'intérêt sur le niveau de communication ESG des entreprises. Parallèlement, nous constatons que le coefficient de l'interaction est significatif et négatif, ce qui indique que l'effet des contentieux sur le niveau de communication RSE des entreprises est bien plus faible pour les PME que les grandes entreprises. Ces dernières sont en effet bien plus visibles que les PME. En effet, les conséquences d'un comportement socialement irresponsable seront plus importantes pour les grandes entreprises (Bowen, 2000). Ces dernières, du fait de leur taille, feront l'objet d'une surveillance accrue de la part de la société civile. Parallèlement, considérant leurs impacts plus faibles que ceux des grandes

entreprises sur la société, les PME pourraient subir une pression moindre de la part de leurs parties prenantes. Par exemple, Hillary (2000) met en avant que les consommateurs, qui estiment que les petites entreprises ont un impact négligeable sur l'environnement, sont moins intéressés par la performance environnementale de ces dernières. La motivation des grandes entreprises à compenser leurs contentieux en communiquant sur de bonnes actions devient ainsi d'autant plus importante.

L'introduction des interactions entre les caractéristiques des entreprises et la variable PME nous permet d'affiner nos précédents constats. La taille de l'entreprise, dont nous tenons compte à travers le logarithme de son chiffre d'affaires brut, a bien un effet positif sur la communication extra-financière des entreprises mais ce dernier est légèrement plus fort pour les PME. Appartenir à un secteur d'activité proche des consommateurs influençait jusqu'à présent positivement le niveau d'informations publiées par les entreprises. Nous pouvons constater ici que cet effet est en réalité positif pour les PME, mais négatif pour les grandes entreprises. A contrario, alors que nos principaux résultats ne permettaient pas d'identifier d'effet significatif du fait d'appartenir à un secteur induisant des risques pour l'environnement, nous notons que ce dernier augmente en réalité la probabilité de communiquer des informations ESG pour les grandes entreprises. L'impact n'est que bien plus faible pour les PME. Ainsi, alors que la communication des PME est davantage guidée par leur proximité de leurs parties prenantes et notamment des consommateurs finaux ; celle des grandes entreprises dépend dans une plus importante mesure de leur exposition. Enfin, l'âge influence négativement la communication d'informations ESG des PME mais positivement celle des grandes entreprises. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse que nous avons précédemment formulée : l'âge pourrait renseigner sur l'ancienneté des managers et le niveau d'institutionnalisation des entreprises (Cabagnol et Le Bas, 2008). Les entreprises les plus récentes seraient ainsi susceptibles d'être plus sensibles aux questions de RSE, mais cette approximation semble avoir davantage de sens dans le cas des PME. L'ouverture à l'international n'a pas contre ici pas d'effet significatif.

4.4. Analyses de robustesse

Afin de vérifier la validité de nos résultats, nous avons mené deux analyses de robustesse, consistant pour commencer à voir les implications sur les résultats d'une modification de la variable dépendante, puis de la variable d'intérêt.

4.4.1. Modification de la variable dépendante : modèle probit

Dans un premier temps, nous estimons à nouveau nos principaux modèles, après avoir modifié la variable dépendante mesurant le niveau de communication ESG des entreprises sur leur site internet. Nous avions initialement distingué différents degrés de communication de la part des entreprises (en découplant le score de communication en 5 catégories), qui nous permettait de mobiliser un modèle probit ordinal. Pour cette analyse de robustesse, nous estimons un modèle probit : la variable dépendante prend la valeur de 1 si l'entreprise a un score de communication supérieur à la médiane ou de 0 si son score est inférieur ou égal à la médiane.

Tableau 45 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux (modèle probit)

	(1)	(2)	(3)
Contentieux ESG	0.0814*** (0.0218)	0.102*** (0.0234)	0.0985*** (0.0250)
Log(CABrut)		0.219*** (0.0487)	0.212*** (0.0503)
Proximité consommateurs		0.732*** (0.106)	0.835*** (0.112)
Exposition environnement		0.103 (0.111)	0.162 (0.116)
Log(Age)		-0.165** (0.0706)	-0.152** (0.0730)
Exportations		0.379* (0.209)	0.411* (0.217)
Constante	-0.192 0.0575	-3.950 0.828	-4.311 0.870
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	14.10	92.85	169.68
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Nous retrouvons bien le mécanisme de compensation morale : les contentieux ont un impact significatif sur la probabilité pour une entreprise de communiquer des informations ESG sur son site internet. Au niveau des variables de contrôle, nous retrouvons un impact positif du logarithme du chiffre d'affaires brut de l'entreprise, de la proximité des consommateurs et du fait d'exporter. Nous notons ici que l'âge a un impact significativement négatif sur la probabilité de communiquer des informations ESG, ce qui n'était le cas dans le modèle introduisant des effets fixes dans nos résultats principaux.

4.4.2. Modification des variables explicatives : calcul du score des contentieux

Parallèlement, nous réitérons nos analyses en modifiant cette fois-ci notre variable d'intérêt : la mesure des contentieux. Dans nos analyses principales, nous tenions compte du fait que l'entreprise ait été ou non condamnée. Nous regardons ici les résultats sans que cette distinction entre contentieux condamnés et non condamnés ne soit faite. Pour cela, avant l'agrégation des scores de contentieux, pour chaque catégorie étudiée, l'entreprise obtient le score de 0 (pas de contentieux) ou de 1 (au moins un contentieux).

Tableau 46 - Résultats de estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux (pas de distinction des contentieux condamnés)

	(1)	(2)	(3)
Contentieux ESG (2)	0.106*** (0.0321)	0.127*** (0.0337)	0.0961*** (0.0351)
Log(CABrut)		0.117*** (0.0385)	0.113*** (0.0390)
Proximité consommateurs		0.450*** (0.0862)	0.496*** (0.0875)
Exposition environnement		0.0412 (0.0902)	0.0943 (0.0923)
Log(Age)		-0.0972* (0.0580)	-0.0801 (0.0588)
Exportations		0.313* (0.174)	0.336* (0.176)
1 2	-0.889 0.0605	1.192 0.655	1.484 0.677
2 3	0.294 0.0552	2.413 0.659	2.769 0.680
3 4	1.080 0.0614	3.226 0.660	3.625 0.682
4 5	2.170 0.105	4.324 0.666	4.738 0.689
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	10.99	53.98	125.82
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Nous incluons une variable indicatrice qui prend la valeur de 1 si nous ne disposons pas d'informations sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Ces résultats, tenant compte d'une modification de notre mesure des contentieux, sont similaires à ceux de nos principales estimations, tant au niveau de l'impact de la variable explicatif, à savoir la mesure des contentieux, qu'à celui des variables de contrôle.

5. Discussion des résultats et conclusion

Ce chapitre visait à déterminer si un mécanisme de compensation morale peut être observé au sein des entreprises de Nouvelle-Aquitaine et à affiner la compréhension de ce dernier, notamment au regard de la multidimensionnalité de la RSE. A cette fin, nous avons collecté des données concernant 902 entreprises de la Région, les informations extra-financières publiées sur leur site internet ainsi que les contentieux qui leur sont associés, afin de voir si les entreprises pourraient davantage s'impliquer dans la RSE et communiquer sur leur engagement (en étant conscients que les informations communiquées pourraient aussi concerner du greenwashing) pour atténuer les conséquences de comportements irresponsables.

Nos principaux résultats permettent de confirmer l'existence de ce phénomène de compensation morale et rejoignent ainsi différents travaux présents dans la littérature, qu'ils se basent sur une mesure de l'implication des entreprises dans la RSE (Godfrey, 2005 ; Kang et al., 2015 ; Kotchen et Moon, 2012) ou s'intéressent à la communication des entreprises sur leur engagement RSE (Deegan et Ranking, 1996 ; Patten et Crampton, 2004 ; De Villier et van Staden, 2011). Ils montrent en effet que faire l'objet de contentieux augmente la probabilité de présenter un niveau de communication ESG supérieur. Nous observons le mécanisme aussi bien lorsque les contentieux sont pris dans leur ensemble et lorsqu'ils sont distingués par dimension.

Après une étude de la communication ESG des entreprises à un niveau global, nous nous sommes intéressés à la communication des entreprises en distinguant chacune des dimensions de la RSE : environnement, social et gouvernance. L'objectif était de déterminer plus précisément au niveau de quelle dimension le phénomène de compensation morale s'opère. Dans la littérature, certains travaux ont mis en avant que pour que la compensation morale puisse être efficace, c'est-à-dire avoir un effet sur les résultats des entreprises, les bonnes et les mauvaises actions ne devaient pas concerner la même dimension, au risque de paraître hypocrites aux yeux de leurs parties prenantes (Janney et Gove, 2011 ; Lenz et al., 2017 ; Chen et al., 2020). En parallèle, des travaux s'intéressant à la divulgation extra-financière ont montré que suite à un incident, les entreprises augmentaient leur niveau de communication dans la dimension de ce dernier (Deegan et Ranking, 1996 ; Patten et Crampton, 2004 ; Villier et Van Staden, 2011 ; Vourvachis et al., 2016 ; Blanc et al, 2019). Nous avions admis que bien que ces travaux s'inscrivent dans deux cadres différents, ils pouvaient être révélateurs d'un écart entre ce qui est susceptible d'impacter positivement la perceptions des parties prenantes, soit des actions socialement responsables dans une dimension différente de celle de l'événement négatif, et la stratégie des entreprises qui, suite à un incident, peuvent communiquer sur leur pratiques dans le même domaine que ce dernier, avec l'intention de restaurer leur légitimité auprès de leurs parties prenantes. L'intérêt de notre étude résidait ainsi en partie dans l'éclaircissement de cette question. Nous avons trouvé, au niveau de la communication dans les dimensions « social » et « gouvernance », que le mécanisme de compensation apparaît, non pas dans la dimension concernée par les contentieux, mais bien au niveau des autres dimensions. Autrement dit, une entreprise augmente sa communication sur son engagement social pour compenser des contentieux liés à l'environnement ou à la gouvernance. De la même manière, elle communique davantage sur des aspects de gouvernance lorsqu'elle fait l'objet de contentieux environnementaux et sociaux. Ces résultats rejoignent ainsi ceux de la littérature évoquée précédemment, indiquant

que pour que les bonnes actions des entreprises ne puissent paraître hypocrites et compensent leurs mauvaises actions aux yeux des parties prenantes, elles doivent concerner des dimensions différentes. Les entreprises compensent ainsi bien leurs mauvaises actions « efficacement », en mettant en œuvre de bonnes actions dans les autres dimensions dans la RSE. Ce constat rappelle les risques induits par la multidimensionnalité de la RSE, susceptible de générer des comportements contre-productifs, et l'importance d'étudier les dimensions de manière simultanée. Néanmoins, les résultats diffèrent en ce qui concerne la communication liée à l'environnement, sur laquelle les contentieux n'ont pas d'effet significatif dans le cadre des analyses globales. C'est seulement à un niveau d'analyse plus fin que nous avons trouvé que les contentieux augmentaient en fait la communication en matière d'environnement uniquement sur « les politiques environnementales et les préoccupations pour l'environnement », qui concerne finalement des aspects assez généraux liés à l'engagement d'une entreprise pour l'environnement.

Une fois le mécanisme de compensation morale identifié et étudié au regard de la multidimensionnalité de la RSE, une dernière analyse nous a permis d'étudier s'il existe une différence au niveau de l'effet que peuvent avoir les contentieux sur le niveau de communication ESG des entreprises en fonction de la taille de ces dernières. Nos résultats indiquent que l'impact des contentieux sur la communication ESG est plus faible pour les PME que les grandes entreprises, qui sont plus visibles et font l'objet d'une surveillance plus forte de la part de leurs parties prenantes.

En parallèle, nous avons pu constater un impact globalement positif de la taille des entreprises sur l'intensité de la communication ESG. Les grandes entreprises disposent en effet de plus de ressources et sont plus visibles que les petits établissements, ce qui implique davantage de pressions. Par ailleurs, en ce qui concerne l'appartenance sectorielle et l'exposition sociale (Branco et Rodrigues, 2008), nous avons constaté que les entreprises qui appartiennent à des secteurs d'activité proches des consommateurs finaux communiquent davantage d'informations RSE sur leur site internet, ce qui concernerait en réalité finalement davantage les PME. La seconde variable liée à l'activité de l'entreprise que nous avons étudiée concerne la l'exposition à l'environnement : dans le cadre d'une analyse de la communication des entreprises au niveau de sous-dimensions de la RSE, nous avons trouvé que les entreprises appartenant à des secteurs qui présentaient des risques pour l'environnement communiquent davantage d'informations, mais uniquement sur des aspects généraux lié à l'environnement et certains liés à la gouvernance. Lors des analyses plus globales, soit celle de la communication ESG des entreprises et celle par dimension (environnement, social et gouvernance), l'exposition à l'environnement n'était pas significative. Néanmoins, lorsque nous avons étudié les différences entre grandes entreprises et PME, nous avons pu constater que cette variable influençait en réalité bien la communication des entreprises, mais des grands établissements plus spécifiquement (qui sont justement les plus exposés au niveau des risques qu'ils présentent pour l'environnement). Par ailleurs, bien que l'âge des entreprises ne semblait initialement pas avoir d'influence significative sur leur niveau de communication ESG, nos résultats indiquent qu'il impacte de manière négative la communication des entreprises en matière d'environnement et certains aspects sociaux (ressources humaines, relations employés / employeurs), ce qui révèle que les entreprises les plus récentes pourraient davantage être sensibles à ces questions. Notre dernière analyse, tenant compte de la taille des entreprises, nous a permis d'affiner ces constats puisqu'elle indique que l'effet de l'âge de l'entreprise sur sa communication ESG serait effectivement négatif

pour les PME, mais positif pour les grandes entreprises. Pour finir, nous avons trouvé que les entreprises qui exportent et qui doivent par conséquent s'adapter à un plus grand nombre de réglementations et de différences économiques, sociales et culturelles, donnent plus d'informations ESG sur leur site internet. A un niveau d'analyse plus fin, nous avons constaté que les entreprises actives à l'international communiquent particulièrement sur leurs politiques et préoccupations environnementales, sur la biodiversité, la chaîne d'approvisionnement et sur leurs produits et consommateurs, qui sont des aspects qui prennent d'autant plus d'importance pour les parties prenantes lorsque les activités de l'entreprise ont une échelle internationale.

Ce chapitre nous a ainsi permis de montrer que les entreprises peuvent pratiquer la RSE et communiquer sur cet engagement pour compenser de mauvaises actions, révélant des comportements contre productifs au sein des établissements de Nouvelle-Aquitaine. Ces résultats appellent ainsi à prendre avec précaution certaines pratiques socialement responsables qui pourraient en réalité dissimuler des actions peu vertueuses et mettent en avant l'importance de tenir compte des performances sociale des entreprises de façon multidimensionnelle. Le comportement de certains établissements pourrait par conséquent, lorsqu'il est étudié dans le cadre d'une analyse globale, s'avérer bien plus nuancé (Clot et al., 2014). Ainsi, comme l'expliquent Clot et al. (2014), la mise en place d'une politique publique visant à inciter l'adoption de comportements socialement responsables pourrait en parallèle générer des actions irresponsables, les entreprises s'accordant le droit d'agir de façon moins responsable du fait de cette bonne action. L'étude du mécanisme de compensation morale pourrait en ce sens contribuer à comprendre comment certaines politiques peuvent avoir des effets contre-productifs.

Notre étude présente certaines limites, principalement liées au fait que notre mesure concerne la communication ESG des entreprises, d'où l'intérêt de comparer ces résultats avec une étude qui se baserait sur des scores ESG mesurant le niveau d'implication réel des entreprises dans la RSE, afin de confirmer nos résultats. Le fait de disposer de données en coupe transversale représente également une limite : une piste de prolongement de ce travail pourrait ainsi être de mobiliser des données de panel qui pourraient nous permettre de compléter la compréhension du mécanisme de compensation morale en nous intéressant à la temporalité entre les bonnes et les mauvaises actions. Nous avons en effet pu voir lors de l'étude de la littérature que dans certaines études, les bonnes actions pouvaient précéder et suivre les mauvaises actions, ainsi qu'intervenir au cours de la même période. Une autre piste de prolongement de cette étude pourrait être de comparer l'effet des contentieux sur la RSE en distinguant les pratiques qui sont contraintes par la loi de celles qui sont initiées par les entreprises de manière volontaire : autrement dit, opérer une distinction *hard law / soft law*. L'intérêt serait d'étudier si des différences en termes de compensation morale pourraient être observées si les bonnes actions sont volontaires ou contraintes.

6. Bibliographie

- Abbott, W. F. and Monsen, J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*, 22(3):501-515.
- Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E., and Hughes, K. E. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach. *Accounting, Organizations and Society*, 29:447-471.
- Aouadi, A. and Marsat, S. (2018). Do ESG Controversies Matter for Firm Value? Evidence from International Data. *Journal of Business Ethics*, 151(4):1027-1047.
- Arora, M. P. and Lodhia, S. (2016). The BP Gulf of Mexico oil spill: Exploring the link between social and environmental disclosures and reputation risk management. *Journal of Cleaner Production*, 140(3):1287-1297.
- Bansal, P. and Clelland, I. (2004). Talking trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1):93-103.
- Bazillier, R. and Vauday, J. (2013). The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication. *SSRN Scholarly Paper*. DR LEO, 2009-10.
- Beck, C., Frost, G., and Jones, S. (2018). CSR Disclosure and Financial Performance Revisited: A Cross-Country Analysis. *Australian Journal of Management*, 43(4):517-537.
- Blanc, R., Cho, C. H., Sopt, J., and Branco, M. C. (2019). Disclosure Responses to a Corruption Scandal: The Case of Siemens AG. *Journal of Business Ethics*, 156:545-561.
- Bowen, F. E. (2000). Environmental Visibility: A Trigger of Green Organizational Response?. *Business Strategy and the Environment*, 9(2):92-107.
- Brammer, S. J. and Millington, A. I. (2005). Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61:29-44.
- Brammer, S. J. and Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: the importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43:435-55.
- Brammer, S. J., Pavelin, S. and Porter, L. A. (2009b). Corporate charitable giving, multinational companies and countries of concern. *Journal of Management Studies*, 46:575-98.
- Branco, M. C. and Rodrigues, L. L. (2008). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83:685-701.

Cabagnols, A. and Le Bas, C. (2008). Les Déterminants du Comportement de Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Une Analyse Économétrique à Partir de Nouvelles Données d'Enquête. *Économies et sociétés*, 42(1):175-202.

Chen, L., Feldmann, A., and Tang, O. (2015). The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry. *Int. J. Production Economics*, 170:445-456.

Chen, Z., Hang, H., Pavelin, S., and Porter, L. (2020). Corporate Social (Ir)responsibility and Corporate Hypocrisy: Warmth, Motive and the Protective Value of Corporate Social Responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 30(4):1-39.

Cho, C. H. (2009). Legitimation strategies used in response to environmental disaster: A French case study of Total S.A.'s Erika and AZF incidents. *European Accounting Review*, 18(1):33-62.

Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., and Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis, *Organizations and Society*, 33:303-327.

Clot, S., Grolleau, G., Ibanez, L., and Ndodjang, P. (2014). L'effet de compensation morale ou comment les "bonnes action" peuvent aboutir à une situation indésirable. *Presses de Sciences Po, Revue économique*, 65(3):557-572.

Coetzee, C. M. and Van Staden, C. J. (2011). Disclosure responses to mining accidents: South African evidence. *Accounting Forum*, 35(4):232-246.

Cormier, D., Ledoux, M-J., and Magnan, M. (2008). The use of Web sites as a disclosure platform for corporate performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(1):1-24.

Cowen, S. C., Ferreri, L. B., and Parker, L. D. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 12(2):111-122.

Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3):282-311.

Deegan, C. and Rankin, M. (1996). Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(2):50-67.

Deegan, C., Rankin, M., and Voght, P. (2000). Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence, *Accounting Forum*, 24(1):101-130.

De Villier, C. and Van Staden, C. J. (2011). Where firms choose to disclose voluntary environmental information. *J. Account. Public Policy*, 30(6):504-525.

Effron, D. and Monin, B. (2010). Letting people off the hook: when do good deeds excuse transgressions?. *Perspectives on Social Psychology*, 36(12):1618-1634.

Ernst et Ernst. (1978). Social Responsibility Disclosure: 1978 Survey, (Ernst & Ernst, Cleveland).

Fombrun, C. J., Gadberg N. A., and Barnett, M. L. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105(1):85-106.

Frost, G., Jones, S., Loftus, J., and Van Der Laan, S. (2005). A Survey of Sustainability Reporting Practices of Australian Reporting Entities. *Australian Accounting Review*, 15(35):89-96.

Godfrey P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4):777-798.

Godfrey, P. C., Merrill, C. B., and Hansen, J. M. (2009). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4):425–45.

Hackston, D. and Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1):77-108.

Hillary, R. (2000). Small and Medium-Sized Enterprises and the Environment. *Business Imperatives*, Greenleaf Publishing, Sheffield.

Hofter, C., Cantor, D. E., and Dai, J. (2012). The competitive determinants of a firm's environmental management activities: Evidence from US manufacturing industries. *Journal of Operations Management*, 30(1-2):69-84.

Hong, H.G., Kubik, J. D., Liskovich, I., and Scheinkman, J. (2019). Crime, punishment and the value of corporate social responsibility. Available at SSRN.

Igalens, J. and Gond. J. P. (2005). Measuring Corporate Social Performance in France: A Critical and Empirical Analysis of ARESE data. *Journal of Business Ethics*, 56:131-148.

Janney, J. J. and Gove, S. (2011). Reputation and corporate social responsibility aberrations, trends, and hypocrisy: Reactions to firm choices in the stock option backdating scandal. *Journal of Management Studies*, 48(7):1562-1585.

Jayachandran, S., Kalaignanam, K., and Eilert, M. (2013). Product and Environmental Social Performance: Varying Effect on Firm performance. *Strategic Management Journal*, 35:1255-1264.

Kang, C., Germann, F., and Grewal, R. (2015). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 80(2):59-79.

Keig, D. L., Brouthers, L. E., and Marshall, V. B. (2015). Formal and informal corruption environments and multinational enterprise social irresponsibility. *Journal of Management Studies*, 52:89-116.

Kim, E. H. and Lyon, T. P. (2011). Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's voluntary greenhouse gas registry. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61(3):311-326.

Kotchen, M. J. and Moon, J. J. (2012). Corporate Social Responsibility for Irresponsibility. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 12(1), Article 55.

Lenz, I., Wetzel, H.A., and Hammerschmidt, M. (2017). Can doing good lead to doing poorly? Firm value implications of CSR in the face of CSI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45: 677-697.

Li, J., Haider, Z.A., Jin, X., and Yuan, W. (2019). Corporate controversy, social responsibility and market performance: international evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 60:1-18.

Lin-Hi, N. and Müller, K. (2013). The CSR bottom line: preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10):1928-1936.

Lodhia, S. K. (2014). Research Methods for Analysing World Wide Web Sustainability Communication. *Social and Environmental Accountability Journal*, 30(1):26-36.

Luo, J., Kaul, A., and Seo, H. (2018). Winning us with trifles: Adverse selection in the use of philanthropy as insurance. *Strategic Management Journal*, 39(10): 2591-2617.

Mazar, N. and Zhong, C. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological Science*, 21(4):494-498.

Melo, T. and Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1):11-31.

Merritt, A., Effron, D., Fein, S., Savitsky, K., Tuller, D., and Monin, B. (2012). The strategic pursuit of moral credentials. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3):774-777.

Merritt, A., Effron, D., and Monin, B. (2010). Moral Self-Licensing: When Being Good Frees Us to Be Bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5):344-357.

Miller, D. and Effron, D. (2010). Psychological license: when it is needed and how it functions. *Advances in Experimental Social Psychology*, 43:117-158.

Milne, M. J. and Alder, R. W. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(2):237-256.

Minor, D. and Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: Primum non nocere. *California Management Review*, 53:40-59.

Muller, A. and Kräussl, R. (2011). Doing good deeds in times of need: A strategic perspective on corporate disaster donations. *Strategic Management Journal*, 32:911-929.

Nirino, N., Santoro, G., Miglietta, N., and Quaglia, R. (2021). Corporate controversies and company's financial performance: exploring the moderating role of ESG practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 162:120341.

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

Patten, D. M. (2002). Give or Take on the Internet: An Examination of the Disclosure Practices of Insurance Firm Web Innovators. *Journal of Business Ethics*, 36(3):247-259.

Patten, D. M. (2002). The relation between environmental performance and environmental disclosure: A research note. *Accounting, Organizations, and Society*, 27:763-773.

Patten, D. M. and Crampton, W. (2004). Legitimacy and the Internet: an Examinatin of Corporate Web Page Environmental Disclosures. *Advances in Environmental Accounting & Management*, 2:31-57.

Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., and Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10):1881-1888.

Riera, M. and Iborra, M. (2017). Corporate social irresponsibility: review and conceptual boundaries. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2):146-162.

Shocker, A. and Sethi, S. (1973). An approach to incorporating societal preferences in developing corporate action strategies. *California Management Review*, 15(4):97-105.

Shui, Y. M. and Yang, S. L. (2017). Does engagement in corporate social responsibility provide strategic insurance-like effects? *Strategic management journal*, 38(2):455-470.

Summerhays, K. and De Villiers, C. (2012). Oil company annual report disclosure responses to the 2010 Gulf of Mexico oil spill. *Journal of Asia-Pacific Centre Environmental Accountability*, 18:103-130.

Vanhinne, J. and Grobben, B. (2009). Too Good to be True!”. The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2):273-283.

Vourvachis, P., Woodward, T., Woodward, D.G., and Patten, D. M. (2016). CSR disclosure in response to major airline accidents: A legitimacy-based exploration. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1):26-43.

Williams, R.J. and Barrett, J.D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: is there a link? *Journal of Business Ethics*, 26(4):341-350.

Williams, S.M. and Ho Wern Pei, C-A. (1999). Corporate Social Disclosures by Listed Companies on Their Web Sites: An International Comparison. *The International Journal of Accounting*, 34(3):389-419.

Zeghal D, and Ahmed SA. (1990). Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 3(1):38–53.

Chapitre 2 - Bonnes et mauvaises nouvelles ESG : Réparation ou prévention ?

Résumé

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est initiée par différents mécanismes. Il s'avère que l'un d'entre eux génère des comportements contre-productifs. Nous avons en effet vu que les entreprises pouvaient agir de manière vertueuse pour compenser des actes irresponsables. Ce chapitre a pour ambition d'améliorer notre compréhension de ce mécanisme de compensation morale, en étudiant sa temporalité. Il propose d'utiliser les données de Covalence réunissant les bonnes et les mauvaises nouvelles publiées entre le 1^{er} janvier 2019 et le 31 juillet 2020 concernant 3 930 grandes entreprises, comptabilisées par mois. Bien qu'elles en soient une proxy imparfaite, nous faisons l'hypothèse que les bonnes nouvelles associées aux entreprises représentent leurs actions socialement responsables et les mauvaises nouvelles, leurs actions irresponsables. Nos résultats permettent d'identifier l'existence simultanée de mécanismes de prévention et de réparation. Les bonnes nouvelles associées aux entreprises peuvent être expliquées par les futures mauvaises nouvelles dont elles feront l'objet, ce qui traduit des effets d'anticipation d'événements négatifs liés aux activités des entreprises. Parallèlement, les mauvaises nouvelles passées dont les entreprises ont fait l'objet peuvent contribuer à expliquer leurs bonnes nouvelles actuelles, ce qui atteste de la présence d'effets d'adaptation. Nous identifions par ailleurs une hétérogénéité en fonction des secteurs d'activité et de l'exposition des entreprises.

Mots clés : Responsabilité Sociale des Entreprises, Irresponsabilité sociale des entreprises, Controverses ESG, Nouvelles ESG, Réputation

1. Introduction

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), qui résulte de motivations diverses, est supposée être bénéfique pour leurs parties prenantes et plus largement la société. Néanmoins, certains comportements s'avèrent moins vertueux en réalité. Un mécanisme de compensation peut contribuer à expliquer les actions socialement responsables engagées par les entreprises. Les résultats que nous avons obtenus dans le cadre du chapitre précédent, cohérents avec la littérature, ont permis d'identifier ce dernier. L'Irresponsabilité Sociale des Entreprises, construction distincte de la Responsabilité Sociale des Entreprises (Keig et al. 2015 ; Riera et al., 2017), renvoie à des actions susceptibles d'affecter négativement les parties prenantes d'une entreprise ou l'environnement (Li et al. 2019). Ces dernières représentent un risque pour les entreprises, puisqu'elles peuvent affecter leur réputation, leurs perspectives d'avenir ou encore leur valeur (Aouadi et Marsat, 2018). Il s'avère que certaines entreprises sont à l'origine de mauvaises actions, tout en étant parallèlement impliquées dans la RSE, c'est à dire dans de bonnes actions. Ainsi, une entreprise peut être fortement engagée dans l'une des dimensions de la RSE (environnement, social et gouvernance) et agir de manière irresponsable dans une autre (Keig et al., 2015 ; Reira et al., 2017). Dans ce cadre, le mécanisme de compensation morale consiste, pour une entreprise, à agir de manière vertueuse pour compenser des actes irresponsables, ce qui implique l'existence d'une relation positive entre Responsabilité Sociale des Entreprises et Irresponsabilité Sociale des Entreprises (Reira et al. 2017).

Dans ce contexte, l'objectif de cette étude est d'affiner la compréhension de ce mécanisme de compensation morale, en nous intéressant à la temporalité entre les bonnes et les mauvaises actions. Nous souhaitons déterminer si les entreprises pratiquent la RSE dans le but de compenser de mauvaises actions passées et/ou de prévenir les conséquences de mauvaises actions futures. La compensation morale pourrait en effet s'observer sous la forme de deux mécanismes. Alors que certains auteurs présentent la RSE comme pouvant être associée à un mécanisme de prévention, les bonnes actions permettant de construire un capital moral en mesure de protéger les entreprises de l'arrivée d'événements négatifs puisque modérant la condamnation de leurs parties prenantes (Godfrey, 2005), d'autres identifient plutôt un mécanisme de réparation. Ce dernier consiste pour les entreprises à investir dans la RSE pour compenser de mauvaises actions passées et, par ce moyen, restaurer leur réputation auprès de leurs parties prenantes (Kotchen et Moon, 2012 ; Kang et al., 2015). Le comportement d'une entreprise est ainsi considéré au regard de ses actions passées et futures (Clot et al., 2014). Dans la littérature, les travaux de Kang et al. (2015) se sont déjà intéressés aux deux mécanismes de manière simultanée, pour analyser la relation entre RSE et performance financière. Leurs résultats identifient bien un mécanisme de réparation puisque les entreprises investissent dans la RSE suite à incident. Les auteurs ne trouvent cependant pas de preuves d'un effet de prévention, qui montrerait que la RSE peut représenter un mécanisme protégeant les entreprises contre de futures irresponsabilités sociales.

Notre étude s'attache ainsi à approfondir cette question. Nous mobilisons pour cela des données de Covalence, qui collecte les bonnes et mauvaises nouvelles relatives aux critères ESG. Notre base de données totalise le nombre de bonnes et de mauvaises nouvelles dont les entreprises ont fait l'objet chaque mois, entre le 1er janvier 2019 et le 31 juillet 2020. L'échantillon de nouvelles dont

nous disposons concerne 3 930 entreprises. Dans le cadre de cette étude, nous faisons l'hypothèse que les bonnes nouvelles associées aux entreprises représentent leurs actions socialement responsables et les mauvaises nouvelles, leurs actions irresponsables. Les nouvelles associées aux entreprises sont une proxy imparfaite de leurs bonnes et mauvaises actions. Une action engagée par une entreprise peut faire l'objet de plusieurs nouvelles, puisque relayées par des sources variées. Les entreprises gèrent bien la typologie des nouvelles, leur nombre ne dépend cependant pas que de ces dernières, mais également des sources : intervient un processus médiatique. Nous considérons néanmoins que lorsque l'action d'une entreprise est reflétée par un nombre important de nouvelles, cela peut donner une indication de l'impact que cette action a sur l'entreprise et sa réputation. Plus une controverse est grave, plus elle est susceptible d'être relayées par différentes sources ; ce qui pourrait nécessiter d'autant plus d'efforts de la part de l'entreprise pour en atténuer les effets. Nous utilisons des données mensuelles et supposons par conséquent que les entreprises agissent très peu de temps avant une mauvaise action ou réagissent immédiatement après une mauvaise action. Dans la littérature, certains travaux se sont intéressés à une compensation morale de la part des entreprises confrontées à des controverses actuelles. Li et al. (2019) notamment mettent en avant que les entreprises peuvent, au cours d'une même période, s'engager dans une RSE, symbolique plutôt que substantielle, afin de restaurer leur réputation lorsque cette dernière est menacée par une controverse. Les auteurs distinguent RSE symbolique et RSE substantielle. Alors que la première renvoie à des actions « destinées à afficher une conformité cérémoniale sans nécessairement impliquer des changements significatifs », la seconde concerne « des actions réelles prises par une entreprise qui visent à se conformer aux attentes des parties prenantes et qui impliquent des changements réels dans les processus d'affaires, la politique et l'engagement à long terme envers la RSE » (Li et al., 2019, p.8)¹³⁹. L'étude de Li et al. (2019) montre que la RSE symbolique est plus susceptible d'être engagée pour limiter les dommages d'un événement négatif que la RSE substantielle, les mesures étant plus rapides et moins coûteuses à mettre en œuvre. Dans ce cadre de court terme, nous avons conscience que les entreprises ne seront souvent pas en mesure d'engager de réelles actions et que les nouvelles dont elles font l'objet peuvent refléter de simples annonces, qui pourront à postériori ne pas se vérifier et devenir alors du greenwashing. Ce dernier s'observe lorsque les entreprises communiquent sur des pratiques qui ne font pas l'objet de réelles actions ; elles surcommuniquent sur leur niveau réel de RSE (Bazillier et Vauday, 2013). Notre étude a simplement pour objectif de s'intéresser aux intuitions du mécanisme de compensation morale, en s'interrogeant sur la temporalité entre les bonnes et les mauvaises nouvelles. Nous essayons de déterminer quels mécanismes s'enclenchent, en considérant que la prévention et la réparation peuvent être engagées par une même entreprise (Kang et al., 2015).

Nos résultats permettent d'identifier la présence simultanée des mécanismes de prévention et de réparation au sein des entreprises de notre échantillon. Il existe en effet une relation positive entre les bonnes et les mauvaises nouvelles des entreprises, qu'elles soient passées ou futures : nous identifions des effets d'anticipation et d'adaptation face à de mauvaises nouvelles. Certaines entreprises s'engagent ainsi dans la RSE ou font des annonces concernant des actions responsables par anticipation : elles accumulent des crédits moraux, qui vont atténuer les effets des mauvaises actions qui se produiront dans le futur. D'autres entreprises, ou ces mêmes entreprises de manière

¹³⁹ Traduction de l'auteur.

simultanée, s'adaptent à de mauvaises nouvelles passées en investissant dans la RSE (ou en faisant des annonces) pour compenser les effets de ces dernières sur leur réputation et leur légitimité.

L'intérêt particulier que présente ce chapitre est d'étudier simultanément les deux mécanismes de réparation et de prévention, là où un grand nombre de travaux présents dans la littérature n'étudient que l'un ou l'autre. Comme nous avons pu le spécifier précédemment, les données que nous mobilisons induisent des hypothèses fortes, ce travail de recherche propose simplement de premières intuitions, qui sont appelées à être validées dans un prolongement de cette étude. Ayant conscience des limites de ce travail, nous proposons un certain nombre d'analyses de robustesse destinées à conforter nos résultats (exclusion de certaines sources de nouvelles, exclusion de la période de la crise sanitaire liée à l'épidémie de covid 19, prise en compte de l'exposition des entreprises, prise en compte de périodes plus importantes entre bonnes et mauvaises nouvelles).

Ce chapitre est structuré de la manière suivante. La première section présente la littérature sur les mécanismes de prévention et de réparation, associés à la compensation morale. Nous décrivons ensuite les données que nous avons mobilisées. La section proposée en suivant présente notre analyse empirique, comportant la méthodologie mise en œuvre suivie des résultats. Pour finir, nous testons la robustesse de ces derniers et nous concluons.

2. Revue de littérature

2.1. Mécanisme de prévention

La littérature qui traite de la compensation morale identifie dans un premier temps un mécanisme de prévention. L'engagement d'une entreprise dans la RSE consisterait en une stratégie destinée à la protéger contre une irresponsabilité future : les bonnes actions mises œuvre permettraient d'atténuer les conséquences d'une mauvaise action ultérieure.

Ce mécanisme rejoint l'étude de la théorie de la compensation morale proposée en psychologie à travers des expérimentations, soutenant que les bonnes actions engagées par un agent économique pourraient autoriser un comportement ultérieur moins vertueux. Lorsqu'un agent économique se comporte de manière peu vertueuse, ses parties prenantes seront plus à même de réduire leur condamnation si ce dernier a engagé de bonnes actions par le passé (Effron et Monin, 2010). Cet effet de compensation correspond ainsi un mécanisme de légitimation de mauvaises actions. Merritt et al. (2012) montrent que la compensation morale peut être stratégique : lorsque les agents économiques prévoient d'engager une action peu vertueuse, ils essaient de gagner des références morales afin que cette dernière puisse être admise. Sur la base du même principe, une auto-compensation morale peut être observée (Mazar et Zhong, 2010 ; Merritt et al., 2010) : les agents économiques sont motivés à entreprendre des actions responsables lorsque leur estime de soi morale est menacée par une mauvaise action récemment engagée. Après une bonne action, leur motivation à réguler leur comportement s'affaiblit. Deux approches peuvent expliquer le mécanisme de compensation morale : le modèle de crédit moral et le modèle de référence moral (Effron et Monin, 2010 ; Merritt et al. 2010 ; Miller et Effron, 2010). Selon le modèle de crédit moral, les bonnes actions permettent d'accumuler des crédits moraux, alors que les mauvaises actions correspondent à des débits moraux. Un agent économique est alors autorisé à un débit moral tant que les crédits moraux dont il dispose lui permettent de compenser son comportement peu vertueux. Le modèle de référence moral implique quant à lui que les bonnes actions modifient la façon dont les mauvaises actions ultérieures seront interprétées.

Des travaux ont pu constater l'existence du mécanisme de prévention dans le cadre plus spécifique de la pratique de la RSE par les entreprises, comme notamment Godfrey (2005) et Godfrey et al. (2009). Selon les auteurs, l'engagement des entreprises dans la RSE peut générer un capital moral ou réservoir d'attributions positives. Ce dernier se traduit alors par une assurance, en mesure de protéger les entreprises de l'arrivée d'évènements négatifs futurs. La dégradation des actifs intangibles de l'entreprise, notamment sa réputation, est tempérée et les évaluations négatives des parties prenantes atténuées (Godfrey, 2005). Les parties prenantes peuvent en effet engager des sanctions, allant de boycotts ou de dénigrements à un retrait du droit de faire des affaires. La sévérité de la sanction est plus importante si la mauvaise action est commise par une mauvaise entreprise. Le capital moral généré par l'engagement RSE des entreprises, qui atteste de leur moralité, permet ainsi de réduire la sévérité des sanctions, les parties prenantes étant prêtes à leur accorder le bénéfice du doute. Elles sont alors plus tentées d'attribuer l'irresponsabilité à de la maladresse qu'à de la malveillance et en atténuent les conséquences (Godfrey et al., 2009).

D'autres auteurs ont pu identifier les effets bénéfiques que peuvent avoir les bonnes actions sur les résultats des entreprises lorsque ces dernières sont confortées à un évènement négatif, ainsi susceptibles de les motiver à investir dans la RSE pour en compenser les conséquences. Klein et Dawar (2004) mettent en avant que la RSE peut permettre de réduire le risque de dommage sur les évaluations d'une marque par les consommateurs en cas de crise liée à un produit et ainsi jouer le rôle d'une police d'assurance. Flammer (2013), dans le cadre d'une étude de la relation entre l'empreinte environnementale des entreprises et le prix des actions, identifie également ce mécanisme : les entreprises impliquées dans la RSE environnementale font face à une réaction plus faible des marchés boursiers lorsque des évènements négatifs surviennent. Koh et al. (2014) montrent qu'une performance sociale supérieure améliore la valeur de l'entreprise en servant d'assurance ex ante contre le risque de litiges. Pour les auteurs, la valeur d'assurance de la performance sociale dépend de l'exposition au risque, avant que l'événement négatif ne se produise. Leurs résultats indiquent que le fait d'investir dans des activités sociales améliore la valeur de l'entreprise. Ils montrent parallèlement que la performance sociale des entreprises appartenant aux secteurs d'activité à forts contentieux est plus élevée que la performance sociale des entreprises des secteurs à faibles contentieux et ainsi que les entreprises exposées à un risque de litige plus élevé en bénéficient davantage : la performance sociale leur apporte une plus grande valeur. Leur analyse indique parallèlement que, pour bénéficier de la performance sociale, une entreprise doit avoir acquis une légitimité pragmatique et morale auprès de ses parties prenantes en étant financièrement saine et en n'opérant pas dans un secteur socialement contesté. Ainsi, leurs conclusions indiquent que les entreprises bénéficieront davantage de la valeur de l'assurance de la RSE si elles sont susceptibles d'utiliser cette assurance dans le futur (à conditions qu'elles aient acquis une légitimité pragmatique et morale). Luo et al. (2018) étudient théoriquement et empiriquement l'utilisation de la philanthropie d'entreprise en tant qu'assurance de réputation. Tenant compte des déversements d'hydrocarbures dans l'industrie pétrolière américaine, les résultats des auteurs indiquent que la philanthropie atténue les conséquences négatives des marées noires pour les entreprises, mais qu'elle est également positivement associée à la quantité et la probabilité de futurs déversements. Ainsi, Luo et al. (2018) montrent que cette assurance de réputation peut être bénéfique pour les entreprises, mais que cela s'opère au détriment de la société.

2.2. Mécanisme de réparation

Clot et al. (2014) confirment que l'effet de compensation morale peut effectivement se vérifier lorsque la bonne action d'un individu engendre l'apparition d'une mauvaise action, mais mettent en avant que l'inverse peut également se vérifier : une mauvaise action peut être suivie d'une bonne action. Les auteurs expliquent d'ailleurs que la simple possibilité d'engager une action ou d'envisager une action future peut se traduire par un effet de compensation : un individu peut engager un comportement, ce qu'il n'aurait pas fait autrement, en tenant compte d'une disposition future (Clot et al., 2014). Dans la littérature plus spécifique à la RSE, des auteurs ont ainsi étudié la compensation morale dans une autre perspective que celle du mécanisme de prévention : un mécanisme de réparation, considérant que les entreprises pourraient s'engager dans la RSE non pas en anticipation de futures mauvaises actions, mais pour limiter les effets d'événements négatifs passés.

Les travaux de Kang et al. (2015), qui étudient les deux mécanismes en parallèle, n'identifient pas de mécanisme de prévention mais constatent un mécanisme de réparation : l'investissement dans la RSE intervient après l'apparition d'une mauvaise action. Les entreprises s'engagent ainsi dans la RSE pour compenser une irresponsabilité passée. Néanmoins, selon les auteurs, s'engager dans la RSE afin de réparer une mauvaise action n'apporte pas de gains financiers à l'entreprise. D'autres travaux ont pu identifier ce mécanisme de réparation. Muller et Kräussl (2011) examinent la relation entre la valeur de l'entreprise, la réputation et les dons des entreprises américaines Fortune 500 dans le cas de l'ouragan Katrina. Leurs résultats montrent que les entreprises qui ont engagé des comportements relevant d'une forme d'irresponsabilité sociale ont vu leur valeur être plus fortement détériorée. Ces dernières sont plus susceptibles de faire un don de charité suite à l'ouragan. Il apparaît ainsi que les entreprises peuvent s'engager dans la philanthropie de manière stratégique, afin de paraître socialement responsables et de se forger un capital réputation permettant de limiter les pertes liées à la catastrophe. De façon similaire, Kotchen et Moon (2012), qui cherchaient à expliquer pourquoi les entreprises s'engagent dans la RSE, ont montré que ces dernières font de bonnes actions dans le but de compenser une irresponsabilité passée. Leurs résultats indiquent que l'Irresponsabilité Sociale des Entreprises se traduit par une plus grande implication dans la RSE, avec une hétérogénéité entre les industries : l'effet de l'irresponsabilité sociale sur la RSE est plus important dans les secteurs qui font l'objet d'une plus grande attention du public. Krüger (2015) étudie l'évolution de la valeur actionnariale des entreprises suites aux événements positifs et négatifs liés à la Responsabilité Sociale des Entreprises. Ses résultats indiquent que la RSE motivée par des problèmes d'agence nuit à la valeur actionnariale des entreprises. Par contre, les investisseurs valoriseraient la RSE compensatoire : les actionnaires réagissent positivement aux nouvelles de RSE lorsqu'elles compensent une irresponsabilité sociale antérieure de l'entreprise en lien avec ses parties prenantes. Cela fournit une justification économique pour que les entreprises qui ont eu des controverses avec leurs parties prenantes par le passé s'impliquent davantage de la RSE et motiverait donc le mécanisme de compensation morale.

3. Présentation des données

3.1. Bonnes et mauvaises nouvelles ESG (Covalence)

Dans le cadre de cette étude, nous nous basons sur les données de Covalence, qui collectent les nouvelles positives (initiatives, actions bénéfiques pour la société comme par exemple un don pour une cause sociétale ou un engagement de réduction de sa production de déchets) et négatives (actions préjudiciables pour la société suscitant des critiques, scandales, polémiques à l'image de rejets toxiques ou d'une pratique de concurrence déloyale) relatives aux critères ESG publiées en ligne concernant les plus grandes entreprises au niveau mondial¹⁴⁰. Les cinquante critères ESG utilisés s'appuient sur le Global Reporting Initiative ainsi que d'autres normes internationales. Tenant compte d'un grand nombre de sources d'information, Covalence analyse les contenus narratifs, positifs ou négatifs, des différentes parties prenantes des entreprises (ONG, gouvernements, syndicats, médias). Pour collecter, analyser et classifier ces contenus, qui portent aujourd'hui sur 6 400 entreprises et proviennent de plus de 60 000 sources, cette dernière s'appuie à la fois sur la surveillance du web, l'intelligence artificielle et l'analyse humaine.

Nous prenons en compte les nouvelles positives et négatives publiées entre le 1^{er} janvier 2019 et le 31 juillet 2020. Parmi ces nouvelles, nous avons supprimé les entreprises associées dont les informations étaient mal renseignées (noms et secteurs d'activités inconnus). Par ailleurs, après avoir reclassifié les critères de Covalence entre les dimensions Environnement, Sociale et Gouvernance¹⁴¹, toutes les nouvelles redondantes ont été éliminées en raison du fait qu'elles étaient par exemple associées à plusieurs critères ou sujets. Covalence s'appuyant uniquement sur des sources identifiées publiquement, nous avons pris en compte la totalité de ces dernières : médias, ONG, individus, entreprises, gouvernements, organisations internationales, consultants, syndicats, académiques, ainsi que celles n'ayant pas été classifiées (sources inconnues)¹⁴².

Nos analyses se basent sur 153 689 nouvelles. L'avantage présenté par les données de Covalence, que mettent en avant Capelle-Blancard et Petit (2019), est de tenir compte de nouvelles « ordinaires » et pas uniquement d'événements extrêmes, telles que des catastrophes écologiques ou sociales : la RSE doit s'intégrer dans les pratiques de tous les jours des entreprises, les événements quotidiens doivent ainsi être pris en compte dans l'étude de leur performance sociale. Nous faisons l'hypothèse que parmi ces actualités, les bonnes nouvelles reflètent les bonnes actions des entreprises et les mauvaises nouvelles, leurs contentieux. Les nouvelles associées aux entreprises représentent néanmoins une proxy imparfaite de leurs bonnes et mauvaises actions. Une action engagée par une entreprise, qu'elle soit positive ou négative, peut faire l'objet de

¹⁴⁰ Covalence ne prend pas compte les informations neutres.

¹⁴¹ La classification des critères ESG de Covalence est la même que celle que nous avons appliquée dans le cadre de la Partie 1 - Chapitre 1 de cette thèse (nous avions reclassifiés les critères pour garantir la cohérence avec les dimensions et sous-dimensions de notre indicateur).

¹⁴² Nous avons regardé plus précisément à quoi correspondaient les sources inconnues : ces dernières sont des sources qui n'ont pas été classifiées entre les différentes catégories identifiées, mais qui pourraient l'être. Par exemple, des actualités publiées par Radio France ou encore Les Echos sont classifiées comme des sources inconnues.

plusieurs nouvelles, puisque relayée par différentes sources. Les entreprises gèrent bien la typologie des nouvelles qui leurs sont associées, par contre, leur nombre ne dépend pas que d'elles mais aussi et surtout des sources. Nous pouvons cependant considérer que lorsque l'action d'une entreprise est reflétée par un nombre important de nouvelles, cela peut donner une indication sur l'impact que cette action a sur l'entreprise et sa réputation : plus une controverse est grave, plus elle est susceptible d'être relayée un grand nombre de sources.

Tableau 47 - Statistiques descriptives concernant les nouvelles relatives aux critères ESG

Polarité des nouvelles	
Nouvelles positives	86526 (56.30%)
Nouvelles négatives	67163 (43.70%)
Dimension des nouvelles	
Environnement	27280 (17.75%)
Social	79708 (51.86%)
Gouvernance	46701 (30.39%)
Sources des nouvelles	
Médias	102486 (66.68%)
ONG	1442 (0.94%)
Individus	1180 (0.77%)
Entreprises	385 (0.25%)
Gouvernements	316 (0.21%)
Organisations internationales	177 (0.12%)
Consultants	91 (0.06%)
Syndicats	43 (0.03%)
Académiques	18 (0.01%)
Inconnues	47551 (30.94%)
Total	
	153689 (100%)

¹ n (%)

Parmi ces 153 698 nouvelles, 56% sont positives et 44% négatives. 52% de ces nouvelles concernent la dimension sociale, 30% des critères de gouvernance et 18% des aspects liés à l'environnement. Nous notons la part importante que représentent les nouvelles de source « inconnue » (31% des nouvelles), c'est à dire qui n'ont pas pu être classifiées. Afin de nous assurer que l'introduction des nouvelles qui leurs sont associées n'affectent en rien nos résultats, nous les exclurons dans le cadre d'une analyse complémentaire. La très grande majorité de nouvelles qui composent notre échantillon sont issues des médias (67%). Cette source a de l'importance sur la perception des parties prenantes : Capelle-Blancard et Petit (2019) trouvent que seules les nouvelles publiées par les médias ont une influence sur la valeur de marché des entreprises, étant donné leur audience et qu'ils représentent la source la plus objective. L'importance de cette source introduit néanmoins la crainte que nos résultats puissent être affectés par un fort processus médiatique. Nous réitérons ainsi également nos analyses sans les nouvelles qui leur sont associées.

Tableau 48 - Dimensions et sources des nouvelles relatives aux critères ESG détaillées par polarité

	Nombre nouvelles positives	Nombre nouvelles négatives	Nouvelles positives / Nouvelles négatives
Dimension			
Environnement	21842	5438	4.02
Social	40320	39388	1.02
Gouvernance	24364	22337	1.09
Source			
Médias	56834	45652	1.24
ONG	974	468	2.08
Individus	698	482	1.45
Entreprises	290	95	3.05
Gouvernements	163	153	1.07
Organisations internationales	70	107	0.65
Consultants	42	49	0.86
Syndicats	14	29	0.48
Académiques	15	3	5.00
Inconnues	27426	20125	1.36
Total	86526	67163	1.29

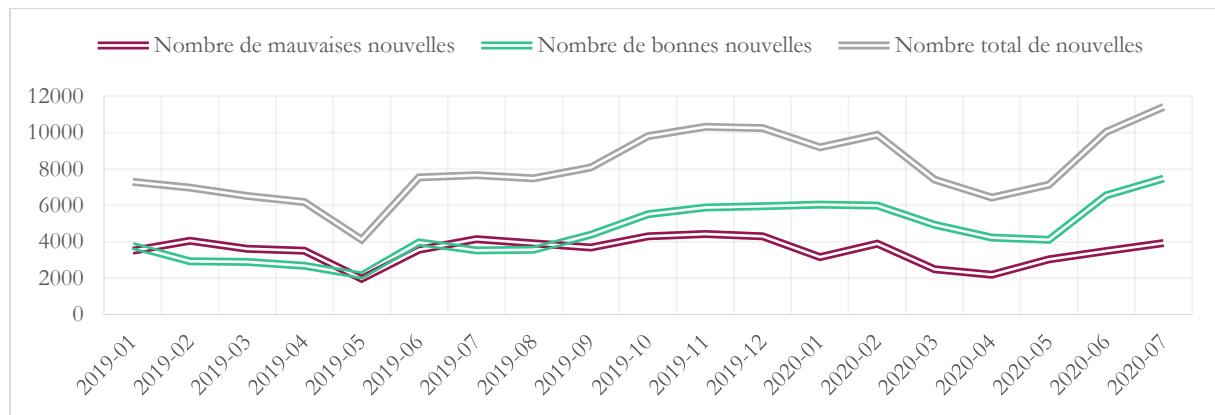
Lorsque nous regardons le rapport entre les bonnes et les mauvaises nouvelles présenté dans le tableau 48, nous remarquons qu'un plus grand nombre de bonnes que de mauvaises nouvelles a été publié sur la période étudiée (environ 30% de plus). Pour proposer un ordre de comparaison, même si les deux études ne sont que difficilement comparables, nous pouvons évoquer les travaux de Capelle-Blancard et Petit (2019) qui se basent sur les nouvelles (publiées par les médias, les organismes gouvernementaux, les universitaires, les organisations internationales, les ONG, les syndicats et les entreprises) collectées par Covalence concernant 100 entreprises entre 2002 et 2011. Les auteurs observent un biais en faveur des nouvelles positives bien plus marqué : ces dernières représentent environ deux fois le nombre de mauvaises nouvelles. La littérature en psychologie identifie un effet ou biais de négativité induisant que les mauvaises nouvelles pourraient avoir plus d'impact sur les entreprises que les bonnes nouvelles : les agents confèrent davantage de poids aux entités négatives (Rozin et Royzman, 2001), ce qui est susceptible de contribuer à expliquer ce constat. Les conséquences d'une mauvaise nouvelle pourraient ainsi aboutir à ce que les entreprises augmentent leurs efforts pour faire l'objet d'un plus grand nombre de bonnes nouvelles et ainsi essayer d'en compenser les effets. Ces efforts, s'ils ne se traduisent pas forcément en de réelles actions, pourraient concerter des annonces. En ce qui concerne la littérature qui étudie l'effet plus particulier de bonnes et mauvaises nouvelles, les résultats de Capelle-Blancard et Petit (2019), à partir des données de Covalence, montrent que les événements négatifs se traduisent par une perte de valeur de marché, mais que l'effet des actualités positives sur cette dernière n'est que faiblement significative. Par ailleurs, Krüger (2015) trouve qu'alors que les événements négatifs affectent négativement (et fortement) le cours des actions, les événements positifs affectent positivement ce dernier seulement lorsqu'elles permettent de compenser une irresponsabilité sociale antérieure de l'entreprise en lien avec ses parties prenantes.

Une analyse plus fine des rapports entre bonnes et mauvaises nouvelles nous permet de constater que les nombres de bonnes et de mauvaises nouvelles sont équivalents en ce qui concerne les domaines sociaux et de gouvernance. Un résultat plus surprenant concerne la dimension

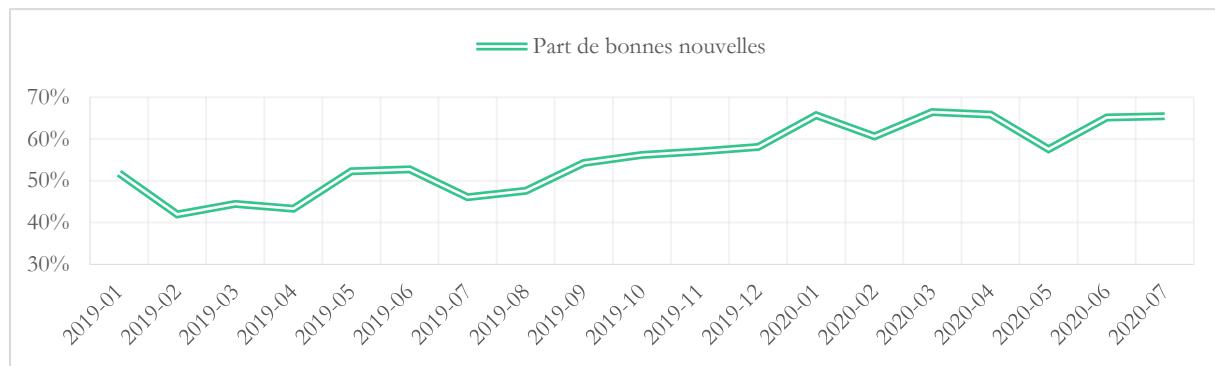
environnement : il y a environ quatre fois plus de nouvelles positives liées à l'environnement que de nouvelles négatives associées à cette même dimension. Nous pouvions supposer, considérant la surveillance exercée par la société civile sur les impacts environnementaux des entreprises et la médiatisation des mises en causes environnementales, que les mauvaises nouvelles auraient été plus nombreuses¹⁴³. Nous avons néanmoins relevé dans le cadre du chapitre précédent, lors de l'analyse des contentieux associés aux entreprises de Nouvelle-Aquitaine étudiées (Chapitre 1 - Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises de Nouvelle-Aquitaine : 3.3) que ces dernières ne faisaient l'objet que d'un très faible nombre de contentieux environnementaux (en comparaison aux contentieux sociaux et de gouvernance), ce que nous avions proposé d'expliquer par le fait que la preuve d'un dommage environnemental ou d'une atteinte à l'environnement est particulièrement difficile à apporter. Les associations et ONG renforcent néanmoins leur vigilance quant aux dommages des entreprises sur l'environnement, mais leurs actions sont plus basées sur l'inaction, le devoir de vigilance ou des risques que sur des violations de règles environnementales précises. Nous avons également pu constater en parallèle que les entreprises communiquaient dans une importante mesure sur leurs pratiques environnementales (Chapitre 1 - Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises de Nouvelle-Aquitaine : 3.2.2), ce qui peut aller dans le sens du nombre conséquent de bonnes nouvelles publiées. De manière prévisible, nous constatons d'autre part en regardant les résultats au niveau des différentes sources, que les entreprises divulguent trois fois plus de nouvelles positives que de nouvelles négatives. Un constat qui l'est moins concerne les ONG, qui publient deux fois plus de nouvelles positives que de nouvelles négatives. Nous pouvions en effet supposer que la surveillance des ONG se traduirait davantage par des campagnes négatives.

Les explications des écarts entre bonnes et mauvaises nouvelles peuvent être multiples. Nous avons d'ailleurs conscience que ne nous disposons que d'une période très courte et qu'avoir une visibilité sur les nouvelles publiées sur des années serait bien plus pertinent. La période que nous étudions inclus de plus la pandémie de Covid 19 qui a totalement bouleversé le fonctionnement des entreprises et peut donc affecter leurs actions ESG et les nouvelles qui leurs sont associées.

¹⁴³ A noter que Capelle-Blancard et Petit (2019), qui se basent sur les nouvelles (publiées par les médias, les organismes gouvernementaux, les universitaires, les organisations internationales, les ONG, les syndicats et les entreprises), collectées par Covalence concernant 100 entreprises entre 2002 et 2011, observe un rapport de 3,1 entre les nouvelles positives et les nouvelles négatives portant sur la dimension environnement.

Figure 1 - Nombre de nouvelles collectées par Covalence par mois

Source : Covalence

Figure 2 - Parts des bonnes nouvelles collectées par Covalence par mois

Source : Covalence

Nous constatons en effet que le nombre de nouvelles a diminué à partir du début de l'année 2020 (figure 1), période au cours de laquelle la Covid 19 s'est répandue dans le monde entier. Parallèlement, l'écart entre la part de bonnes et de mauvaises nouvelles s'est accru (figure 2). Nous réitérerons ainsi nos analyses en distinguant les années 2019 et 2020 pour nous assurer que nos résultats n'ont pas été impactés par la crise sanitaire.

3.2. Construction d'une base de données mensuelles

Les nouvelles collectées par Covalence entre le 1^{er} janvier 2019 et le 31 juillet 2020 sont liées aux activités de 3 930 entreprises, issues de différents secteurs d'activité.

Tableau 49 - Secteurs d'activité des entreprises ayant fait l'objet de nouvelles

	Nombre d'entreprises	Pourcentage d'entreprises
Industrie	651	16,56%
Finance	620	15,78%
Consommation discrétionnaire	515	13,10%
Technologies de l'information	388	9,87%
Matériaux	377	9,59%
Soin de santé	330	8,40%
Biens de consommation de base	251	6,39%
Energie	219	5,57%
Services collectifs	204	5,19%
Services de télécommunication	202	5,14%
Immobilier	173	4,40%
Total	3930	100,00%

Les secteurs d'activité qui rassemblent le plus d'entreprises sont l'industrie (16,6%), la finance (15,8%) et la consommation discrétionnaire (13,1%).

A partir des données initiales proposées par Covalence, recensant l'ensemble des nouvelles présentées ci-dessus, nous avons calculé, pour chacune des 3 930 entreprises, le nombre de nouvelles positives et négatives dont elle a fait l'objet par mois. Nous disposons ainsi d'une base de données de panel (mensuelles) composée de 19 périodes.

Tableau 50 - Statistiques descriptives concernant les nouvelles dont font l'objet les entreprises par mois

	Obs	Moyenne	Écart type	Minimum	Maximum
Nombre de nouvelles positives	74 670	1.16	4.55	0	164
Nombre de nouvelles négatives	74 670	0.90	7.01	0	458
Nombre total de nouvelles	74 670	2.06	10.26	0	498

Sur une période, c'est à dire un mois, les entreprises font en moyenne l'objet de deux nouvelles, une bonne et une mauvaise. Nous remarquons d'importants écarts entre les entreprises : alors que certaines d'entre elles ne font l'objet que de très peu de nouvelles, d'autres sont très exposées. Le maximum de nouvelles, bonnes et mauvaises confondues, dont une entreprise a pu faire l'objet sur un mois est de 498. Nous tiendrons ainsi également compte de ce possible biais lié à l'exposition des entreprises dans le cadre d'analyses complémentaires.

En utilisant des données mensuelles, nous nous inscrivons dans un cadre de court terme. Cela induit l'hypothèse que les entreprises agissent dans un délai très rapide avant ou suite à l'apparition d'une action irresponsable. La littérature qui étudie le mécanisme de compensation morale mobilise plus généralement des données annuelles, qui permettent de prendre en compte un écart d'un an entre les bonnes et les mauvaises actions des entreprises (Kotchen et Moon, 2012 ; Kang et al. 2015). Néanmoins, certains auteurs identifient que des entreprises s'engagent dans la RSE pour

compenser des contentieux dont elles font objet dans le même temps. Kang et al. (2015) ont mené une enquête auprès de 25 cadres aux Etats-Unis qui ont indiqué qu'ils s'engageaient dans la RSE sans délai suite à un événement négatif, en raison des attentes des parties prenantes. Li et al. (2019) montrent que les entreprises s'engagent dans la RSE pour limiter les dommages d'un événement négatif auxquels elles sont actuellement confrontées. Les auteurs distinguent RSE symbolique et RSE substantielle. Les actions symboliques sont « destinées à afficher une conformité cérémoniale sans nécessairement impliquer des changements significatifs » alors que les pratiques substantielles concernent « des actions réelles prises par une entreprise qui visent à se conformer aux attentes des parties prenantes et qui impliquent des changements réels dans les processus d'affaires, la politique et l'engagement à long terme envers la RSE » (Li et al., 2019, p.8)¹⁴⁴. Selon l'étude de Li et al. (2019), pour limiter les dommages d'un événement négatif, les actions de RSE symbolique pourront davantage être engagées par les entreprises, étant donné qu'elles concernent des mesures plus rapides et moins coûteuses à mettre en œuvre que celles associées aux actions substantielles. Nous avons en effet bien conscience qu'en tenant compte de périodes si restreintes, les entreprises ne sont souvent pas en mesure d'engager de réelles actions. Les nouvelles pourront en effet relayer des actions symboliques ou ne refléter que de simples annonces, susceptibles de ne pas se vérifier à postériori et de devenir alors du greenwashing. Les entreprises peuvent communiquer sur des pratiques responsables sans entreprendre de réelles actions ; elles surcommuniquent alors sur leur niveau de RSE (Bazillier et Vauday, 2013). Nous proposerons des analyses de robustesse induisant une période plus importante entre les bonnes et les mauvaises nouvelles, afin d'appuyer nos résultats. Notre ambition est de proposer, avec les précautions qui s'imposent, de simples intuitions sur la façon dont l'effet de compensation morale pourrait se matérialiser en nous interrogeant sur la temporalité entre les bonnes et les mauvaises nouvelles, considérant que les mécanismes de prévention et de réparation peuvent être engagés par une même entreprise (Kang et al., 2015). Nous essayons en effet de regarder si les entreprises s'impliquent dans la RSE (ou font des annonces en ce sens) en anticipation et/ou en réaction d'irresponsabilités.

¹⁴⁴ Traduction de l'auteur.

4. Analyse empirique

4.1. Méthodologie

Étudier la compensation morale en nous appuyant sur les données de Covalence dont nous disposons implique de faire l'hypothèse que les actions socialement responsables des entreprises (ou simples annonces susceptibles de devenir du greenwashing) sont reflétées par les nouvelles positives publiées à leur sujet et leurs actions irresponsables, par les mauvaises nouvelles. Nous devons préciser qu'une action engagée par une entreprise peut être relayée par différentes sources et par conséquent faire l'objet de plusieurs nouvelles ; l'ampleur prise par cette action pourrait alors être reflétée par le nombre de nouvelles associées.

Afin d'étudier les intuitions du mécanisme de compensation de morale et donc de voir si ce dernier est initié à travers un mécanisme de prévention ou de réparation, nous mobilisons un modèle incluant à la fois des effets fixes entreprises et des effets fixes temporels.

Étude simultanée des mécanismes de réparation et de prévention

$$\text{Log}(BonnesN_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{Log}(MauvaisesN_{it-1}) + \beta_2 \text{Log}(MauvaisesN_{it+1}) + \delta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\text{Log}(BonnesN_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{Log}(MauvaisesN_{it-1}) + \beta_2 \text{Log}(MauvaisesN_{it+1}) + \beta_3 \text{Log}(BonnesN_{it-1}) + \delta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$\text{Log}(BonnesN_{it})$, la variable dépendante, correspond au logarithme du nombre de bonnes nouvelles dont l'entreprise a fait l'objet à la période t. $\text{Log}(MauvaisesN_{it-1})$ et $\text{Log}(MauvaisesN_{it+1})$ renvoient respectivement aux logarithmes du nombre de mauvaises nouvelles associées à l'entreprise au cours de la période précédente (t-1) et de la période suivante (t+1), alors que $\text{Log}(BonnesN_{it-1})$ est associé au logarithme du nombre de bonnes nouvelles concernant l'entreprise à la période précédente. δ_i et δ_t correspondent aux effets fixes entreprises et temporels, ε_{it} au terme d'erreur.

Nous utilisons le logarithme des variables $BonnesN_{it}$, $MauvaisesN_{it-1}$, $MauvaisesN_{it+1}$, $BonnesN_{it-1}$ en raison de la grande variation entre les entreprises dans les données, dans le but de corriger l'hétérosécédasticité et d'obtenir des coefficients exprimés en élasticité, ainsi interprétables. Nous introduisons un retard de la variable dépendante ($BonnesN_{it-1}$) en tant que variable explicative afin de prendre en compte le fait que les bonnes nouvelles peuvent être persistantes dans le temps, c'est à dire que les bonnes nouvelles de la période t peuvent être influencées par les bonnes nouvelles de la période t-1. Ce dernier permet également d'introduire le fait qu'il puisse y avoir des bonnes et des mauvaises nouvelles en même temps. Nous estimons en parallèle un modèle sans le retard de la variable dépendante, afin d'être en mesure de vérifier que les résultats ne sont pas affectés par sa présence. D'autre part, alors que les effets fixes temporels captent les effets qui peuvent être liés à un choc temporel, les effets fixes entreprises permettent de capter les effets spécifiques aux entreprises et corrigent l'hétérogénéité inobservée et invariante dans le temps à l'échelle des entreprises. L'identification du modèle repose ainsi uniquement sur la variation des mauvaises nouvelles d'une période sur l'autre au sein des entreprises.

Nous avons conscience que les deux modèles présentés ci-dessus, qui introduisent simultanément les mécanismes de prévention et de réparation dans un même équation, sont susceptibles de souffrir d'un problème d'endogénéité. C'est à dire que notre variable expliquée, à savoir le logarithme du nombre de bonnes nouvelles à la période actuelle (t), pourrait expliquer le logarithme du nombre de mauvaises nouvelles à la période suivante (t+1), qui est notre variable explicative. Nous estimons ainsi quatre modèles complémentaires, qui étudient les mécanismes séparément. Nous devrons toujours prendre les résultats relatifs au mécanisme de prévention avec grande précaution, gardant en tête les problèmes d'endogénéité qu'il est susceptible de comporter.

Étude du mécanisme de réparation

$$\text{Log}(BonnesN_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{Log}(MauvaisesN_{it-1}) + \delta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$\text{Log}(BonnesN_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{Log}(MauvaisesN_{it-1}) + \beta_2 \text{Log}(BonnesN_{it-1}) + \delta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Étude du mécanisme de prévention

$$\text{Log}(BonnesN_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{Log}(MauvaisesN_{it+1}) + \delta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

$$\text{Log}(BonnesN_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{Log}(MauvaisesN_{it+1}) + \beta_2 \text{Log}(BonnesN_{it-1}) + \delta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

Les modèles proposés dans cette étude permettent de regarder, dans un même cadre, si les mécanismes de prévention et de réparation fonctionnent. Ce type de modèle, qui consiste à étudier l'effet des valeurs passées et futures d'une variable, a par exemple été mobilisé dans des analyses de l'impact d'événements de la vie sur la satisfaction dans la vie (Clark et al., 2008 ; Frijters et al., 2011) ou au travail (Georgellis et al., 2012). Ces travaux ont permis d'identifier des « effets d'anticipation » des événements de la vie, ainsi que des « effets d'adaptation » à ces derniers, ce que nous cherchons à étudier dans le cas des bonnes et des mauvaises actions engagées par les entreprises dans le cadre de deux mécanismes.

Le mécanisme de prévention implique que les bonnes nouvelles actuelles des entreprises (qui reflètent leurs bonnes actions ou annonces) peuvent être expliquées par de futures mauvaises nouvelles (correspondant aux controverses associées aux entreprises), c'est à dire qui interviendront au cours du mois à venir. Nous cherchons ainsi à identifier des effets d'anticipation d'événements négatifs liés aux activités des entreprises. Autrement dit, nous étudions si les mauvaises actions des entreprises, avant qu'elles ne se produisent réellement, peuvent avoir un impact sur les actions socialement responsables ou les annonces des entreprises : les entreprises, ayant connaissance de la possible survenance d'événements négatifs dans un avenir proche, sont susceptibles d'agir en amont de ces derniers. L'entreprise accumule ainsi des crédits moraux afin d'atténuer les conséquences de mauvaises actions futures. Elles anticipent à la date t que de mauvaises nouvelles interviendront en t+1. Ce mécanisme rappelle ce qu'expliquent Merritt et al. (2012) : prévoyant d'engager une action susceptible d'être moralement remise en question, un agent économique peut s'attacher à gagner des « références morales ». Établir sa moralité pourrait en effet autoriser un comportement contraire à l'éthique.

Le mécanisme de réparation consiste quant à lui à expliquer les bonnes nouvelles actuelles des entreprises par leurs mauvaises nouvelles passées, c'est à dire survenues au cours du mois précédent. Ce sont dans ce cadre des effets d'adaptation que nous cherchons à observer : une entreprise réagit suite à l'apparition d'événements négatifs. De cette manière, les entreprises compensent de mauvaises actions passées et essaient de restaurer leur réputation ou leur légitimité auprès de leurs parties prenantes.

4.2. Résultats

Dans le but d'identifier si la compensation morale pourrait prendre forme à travers un mécanisme de prévention et/ou de réparation, nous présentons les résultats de modèles avec des effets fixes temporels et des effets fixes entreprises. La mobilisation de modèles à effets fixes nous permet d'interpréter l'effet de variations de nouvelles. Le modèle (1) explique le logarithme du nombre de bonnes nouvelles dont une entreprise fait l'objet par le logarithme du nombre de mauvaises nouvelles la concernant à la période précédente et à la période suivante. Les deux mécanismes sont étudiés simultanément. Le modèle (2), identique au modèle (1), inclut en complément un retard de la variable dépendante en tant que variable explicative, permettant d'étudier si les bonnes nouvelles sont persistantes dans le temps. Prenant en compte le risque d'endogénéité que présentent ces deux premiers modèles, nous avons également étudié les mécanismes de réparation (modèles (3) et (4)) et de prévention séparément (modèles (5) et (6)).

Tableau 51 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de leurs mauvaises nouvelles passées et futures

	2 mécanismes		Réparation		Prévention	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0663*** (0.00900)	0.0554*** (0.00811)	0.0714*** (0.0101)	0.0581*** (0.00884)		
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0647*** (0.00924)	0.0614*** (0.00864)			0.0713*** (0.00980)	0.0645*** (0.00915)
Log(BonnesN _{t-1})		0.0913*** (0.00839)		0.106*** (0.00865)		0.0969*** (0.00884)
Constante	0.188*** (0.00645)	0.168*** (0.00716)	0.199*** (0.00605)	0.176*** (0.00678)	0.229*** (0.00671)	0.173*** (0.00696)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	66,810	66,810	70,740	70,740	70,740	66,810
Nombre d'entreprises	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Les résultats des estimations de ces modèles nous permettent d'étudier l'effet de l'augmentation de mauvaises nouvelles, reflétant les événements négatifs (controverses, scandales...) dont les entreprises ont fait l'objet, sur la variation des bonnes nouvelles associées à ces dernières, qui représentent les actions vertueuses qu'elles initient ou de simples annonces susceptibles de ne rester que de la communication. Les coefficients des variables mesurant les mauvaises nouvelles retardées et avancées représentent cet effet : ils permettent d'estimer la relation entre les bonnes nouvelles et les mauvaises nouvelles concernant les entreprises, en tenant compte de la temporalité entre ces dernières.

Nous pouvons observer dans ce cadre un mécanisme de prévention (résultat à prendre avec précaution tenant compte d'un potentiel problème d'endogénéité) : le coefficient qui associe le logarithme du nombre de mauvaises nouvelles à la période suivante au logarithme du nombre de bonnes nouvelles de l'entreprise à la période actuelle et pourrait approximer l'effet des événements négatifs futurs sur les bonnes actions ou annonces actuelles des entreprises, est significatif et positif

(que les mécanismes de prévention et réparation soient étudiés dans le cadre d'un même modèle ou séparément). Ce résultat représente une preuve d'anticipation de la part des entreprises. Ces dernières engagent de bonnes actions, ou font des annonces en ce sens, avant l'apparition de mauvaises actions : les entreprises qui feront l'objet d'une variation significative de mauvaises nouvelles au cours du mois suivant augmentent leurs bonnes nouvelles. Ainsi, l'anticipation de mauvaises nouvelles pourrait être un facteur explicatif des bonnes nouvelles des entreprises.

De manière similaire et dans l'ensemble des modèles ((1) à (4)), nous vérifions la présence d'un mécanisme de réparation, au regard cette fois-ci du coefficient associant le logarithme du nombre de mauvaises nouvelles à la période précédente au logarithme du nombre de bonnes nouvelles de l'entreprise à la période actuelle qui est également significatif et positif. Ce résultat illustre un effet d'adaptation de la part des entreprises : ces dernières augmentent leurs bonnes actions et annonces au cours du mois suivant la survenance de mauvaises nouvelles. Autrement dit, le fait d'avoir fait l'objet d'une augmentation des mauvaises nouvelles exerce un effet positif sur la variation de bonnes nouvelles.

Les modèles (2), (4) et (6) intègrent un retard de la variable dépendante en tant que variable explicative : le coefficient du logarithme du nombre de bonnes nouvelles à la période précédente est également significatif et positif. Ainsi, les bonnes nouvelles sont persistantes dans le temps. La comparaison des résultats des modèles (1), (3) et (5) avec ceux des modèles (2), (4) et (6) nous permet de confirmer que les résultats restent très proches et ainsi que l'introduction de la variable n'affecte pas les estimations.

Nous avons ainsi, à travers ces modèles, étudié l'impact dynamique des mauvaises nouvelles sur les bonnes nouvelles : il existe une relation positive entre les bonnes et les mauvaises nouvelles des entreprises, qu'elles soient passées et futures. Nos résultats identifient des effets d'anticipation et d'adaptation de la part des entreprises face à de mauvaises nouvelles, dans le cadre de ce que nous associons à de la compensation. Cette dernière prend par conséquent forme à travers des mécanismes de prévention et de réparation.

Afin d'affiner notre analyse de ces deux mécanismes, nous distinguons les précédents résultats en estimant les modèles (2), (4) et (6) pour chaque secteur d'activité. L'objectif est d'identifier des différences en fonction des activités des entreprises, qui peuvent être plus ou moins exposées à des contraintes ou au regard des parties prenantes.

Tableau 52 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de leurs mauvaises nouvelles passées et futures par secteur d'activité

	Conso. discrétaire	Conso. de base	Energie	Finance	Soin de santé	Industrie	Technologie information	Matériaux	Immobilier	Service de com.	Service collectif
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0664*** (0.0187)	0.0362 (0.0231)	0.00797 (0.0197)	0.0431** (0.0169)	0.0312* (0.0162)	0.0833*** (0.0243)	0.0723** (0.0357)	0.0580*** (0.0202)	0.0378 (0.0359)	0.0745** (0.0333)	0.0281 (0.0351)
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0773*** (0.0185)	0.0419** (0.0194)	0.0371* (0.0196)	0.0474*** (0.0161)	0.0669*** (0.0189)	0.0469* (0.0277)	0.0822** (0.0388)	0.0194 (0.0251)	0.0518 (0.0425)	0.123*** (0.0322)	0.0887** (0.0363)
Log(BonnesN _{t-1})	0.109*** (0.0194)	0.0601*** (0.0222)	0.0845*** (0.0280)	0.0893*** (0.0214)	0.111*** (0.0363)	0.0687*** (0.0223)	0.125*** (0.0325)	0.0602*** (0.0215)	0.0117 (0.0288)	0.121*** (0.0357)	0.0779*** (0.0290)
Constante	0.233*** (0.0204)	0.273*** (0.0250)	0.150*** (0.0232)	0.112*** (0.0142)	0.143*** (0.0276)	0.165*** (0.0180)	0.182*** (0.0285)	0.165*** (0.0193)	0.0628*** (0.0177)	0.165*** (0.0385)	0.184*** (0.0288)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui						
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui						
Observations	8,755	4,267	3,723	10,540	5,610	11,067	6,596	6,409	2,941	3,434	3,468
Nombre d'entreprises	515	251	219	620	330	651	388	377	173	202	204

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

Tableau 53 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de leurs mauvaises nouvelles passées par secteur d'activité (mécanisme de réparation)

	Conso. discréctionnaire	Conso. de base	Energie	Finance	Soin de santé	Industrie	Technologie information	Matériaux	Immobilier	Service de com.	Service collectif
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0677*** (0.0182)	0.0270 (0.0228)	0.00678 (0.0198)	0.0401** (0.0167)	0.0442** (0.0177)	0.0817*** (0.0278)	0.0851* (0.0443)	0.0526** (0.0207)	0.0402 (0.0350)	0.0962*** (0.0350)	0.0390 (0.0342)
Log(BonnesN _{t-1})	0.115*** (0.0192)	0.0764*** (0.0210)	0.0866*** (0.0279)	0.102*** (0.0210)	0.137*** (0.0362)	0.0833*** (0.0234)	0.149*** (0.0362)	0.0650*** (0.0211)	0.0141 (0.0286)	0.139*** (0.0376)	0.105*** (0.0294)
Constante	0.252*** (0.0193)	0.281*** (0.0240)	0.159*** (0.0218)	0.116*** (0.0141)	0.150*** (0.0272)	0.170*** (0.0166)	0.186*** (0.0274)	0.167*** (0.0196)	0.0633*** (0.0180)	0.189*** (0.0369)	0.191*** (0.0276)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	9,270	4,518	3,942	11,160	5,940	11,718	6,984	6,786	3,114	3,636	3,672
Nombre d'entreprises	515	251	219	620	330	651	388	377	173	202	204

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Tableau 54 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de leurs mauvaises nouvelles futures par secteur d'activité (mécanisme de prévention)

	Conso. discréctionnaire	Conso. de base	Energie	Finance	Soin de santé	Industrie	Technologie information	Matériaux	Immobilier	Service de com.	Service collectif
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0794*** (0.0188)	0.0420** (0.0194)	0.0377* (0.0199)	0.0499*** (0.0165)	0.0695*** (0.0193)	0.0527* (0.0310)	0.0909** (0.0440)	0.0184 (0.0249)	0.0537 (0.0423)	0.129*** (0.0335)	0.0897** (0.0371)
Log(BonnesN _{t-1})	0.116*** (0.0199)	0.0634*** (0.0223)	0.0854*** (0.0286)	0.0920*** (0.0214)	0.113*** (0.0370)	0.0760*** (0.0244)	0.134*** (0.0365)	0.0664*** (0.0211)	0.0123 (0.0288)	0.132*** (0.0403)	0.0813*** (0.0290)
Constante	0.245*** (0.0197)	0.278*** (0.0246)	0.151*** (0.0228)	0.115*** (0.0141)	0.146*** (0.0271)	0.171*** (0.0178)	0.188*** (0.0274)	0.167*** (0.0193)	0.0633*** (0.0177)	0.177*** (0.0364)	0.186*** (0.0289)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	8,755	4,267	3,723	10,540	5,610	11,067	6,596	6,409	2,941	3,434	3,468
Nombre d'entreprises	515	251	219	620	330	651	388	377	173	202	204

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Les résultats des estimations par secteur d'activité nous permettent de constater une hétérogénéité entre ces derniers. Alors que ni le mécanisme de réparation ni le mécanisme de prévention ne sont observés dans le secteur de l'immobilier, les deux mécanismes le sont dans d'autres secteurs comme la consommation discrétionnaire, la finance, la technologie de l'information et les services de communication. Seul le mécanisme de réparation est observé au niveau des matériaux, mais ce dernier concerne également plus particulièrement les entreprises de l'industrie, pour qui le coefficient associé au mécanisme de prévention n'est significatif qu'à un risque de première espèce de 10%. Parallèlement, le mécanisme de prévention uniquement est constaté au niveau du secteur de la consommation de base et des services collectifs, du secteur de l'énergie également mais seulement à un risque de première espèce de 10% (la compensation morale pourrait ainsi ne pas être vraiment marquée pour ce secteur). De plus, pour les soins de santé, le coefficient associé au mécanisme de réparation n'est significatif qu'à un risque de première espèce de 10%, pouvant conférer davantage d'importance au mécanisme de prévention.

4.3. Analyse de robustesse

Ayant conscience des limites que présente notre analyse, nous avons mené un certain nombre d'analyses complémentaires afin de vérifier la validité de nos résultats.

4.3.1. Exclusion de certaines sources de nouvelles

4.3.1.1. Sous échantillon excluant les nouvelles publiées par des sources inconnues

Pour commencer, lors de la description de nos données, nous avions relevé que les nouvelles de sources inconnues représentaient une part conséquente de notre échantillon. Nous les excluons ainsi à présent, afin de nous assurer que leur prise en compte n'a pas affecté nos résultats.

Tableau 55 - Résultats des estimations après exclusion de nouvelles de sources inconnues

	2 mécanismes		Réparation		Prévention	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0535*** (0.00894)	0.0468*** (0.00831)	0.0581*** (0.00980)	0.0493*** (0.00891)		
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0546*** (0.00905)	0.0525*** (0.00866)			0.0613*** (0.00951)	0.0547*** (0.00906)
Log(BonnesN _{t-1})		0.0633*** (0.00817)		0.0784*** (0.00838)		0.0675*** (0.00856)
Constante	0.162*** (0.00600)	0.149*** (0.00663)	0.170*** (0.00574)	0.153*** (0.00636)	0.219*** (0.00673)	0.153*** (0.00644)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	62,424	62,424	66,096	66,096	66,096	62,424
Nombre d'entreprises	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672	3,672

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Lorsque notre base de données ne tient plus compte des nouvelles de sources inconnues, les résultats de nos estimations restent similaires. Les deux mécanismes peuvent être observés, qu'ils soient étudiés simultanément ou dans le cadre de deux modèles distincts.

4.3.1.2. Sous échantillon excluant les nouvelles publiées par les médias

Nous avons par ailleurs mis en avant que nos résultats pouvaient être influencés par un processus médiatique. Nous tenons compte des nouvelles dont les entreprises font l'objet, qui ne gèrent cependant pas seules le nombre d'articles que leurs actions vont générer. Cela dépend davantage de leurs sources. La très grande majorité de nouvelles composant notre échantillon est issue des médias (67%), ce qui est susceptible de renforcer ce phénomène. Nous réitérons ainsi nos analyses sans les nouvelles qui leurs sont associées.

Tableau 56 - Résultats des estimations après exclusion des nouvelles des médias

	2 mécanismes		Réparation		Prévention	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0579*** (0.0118)	0.0490*** (0.0109)	0.0632*** (0.0130)	0.0529*** (0.0118)		
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0670*** (0.0129)	0.0647*** (0.0122)			0.0683*** (0.0133)	0.0664*** (0.0127)
Log(BonnesN _{t-1})		0.0758*** (0.0105)		0.0834*** (0.0108)		0.0801*** (0.0109)
Constante	0.125*** (0.00606)	0.118*** (0.00632)	0.133*** (0.00560)	0.125*** (0.00588)	0.0999*** (0.00563)	0.121*** (0.00612)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	45,475	45,475	48,150	48,150	48,150	45,475
Nombre d'entreprises	2,675	2,675	2,675	2,675	2,675	2,675

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

De la manière qu'après exclusion des nouvelles issues de sources inconnues, les résultats restent similaires lors que nous ne tenons pas compte de celles qui ont été publiées par les médias.

4.3.1.3. Sous échantillon excluant les nouvelles publiées par les médias et les sources inconnues

Pour finir, nous excluons simultanément les nouvelles issues de sources inconnues et des médias ; ce qui limite considérablement la taille de notre échantillon, puisque ces deux sources représentaient 98% des nouvelles.

Tableau 57 - Résultats des estimations après exclusion des nouvelles de sources inconnues et des médias

	2 mécanismes		Réparation		Prévention	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0292* (0.0174)	0.0282 (0.0171)	0.0294* (0.0163)	0.0274* (0.0160)		
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0376** (0.0167)	0.0374** (0.0166)			0.0336** (0.0167)	0.0373** (0.0166)
Log(BonnesN _{t-1})		0.0111 (0.0146)		0.0229 (0.0149)		0.0127 (0.0149)
Constante	0.0719*** (0.00798)	0.0714*** (0.00818)	0.0757*** (0.00786)	0.0745*** (0.00801)	0.0517*** (0.00713)	0.0723*** (0.00814)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	12,172	12,172	12,888	12,888	12,888	12,172
Nombre d'entreprises	716	716	716	716	716	716

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

Les coefficients qui associent les logarithmes du nombre de mauvaises nouvelles à la période précédente et suivante au logarithme du nombre de bonnes nouvelles de l'entreprise à la présente

période restent également significatifs et positifs (à l'exception du modèle (2)). Les deux mécanismes peuvent ainsi être observés, même si nous notons que les coefficients associés au mécanisme de réparation sont seulement significatifs à un risque de première espèce de 10%.

4.3.2. Distinctions des années 2019 et 2020

L'année 2020, de laquelle nous tenons compte dans nos principales estimations, a été marquée par la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid 19, qui a impacté les entreprises du monde entier. Cette période étant très particulière, nous avons pris la précaution de distinguer l'année 2019 de l'année 2020, afin de vérifier que les résultats n'ont pas été affecté par cette dernière. Ci-dessous sont ainsi présentés les résultats des estimations des modèles (2), (4) et (6) en tenant uniquement des périodes incluses dans l'année 2019, puis de celles appartenant à l'année 2020.

Tableau 58- Résultats des estimations en distinguant les périodes de l'année 2019 et 2020

	2 mécanismes		Réparation		Prévention	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
	(2)	(2)	(4)	(4)	(6)	(6)
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0465*** (0.00809)	0.0405*** (0.0125)	0.0461*** (0.00816)	0.0335*** (0.0115)		
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0503*** (0.00800)	0.0327** (0.0131)			0.0499*** (0.00808)	0.0278** (0.0130)
Log(BonnesN _{t-1})	0.0504*** (0.00929)	-0.0973*** (0.00971)	0.0521*** (0.00941)	-0.0635*** (0.00912)	0.0554*** (0.00944)	-0.0952*** (0.00975)
Constante	0.181*** (0.00663)	0.447*** (0.00852)	0.190*** (0.00627)	0.441*** (0.00787)	0.186*** (0.00647)	0.456*** (0.00800)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	43,230	23,580	43,230	27,510	43,230	23,580
Nombre d'entreprises	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Ces résultats complémentaires nous permettent de valider que nos estimations n'ont pas été affectées par la période de la Covid. En effet, nous retrouvons bien les effets d'anticipation et d'adaptation résultant respectivement des mécanismes de prévention et de réparation, à la fois en restreignant les données à l'année 2019 et à l'année 2020. Nous constatons néanmoins que le coefficient du logarithme des bonnes nouvelles à la période précédente est négatif dans le modèle basé sur les périodes incluses dans l'année 2020 : contrairement à nos résultats principaux, les bonnes nouvelles ne sont pas persistantes dans le temps.

4.3.3. Prise en compte de l'exposition des entreprises

Certaines entreprises de notre échantillon font l'objet d'un très grand nombre de nouvelles, alors que d'autres de très peu. Pour surmonter ce biais, lié à l'exposition de l'entreprise, nous estimons les mêmes modèles que précédemment, mais en tenant compte d'un sous échantillon composé uniquement des entreprises dont la moyenne du nombre total de nouvelles sur une période est supérieure à la médiane, qui rassemble de cette manière les entreprises les plus exposées. Pour ensuite tenir en compte des entreprises les moins exposées, nous utilisons un sous échantillon intégrant les entreprises dont la moyenne du nombre total de nouvelles sur une période est inférieure à la médiane.

Tableau 59 - Résultats des estimations en ne tenant compte que des entreprises dont la moyenne du nombre de nouvelles sur une période est supérieure à la médiane

	2 mécanismes		Réparation		Prévention	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0659*** (0.00961)	0.0553*** (0.00870)	0.0729*** (0.0108)	0.0596*** (0.00948)		
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0686*** (0.00988)	0.0647*** (0.00924)			0.0763*** (0.0105)	0.0682*** (0.00981)
Log(BonnesN _{t-1})		0.0885*** (0.00931)		0.104*** (0.00967)		0.0946*** (0.00982)
Constante	0.365*** (0.0126)	0.328*** (0.0140)	0.388*** (0.0117)	0.344*** (0.0132)	0.436*** (0.0132)	0.339*** (0.0135)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	32,113	32,113	34,002	34,002	34,002	32,113
Nombre d'entreprises	1,889	1,889	1,889	1,889	1,889	1,889

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

En restreignant notre échantillon uniquement aux entreprises les plus exposées, nous retrouvons des résultats similaires à ceux de nos principales estimations. Nous identifions en effet toujours une relation positive et significative entre les bonnes et les mauvaises actions, que ces dernières interviennent avant ou après les premières.

Tableau 60 - Résultats des estimations en ne tenant compte que des entreprises dont la moyenne du nombre de nouvelles sur une période est inférieure à la médiane

	2 mécanismes		Réparation		Prévention	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.000478 (0.00619)	0.00133 (0.00619)	0.00137 (0.00631)	0.00207 (0.00631)		
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0174*** (0.00645)	0.0177*** (0.00645)			0.0165*** (0.00622)	0.0176*** (0.00647)
Log(BonnesN _{t-1})		-0.0438*** (0.00576)		-0.0341*** (0.00581)		-0.0438*** (0.00576)
Constante	0.0240*** (0.00311)	0.0256*** (0.00314)	0.0244*** (0.00311)	0.0257*** (0.00313)	0.0369*** (0.00362)	0.0256*** (0.00314)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	34,697	34,697	36,738	36,738	36,738	34,697
Nombre d'entreprises	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

Lors que nous tenons compte de la partie la moins exposée des entreprises qui composent l'échantillon, qui font l'objet du plus faible nombre de nouvelles, nous remarquons que seuls les coefficients associés au mécanisme de prévention sont significatifs : il s'agit de ceux qui associent le logarithme du nombre de mauvaises nouvelles en t+1 au logarithme du nombre de bonnes nouvelles de l'entreprise à la période t. Le mécanisme de réparation n'est ainsi pas significatif au sein de ces entreprises, c'est à dire que les bonnes nouvelles des entreprises augmenteraient au cours d'une période seulement en raison d'un accroissement futur de mauvaises nouvelles, à travers un effet d'anticipation. Nous ne pouvons ainsi pas constater d'effet d'adaptation à de mauvaises nouvelles pour ces entreprises dans le cadre de notre étude.

4.3.4. Modification des périodes

Un autre ensemble d'analyses de robustesse que nous effectuons consistent à modifier la durée de la période prise en compte entre les bonnes et les mauvaises nouvelles. Nos principales estimations sont basées sur des données mensuelles, impliquant que les entreprises agissent ou réagissent très rapidement avant ou après l'apparition d'un événement négatif. Nous proposons ainsi deux analyses de robustesse qui induisent des périodes plus importantes entre les bonnes et les mauvaises nouvelles.

4.3.4.1. Somme des mauvaises nouvelles sur les périodes précédentes ou suivantes

Dans le cadre d'une première analyse, nous regardons le lien entre les bonnes nouvelles d'une entreprise et la somme de ses mauvaises nouvelles sur l'ensemble des périodes passées, puis, dans le cadre d'un modèle distinct, la somme de ses mauvaises nouvelles sur l'ensemble des périodes futures.

Nous estimons ainsi les modèles suivants :

$$\text{Log}(BonnesN_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{Log}(SommeMauvaisesN}_{it-1}) + \delta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (13)$$

$$\text{Log}(BonnesN_{it}) = \alpha + \beta_1 \text{Log}(SommeMauvaisesN}_{it+1}) + \delta_i + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (14)$$

Le $\text{Log}(SommeMauvaisesN}_{it-1})$ et le $\text{Log}(SommeMauvaisesN}_{it+1})$ correspondent respectivement au logarithme de la somme des mauvaises actions de l'entreprise sur les périodes passées et au logarithme de la somme des mauvaises actions de l'entreprise sur les périodes futures. Nous prenons ces variables retardées (avancées) d'une période afin d'exclure de la somme la présente période : ces dernières incluent ainsi le nombre total des nouvelles passées (futures) de l'entreprise jusqu'à la période t-1 (à partir de la période t+1).

Tableau 61 - Résultats des estimations des bonnes nouvelles des entreprises en fonction de la somme de leurs mauvaises nouvelles sur les périodes passées ou futures

	Réparation (13)	Prévention (14)
Log(SommeMauvaisesN _{t-1})	0.0813*** (0.00838)	
Log(SommeMauvaisesN _{t+1})		0.109*** (0.00952)
Constante	0.198*** (0.00611)	0.215*** (0.00733)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui
Observations	70,740	70,740
Number of idEntreprise	3,930	3,930

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Les résultats ci-dessus nous permettent d'observer le mécanisme de réparation. En effet, nous identifions bien une relation positive et significative entre les bonnes nouvelles d'une entreprise et la sommes de ses mauvaises nouvelles sur les périodes passées. De manière similaire, le mécanisme de prévention peut également être constaté lorsque nous mettons en relation les bonnes nouvelles d'une entreprise avec la somme de ses mauvaises nouvelles sur les périodes futures.

4.3.4.2. Données trimestrielles

Par ailleurs, nous avons réitéré nos analyses, en construisant une base de données trimestrielles, plutôt que mensuelles, permettant de valider nos résultats sur la base de périodes dont la durée est plus importante.

Tableau 62 - Résultats des estimations sur la base de données trimestrielles

	2 mécanismes		Réparation		Prévention	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Log(MauvaisesN _{t-1})	0.0468*** (0.0113)	0.0588*** (0.0112)	0.0461*** (0.0106)	0.0525*** (0.0105)		
Log(MauvaisesN _{t+1})	0.0317*** (0.0122)	0.0319*** (0.0123)			0.0428*** (0.0108)	0.0180 (0.0117)
Log(BonnesN _{t-1})		-0.0887*** (0.0118)		-0.0462*** (0.0106)		-0.0809*** (0.0120)
Constante	0.473*** (0.0114)	0.510*** (0.0138)	0.489*** (0.00851)	0.508*** (0.0109)	0.451*** (0.00879)	0.534*** (0.0122)
Effets fixes entreprises	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Effets fixes temporels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	15,404	15,404	19,255	19,255	19,255	15,404
Nombre d'entreprises	3,851	3,851	3,851	3,851	3,851	3,851

Les écarts-types sont présentés entre parenthèses

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

Les résultats ci-dessus, basés sur des données trimestrielles, sont relativement proches de nos principaux résultats. Alors que dans le cas de ces derniers nous avons regardé si les bonnes nouvelles des entreprises augmentaient suite à accroissement de mauvaises nouvelles le mois précédent ou suivant, nous étudions ici la même chose en tenant compte de la variation du nombre de bonnes et de mauvaises nouvelles dont les entreprises ont l'objet par trimestre, leur laissant plus de temps pour mettre en place leurs stratégies. Nous observons dans ce cas également un effet significatif et positif de l'augmentation de mauvaises nouvelles passées et futures sur la variation des bonnes nouvelles associées aux entreprises, ce qui confirme que les bonnes actions ou annonces d'une entreprise sont liées à ses mauvaises actions passées et futures et donc l'existence simultanée de mécanismes de prévention et de réparation.

5. Discussion des résultats et conclusion

Les résultats de cette étude, basée sur les bonnes nouvelles (initiatives, actions pour la société...) et les mauvaises nouvelles (critiques, scandales, polémiques...) relatives aux critères ESG concernant 3 930 grandes entreprises collectées par Covalence entre 1er janvier 2019 et le 31 juillet 2020, confirment que ces dernières peuvent être impliquées dans la RSE tout en menant des actions irresponsables, ce qui révèle des comportements contre-productifs. Nous faisons en effet l'hypothèse que les bonnes nouvelles associées aux entreprises représentent leurs actions socialement responsables et les mauvaises nouvelles, leurs actions irresponsables, bien qu'ayant conscience qu'elles n'en sont qu'une proxy imparfaite. Nous identifions dans ce cadre une relation positive entre les bonnes et les mauvaises nouvelles associées aux entreprises. Les mauvaises actions, mesurées à partir des nouvelles négatives, peuvent en effet nuire à la réputation et aux résultats des entreprises, et leurs actions socialement responsables, qui sont reflétées par les nouvelles positives, peuvent leur permettre d'atténuer ce risque. C'est dans ce contexte que cette analyse tend à apporter une preuve de l'existence d'un mécanisme de compensation morale : une entreprise pourrait engager des actions socialement responsables pour compenser les effets d'actes irresponsables.

L'intérêt tout particulier de cette recherche réside dans l'approfondissement de la compréhension de ce phénomène. Dans la littérature, deux mécanismes distincts pouvant l'expliquer ont été identifiés et souvent étudiés individuellement. Le premier est un mécanisme de prévention, consistant pour une entreprise à accumuler un capital moral qui lui permettra de la protéger des effets d'actions irresponsables qui se produiront dans le futur et prend ainsi la forme d'une assurance (Klein et Dawar, 2004 ; Godfrey, 2005 ; Godfrey et al., 2009 ; Flammer, 2013, Koh et al., 2014 ; Luo et al., 2018). Le second est un mécanisme que nous qualifions de réparation, puisqu'il consiste, pour une entreprise, à pratiquer la RSE dans le but de compenser des événements négatifs passés (Muller et Kräussl, 2011 ; Kotchen et Moon, 2012). Kang et al. (2015), qui s'intéressent aux mécanismes participant à la relation entre RSE et performance financière, dont les mécanismes de prévention et de réparation, étudient ces derniers de manière simultanée, en admettant qu'ils ne sont pas nécessairement mutuellement exclusifs et qu'ils peuvent être interdépendants. Leurs résultats indiquent que les entreprises augmentent leur engagement RSE suite à un indicent et identifient ainsi un mécanisme de réparation. Les auteurs ne trouvent néanmoins pas d'effet d'anticipation au sein des entreprises et ne peuvent donc pas confirmer l'existence d'un mécanisme de prévention.

Notre étude avait pour ambition d'analyser si les entreprises pratiquent effectivement la RSE dans le but de compenser de mauvaises actions passées et si elles peuvent également s'engager dans de bonnes actions pour prévenir les conséquences de mauvaises actions futures. Nous utilisons dans ce cadre des données de panel mensuelles, comptabilisant le nombre de bonnes et de mauvaises nouvelles dont les entreprises ont fait l'objet chaque mois, pour étudier la temporalité entre ces dernières. La mobilisation de ces données implique de supposer une proactivité ou réactivité importante de la part des managers et dirigeants, autrement dit que les entreprises agissent très peu de temps avant une mauvaise action ou réagissent immédiatement après une mauvaise action. En tenant compte de périodes si restreintes entre les bonnes et les mauvaises nouvelles, nous

admettons que les bonnes nouvelles associées aux entreprises refléteront davantage des actions de RSE symboliques (Li et al. 2019) ou de simple annonces, susceptibles de ne rester que de la communication.

En mobilisant un modèle incluant à la fois des effets fixes temporels et des effets fixes entreprises, nos résultats nous permettent d'identifier l'existence simultanées des deux mécanismes : de prévention et de réparation. Nous trouvons ainsi que les bonnes nouvelles associées aux entreprises peuvent être expliquées par les futures mauvaises nouvelles les concernant, ce qui nous permet d'identifier des effets d'anticipation d'évènements négatifs liés aux activités des entreprises : l'entreprise s'engage dans de bonnes actions, ou fait des annonces en ce sens, et accumule ainsi des crédits moraux dans le but d'atténuer les conséquences de mauvaises actions, avant même qu'elles ne se produisent réellement. Parallèlement, nos résultats indiquent que les mauvaises nouvelles passées dont les entreprises ont fait l'objet peuvent être un facteur explicatif de leurs bonnes nouvelles actuelles et permettent ainsi de constater la présence d'effet d'adaptation : les entreprises investissent dans la RSE ou communiquent en ce sens afin de compenser les effets sur leur réputation et leur légitimité d'irresponsabilités passées. Conscients des limites induites par notre étude, nous avons mené un certain nombre d'analyses complémentaires afin de vérifier la validité de nos résultats. Ces derniers sont restés similaires lorsque avons supprimé certaines sources de nouvelles, exclu la période particulière à laquelle ont été confrontées les entreprises lors de la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid 19 ou encore pris une période plus importante entre les bonnes et les mauvaises nouvelles, induisant un temps d'anticipation ou d'adaptation plus important pour les entreprises. Lorsque nous avons tenu compte dans nos analyses de l'exposition des entreprises, en distinguant les entreprises ayant fait l'objet du plus de nouvelles, c'est à dire dont la moyenne du nombre total de nouvelles sur une période est supérieure à la médiane, des entreprises les moins exposées (dont la moyenne du nombre total de nouvelles sur une période est inférieure à la médiane), les résultats ont différé pour ce dernier sous-échantillon. Pour les entreprises les moins exposées, qui restent de grands établissements, le mécanisme de réparation ne pourrait pas être observé dans le cadre de notre analyse ; seuls les coefficients associés au mécanisme de prévention sont significatifs. Il y aurait ainsi bien un effet d'anticipation, c'est à dire que les bonnes nouvelles des entreprises augmenteraient au cours d'une période du fait d'un accroissement futur de mauvaises nouvelles, mais pas d'effet d'adaptation à de mauvaises nouvelles passées.

Retenant les recommandations que nous avions pu proposer dans le cadre du chapitre précédent, les résultats de cette étude rappellent l'importance de regarder les comportements des entreprises dans le cadre d'analyses globales et multidimensionnelles, étant donné que certaines pratiques socialement responsables peuvent dissimuler des actions moins vertueuses. Les bonnes actions des entreprises doivent être considérées au regard de leurs mauvaises actions à la fois passées et futures. La confirmation qu'un mécanisme de prévention pourrait expliquer certaines actions socialement responsables renforce d'autant plus les précautions à prendre dans la mise en place de politiques publiques encourageant les comportements vertueux (Clot et al., 2014), ces derniers pouvant ensuite autoriser les entreprises à agir de façon moins vertueuse.

Comme nous avons pris le soin de le souligner tout au long de ce chapitre, notre étude fait l'objet d'un certain nombre de limites, la principale provenant de nos données. D'une part, considérer que

les bonnes et les mauvaises nouvelles associées aux entreprises représentent leurs bonnes et leurs mauvaises actions peut être considéré comme une hypothèse forte. Nous avons en effet mis en avant qu'une action est susceptible d'être relayée par différentes sources et de correspondre par conséquent à plusieurs nouvelles. Par ailleurs, disposant d'une période relativement restreinte de données (janvier 2019 à juillet 2020), nous avons étudié un mécanisme de compensation morale considérant une période d'un mois entre les bonnes et les mauvaises nouvelles des entreprises. Dans un tel laps de temps, les bonnes nouvelles pourront davantage concerner de la communication que de réelles bonnes actions engagées par les entreprises. Nos analyses de robustesse ont essayé d'atténuer certaines de ces limites, mais s'impose la nécessité de prolonger cette étude en introduisant une variable qui tiendrait compte de la capacité des entreprises à générer de bonnes nouvelles, mesurant par exemple l'investissement des entreprises dans la RSE. Une autre alternative serait de réitérer cette analyse à partir d'une toute autre base de données, qui proposerait des scores de performance extra-financière et de controverses.

6. Bibliographie

- Aouadi, A. and Marsat, S. (2018). Do ESG Controversies Matter for Firm Value? Evidence from International Data. *Journal of Business Ethics*, 151(4):1027-1047.
- Bazillier, R. and Vauday, J. (2013). The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication. *SSRN Scholarly Paper*. DR LEO, 2009-10.
- Capelle-Blancard, G. and Petit, A. (2019). Every Little Helps? ESG News and Stock Market Reaction. *Journal of Business Ethics*, 157:543-565.
- Clark, A. E., Diener, E., Georgellis, T. and Lucas, R. (2008). Lags and leads in life satisfaction: a test of the baseline hypothesis. *Economic Journal*, 118(529):F222-F243.
- Clot, S., Grolleau, G., Ibanez, L., and Ndodjang, P. (2014). L'effet de compensation morale ou comment les "bonnes actions" peuvent aboutir à une situation indésirable. *Presses de Sciences Po, Revue économique*, 65(3):557-572.
- Effron, D. and Monin, B. (2010). Letting people off the hook: when do good deeds excuse transgressions?. *Perspectives on Social Psychology*, 36(12):1618-1634.
- Flammer, C. (2013). Corporate social responsibility and shareholder reaction: The environmental awareness of investors. *Academy of Management Journal*, 56:758-781.
- Frijters, P., Johnston, D. W. and Shields, M. A. (2011). Life satisfaction dynamics with quarterly life event data. *Scandinavian Journal of Economics*, 113:190-211.
- Georgellis Y., Lange T. and Tabvuma V. (2012). The impact of life events on job satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2):464-73.
- Godfrey P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4):777-798.
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., and Hansen, J. M. (2009). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4):425-45.
- Kang, C., Germann, F., and Grewal, R. (2015). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 80(2):59-79.
- Keig, D. L., Brouthers, L. E., and Marshall, V. B. (2015). Formal and informal corruption environments and multinational enterprise social irresponsibility. *Journal of Management Studies*, 52:89-116.

Klein, J. G. and Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21:203-217.

Koh, P. S., Qian, C., and Wang, H. (2014). Firm litigation risk and the insurance value of corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 35(10):1464-1482.

Kotchen, M. J. and Moon, J. J. (2012). Corporate Social Responsibility for Irresponsibility. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 12(1), Article 55.

Krueger, P. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics*, 115(2):304-329.

Li, J., Haider, Z.A., Jin, X., and Yuan, W. (2019). Corporate controversy, social responsibility and market performance: international evidence. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 60:1-18.

Luo, J., Kaul, A., and Seo, H. (2018). Winning us with trifles: Adverse selection in the use of philanthropy as insurance. *Strategic Management Journal*, 39(10):2591-2617.

Mazar, N. and Zhong, C. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological Science*, 21(4):494-498.

Merritt, A., Effron, D., Fein, S., Savitsky, K., Tuller, D., and Monin, B. (2012). The strategic pursuit of moral credentials. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3):774-777.

Merritt, A., Effron, D., and Monin, B. (2010). Moral Self-Licensing: When Being Good Frees Us to Be Bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5):344-357.

Miller, D. and Effron, D. (2010). Psychological license: when it is needed and how it functions. *Advances in Experimental Social Psychology*, 43:117-158.

Muller, A. and Kräussl, R. (2011). Doing good deeds in times of need: A strategic perspective on corporate disaster donations. *Strategic Management Journal*, 32:911-929.

Riera, M. and Iborra, M. (2017). Corporate social irresponsibility: review and conceptual boundaries. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2):146-162.

Rozin, P. and Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4):296-320.

Conclusion générale

Cette thèse avait pour ambition d'étudier les déterminants de la RSE, plus particulièrement sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine. Cette question centrale, qui est de comprendre les motivations des entreprises à pratiquer la RSE, devait nous permettre de proposer des recommandations destinées à encourager les comportements socialement responsables au sein de la Région.

La première partie de cette recherche doctorale a été dédiée à l'analyse des mécanismes pouvant expliquer l'engagement des entreprises de Nouvelle-Aquitaine dans la RSE. Elle s'est appuyée sur des données collectées dans le cadre d'une enquête menée auprès de 569 entreprises de la Région. Un premier chapitre nous a permis de mesurer la performance sociale des entreprises interrogées à partir d'un indicateur construit dans le cadre de l'étude, après un regard sur les difficultés méthodologiques induites. Nous y avons décrit ce dernier ainsi que leurs pratiques environnementales, sociales et de gouvernance, mesurées dans le cadre l'enquête. Ces résultats ont été analysés en relation avec certaines caractéristiques des entreprises, afin d'apporter de premières intuitions sur les facteurs favorisant le développement de la RSE. Nous avons ainsi pu constater que la taille, le secteur d'activité, le statut, l'appartenance à un groupe ou réseau, l'ouverture à l'international et l'ancienneté des entreprises peuvent influencer leur niveau d'implication dans la RSE. Un second chapitre nous a permis d'appréhender puis d'évaluer l'impact des motivations des entreprises sur l'intensité de leur implication dans la RSE, auparavant mesurée. Nous avons distingué trois mécanismes : la RSE contrainte ou défensive, la RSE stratégique et la RSE altruiste. Nos résultats indiquent que les comportements altruistes, mus par considérations morales et conduisant les entreprises à sacrifier des profits dans l'intérêt de la société, aboutissent au degré d'engagement dans la RSE le plus élevé. Nous avons parallèlement constaté, lorsque nous avons étudié l'implication des entreprises au niveau de chacune des dimensions qui composent la RSE,

que les mécanismes peuvent différer. Alors que les pratiques liées à l'environnement sont principalement initiées par des motivations intrinsèques, nous avons trouvé que les motivations altruistes et stratégiques ont un impact relativement proche sur le niveau d'implication des entreprises dans la dimension sociale. Concernant la dimension gouvernance, nous avons retrouvé l'influence à la fois de motivations stratégiques (la différenciation) et défensives (l'anticipation de futures réglementations). Notre étude ayant confirmé le rôle de la taille sur l'implication des entreprises dans la RSE, nous nous sommes concentrés sur l'engagement dans la RSE des seules PME, afin d'identifier d'éventuelles spécificités. Les considérations morales qui se traduisent à nouveau par les niveaux d'implication les plus élevés, mais la volonté de motiver ses employés prend alors d'autant plus d'importance.

La seconde partie de cette thèse se concentre plus spécifiquement sur un mécanisme pouvant contribuer à expliquer les actions socialement responsables des entreprises : la compensation morale. Cette dernière implique que l'une des motivations des entreprises à pratiquer la RSE est de compenser des actions irresponsables. Un premier chapitre a consisté à étudier si ce mécanisme de compensation morale peut être observé au sein des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, à partir des informations relatives aux pratiques environnementales, sociales et de gouvernance communiquées sur le site internet de 902 entreprises de la Région et des contentieux qui leur sont associés. Nos résultats ont montré que les entreprises ayant été l'origine d'actions irresponsables ont des niveaux de communication plus élevés et que cet effet de compensation morale, que l'on observe surtout au sein des grandes entreprises, apparaît non pas dans la dimension concernée par les contentieux, mais au niveau des autres dimensions. Un second chapitre s'interroge sur la temporalité de ce mécanisme : nous nous sommes attachés à déterminer si les entreprises s'engagent dans la RSE pour compenser de mauvaises actions passées, à travers un mécanisme de réparation, et/ou de manière à atténuer les conséquences d'une irresponsabilité future, via un mécanisme de prévention. Pour cela, nous avons utilisé des données de Covalence, qui collecte les bonnes et mauvaises nouvelles relatives aux critères ESG, et comptabilisé le nombre d'articles positifs et négatifs dont 3 930 entreprises ont fait l'objet chaque mois, entre le 1er janvier 2019 et le 31 juillet 2020. Nos résultats indiquent que les deux mécanismes peuvent exister de manière simultanée.

Les contributions de cette recherche doctorale reposent avant tout sur les données sur lesquelles elle s'appuie. Dans le cadre du projet RESET, nous avons en effet mené deux importantes collectes de données concernant les entreprises de Nouvelle-Aquitaine : une enquête auprès d'entreprises et un recueil des informations environnementales, sociales et de gouvernance sur les sites internet d'entreprises et de leurs contentieux sur les bases de données juridiques et la presse en ligne. Nos analyses sont ainsi spécifiques aux entreprises de la Région et adaptées à ces dernières. Un apport intéressant de ce travail concerne par ailleurs l'inclusion des PME, représentant la majorité du tissu économique national (99.8% des entreprises françaises), mais qui sont souvent mises de côté dans l'étude de ces sujets. Les résultats, que nous avons rappelés ci-dessus, pourraient alimenter quelques recommandations :

- Cette thèse nous a permis de distinguer le rôle que jouent les considérations morales sur le degré d'engagement des entreprises, ce qui invite à valoriser les motivations intrinsèques dans les stratégies de promotion de la RSE et à encourager les discussions en ce sens avec les établissements du territoire, qui pourront renforcer leur engagement moral. Ce résultat

implique par ailleurs d'être attentif à l'effet d'éviction. En effet, lorsque les comportements socialement responsables sont motivés par l'altruisme, les motivations extrinsèques (bénéfices personnels pouvant être retirés des comportements pro-sociaux) peuvent avoir un effet contraire : la mise en place d'incitations financières pourrait décourager les motivations intrinsèques. En effet, les individus, soucieux de l'image qu'ils renvoient, pourraient craindre que leurs actions puissent être considérées comme intéressées et ainsi renoncer à les entreprendre.

- Un autre résultat de cette recherche doctorale met en exergue la nécessité de considérer avec précaution certaines pratiques socialement responsables, qui sont susceptibles de dissimuler en réalité des actions peu vertueuses. Apparaît ainsi l'importance de tenir compte des performances sociales des entreprises de façon multidimensionnelle, une analyse globale des comportements des entreprises pouvant s'avérer bien plus nuancée. Ce contexte rappelle la nécessité d'avoir conscience que la mise en place d'une politique publique destinée à inciter les pratiques responsables pourrait avoir des effets contre-productifs, car les bonnes actions alors engagées par les entreprises pourraient générer des actes irresponsables.
- Nous avons accordé, tout au long de nos analyses, une attention particulière aux différences que pouvait induire la taille de l'entreprise, en accord avec l'ambition du projet RESET que d'être en mesure de développer la promotion de la RSE au sein des entreprises de toute taille. Nous avons d'ailleurs confirmé l'impact positif de cette dernière sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine, tout comme celui de certaines autres caractéristiques des entreprises : l'appartenance à certains secteurs d'activité (« l'agriculture, la sylviculture et la pêche », « l'industrie ») et à un groupe ou réseau notamment. Pour en revenir au rôle central de la taille de l'entreprise, les PME pourraient être les entreprises à cibler dans un premier temps. Les pratiques RSE de ces dernières s'inscrivent souvent dans le cadre d'un processus informel et intuitif et peuvent être influencées par leur proximité avec leur environnement. Elles ont un grand potentiel de croissance en matière de RSE et leur implication pourrait avoir un impact significatif sur la société. Lorsque nous nous sommes concentrés sur l'influence des motivations des PME sur leur degré d'implication dans la RSE, nous avons pu relever le rôle, en plus des considérations morales, de la volonté des PME de motiver leurs employés sur l'intensité de leur engagement dans la RSE, ce qui pourrait être un point d'entrée auprès de ce type d'établissements. Par contre, l'ambition de se différencier, qui avait un impact relativement élevé en comparaison des autres motivations dans le cadre des analyses des entreprises de toute taille, n'est pas significatif pour les PME ; ce serait par conséquent davantage une clé de communication auprès des grandes entreprises, qui considèrent déjà en majorité la RSE comme une opportunité (45% des grandes entreprises interrogées dans le cadre de l'enquête RESET). Ces deux motivations stratégiques (qui jouent également un rôle conséquent sur le niveau d'implication des entreprises) doivent ainsi également faire partie des axes de promotion de la RSE : il est primordial de faire prendre conscience aux établissements des bénéfices que les pratiques responsables peuvent leur apporter. Un dernier élément que cette thèse a permis d'apporter au sujet de la taille des entreprises est lié à l'effet de compensation, dans le cadre duquel la RSE se

traduirait par des comportements contre-productifs : ce mécanisme concerne bien plus les grandes entreprises, qui sont visibles et exposées au risque de réputation, que les PME.

Ce travail invite à un certain nombre de pistes de prolongement. La première partie de cette thèse s'appuie sur des données d'enquête concernant les entreprises de Nouvelle-Aquitaine. Il serait intéressant d'être en mesure de comparer ces résultats avec d'autres territoires. C'est ce que nous espérons prochainement réaliser à partir de données collectées dans la communauté autonome d'Aragon en Espagne, ce qui permettrait d'apporter une dimension internationale à nos analyses. De plus, nous n'avons pu tenir compte des TPE dans le cadre de notre enquête, pour des raisons de faisabilité. Ces dernières représentent une part conséquente des entreprises françaises et la compréhension de leurs engagements, certainement très souvent informels, représente tout autant un enjeu du développement de la RSE sur le territoire. Une étude complémentaire, de nature peut-être plus qualitative, pourrait permettre d'enrichir nos conclusions. Par ailleurs, dans la continuité de la seconde partie de cette thèse et plus particulièrement de son premier chapitre qui regarde l'effet de contentieux sur la communication environnementale, sociale et de gouvernance des entreprises, nous aimerais être en mesure de confirmer nos résultats en les comparant avec ceux d'une étude qui se baserait sur des scores de performance extra-financière. Afin de mieux comprendre le mécanisme de compensation morale que nous venions d'identifier, nous avons mobilisé dans son deuxième chapitre des données de Covalence, qui collecte les bonnes et les mauvaises nouvelles des entreprises, mais qui induisent un certain nombre d'hypothèses et de limites. Ces dernières nécessitent de prolonger cette étude en introduisant une variable qui tiendrait compte de la capacité des entreprises à générer de bonnes nouvelles, mesurant par exemple l'investissement des entreprises dans la RSE. Une autre alternative serait de réitérer cette analyse à partir d'une toute autre base de données, qui proposerait des scores de performance extra-financière et de controverses.

Annexes

Partie 1 : RSE en Nouvelle Aquitaine : Analyse empirique à partir de données d'enquête

1. Premiers résultats de l'enquête

1.1. Résultats basés sur l'échantillon initial

Tableau 63 - De premiers constats sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine (avant redressement)

Connaissances de la RSE	
Non	176 (31%) ¹
Oui	393 (69%)
Perception de la RSE	
Un axe de communication	128 (22%)
Une contrainte	62 (11%)
Une conviction	210 (37%)
Une démarche sans intérêt	37 (6.5%)
Une opportunité	132 (23%)
Niveau implication dans la RSE	
1	85 (15%)
2	96 (17%)
3	218 (38%)
4	129 (23%)
5	41 (7.2%)
Freins à pratiquer la RSE	
<i>Manque de temps</i>	
Non	278 (49%)
Oui	291 (51%)
<i>Manque de budget</i>	
Non	337 (59%)
Oui	232 (41%)
<i>Manque de compétences</i>	
Non	396 (70%)
Oui	173 (30%)
<i>Manque d'Information</i>	
Non	460 (81%)
Oui	109 (19%)
<i>Manque d'appui public</i>	
Non	478 (84%)
Oui	91 (16%)
<i>Pas de demande (clients, marchés)</i>	
Non	460 (81%)
Oui	109 (19%)
<i>Absence de visibilité</i>	
Non	427 (75%)
Oui	142 (25%)
<i>Aucun</i>	
Non	489 (86%)
Oui	80 (14%)

¹ n (%)

Tableau 64 - De premiers constats sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine en fonction de la taille des entreprises (avant redressement)

	Grandes entreprises N = 56 ¹	PME N = 513 ¹	Total N = 569 ²	p-value
Connaissances de la RSE				<0.001
Non	2 (3.6%)	174 (34%)	176 (31%) ¹	
Oui ¹⁴⁵	54 (96%)	339 (66%)	393 (69%)	
Perception de la RSE				<0.001
Un axe de communication	8 (14%)	120 (23%)	128 (22%)	
Une contrainte	1 (1.8%)	61 (12%)	62 (11%)	
Une conviction	22 (39%)	188 (37%)	210 (37%)	
Une démarche sans intérêt	0 (0%)	37 (7.2%)	37 (6.5%)	
Une opportunité	25 (45%)	107 (21%)	132 (23%)	
Niveau d'implication dans la RSE				<0.001
1	2 (3.6%)	83 (16%)	85 (15%)	
2	6 (11%)	90 (18%)	96 (17%)	
3	20 (36%)	198 (39%)	218 (38%)	
4	18 (32%)	111 (22%)	129 (23%)	
5	10 (18%)	31 (6.0%)	41 (7.2%)	
Freins à pratiquer la RSE				
<i>Manque de temps</i>				0.5
Non	30 (54%)	248 (48%)	278 (49%)	
Oui	26 (46%)	265 (52%)	291 (51%)	
<i>Manque de budget</i>				0.3
Non	37 (66%)	300 (58%)	337 (59%)	
Oui	19 (34%)	213 (42%)	232 (41%)	
<i>Manque de compétences</i>				0.13
Non	34 (61%)	362 (71%)	396 (70%)	
Oui	22 (39%)	151 (29%)	173 (30%)	
<i>Manque d'Information</i>				0.091
Non	50 (89%)	410 (80%)	460 (81%)	
Oui	6 (11%)	103 (20%)	109 (19%)	
<i>Manque d'appui public</i>				0.3
Non	50 (89%)	428 (83%)	478 (84%)	
Oui	6 (11%)	85 (17%)	91 (16%)	
<i>Pas de demande (clients, marchés)</i>				0.2
Non	49 (88%)	411 (80%)	460 (81%)	
Oui	7 (12%)	102 (20%)	109 (19%)	
<i>Absence de visibilité</i>				0.2
Non	46 (82%)	381 (74%)	427 (75%)	
Oui	10 (18%)	132 (26%)	142 (25%)	
<i>Aucun</i>				0.038
Non	43 (77%)	446 (87%)	489 (86%)	
Oui	13 (23%)	67 (13%)	80 (14%)	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

¹⁴⁵ Résultats à un niveau de détail plus important (p-value < 0.001) : 53% des entreprises de 10 à 19 salariés, 71% des entreprises de 20 à 49 salariés, 83% des entreprises de 50 à 249 salariés, 100% des entreprises de 250 à 499 salariés et 94% des entreprises de 500 salariés et plus avaient déjà entendu parler de RSE.

1.2. Résultats après redressement de l'échantillon

Tableau 65 - De premiers constats sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine (après redressement)

Connaissances de la RSE	
Non	206 (36%)
Oui	364 (64%)
Perception de la RSE	
Un axe de communication	130 (23%)
Une contrainte	72 (13%)
Une conviction	206 (36%)
Une démarche sans intérêt	43 (7.6%)
Une opportunité	117 (21%)
Niveau implication dans la RSE	
1	101 (18%)
2	99 (17%)
3	221 (39%)
4	118 (21%)
5	30 (5.3%)
Freins à pratiquer la RSE	
<i>Manque de temps</i>	
Non	275 (48%)
Oui	295 (52%)
<i>Manque de budget</i>	
Non	342 (60%)
Oui	227 (40%)
<i>Manque de compétences</i>	
Non	399 (70%)
Oui	170 (30%)
<i>Manque d'Information</i>	
Non	448 (79%)
Oui	122 (21%)
<i>Manque d'appui public</i>	
Non	474 (83%)
Oui	96 (17%)
<i>Pas de demande (clients, marchés)</i>	
Non	453 (80%)
Oui	116 (20%)
<i>Absence de visibilité</i>	
Non	432 (76%)
Oui	138 (24%)
<i>Aucun</i>	
Non	495 (87%)
Oui	75 (13%)

¹n (%)

Tableau 66 - De premiers constats sur la pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine en fonction de la taille des entreprises (après redressement)¹⁴⁶

	Grandes entreprises N = 9 ¹	PME N = 561 ¹	Total N = 570 ²	p-value
Connaissances de la RSE				<0.001
Non	0 (2.4%)	206 (37%)	206 (36%)	
Oui ¹⁴⁷	8 (98%)	355 (63%)	364 (64%)	
Perception de la RSE				<0.009
Un axe de communication	1 (15%)	129 (23%)	130 (23%)	
Une contrainte	0 (0.3%)	72 (13%)	72 (13%)	
Une conviction	4 (41%)	203 (36%)	206 (36%)	
Une démarche sans intérêt	0 (0%)	43 (7.7%)	43 (7.6%)	
Une opportunité	4 (44%)	114 (20%)	117 (21%)	
Niveau d'implication dans la RSE				<0.004
1	0 (1.8%)	101 (18%)	101 (18%)	
2	1 (16%)	98 (17%)	99 (17%)	
3	4 (45%)	217 (39%)	221 (39%)	
4	2 (19%)	116 (21%)	118 (21%)	
5	2 (19%)	29 (5.1%)	30 (5.3%)	
Freins à pratiquer la RSE				
<i>Manque de temps</i>				>0.9
Non	4 (48%)	271 (48%)	275 (48%)	
Oui	4 (52%)	290 (52%)	295 (52%)	
<i>Manque de budget</i>				0.3
Non	6 (69%)	336 (60%)	342 (60%)	
Oui	3 (31%)	225 (40%)	227 (40%)	
<i>Manque de compétences</i>				0.054
Non	5 (53%)	395 (70%)	399 (70%)	
Oui	4 (47%)	166 (30%)	170 (30%)	
<i>Manque d'Information</i>				0.7
Non	7 (82%)	441 (79%)	448 (79%)	
Oui	2 (18%)	120 (21%)	122 (21%)	
<i>Manque d'appui public</i>				0.4
Non	8 (89%)	466 (83%)	474 (83%)	
Oui	1 (11%)	95 (17%)	96 (17%)	
<i>Pas de demande (clients, marchés)</i>				0.062
Non	8 (92%)	445 (79%)	453 (80%)	
Oui	1 (8.1%)	116 (21%)	116 (20%)	
<i>Absence de visibilité</i>				0.001
Non	8 (93%)	424 (76%)	432 (76%)	
Oui	1 (6.6%)	137 (24%)	138 (24%)	
<i>Aucun</i>				0.021
Non	6 (71%)	488 (87%)	495 (87%)	
Oui	2 (29%)	73 (13%)	75 (13%)	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

¹⁴⁶ Résultats à prendre avec précaution : en effet, compte de tenu de la faible taille de notre échantillon, lorsque nous respectons la structure de la population des entreprises de Nouvelle-Aquitaine, nous ne prenons en compte qu'un très faible effectif de grandes entreprises. Les résultats des tests du Khi-deux d'indépendance sont donc difficilement exploitables.

¹⁴⁷ Résultats à un niveau de détail plus important (p-value < 0.001) : 53% des entreprises de 10 à 19 salariés, 69% des entreprises de 20 à 49 salariés, 82% des entreprises de 50 à 249 salariés, 98% des entreprises de 250 salariés et plus avaient déjà entendu parler de RSE.

Partie 1 : RSE en Nouvelle Aquitaine : Analyse empirique à partir de données d'enquête

Chapitre 1 : Mesure de la performance sociale

1. Questionnaire (retranscription de la version en ligne)



Enquête sur la Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain

Cette enquête est menée conjointement par les laboratoires de recherche d'économie et de droit de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour dans le cadre du projet RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain). Elle est réalisée auprès des entreprises de plus de 9 salariés situées en Nouvelle-Aquitaine et en Aragon.

L'enquête abordera les pratiques de votre entreprise en termes de développement durable, au niveau de la préservation de l'environnement, d'aspects touchant aux questions sociales (par exemple, à travers la gestion des ressources humaines), et de vos relations avec vos partenaires externes. Ces pratiques s'inscrivent dans la notion de RSE (Responsabilité Sociale/Sociétale des Entreprises).

L'enquête durera environ 10 minutes et nous permettra de connaître vos pratiques de responsabilité sociale et la motivation à l'origine de ces dernières.

Les réponses à ce questionnaire resteront entièrement anonymes. Nous vous invitons à répondre spontanément.

Nous vous remercions par avance pour votre participation à cette enquête.

Merci de transmettre ce questionnaire à votre direction.

Les responsables du projet RESET :
Patrice Cassagnard et Arnaud Lecourt
Enseignants-Chercheurs UPPA

VOS ACTIONS DE RSE

Q1. Avez-vous déjà entendu parler de la Responsabilité Sociale/Sociétale des Entreprises (RSE) ?

- Oui Non

La Responsabilité Sociale (ou Sociétale) des Entreprises (RSE) regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de prendre en considération et de promouvoir les questions sociales, environnementales et économiques, à travers le prisme du développement durable.

Q2. Votre entreprise a-t-elle mis en place une charte éthique ou un code de bonne conduite ?

La charte éthique (ou code de bonne conduite) est un ensemble de pratiques et de valeurs partagées par l'entreprise et ses salariés.

- Oui Ne sais pas
 Non

Q3. Quel est le pourcentage de femmes qui travaillent dans votre entreprise ?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 25% | <input type="checkbox"/> 75% ou plus |
| <input type="checkbox"/> Entre 25 et 49% | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 50 et 74% | |

Q4. Parmi les femmes travaillant dans votre entreprise, quel pourcentage occupe un poste à responsabilités ?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 25% | <input type="checkbox"/> 75% ou plus |
| <input type="checkbox"/> Entre 25 et 49% | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> Entre 50 et 74% | |



Q5. Sur une échelle de 1 à 5, pour chacune des propositions suivantes, indiquez le degré d'engagement de votre entreprise.

Votre entreprise met en œuvre des actions pour :

	1 - Pas du tout	2	3	4	5 - Tout à fait	Ne sais pas
Évaluer la satisfaction des salariés et mettre en place des mesures correctrices, des actions d'amélioration	<input type="checkbox"/>					
Mettre en place un plan de formation, une politique de gestion des carrières et/ou développer une politique de mobilité dans l'entreprise	<input type="checkbox"/>					
Développer un management favorisant l'autonomie des collaborateurs	<input type="checkbox"/>					
Promouvoir l'égalité des chances (égalité hommes/femmes, handicap, diversité dans les recrutements, ...)	<input type="checkbox"/>					

Q6. Sur l'année écoulée, quel a été le nombre de départs de salariés par rapport à l'effectif permanent de votre entreprise ?

- De 0 à 10%
 De 11 à 20%

- Plus de 20%
 Ne sais pas

Q7. Votre entreprise est-elle engagée dans :

	Non	Oui, ponctuellement	Oui, régulièrement	Ne sais pas
Des dons ou du mécénat ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Du mécénat de compétences* ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le développement local (ex. projet éducatif ou de réinsertion, financement d'une fondation culturelle ou sportive, collaboration avec une association locale, ...)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le financement d'une fondation humanitaire / Une collaboration avec une association à échelle internationale ou avec une ONG ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Pour une entreprise, le mécénat de compétences consiste à mettre à disposition ses salariés (sur leur temps de travail) pour la réalisation d'actions d'intérêt général.

Q8. Quel est le taux de salariés handicapés dans votre entreprise ?

- Moins de 5%
 De 5 à 7%

- Plus de 7%
 Ne sais pas

Q9. Sur une échelle de 1 à 5, pour chacune des propositions suivantes, indiquez le degré d'engagement de votre entreprise.

Votre entreprise met en œuvre des actions pour :

	1 - Pas du tout	2	3	4	5 - Tout à fait	Ne sais pas
Prévenir les risques professionnels	<input type="checkbox"/>					
Améliorer l'aménagement des locaux pour de meilleures conditions de travail	<input type="checkbox"/>					
Aménager le temps de travail (horaires, télétravail)	<input type="checkbox"/>					


Q10. En termes de gouvernance d'entreprise :

	Oui	Non	Non concernée
Les fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général sont-elles dissociées ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre Conseil d'Administration a-t-il mis en place un Comité d'audit et/ou un Comité des rémunérations et des nominations ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q11. Sur une échelle de 1 à 5, pour chacune des propositions suivantes, indiquez le degré d'engagement de votre entreprise.

Votre entreprise met en œuvre des actions pour :

	1 - Pas du tout	2	3	4	5 - Tout à fait	Ne sais pas
Communiquer de manière transparente sa vision stratégique et ses résultats à l'ensemble de ses collaborateurs	<input type="checkbox"/>					
Mettre en place un management participatif (consultation des salariés dans les décisions importantes)	<input type="checkbox"/>					

Q12. La sélection des principaux fournisseurs et/ou prestataires de services de votre entreprise a-t-elle été influencée par :

	Oui	Non	Ne sais pas
Leur respect des droits humains et des travailleurs, de la santé et de la sécurité au travail ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leur respect de l'environnement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leur proximité géographique ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La transparence de leurs informations ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13. Votre entreprise bénéficie-t-elle d'un label ou d'une certification (environnemental, social ou qualité) ?

Oui
 Non

En cours
 Ne sais pas

Q14. Sur une échelle de 1 à 5, pour chacune des propositions suivantes, indiquez le degré d'engagement de votre entreprise.

Votre entreprise met en œuvre des actions pour :

	1 - Pas du tout	2	3	4	5 - Tout à fait	Non concern ée	Ne sais pas
Veiller à ce que ses fournisseurs et sous-traitants respectent les mêmes normes et principes qu'elle	<input type="checkbox"/>						
Évaluer la satisfaction de ses clients	<input type="checkbox"/>						
Apporter des informations sur la composition, l'origine et la provenance des produits	<input type="checkbox"/>						
Concevoir son offre en associant clients, fournisseurs et/ou sous-traitants	<input type="checkbox"/>						


Q15. Votre entreprise est-elle impliquée dans les pratiques suivantes ?

	Oui	Non	Non concernée	Ne sais pas
Valorisation des déchets (tri, recyclage, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Processus de production respectueux de l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Éco-gestes (utiliser des produits écologiques ou recyclables au quotidien, diminuer la quantité d'eau et de papier utilisée, éteindre la lumière et les écrans d'ordinateur, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Écoconception* des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Pour une entreprise, l'écoconception consiste à intégrer des aspects environnementaux dès la conception de ses produits, et tout au long de leur cycle de vie.

Q16. Votre entreprise est-elle impliquée dans les pratiques suivantes ?

	Oui	Non	Ne sais pas
Réduction de l'empreinte carbone liée aux déplacements (diminution des déplacements professionnels, encouragement/incitation des salariés au co-voiturage, à l'utilisation des transports en commun, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transition énergétique (sélection d'un fournisseur d'énergie verte, installation de panneaux photovoltaïques, travaux d'isolation et d'amélioration énergétique, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réalisation d'un bilan des émissions de gaz à effet de serre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VOTRE VISION DE LA RSE

La Responsabilité Sociale (ou Sociétale) des Entreprises (RSE) regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de prendre en considération et de promouvoir les questions sociales, environnementales et économiques, à travers le prisme du développement durable.

Tout au long de la partie précédente de l'enquête, les questions auxquelles vous avez répondu concernaient des pratiques de Responsabilité Sociale des Entreprises.

Q17. Votre entreprise a-t-elle des obligations légales en matière de RSE ?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> Non | |

Q17bis. Si OUI : Votre entreprise est-elle impliquée dans la RSE au-delà des exigences réglementaires ?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> Non | |

Q18. Pour votre entreprise, la RSE représente avant tout :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Une opportunité | <input type="checkbox"/> Un axe de communication |
| <input type="checkbox"/> Une conviction | <input type="checkbox"/> Une démarche sans intérêt |
| <input type="checkbox"/> Une contrainte | |

Q19. Sur une échelle de 1 à 5, quel est le niveau d'implication de votre entreprise en termes de pratiques RSE ?

1 - Pas du tout impliquée	2	3	4	5 - Fortement impliquée
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Q19bis. Si 2, 3, 4 ou 5 : Quelles sont les principales raisons qui ont motivé l'implication de votre entreprise dans une démarche RSE ?

Maximum 3 réponses possibles.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Anticipation de futures réglementations
<input type="checkbox"/> Réponse aux attentes des donneurs d'ordre et/ou attraction de nouveaux investisseurs
<input type="checkbox"/> Convictions morales
<input type="checkbox"/> Développement de biens et/ou services différenciés répondant aux attentes des consommateurs | <input type="checkbox"/> Motivation des employés
<input type="checkbox"/> Réalisation d'économies en termes de coûts de production
<input type="checkbox"/> Réduction du risque de conflit
<input type="checkbox"/> Amélioration de l'image externe de l'entreprise |
|---|--|

Q19ter. Si 2, 3, 4 ou 5 : Que pensez-vous des affirmations suivantes ? Graduez votre niveau d'accord de 1 à 5.

	1 - Pas du tout d'accord	2	3	4	5 - Tout à fait d'accord
La pratique de la RSE favorise votre entreprise par rapport à ses concurrents	<input type="checkbox"/>				
Les pratiques RSE de votre entreprise sont le résultat d'une volonté de respecter l'homme et l'environnement	<input type="checkbox"/>				
Vos clients ont des exigences en matière de RSE (respect des droits humains, des travailleurs, de la santé et de la sécurité au travail, de l'environnement)	<input type="checkbox"/>				
La RSE est un moyen d'atténuer les conséquences d'une mauvaise réputation	<input type="checkbox"/>				
Les actions socialement responsables sont coûteuses	<input type="checkbox"/>				

Q20. Quels ont été/sont les freins à engager une démarche RSE dans votre entreprise ?

Maximum 3 réponses possibles.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Manque de temps
<input type="checkbox"/> Manque de budget disponible
<input type="checkbox"/> Manque de compétences en interne pour accompagner cette démarche
<input type="checkbox"/> Manque d'informations et/ou de réseaux | <input type="checkbox"/> Manque d'appui public
<input type="checkbox"/> Pas de demande des clients et des marchés
<input type="checkbox"/> Absence de visibilité sur ce que la RSE peut apporter à l'entreprise
<input type="checkbox"/> Aucun |
|--|---|

CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRISE

Q21. Quel est le statut juridique de votre entreprise ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> SA
<input type="checkbox"/> SCA
<input type="checkbox"/> SAS
<input type="checkbox"/> SARL
<input type="checkbox"/> SNC
<input type="checkbox"/> SCS | <input type="checkbox"/> Société civile
<input type="checkbox"/> Secteur libéral
<input type="checkbox"/> GIE
<input type="checkbox"/> Entreprise sociale et solidaire (coopérative, association, mutuelle...)
<input type="checkbox"/> Autre, précisez : |
|--|--|



Q22. Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agriculture, sylviculture et pêche
<input type="checkbox"/> Industrie extractive, industrie manufacturière, production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné, production et distribution d'eau, assainissement, gestion des déchets et dépollution
<input type="checkbox"/> Construction
<input type="checkbox"/> Commerce, réparation d'automobiles et motocycles, transports et entreposage, hébergement et restauration | <input type="checkbox"/> Information et communication
<input type="checkbox"/> Activités financières et d'assurance
<input type="checkbox"/> Activités immobilières
<input type="checkbox"/> Activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien
<input type="checkbox"/> Santé humaine (public et privé) et action sociale
<input type="checkbox"/> Autres activités de services |
|--|--|

Q22bis. Plus précisément, votre entreprise appartient au secteur :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> De l'aéronautique
<input type="checkbox"/> De l'agroalimentaire
<input type="checkbox"/> De la chimie | <input type="checkbox"/> De l'énergie
<input type="checkbox"/> De l'environnement
<input type="checkbox"/> Autre |
|--|--|

Q23. Quelle est l'année de création de votre entreprise ?

.....

Q24. Quel est le nombre de salariés permanents dans votre établissement ?

.....

Q25. Votre entreprise :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Est indépendante | <input type="checkbox"/> Appartient à un groupe ou réseau |
|---|---|

Q26. Parmi les villes suivantes, laquelle est la plus proche de votre entreprise ?

Si votre entreprise est localisée dans l'une de ces villes, la sélectionner.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agen
<input type="checkbox"/> Angoulême
<input type="checkbox"/> Bayonne
<input type="checkbox"/> Bergerac
<input type="checkbox"/> Bordeaux
<input type="checkbox"/> Brive-la-Gaillarde
<input type="checkbox"/> Châtellerault
<input type="checkbox"/> Cognac
<input type="checkbox"/> Dax | <input type="checkbox"/> Guéret
<input type="checkbox"/> La Rochelle
<input type="checkbox"/> La Teste-de-Buch - Arcachon
<input type="checkbox"/> Libourne
<input type="checkbox"/> Limoges
<input type="checkbox"/> Marmande
<input type="checkbox"/> Mont-de-Marsan
<input type="checkbox"/> Niort | <input type="checkbox"/> Pau
<input type="checkbox"/> Périgueux
<input type="checkbox"/> Poitiers
<input type="checkbox"/> Rochefort
<input type="checkbox"/> Royan
<input type="checkbox"/> Saintes
<input type="checkbox"/> Tulle
<input type="checkbox"/> Villeneuve-sur-Lot |
|---|--|--|

Q27. A combien de kilomètres de cette ville votre entreprise se situe-t-elle ?

Indiquez 0 si votre entreprise est localisée dans cette ville.

.....

Q28. Votre entreprise a-t-elle une activité à l'international ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

Q28bis. Si OUI : Dans combien de pays étrangers votre entreprise exerce-t-elle une activité ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1
<input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3
<input type="checkbox"/> 4 ou plus |
|--|--|



CARACTÉRISTIQUES DU RÉPONDANT

Q29. Vous occupez un poste un sein de :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> La Direction Générale
<input type="checkbox"/> Du Service Commercial
<input type="checkbox"/> Du Service Logistique
<input type="checkbox"/> Du Service RSE ou Développement Durable | <input type="checkbox"/> Du Service Financier
<input type="checkbox"/> Du Service des Ressources Humaines
<input type="checkbox"/> Autre, précisez : |
|--|--|

Nous vous remercions de votre contribution à cette enquête.

2. Construction d'un indicateur

2.1. Sélection des critères (justification)

Tableau 67 - Association des critères aux références et standards internationaux

Dimensions	Sous-dimensions	Critères	Q°	Références
Environnement	Réduction de l'empreinte carbone	Empreinte carbone liée aux déplacements	Q16a	ISO 26000 : Environnement : Atténuation des changements climatiques et adaptation ODD : Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique GRI : Environnement : Energie
		Bilan des émissions de gaz à effet de serre	Q16c	ISO 26000 : Environnement : Prévention de la pollution ODD : Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique GRI : Environnement : Émissions
	Utilisation durable des ressources	Eco-gestes	Q15c	ISO 26000 : Environnement : Utilisation durable des ressources GRI : Environnement : Eau et effluents
		Transition énergétique	Q16b	ISO 26000 : Environnement : Atténuation des changements climatiques et adaptation ODD : Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique / Énergie propre et d'un coût abordable
	Réduction de la pollution liée à la production de déchets	Valorisation des déchets	Q15a	GRI : Environnement : Effluents et déchets
	Production/Produits environnementalement responsables	Processus de production respectueux de l'environnement	Q15b	ISO 26000 : Environnement : Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels ODD : Consommation et production responsable
		Écoconception	Q15d	ISO 26000 : Environnement : Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels ODD : Consommation et production responsable
	Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux	Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux	Q12b	ISO 26000 : Droit de l'homme : Devoir de vigilance / Loyauté des pratiques : Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur

				ODD : Consommation et production responsable GRI : Économique : Pratiques d'achat / Environnement : Évaluation environnementale du fournisseur
Social	Attraction et rétention des salariés	Taux de départ	Q6	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Emploi et relations employeur / employé / Conditions de travail et protection sociale / Dialogue social / Santé et sécurité au travail / Développement du capital humain
	Formation et développement des compétences	Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité	Q5b	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Développement du capital humain GRI : Social : Formation et éducation OCDE (principes directeurs à l'attention des entreprises multinationales) : Encourager la formation de capital humain, en particulier en créant des possibilités d'emploi et en facilitant la formation des salariés.
	Bien-être au travail	Satisfaction des salariés	Q5a	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Emploi et relations employeur / employé / Social dialogue GRI : Social : Relations employés / direction
		Autonomie des collaborateurs	Q5c	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Emploi et relations employeur / employé GRI : Social : Relations employés / direction
		Prévention des risques professionnels	Q9a	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Santé et sécurité au travail GRI : Social : Santé et sécurité au travail
		Aménagement des locaux	Q9b	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Conditions de travail et protection sociale
		Aménagement du temps de travail	Q9c	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Conditions de travail et protection sociale
		Communication interne (vision stratégique, résultats)	Q11a	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Emploi et relations employeur / employé/ Dialogue social GRI : Social : Relations employés / direction
	Diversité et égalité des chances	Pourcentage de femmes	Q3	ISO 26000 : Droit de l'homme : Discrimination et groupes vulnérables ODD : Égalité entre les sexes GRI : Social : Diversité et égalité des chances / Lutte contre la discrimination Pacte mondial : Principe 6 : Contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.

	Pourcentage de femmes responsabilités	Q4	ISO 26000 : Droit de l'homme : Discrimination et groupes vulnérables ODD : Égalité entre les sexes GRI : Social : Diversité et égalité des chances / Lutte contre la discrimination Pacte mondial : Principe 6 : Contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.
	Promotion de l'égalité des chances	Q5d	ISO 26000 : Droit de l'homme : Discrimination et groupes vulnérables GRI : Social : Diversité et égalité des chances / Lutte contre la discrimination Pacte mondial : Principe 6 : Contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.
	Pourcentage de salariés handicapés	Q8	ISO 26000 : Droit de l'homme : Discrimination et groupes vulnérables GRI : Social : Diversité et égalité des chances / Lutte contre la discrimination Pacte mondial : Principe 6 : Contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.
Engagement sociétal/Société	Dons/Mécénat	Q7a	ISO 26000 : Communauté et développement local : Implication auprès des communautés / Éducation et culture / Investissement dans la société GRI : Social : Communautés locales
	Mécénat de compétences	Q7b	ISO 26000 : Communauté et développement local : Implication auprès des communautés / Éducation et culture / Investissement dans la société GRI : Social : Communautés locales
	Développement local	Q7c	ISO 26000 : Communauté et développement local : Implication auprès des communautés / Éducation et culture / Investissement dans la société GRI : Social : Communautés locales
	Engagement international	Q7d	ISO 26000 : Communauté et développement local : Implication auprès des communautés / Éducation et culture / Investissement dans la société GRI : Social : Communautés locales
	Sélection de fournisseurs locaux	Q12c	ISO 26000 : Droit de l'homme : Devoir de vigilance / Loyauté des pratiques : Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur ODD : Consommation et production responsable

				GRI : Économique : Pratiques d'achat / Social : Évaluation sociale des fournisseurs
		Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux	Q12a	ISO 26000 : Droit de l'homme : Devoir de vigilance / Loyauté des pratiques : Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur ODD : Consommation et production responsable GRI : Économique : Pratiques d'achat / Social : Évaluation sociale des fournisseurs
Gouvernance	Fonctionnement des instances de gouvernance	Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général	Q10a	ISO 26000 : Gouvernance de l'organisation
		Comité d'audit/des rémunérations/des nominations	Q10b	ISO 26000 : Gouvernance de l'organisation
		Management participatif	Q11b	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Emploi et relations employeur / employé GRI : Social : Relations employés / direction
	Éthique des affaires	Charte éthique	Q2	ISO 26000 : Loyauté des pratiques : Engagement politique responsable
		Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants	Q14a	ISO 26000 : Droit de l'homme : Devoir de vigilance / Loyauté des pratiques : Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur ODD : Consommation et production responsable GRI : Économique : Pratiques d'achat
	Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs	Labels/Certifications	Q13	ISO 26000 : Questions relatives aux consommateurs : Consommation durable GRI : Social : Commercialisation et étiquetage
		Informations produits	Q14c	ISO 26000 : Questions relatives aux consommateurs : Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats GRI : Social : Commercialisation et étiquetage
		Co-conception	Q14d	ISO 26000 : Relations et conditions de travail : Dialogue social GRI : Social : Commercialisation et étiquetage
		Satisfaction clients	Q14b	ISO 26000 : Questions relatives aux consommateurs : Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs GRI : Social : Commercialisation et étiquetage
		Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence	Q12d	ISO 26000 : Droit de l'homme : Devoir de vigilance / Loyauté des pratiques : Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur

ODD : Consommation et production responsable
GRI : Économique : Pratiques d'achat

2.2. Attribution de scores aux critères

Tableau 68 - Scores associés à chaque critère composant l'indicateur

Dimensions	Sous-dimensions	Critères	Q°	Score
Environnement	Réduction de l'empreinte carbone	Empreinte carbone liée aux déplacements	Q16a	Non = 0 Oui = 1 Ne sais pas = N/R
		Bilan des émissions de gaz à effet de serre	Q16c	Non = 0 Oui = 1 Ne sais pas = N/R
	Utilisation durable des ressources	Eco-gestes	Q15c	Non = 0 Oui = 1 Non concerné(e) = N/R Ne sais pas = N/R
		Transition énergétique	Q16b	Non = 0 Oui = 1 Ne sais pas = N/R
	Réduction de la pollution liée à la production de déchets	Valorisation des déchets	Q15a	Non = 0 Oui = 1 Non concerné(e) = N/R Ne sais pas = N/R
		Processus de production respectueux de l'environnement	Q15b	Non = 0 Oui = 1 Non concerné(e) = N/R Ne sais pas = N/R
	Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux	Écoconception	Q15d	Non = 0 Oui = 1 Non concerné(e) = N/R Ne sais pas = N/R
		Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux	Q12b	Non = 0 Oui = 1 Ne sais pas = N/R

Social	Attraction et rétention des salariés	Taux de départ	Q6	Plus de 20% = 0 De 11 à 20% = 0,5 De 0 à 10% = 1 Ne sais pas = N/R
	Formation et développement des compétences	Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité	Q5b	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Ne sais pas = N/R
	Bien-être au travail	Satisfaction des salariés	Q5a	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Ne sais pas = N/R
		Autonomie des collaborateurs	Q5c	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Ne sais pas = N/R
		Prévention des risques professionnels	Q9a	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Ne sais pas = N/R
		Aménagement des locaux	Q9b	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Ne sais pas = N/R
		Aménagement du temps de travail	Q9c	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75

			5 = 1 Ne sais pas = N/R
	Communication interne (vision stratégique, résultats)	Q11a	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Ne sais pas = N/R
Diversité et égalité des chances	Pourcentage de femmes	Q3	Moins de 25% = 0 De 25 à 49% = 1 De 50 à 74% = 1 75% ou plus = 0 Ne sais pas = N/R
	Pourcentage de femmes responsabilités	Q4	Moins de 25% = 0 De 25 à 49% = 1 De 50 à 74% = 1 75% ou plus = 0 Ne sais pas = N/R
	Promotion de l'égalité des chances	Q5d	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Ne sais pas = N/R
	Pourcentage de salariés handicapés	Q8	Moins de 5% = 0 De 5 à 7% = 0,5 Plus de 7% = 1 Ne sais pas = N/R
Engagement sociétal/Société	Dons/Mécénat	Q7a	Non = 0 Oui, ponctuellement = 0,5 Oui, régulièrement = 1 Ne sais pas = N/R
	Mécénat de compétences	Q7b	Non = 0 Oui, ponctuellement = 0,5 Oui, régulièrement = 1 Ne sais pas = N/R
	Développement local	Q7c	Non = 0 Oui, ponctuellement = 0,5

Gouvernance	Fonctionnement des instances de gouvernance	Engagement international	Q7d	Oui, régulièrement = 1 Ne sais pas = N/R
				Non = 0 Oui, ponctuellement = 0,5 Oui, régulièrement = 1 Ne sais pas = N/R
		Sélection de fournisseurs locaux	Q12c	Non = 0 Oui = 1 Ne sais pas = N/R
		Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux	Q12a	Non = 0 Oui = 1 Ne sais pas = N/R
		Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général	Q10a	Non = 0 Oui = 1 Non concerné(e) = N/R
		Comité d'audit/des rémunérations/des nominations	Q10b	Non = 0 Oui = 1 Non concerné(e) = N/R
		Management participatif	Q11b	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Ne sais pas = N/R
	Éthique des affaires	Charte éthique	Q2	Non = 0 Oui = 1 Ne sais pas = N/R
		Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants	Q14a	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Non concerné(e) : N/R Ne sais pas = N/R
	Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs	Labels/Certifications	Q13	Non = 0 Oui = 1 En cours = 0,5 Ne sais pas = N/R

Informations produits	Q14c	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Non concerné(e) = N/R Ne sais pas = N/R
Co-conception	Q14d	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Non concerné(e) = N/R Ne sais pas = N/R
Satisfaction clients	Q14b	1 = 0 2 = 0,25 3 = 0,5 4 = 0,75 5 = 1 Non concerné(e) : N/R Ne sais pas = N/R
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence	Q12d	Non = 0 Oui = 1 Ne sais pas = N/R

3. Résultats

3.1. Pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine (en fonction des caractéristiques des entreprises)

3.1.1. Pratiques environnementales des entreprises

Tableau 69 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur taille

	Grandes entreprises N = 56 ¹	PME N = 513 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Réduction de l'empreinte carbone				
Empreinte carbone liée aux déplacements (Q16a)				
Non	17 (31%)	280 (58%)	297 (55%)	
Oui	37 (69%)	205 (42%)	242 (45%)	
NSP ³	2	28	30	
Bilan des émissions de gaz à effet de serre (Q16c)				
Non	21 (42%)	399 (87%)	420 (82%)	
Oui	29 (58%)	62 (13%)	91 (18%)	
NSP ³	6	52	58	
Utilisation durable des ressources				
Eco-gestes (Q15c)				
Non	4 (7.3%)	76 (15%)	80 (14%)	
Oui	51 (93%)	418 (83%)	469 (84%)	
NR ⁴	0 (0%)	10 (2.0%)	10 (1.8%)	
NSP ³	1	9	10	
Transition énergétique (Q16b)				
Non	10 (19%)	302 (62%)	312 (58%)	
Oui	42 (81%)	187 (38%)	229 (42%)	
NSP ³	4	24	28	
Réduction de la pollution liée à la production de déchets				
Valorisation des déchets (Q15a)				
				0.5
Non	3 (5.4%)	34 (6.7%)	37 (6.5%)	
Oui	53 (95%)	459 (90%)	512 (91%)	
NR ⁴	0 (0%)	16 (3.1%)	16 (2.8%)	
NSP ³	0	4	4	
Production/Produits environnementalement responsables				
Processus de production respectueux de l'environnement (Q15b)				
				0.6
Non	4 (7.3%)	53 (11%)	57 (10%)	
Oui	37 (67%)	300 (61%)	337 (61%)	
NR ⁴	14 (25%)	142 (29%)	156 (28%)	
NSP ³	1	18	19	
Écoconception (Q15d)				
				0.06
Non	13 (25%)	143 (31%)	156 (30%)	
Oui	19 (37%)	104 (22%)	123 (24%)	
NR ⁴	19 (37%)	218 (47%)	237 (46%)	
NSP ³	5	48	53	
Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux				
Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux (Q12b)				
				0.5
Non	16 (31%)	164 (36%)	180 (36%)	
Oui	35 (69%)	287 (64%)	322 (64%)	
NSP ³	5	62	67	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 70 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur secteur

	(1) N = 44 ¹	(2) N = 106 ¹	(3) N = 64 ¹	(4) N = 144 ¹	(5) N = 12 ¹	(6) N = 79 ¹	(7) N = 120 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²	p-value ^{2,3} (si exclusion de (5))
Réduction de l'empreinte carbone										
Empreinte carbone liée aux déplacements (Q16a)										
Non	23 (55%)	54 (53%)	33 (55%)	78 (58%)	2 (18%)	46 (61%)	61 (54%)	297 (55%)	0.3	0.9
Oui	19 (45%)	47 (47%)	27 (45%)	57 (42%)	9 (82%)	30 (39%)	53 (46%)	242 (45%)		
NSP ⁴	2	5	4	9	1	3	6	30		
Bilan des émissions de gaz à effet de serre (Q16c)										
Non	26 (72%)	72 (75%)	55 (92%)	112 (88%)	4 (36%)	56 (79%)	95 (86%)	420 (82%)		0.01
Oui	10 (28%)	24 (25%)	5 (8.3%)	15 (12%)	7 (64%)	15 (21%)	15 (14%)	91 (18%)		
NSP ⁴	8	10	4	17	1	8	10	58		
Utilisation durable des ressources										
Eco-gestes (Q15c)										
Non	5 (11%)	14 (13%)	16 (25%)	18 (13%)	2 (17%)	13 (17%)	12 (10%)	80 (14%)		
Oui	37 (84%)	91 (87%)	46 (73%)	121 (86%)	10 (83%)	64 (82%)	100 (86%)	469 (84%)		
NR	2 (4.5%)	0 (0%)	1 (1.6%)	2 (1.4%)	0 (0%)	1 (1.3%)	4 (3.4%)	10 (1.8%)		
NSP ⁴	0	1	1	3	0	1	4	10		
Transition énergétique (Q16b)										
Non	10 (23%)	44 (44%)	37 (62%)	89 (64%)	3 (33%)	49 (63%)	80 (71%)	312 (58%)		<0.001
Oui	33 (77%)	56 (56%)	23 (38%)	50 (36%)	6 (67%)	29 (37%)	32 (29%)	229 (42%)		
NSP ⁴	1	6	4	5	3	1	8	28		
Réduction de la pollution liée à la production de déchets										
Valorisation des déchets (Q15a)										
Non	1 (2.3%)	7 (6.6%)	1 (1.6%)	11 (7.7%)	0 (0%)	9 (11%)	8 (6.8%)	37 (6.5%)		
Oui	42 (95%)	99 (93%)	62 (97%)	129 (90%)	11 (92%)	68 (86%)	101 (86%)	512 (91%)		
NR	1 (2.3%)	0 (0%)	1 (1.6%)	3 (2.1%)	1 (8.3%)	2 (2.5%)	8 (6.8%)	16 (2.8%)		
NSP ⁴	0	0	0	1	0	0	3	4		
Production/Produits environnementalement responsables										
Processus de production respectueux de l'environnement (Q15b)										
Non	3 (6.8%)	11 (11%)	6 (9.7%)	9 (6.6%)	0 (0%)	13 (16%)	15 (13%)	57 (10%)		
Oui	38 (86%)	89 (86%)	44 (71%)	74 (54%)	3 (25%)	31 (39%)	58 (51%)	337 (61%)		
NR	3 (6.8%)	3 (2.9%)	12 (19%)	53 (39%)	9 (75%)	35 (44%)	41 (36%)	156 (28%)		
NSP ⁴	0	3	2	8	0	0	6	19		
Écoconception (Q15d)										
Non	12 (29%)	32 (34%)	20 (36%)	38 (29%)	1 (9.1%)	25 (32%)	28 (27%)	156 (30%)		
Oui	12 (29%)	42 (45%)	13 (23%)	29 (22%)	2 (18%)	6 (7.8%)	19 (18%)	123 (24%)		

NR	17 (41%)	20 (21%)	23 (41%)	66 (50%)	8 (73%)	46 (60%)	57 (55%)	237 (46%)
NSP ⁴	3	12	8	11	1	2	16	53
Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux								
Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux (Q12b)								
Non	13 (30%)	33 (33%)	26 (46%)	35 (27%)	2 (20%)	30 (45%)	41 (41%)	180 (36%)
Oui	30 (70%)	66 (67%)	30 (54%)	93 (73%)	8 (80%)	37 (55%)	58 (59%)	322 (64%)
NSP ⁴	1	7	8	16	2	12	21	67

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance³ L'effectif du secteur (5) étant relativement faible, les résultats des tests ne sont pas exploitables. Nous réitérons les analyses en excluant les 12 entreprises appartenant au secteur des activités financières et d'assurance, les résultats pour ce secteur ne sont donc pas interprétables.⁴ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

(1) Agriculture, sylviculture, pêche, (2) Industrie, (3) Construction, (4) Commerce, transport, hébergement, restauration, (5) Activités financières et d'assurance, (6) Santé et action sociale, (7) Services.

Tableau 71 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur statut

	SARL N = 199 ¹	SAS N = 200 ¹	SA N = 77 ¹	ESS N = 53 ¹	Autre N = 40 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Réduction de l'empreinte carbone							
Empreinte carbone liée aux déplacements (Q16a)							
Non	125 (67%)	97 (52%)	32 (44%)	28 (53%)	15 (38%)	297 (55%)	<0.001
Oui	62 (33%)	90 (48%)	41 (56%)	25 (47%)	24 (62%)	242 (45%)	
NSP ⁴	12	13	4	0	1	30	
Bilan des émissions de gaz à effet de serre (Q16c)							
Non	174 (94%)	144 (83%)	44 (65%)	36 (73%)	22 (63%)	420 (82%)	<0.001
Oui	11 (5.9%)	30 (17%)	24 (35%)	13 (27%)	13 (37%)	91 (18%)	
NSP ⁴	14	26	9	4	5	58	
Utilisation durable des ressources							
Eco-gestes (Q15c)³							
Non	35 (18%)	29 (15%)	6 (8.0%)	8 (15%)	2 (5.0%)	80 (14%)	
Oui	157 (81%)	163 (83%)	67 (89%)	44 (83%)	38 (95%)	469 (84%)	
NR	3 (1.5%)	4 (2.0%)	2 (2.7%)	1 (1.9%)	0 (0%)	10 (1.8%)	
NSP ⁴	4	4	2	0	0	10	
Transition énergétique (Q16b)							
Non	132 (69%)	105 (56%)	36 (51%)	24 (46%)	15 (39%)	312 (58%)	<0.001
Oui	60 (31%)	83 (44%)	35 (49%)	28 (54%)	23 (61%)	229 (42%)	
NSP ⁴	7	12	6	1	2	28	

Réduction de la pollution liée à la production de déchets						0.4
Valorisation des déchets (Q15a)						
Non	15 (7.7%)	15 (7.5%)	4 (5.2%)	2 (3.8%)	1 (2.5%)	37 (6.5%)
Oui	177 (90%)	175 (88%)	73 (95%)	50 (94%)	37 (92%)	512 (91%)
NR	4 (2.0%)	9 (4.5%)	0 (0%)	1 (1.9%)	2 (5.0%)	16 (2.8%)
NSP ⁴	3	1	0	0	0	4
Production/Produits environnementalement responsables						
Processus de production respectueux de l'environnement (Q15b)³						
Non	24 (13%)	17 (8.9%)	12 (16%)	1 (1.9%)	3 (7.7%)	57 (10%)
Oui	119 (62%)	119 (62%)	46 (61%)	30 (58%)	23 (59%)	337 (61%)
NR	48 (25%)	56 (29%)	18 (24%)	21 (40%)	13 (33%)	156 (28%)
NSP ⁴	8	8	1	1	1	19
Écoconception (Q15d)						<0.001
Non	69 (39%)	47 (26%)	19 (27%)	11 (22%)	10 (27%)	156 (30%)
Oui	29 (16%)	52 (29%)	31 (44%)	7 (14%)	4 (11%)	123 (24%)
NR	78 (44%)	83 (46%)	20 (29%)	33 (65%)	23 (62%)	237 (46%)
NSP ⁴	23	18	7	2	3	53
Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux						
Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux (Q12b)						0.067
Non	77 (44%)	58 (34%)	22 (31%)	15 (31%)	8 (23%)	180 (36%)
Oui	99 (56%)	115 (66%)	48 (69%)	33 (69%)	27 (77%)	322 (64%)
NSP ⁴	23	27	7	5	5	67

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance³ Certains effectifs étant faibles (en raison de la présence de la modalité NR – Non concerné), les résultats des tests ne sont pas exploitables.⁴ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 72 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur appartenance à un groupe ou réseau

	Appartient à un groupe ou réseau N = 196 ¹	Est indépendante N = 373 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Réduction de l'empreinte carbone				
Empreinte carbone liée aux déplacements (Q16a)				
Non	95 (51%)	202 (57%)	297 (55%)	0.14
Oui	92 (49%)	150 (43%)	242 (45%)	
NSP ³	9	21	30	
Bilan des émissions de gaz à effet de serre (Q16c)				
Non	123 (74%)	297 (86%)	420 (82%)	<0.001
Oui	44 (26%)	47 (14%)	91 (18%)	
NSP ³	29	29	58	
Utilisation durable des ressources				
Eco-gestes (Q15c)				
Non	23 (12%)	57 (16%)	80 (14%)	0.5
Oui	167 (87%)	302 (83%)	469 (84%)	
NR	3 (1.6%)	7 (1.9%)	10 (1.8%)	
NSP ³	3	7	10	
Transition énergétique (Q16b)				
Non	92 (50%)	220 (62%)	312 (58%)	0.010
Oui	92 (50%)	137 (38%)	229 (42%)	
NSP ³	12	16	28	
Réduction de la pollution liée à la production de déchets				
Valorisation des déchets (Q15a)				
Non	8 (4.1%)	29 (7.8%)	37 (6.5%)	0.090
Oui	183 (94%)	329 (89%)	512 (91%)	
NR	3 (1.5%)	13 (3.5%)	16 (2.8%)	
NSP ³	2	2	4	
Production/Produits environnementalement responsables				
Processus de production respectueux de l'environnement (Q15b)				
Non	14 (7.5%)	43 (12%)	57 (10%)	0.11
Oui	125 (67%)	212 (58%)	337 (61%)	
NR	48 (26%)	108 (30%)	156 (28%)	
NSP ³	9	10	19	
Ecoconception (Q15d)				
Non	43 (24%)	113 (33%)	156 (30%)	0.002
Oui	58 (33%)	65 (19%)	123 (24%)	
NR	76 (43%)	161 (47%)	237 (46%)	
NSP ³	19	34	53	
Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux				
Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux (Q12b)				
Non	45 (26%)	135 (41%)	180 (36%)	<0.001
Oui	128 (74%)	194 (59%)	322 (64%)	
NSP ³	23	44	67	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 73 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de leur ouverture à l'international

	Pas d'activité à l'international N = 401 ¹	Activité à l'international N = 168 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Réduction de l'empreinte carbone				
Empreinte carbone liée aux déplacements (Q16a)				
Non	217 (57%)	80 (50%)	297 (55%)	0.15
Oui	163 (43%)	79 (50%)	242 (45%)	
NSP ³	21	9	30	
Bilan des émissions de gaz à effet de serre (Q16c)				
Non	311 (86%)	109 (74%)	420 (82%)	0.001
Oui	52 (14%)	39 (26%)	91 (18%)	
NSP ³	38	20	58	
Utilisation durable des ressources				
Eco-gestes (Q15c)				
Non	58 (15%)	22 (13%)	80 (14%)	0.8
Oui	327 (83%)	142 (86%)	469 (84%)	
NR	8 (2.0%)	2 (1.2%)	10 (1.8%)	
NSP ³	8	2	10	
Transition énergétique (Q16b)				
Non	235 (62%)	77 (48%)	312 (58%)	0.003
Oui	145 (38%)	84 (52%)	229 (42%)	
NSP ³	21	7	28	
Réduction de la pollution liée à la production de déchets				
Valorisation des déchets (Q15a)				
Non	26 (6.5%)	11 (6.5%)	37 (6.5%)	0.3
Oui	357 (90%)	155 (92%)	512 (91%)	
NR	14 (3.5%)	2 (1.2%)	16 (2.8%)	
NSP ³	4	0	4	
Production/Produits environnementalement responsables				
Processus de production respectueux de l'environnement (Q15b)				
Non	38 (9.8%)	19 (12%)	57 (10%)	<0.001
Oui	221 (57%)	116 (72%)	337 (61%)	
NR	130 (33%)	26 (16%)	156 (28%)	
NSP ³	12	7	19	
Ecoconception (Q15d)				
Non	111 (30%)	45 (30%)	156 (30%)	<0.001
Oui	66 (18%)	57 (38%)	123 (24%)	
NR	189 (52%)	48 (32%)	237 (46%)	
NSP ³	35	18	53	
Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux				
Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux (Q12b)				
Non	125 (36%)	55 (37%)	180 (36%)	0.8
Oui	227 (64%)	95 (63%)	322 (64%)	
NSP ³	49	18	67	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 74 - Pratiques environnementales des entreprises en fonction de la date de création

	Avant 1950 N = 81 ¹	1950 à 1999 N = 351 ¹	A partir de 2000 N = 137 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Réduction de l'empreinte carbone					
Empreinte carbone liée aux déplacements (Q16a)					0.054
Non	32 (43%)	186 (56%)	79 (59%)	297 (55%)	
Oui	43 (57%)	145 (44%)	54 (41%)	242 (45%)	
NSP ³	6	20	4	30	
Bilan des émissions de gaz à effet de serre (Q16c)					<0.001
Non	47 (64%)	259 (83%)	114 (91%)	420 (82%)	
Oui	26 (36%)	54 (17%)	11 (8.8%)	91 (18%)	
NSP ³	8	38	12	58	
Utilisation durable des ressources					
Eco-gestes (Q15c)					>0.9
Non	11 (14%)	48 (14%)	21 (16%)	80 (14%)	
Oui	66 (85%)	291 (84%)	112 (83%)	469 (84%)	
NR	1 (1.3%)	7 (2.0%)	2 (1.5%)	10 (1.8%)	
NSP ³	3	5	2	10	
Transition énergétique (Q16b)					<0.001
Non	35 (46%)	184 (55%)	93 (72%)	312 (58%)	
Oui	41 (54%)	151 (45%)	37 (28%)	229 (42%)	
NSP ³	5	16	7	28	
Réduction de la pollution liée à la production de déchets					
Valorisation des déchets (Q15a)					0.12
Non	6 (7.4%)	19 (5.5%)	12 (8.8%)	37 (6.5%)	
Oui	75 (93%)	320 (92%)	117 (86%)	512 (91%)	
NR	0 (0%)	9 (2.6%)	7 (5.1%)	16 (2.8%)	
NSP ³	0	3	1	4	
Production/Produits environnementalement responsables					
Processus de production respectueux de l'environnement (Q15b)					0.7
Non	7 (9.0%)	34 (10%)	16 (12%)	57 (10%)	
Oui	49 (63%)	213 (63%)	75 (56%)	337 (61%)	
NR	22 (28%)	91 (27%)	43 (32%)	156 (28%)	
NSP ³	3	13	3	19	
Écoconception (Q15d)					0.011
Non	15 (20%)	102 (32%)	39 (31%)	156 (30%)	
Oui	26 (35%)	78 (25%)	19 (15%)	123 (24%)	
NR	33 (45%)	137 (43%)	67 (54%)	237 (46%)	
NSP ³	7	34	12	53	
Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux					
Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux (Q12b)					0.012
Non	17 (24%)	126 (41%)	37 (31%)	180 (36%)	
Oui	55 (76%)	185 (59%)	82 (69%)	322 (64%)	
NSP ³	9	40	18	67	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

3.1.2. Pratiques sociales des entreprises

Tableau 75 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur taille

	Grandes entreprises N = 56 ¹	PME N = 513 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
<i>Attraction et rétention des salariés</i>				
<i>Taux de départ (turnover) (Q6)</i>				
De 0 à 10%	38 (83%)	383 (77%)	421 (77%)	
De 11 à 20%	7 (15%)	89 (18%)	96 (18%)	
Plus de 20%	1 (2.2%)	26 (5.2%)	27 (5.0%)	
NSP ³	10	15	25	
<i>Formation et développement des compétences</i>				
<i>Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité (Q5b)</i>				
1 ou 2	5 (8.9%)	117 (23%)	122 (22%)	0.002
3	7 (12%)	114 (23%)	121 (22%)	
4 ou 5	44 (79%)	275 (54%)	319 (57%)	
NSP ³	0	7	7	
<i>Bien-être au travail</i>				
<i>Satisfaction des salariés (Q5a)</i>				
1 ou 2	11 (20%)	106 (21%)	117 (21%)	0.2
3	7 (12%)	115 (23%)	122 (22%)	
4 ou 5	38 (68%)	285 (56%)	323 (57%)	
NSP ³	0	7	7	
<i>Autonomie des collaborateurs (Q5c)</i>				
1 ou 2	3 (5.4%)	91 (18%)	94 (17%)	0.029
3	14 (25%)	83 (16%)	97 (17%)	
4 ou 5	39 (70%)	335 (66%)	374 (66%)	
NSP ³	0	4	4	
<i>Prévention des risques professionnels (Q9a)</i>				
1 ou 2	1 (1.8%)	37 (7.2%)	38 (6.7%)	
3	4 (7.1%)	73 (14%)	77 (14%)	
4 ou 5	51 (91%)	402 (79%)	453 (80%)	
NSP ³	0	1	1	
<i>Aménagement des locaux (Q9b)</i>				
1 ou 2	2 (3.6%)	42 (8.3%)	44 (7.8%)	0.3
3	7 (12%)	91 (18%)	98 (17%)	
4 ou 5	47 (84%)	376 (74%)	423 (75%)	
NSP ³	0	4	4	
<i>Aménagement du temps de travail (Q9c)</i>				
1 ou 2	10 (18%)	106 (21%)	116 (20%)	0.005
3	24 (43%)	119 (23%)	143 (25%)	
4 ou 5	22 (39%)	287 (56%)	309 (54%)	
NSP ³	0	1	1	
<i>Communication interne (vision stratégique, résultats) (Q11a)</i>				
1 ou 2	3 (5.4%)	120 (24%)	123 (22%)	0.006
3	13 (23%)	104 (21%)	117 (21%)	
4 ou 5	40 (71%)	279 (55%)	319 (57%)	
NSP ³	0	10	10	
<i>Diversité et égalité des chances</i>				
<i>Pourcentage de femmes (Q3)</i>				
75% ou plus	9 (16%)	79 (15%)	88 (16%)	0.066
Entre 50 et 74%	19 (35%)	104 (20%)	123 (22%)	
Entre 25 et 49%	12 (22%)	114 (22%)	126 (22%)	
Moins de 25%	15 (27%)	213 (42%)	228 (40%)	
NSP ³	1	3	4	
<i>Pourcentage de femmes responsabilités (Q4)</i>				
75% ou plus	0 (0%)	59 (12%)	59 (11%)	<0.001
Entre 50 et 74%	5 (10%)	64 (13%)	69 (12%)	

Entre 25 et 49%	19 (40%)	87 (17%)	106 (19%)
Moins de 25%	24 (50%)	295 (58%)	319 (58%)
NSP ³	8	8	16
Promotion de l'égalité des chances (Q5d)			0.079
1 ou 2	1 (1.8%)	56 (11%)	57 (10%)
3	11 (20%)	78 (16%)	89 (16%)
4 ou 5	44 (79%)	365 (73%)	409 (74%)
NSP ³	0	14	14
Pourcentage de salariés handicapés (Q8)			<0.001
Moins de 5%	22 (48%)	367 (75%)	389 (73%)
De 5 à 7%	19 (41%)	82 (17%)	101 (19%)
Plus de 7%	5 (11%)	39 (8.0%)	44 (8.2%)
NSP ³	10	25	35
Engagement sociétal / Société			
Dons/Mécénat (Q7a)			0.026
Non	14 (26%)	186 (38%)	200 (37%)
Oui, ponctuellement	15 (28%)	167 (34%)	182 (34%)
Oui, régulièrement	24 (45%)	135 (28%)	159 (29%)
NSP ³	3	25	28
Mécénat de compétences (Q7b)			<0.001
Non	28 (57%)	412 (86%)	440 (83%)
Oui, ponctuellement	12 (24%)	47 (9.8%)	59 (11%)
Oui, régulièrement	9 (18%)	21 (4.4%)	30 (5.7%)
NSP ³	7	33	40
Développement local (Q7c)			<0.001
Non	5 (9.3%)	206 (41%)	211 (38%)
Oui, ponctuellement	15 (28%)	154 (31%)	169 (30%)
Oui, régulièrement	34 (63%)	141 (28%)	175 (32%)
NSP ³	2	12	14
Engagement international (Q7d)			<0.001
Non	32 (63%)	412 (85%)	444 (83%)
Oui, ponctuellement	10 (20%)	40 (8.2%)	50 (9.3%)
Oui, régulièrement	9 (18%)	33 (6.8%)	42 (7.8%)
NSP ³	5	28	33
Sélection de fournisseurs locaux (Q12c)			0.4
Non	7 (13%)	89 (18%)	96 (18%)
Oui	47 (87%)	404 (82%)	451 (82%)
NSP ³	2	20	22
Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux (Q12a)			0.028
Non	13 (27%)	189 (44%)	202 (42%)
Oui	35 (73%)	245 (56%)	280 (58%)
NSP ³	8	79	87

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 76 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur secteur d'activité

Non	33 (79%)	72 (76%)	50 (81%)	117 (89%)	7 (64%)	65 (86%)	96 (86%)	440 (83%)	
Oui, ponctuellement	6 (14%)	14 (15%)	9 (15%)	9 (6.8%)	1 (9.1%)	10 (13%)	10 (9.0%)	59 (11%)	
Oui, régulièrement	3 (7.1%)	9 (9.5%)	3 (4.8%)	6 (4.5%)	3 (27%)	1 (1.3%)	5 (4.5%)	30 (5.7%)	
NSP ⁴	2	11	2	12	1	3	9	40	
Développement local (Q7c)									
Non	12 (28%)	37 (36%)	17 (27%)	53 (38%)	2 (17%)	38 (49%)	52 (44%)	211 (38%)	
Oui, ponctuellement	17 (40%)	31 (30%)	25 (40%)	42 (30%)	3 (25%)	22 (28%)	29 (25%)	169 (30%)	
Oui, régulièrement	14 (33%)	36 (35%)	21 (33%)	43 (31%)	7 (58%)	18 (23%)	36 (31%)	175 (32%)	
NSP ⁴	1	2	1	6	0	1	3	14	
Engagement international (Q7d)									
Non	34 (79%)	81 (82%)	53 (87%)	110 (82%)	5 (42%)	65 (84%)	96 (87%)	444 (83%)	
Oui, ponctuellement	5 (12%)	9 (9.1%)	3 (4.9%)	9 (6.7%)	3 (25%)	9 (12%)	12 (11%)	50 (9.3%)	
Oui, régulièrement	4 (9.3%)	9 (9.1%)	5 (8.2%)	15 (11%)	4 (33%)	3 (3.9%)	2 (1.8%)	42 (7.8%)	
NSP ⁴	1	7	3	10	0	2	10	33	
Sélection de fournisseurs locaux (Q12c)									
Non	7 (16%)	16 (15%)	6 (9.7%)	32 (23%)	1 (9.1%)	15 (20%)	19 (18%)	96 (18%)	
Oui	37 (84%)	90 (85%)	56 (90%)	108 (77%)	10 (91%)	61 (80%)	89 (82%)	451 (82%)	
NPS ⁴	0	0	2	4	1	3	12	22	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux (Q12a)									
Non	14 (34%)	35 (37%)	27 (48%)	44 (38%)	3 (30%)	34 (50%)	45 (47%)	202 (42%)	
Oui	27 (66%)	60 (63%)	29 (52%)	72 (62%)	7 (70%)	34 (50%)	51 (53%)	280 (58%)	
NSP ⁴	3	11	8	28	2	11	24	87	

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance³ L'effectif du secteur (5) étant relativement faible, les résultats des tests ne sont pas exploitables. Nous réitérons les analyses en excluant les 12 entreprises appartenant au secteur des activités financières et d'assurance, les résultats pour ce secteur ne sont donc pas interprétables.⁴ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

(1) Agriculture, sylviculture, pêche, (2) Industrie, (3) Construction, (4) Commerce, transport, hébergement, restauration, (5) Activités financières et d'assurance, (6) Santé et action sociale, (7) Services

Tableau 77 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur statut

SARL N = 199 ¹	SAS N = 200 ¹	SA N = 77 ¹	ESS N = 53 ¹	Autre N = 40 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Attraction et rétention des salariés						
Taux de départ (turnover) (Q6)						
De 0 à 10%	145 (75%)	150 (79%)	52 (75%)	41 (82%)	33 (82%)	421 (77%)
De 11 à 20%	31 (16%)	35 (18%)	14 (20%)	9 (18%)	7 (18%)	96 (18%)
Plus de 20%	18 (9.3%)	6 (3.1%)	3 (4.3%)	0 (0%)	0 (0%)	27 (5.0%)
NSP ⁴	5	9	8	3	0	25
Formation et développement des compétences						
Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité (Q5b)						
1 ou 2	71 (37%)	37 (19%)	9 (12%)	2 (3.8%)	3 (7.5%)	122 (22%)
3	42 (22%)	47 (24%)	19 (25%)	7 (13%)	6 (15%)	121 (22%)
4 ou 5	81 (42%)	114 (58%)	49 (64%)	44 (83%)	31 (78%)	319 (57%)
NSP ⁴	5	2	0	0	0	7
Bien-être au travail						
Satisfaction des salariés (Q5a)						
1 ou 2	42 (21%)	45 (23%)	11 (14%)	11 (21%)	8 (21%)	117 (21%)
3	50 (26%)	36 (18%)	17 (22%)	8 (15%)	11 (28%)	122 (22%)
4 ou 5	104 (53%)	117 (59%)	48 (63%)	34 (64%)	20 (51%)	323 (57%)
NSP ⁴	3	2	1	0	1	7
Autonomie des collaborateurs (Q5c)						
1 ou 2	45 (23%)	21 (11%)	18 (23%)	6 (11%)	4 (10%)	94 (17%)
3	32 (16%)	38 (19%)	8 (10%)	10 (19%)	9 (22%)	97 (17%)
4 ou 5	120 (61%)	139 (70%)	51 (66%)	37 (70%)	27 (68%)	374 (66%)
NSP ⁴	2	2	0	0	0	4
Prévention des risques professionnels (Q9a)						
1 ou 2	22 (11%)	8 (4.0%)	4 (5.2%)	3 (5.7%)	1 (2.5%)	38 (6.7%)
3	34 (17%)	29 (14%)	8 (10%)	4 (7.5%)	2 (5.0%)	77 (14%)
4 ou 5	142 (72%)	163 (82%)	65 (84%)	46 (87%)	37 (92%)	453 (80%)
NSP ⁴	1	0	0	0	0	1
Aménagement des locaux (Q9b)						
1 ou 2	24 (12%)	12 (6.0%)	4 (5.3%)	2 (3.8%)	2 (5.1%)	44 (7.8%)
3	32 (16%)	32 (16%)	18 (24%)	10 (19%)	6 (15%)	98 (17%)
4 ou 5	141 (72%)	156 (78%)	54 (71%)	41 (77%)	31 (79%)	423 (75%)
NSP ⁴	2	0	1	0	1	4
Aménagement du temps de travail (Q9c)						
1 ou 2	46 (23%)	45 (23%)	13 (17%)	6 (11%)	6 (15%)	116 (20%)
						0.5

3	48 (24%)	49 (25%)	19 (25%)	13 (25%)	14 (35%)	143 (25%)
4 ou 5	105 (53%)	105 (53%)	45 (58%)	34 (64%)	20 (50%)	309 (54%)
NSP ⁴	0	1	0	0	0	1
Communication interne (vision stratégique, résultats) (Q11a)						<0.001
1 ou 2	62 (32%)	45 (23%)	12 (16%)	1 (1.9%)	3 (7.7%)	123 (22%)
3	43 (22%)	38 (19%)	15 (19%)	13 (25%)	8 (21%)	117 (21%)
4 ou 5	88 (46%)	115 (58%)	50 (65%)	38 (73%)	28 (72%)	319 (57%)
NSP ⁴	6	2	0	1	1	10
Diversité et égalité des chances						
Pourcentage de femmes (Q3)						<0.001
75% ou plus	30 (15%)	20 (10%)	9 (12%)	14 (27%)	15 (38%)	88 (16%)
Entre 50 et 74%	32 (16%)	40 (20%)	18 (24%)	22 (42%)	11 (28%)	123 (22%)
Entre 25 et 49%	44 (22%)	47 (24%)	19 (25%)	10 (19%)	6 (15%)	126 (22%)
Moins de 25%	92 (46%)	92 (46%)	30 (39%)	6 (12%)	8 (20%)	228 (40%)
NSP ⁴	1	1	1	1	0	4
Pourcentage de femmes responsabilités (Q4)						
75% ou plus	24 (12%)	22 (11%)	4 (5.4%)	5 (9.8%)	4 (10%)	59 (11%)
Entre 50 et 74%	26 (13%)	21 (11%)	8 (11%)	9 (18%)	5 (13%)	69 (12%)
Entre 25 et 49%	26 (13%)	32 (16%)	23 (31%)	9 (18%)	16 (41%)	106 (19%)
Moins de 25%	119 (61%)	119 (61%)	39 (53%)	28 (55%)	14 (36%)	319 (58%)
NSP ⁴	4	6	3	2	1	16
Promotion de l'égalité des chances (Q5d)						
1 ou 2	32 (16%)	12 (6.3%)	8 (11%)	3 (5.7%)	2 (5.0%)	57 (10%)
3	26 (13%)	34 (18%)	13 (17%)	7 (13%)	9 (22%)	89 (16%)
4 ou 5	138 (70%)	145 (76%)	54 (72%)	43 (81%)	29 (72%)	409 (74%)
NSP ⁴	3	9	2	0	0	14
Pourcentage de salariés handicapés (Q8)						
Moins de 5%	154 (81%)	137 (75%)	53 (74%)	24 (48%)	21 (54%)	389 (73%)
De 5 à 7%	29 (15%)	31 (17%)	16 (22%)	13 (26%)	12 (31%)	101 (19%)
Plus de 7%	8 (4.2%)	14 (7.7%)	3 (4.2%)	13 (26%)	6 (15%)	44 (8.2%)
NSP ⁴	8	18	5	3	1	35
Engagement sociétal / Société						
Dons/Mécénat (Q7a)						0.4
Non	71 (37%)	63 (34%)	27 (37%)	24 (50%)	15 (38%)	200 (37%)
Oui, ponctuellement	70 (36%)	59 (31%)	27 (37%)	13 (27%)	13 (32%)	182 (34%)
Oui, régulièrement	51 (27%)	66 (35%)	19 (26%)	11 (23%)	12 (30%)	159 (29%)
NSP ⁴	7	12	4	5	0	28
Mécénat de compétences (Q7b)						
Non	165 (86%)	156 (86%)	54 (76%)	36 (75%)	29 (76%)	440 (83%)

Oui, ponctuellement	19 (9.9%)	16 (8.8%)	11 (15%)	5 (10%)	8 (21%)	59 (11%)
Oui, régulièrement	7 (3.7%)	9 (5.0%)	6 (8.5%)	7 (15%)	1 (2.6%)	30 (5.7%)
NSP ⁴	8	19	6	5	2	40
Développement local (Q7c)						0.2
Non	79 (41%)	78 (40%)	27 (36%)	14 (27%)	13 (33%)	211 (38%)
Oui, ponctuellement	67 (34%)	53 (27%)	24 (32%)	13 (25%)	12 (31%)	169 (30%)
Oui, régulièrement	49 (25%)	65 (33%)	23 (31%)	24 (47%)	14 (36%)	175 (32%)
NSP ⁴	4	4	3	2	1	14
Engagement international (Q7d)						
Non	168 (87%)	152 (83%)	50 (70%)	41 (84%)	33 (85%)	444 (83%)
Oui, ponctuellement	17 (8.8%)	16 (8.7%)	10 (14%)	3 (6.1%)	4 (10%)	50 (9.3%)
Oui, régulièrement	8 (4.1%)	16 (8.7%)	11 (15%)	5 (10%)	2 (5.1%)	42 (7.8%)
NSP ⁴	6	16	6	4	1	33
Sélection de fournisseurs locaux (Q12c)						0.3
Non	29 (15%)	39 (20%)	17 (23%)	5 (10%)	6 (16%)	96 (18%)
Oui	162 (85%)	154 (80%)	58 (77%)	45 (90%)	32 (84%)	451 (82%)
NSP ⁴	8	7	2	3	2	22
Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux (Q12a)						0.10
Non	83 (50%)	66 (39%)	24 (37%)	15 (32%)	14 (40%)	202 (42%)
Oui	83 (50%)	103 (61%)	41 (63%)	32 (68%)	21 (60%)	280 (58%)
NSP ⁴	33	31	12	6	5	87

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance³ Certains effectifs étant faibles (en raison de la présence de la modalité NR – Non concerné), les résultats des tests ne sont pas exploitables.⁴ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 78 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur appartenance à un groupe ou réseau

	appartient à un groupe ou réseau N = 196 ¹	est indépendante N = 373 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Attraction et rétention des salariés				
Taux de départ (turnover) (Q6)				
De 0 à 10%	139 (76%)	282 (78%)	421 (77%)	0.7
De 11 à 20%	36 (20%)	60 (17%)	96 (18%)	
Plus de 20%	9 (4.9%)	18 (5.0%)	27 (5.0%)	
NSP ³	12	13	25	
Formation et développement des compétences				
Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité (Q5b)				
1 ou 2	26 (13%)	96 (26%)	122 (22%)	0.002
3	44 (22%)	77 (21%)	121 (22%)	
4 ou 5	126 (64%)	193 (53%)	319 (57%)	
NSP ³	0	7	7	
Bien-être au travail				
Satisfaction des salariés (Q5a)				
1 ou 2	36 (18%)	81 (22%)	117 (21%)	0.2
3	37 (19%)	85 (23%)	122 (22%)	
4 ou 5	122 (63%)	201 (55%)	323 (57%)	
NSP ³	1	6	7	
Autonomie des collaborateurs (Q5c)				
1 ou 2	28 (14%)	66 (18%)	94 (17%)	0.5
3	32 (16%)	65 (18%)	97 (17%)	
4 ou 5	136 (69%)	238 (64%)	374 (66%)	
NSP ³	0	4	4	
Prévention des risques professionnels (Q9a)				
1 ou 2	11 (5.6%)	27 (7.3%)	38 (6.7%)	0.094
3	19 (9.7%)	58 (16%)	77 (14%)	
4 ou 5	166 (85%)	287 (77%)	453 (80%)	
NSP ³	0	1	1	
Aménagement des locaux (Q9b)				
1 ou 2	17 (8.7%)	27 (7.3%)	44 (7.8%)	0.4
3	39 (20%)	59 (16%)	98 (17%)	
4 ou 5	140 (71%)	283 (77%)	423 (75%)	
NSP ³	0	4	4	
Aménagement du temps de travail (Q9c)				
1 ou 2	40 (21%)	76 (20%)	116 (20%)	0.8
3	52 (27%)	91 (24%)	143 (25%)	
4 ou 5	103 (53%)	206 (55%)	309 (54%)	
NSP ³	1	0	1	
Communication interne (vision stratégique, résultats) (Q11a)				
1 ou 2	28 (15%)	95 (26%)	123 (22%)	0.002
3	37 (19%)	80 (22%)	117 (21%)	
4 ou 5	128 (66%)	191 (52%)	319 (57%)	
NSP ³	3	7	10	
Diversité et égalité des chances				
Pourcentage de femmes (Q3)				
75% ou plus	35 (18%)	53 (14%)	88 (16%)	0.028
Entre 50 et 74%	44 (23%)	79 (21%)	123 (22%)	
Entre 25 et 49%	52 (27%)	74 (20%)	126 (22%)	
Moins de 25%	62 (32%)	166 (45%)	228 (40%)	
NSP ³	3	1	4	
Pourcentage de femmes responsabilités (Q4)				
75% ou plus	22 (12%)	37 (10%)	59 (11%)	0.037
Entre 50 et 74%	13 (6.8%)	56 (15%)	69 (12%)	
Entre 25 et 49%	38 (20%)	68 (19%)	106 (19%)	

Moins de 25%	117 (62%)	202 (56%)	319 (58%)
NSP ³	6	10	16
Promotion de l'égalité des chances (Q5d)			0.072
1 ou 2	12 (6.3%)	45 (12%)	57 (10%)
3	30 (16%)	59 (16%)	89 (16%)
4 ou 5	149 (78%)	260 (71%)	409 (74%)
NSP ³	5	9	14
Pourcentage de salariés handicapés (Q8)			0.3
Moins de 5%	123 (70%)	266 (74%)	389 (73%)
De 5 à 7%	40 (23%)	61 (17%)	101 (19%)
Plus de 7%	13 (7.4%)	31 (8.7%)	44 (8.2%)
NSP ³	20	15	35
Engagement sociétal / Société			
Dons/Mécénat (Q7a)			0.11
Non	71 (41%)	129 (35%)	200 (37%)
Oui, ponctuellement	63 (36%)	119 (33%)	182 (34%)
Oui, régulièrement	41 (23%)	118 (32%)	159 (29%)
NSP ³	21	7	28
Mécénat de compétences (Q7b)			0.6
Non	143 (83%)	297 (83%)	440 (83%)
Oui, ponctuellement	17 (9.9%)	42 (12%)	59 (11%)
Oui, régulièrement	12 (7.0%)	18 (5.0%)	30 (5.7%)
NSP ³	24	16	40
Développement local (Q7c)			>0.9
Non	73 (39%)	138 (37%)	211 (38%)
Oui, ponctuellement	56 (30%)	113 (31%)	169 (30%)
Oui, régulièrement	57 (31%)	118 (32%)	175 (32%)
NSP ³	10	4	14
Engagement international (Q7d)			0.13
Non	136 (79%)	308 (85%)	444 (83%)
Oui, ponctuellement	18 (10%)	32 (8.8%)	50 (9.3%)
Oui, régulièrement	19 (11%)	23 (6.3%)	42 (7.8%)
NSP ³	23	10	33
Sélection de fournisseurs locaux (Q12c)			0.4
Non	36 (20%)	60 (16%)	96 (18%)
Oui	147 (80%)	304 (84%)	451 (82%)
NSP ³	13	9	22
Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux (Q12a)			0.001
Non	50 (32%)	152 (47%)	202 (42%)
Oui	108 (68%)	172 (53%)	280 (58%)
NSP ³	38	49	87

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 79 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de leur ouverture à l'international

	Non N = 401 ¹	Oui N = 168 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Attraction et rétention des salariés				
Taux de départ (turnover) (Q6)				
De 0 à 10%	299 (77%)	122 (77%)	421 (77%)	0.6
De 11 à 20%	70 (18%)	26 (16%)	96 (18%)	
Plus de 20%	17 (4.4%)	10 (6.3%)	27 (5.0%)	
NSP ³	15	10	25	
Formation et développement des compétences				
Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité (Q5b)				
1 ou 2	96 (24%)	26 (16%)	122 (22%)	0.044
3	78 (20%)	43 (26%)	121 (22%)	
4 ou 5	221 (56%)	98 (59%)	319 (57%)	
NSP ³	6	1	7	
Bien-être au travail				
Satisfaction des salariés (Q5a)				
1 ou 2	85 (22%)	32 (19%)	117 (21%)	0.8
3	86 (22%)	36 (22%)	122 (22%)	
4 ou 5	224 (57%)	99 (59%)	323 (57%)	
NSP ³	6	1	7	
Autonomie des collaborateurs (Q5c)				
1 ou 2	67 (17%)	27 (16%)	94 (17%)	>0.9
3	69 (17%)	28 (17%)	97 (17%)	
4 ou 5	262 (66%)	112 (67%)	374 (66%)	
NSP ³	3	1	4	
Prévention des risques professionnels (Q9a)				
1 ou 2	28 (7.0%)	10 (6.0%)	38 (6.7%)	0.5
3	58 (14%)	19 (11%)	77 (14%)	
4 ou 5	314 (78%)	139 (83%)	453 (80%)	
NSP ³	1	0	1	
Aménagement des locaux (Q9b)				
1 ou 2	34 (8.5%)	10 (6.0%)	44 (7.8%)	0.4
3	72 (18%)	26 (16%)	98 (17%)	
4 ou 5	292 (73%)	131 (78%)	423 (75%)	
NSP ³	3	1	4	
Aménagement du temps de travail (Q9c)				
1 ou 2	84 (21%)	32 (19%)	116 (20%)	0.9
3	101 (25%)	42 (25%)	143 (25%)	
4 ou 5	216 (54%)	93 (56%)	309 (54%)	
NSP ³	0	1	1	
Communication interne (vision stratégique, résultats) (Q11a)				
1 ou 2	100 (26%)	23 (14%)	123 (22%)	0.006
3	82 (21%)	35 (21%)	117 (21%)	
4 ou 5	210 (54%)	109 (65%)	319 (57%)	
NSP ³	9	1	10	
Diversité et égalité des chances				
Pourcentage de femmes (Q3)				
75% ou plus	79 (20%)	9 (5.4%)	88 (16%)	<0.001
Entre 50 et 74%	79 (20%)	44 (26%)	123 (22%)	
Entre 25 et 49%	78 (20%)	48 (29%)	126 (22%)	
Moins de 25%	162 (41%)	66 (40%)	228 (40%)	
NSP ³	3	1	4	
Pourcentage de femmes responsabilités (Q4)				
75% ou plus	51 (13%)	8 (4.9%)	59 (11%)	0.002
Entre 50 et 74%	50 (13%)	19 (12%)	69 (12%)	
Entre 25 et 49%	62 (16%)	44 (27%)	106 (19%)	
Moins de 25%	228 (58%)	91 (56%)	319 (58%)	

NSP	10	6	16	
Promotion de l'égalité des chances (Q5d)				0.016
1 ou 2	47 (12%)	10 (6.2%)	57 (10%)	
3	54 (14%)	35 (22%)	89 (16%)	
4 ou 5	293 (74%)	116 (72%)	409 (74%)	
NSP ³	7	7	14	
Pourcentage de salariés handicapés (Q8)				0.018
Moins de 5%	279 (73%)	110 (72%)	389 (73%)	
De 5 à 7%	64 (17%)	37 (24%)	101 (19%)	
Plus de 7%	38 (10.0%)	6 (3.9%)	44 (8.2%)	
NSP ³	20	15	35	
Engagement sociétal / Société				
Dons/Mécénat (Q7a)				<0.001
Non	156 (41%)	44 (27%)	200 (37%)	
Oui, ponctuellement	130 (34%)	52 (32%)	182 (34%)	
Oui, régulièrement	94 (25%)	65 (40%)	159 (29%)	
NSP ³	21	7	28	
Mécénat de compétences (Q7b)				0.10
Non	315 (84%)	125 (81%)	440 (83%)	
Oui, ponctuellement	43 (11%)	16 (10%)	59 (11%)	
Oui, régulièrement	16 (4.3%)	14 (9.0%)	30 (5.7%)	
NSP ³	27	13	40	
Développement local (Q7c)				0.2
Non	156 (40%)	55 (33%)	211 (38%)	
Oui, ponctuellement	120 (31%)	49 (30%)	169 (30%)	
Oui, régulièrement	114 (29%)	61 (37%)	175 (32%)	
NSP ³	11	3	14	
Engagement international (Q7d)				<0.001
Non	336 (88%)	108 (70%)	444 (83%)	
Oui, ponctuellement	27 (7.1%)	23 (15%)	50 (9.3%)	
Oui, régulièrement	18 (4.7%)	24 (15%)	42 (7.8%)	
NSP ³	20	13	33	
Sélection de fournisseurs locaux (Q12c)				0.3
Non	63 (16%)	33 (20%)	96 (18%)	
Oui	320 (84%)	131 (80%)	451 (82%)	
NSP ³	18	4	22	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux (Q12a)				>0.9
Non	142 (42%)	60 (42%)	202 (42%)	
Oui	196 (58%)	84 (58%)	280 (58%)	
NSP ³	63	24	87	

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 80 - Pratiques sociales des entreprises en fonction de la date de création

	Avant 1950 N = 81 ¹	1950 à 1999 N = 351 ¹	A partir de 2000 N = 137 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Attraction et rétention des salariés					
Taux de départ (turnover) (Q6)					
De 0 à 10%	60 (77%)	265 (80%)	96 (72%)	421 (77%)	
De 11 à 20%	18 (23%)	52 (16%)	26 (19%)	96 (18%)	
Plus de 20%	0 (0%)	15 (4.5%)	12 (9.0%)	27 (5.0%)	
NSP ³	3	19	3	25	
Formation et développement des compétences					
Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité (Q5b)					
1 ou 2	10 (12%)	81 (23%)	31 (23%)	122 (22%)	0.2
3	21 (26%)	69 (20%)	31 (23%)	121 (22%)	
4 ou 5	50 (62%)	198 (57%)	71 (53%)	319 (57%)	
NSP ³	0	3	4	7	
Bien-être au travail					
Satisfaction des salariés (Q5a)					
1 ou 2	21 (26%)	76 (22%)	20 (15%)	117 (21%)	0.10
3	16 (20%)	81 (23%)	25 (18%)	122 (22%)	
4 ou 5	44 (54%)	188 (54%)	91 (67%)	323 (57%)	
NSP ³	0	6	1	7	
Autonomie des collaborateurs (Q5c)					
1 ou 2	14 (17%)	60 (17%)	20 (15%)	94 (17%)	0.8
3	17 (21%)	58 (17%)	22 (16%)	97 (17%)	
4 ou 5	50 (62%)	230 (66%)	94 (69%)	374 (66%)	
NSP ³	0	3	1	4	
Prévention des risques professionnels (Q9a)					
1 ou 2	7 (8.6%)	22 (6.3%)	9 (6.6%)	38 (6.7%)	0.6
3	10 (12%)	53 (15%)	14 (10%)	77 (14%)	
4 ou 5	64 (79%)	276 (79%)	113 (83%)	453 (80%)	
NSP ³	0	0	1	1	
Aménagement des locaux (Q9b)					
1 ou 2	5 (6.2%)	29 (8.3%)	10 (7.4%)	44 (7.8%)	>0.9
3	16 (20%)	59 (17%)	23 (17%)	98 (17%)	
4 ou 5	60 (74%)	261 (75%)	102 (76%)	423 (75%)	
NSP ³	0	2	2	4	
Aménagement du temps de travail (Q9c)					
1 ou 2	16 (20%)	74 (21%)	26 (19%)	116 (20%)	0.4
3	26 (32%)	88 (25%)	29 (21%)	143 (25%)	
4 ou 5	39 (48%)	188 (54%)	82 (60%)	309 (54%)	
NSP ³	0	1	0	1	
Communication interne (vision stratégique, résultats) (Q11a)					
1 ou 2	12 (15%)	78 (23%)	33 (25%)	123 (22%)	0.3
3	18 (22%)	67 (19%)	32 (24%)	117 (21%)	
4 ou 5	50 (62%)	200 (58%)	69 (51%)	319 (57%)	
NSP ³	1	6	3	10	
Diversité et égalité des chances					
Pourcentage de femmes (Q3)					
75% ou plus	9 (11%)	54 (15%)	25 (18%)	88 (16%)	0.3
Entre 50 et 74%	24 (30%)	72 (21%)	27 (20%)	123 (22%)	
Entre 25 et 49%	21 (27%)	75 (21%)	30 (22%)	126 (22%)	
Moins de 25%	25 (32%)	149 (43%)	54 (40%)	228 (40%)	
NSP ³	2	1	1	4	
Pourcentage de femmes responsabilités (Q4)					
75% ou plus	6 (7.8%)	35 (10%)	18 (14%)	59 (11%)	0.3
Entre 50 et 74%	13 (17%)	39 (11%)	17 (13%)	69 (12%)	
Entre 25 et 49%	13 (17%)	61 (18%)	32 (24%)	106 (19%)	
Moins de 25%	45 (58%)	208 (61%)	66 (50%)	319 (58%)	

NSP ³	4	8	4	16	
Promotion de l'égalité des chances (Q5d)					0.2
1 ou 2	12 (15%)	32 (9.4%)	13 (9.8%)	57 (10%)	
3	16 (20%)	58 (17%)	15 (11%)	89 (16%)	
4 ou 5	52 (65%)	252 (74%)	105 (79%)	409 (74%)	
NSP ³	1	9	4	14	
Pourcentage de salariés handicapés (Q8)					0.048
Moins de 5%	45 (60%)	242 (73%)	102 (79%)	389 (73%)	
De 5 à 7%	22 (29%)	62 (19%)	17 (13%)	101 (19%)	
Plus de 7%	8 (11%)	26 (7.9%)	10 (7.8%)	44 (8.2%)	
NSP ³	6	21	8	35	
Engagement sociétal / Société					
Dons/Mécénat (Q7a)					0.006
Non	23 (29%)	122 (37%)	55 (41%)	200 (37%)	
Oui, ponctuellement	19 (24%)	119 (36%)	44 (33%)	182 (34%)	
Oui, régulièrement	37 (47%)	86 (26%)	36 (27%)	159 (29%)	
NSP ³	2	24	2	28	
Mécénat de compétences (Q7b)					
Non	56 (74%)	272 (84%)	112 (85%)	440 (83%)	
Oui, ponctuellement	10 (13%)	35 (11%)	14 (11%)	59 (11%)	
Oui, régulièrement	10 (13%)	15 (4.7%)	5 (3.8%)	30 (5.7%)	
NSP ³	5	29	6	40	
Développement local (Q7c)					0.010
Non	26 (32%)	120 (35%)	65 (49%)	211 (38%)	
Oui, ponctuellement	20 (25%)	112 (33%)	37 (28%)	169 (30%)	
Oui, régulièrement	35 (43%)	108 (32%)	32 (24%)	175 (32%)	
NSP ³	0	11	3	14	
Engagement international (Q7d)					0.027
Non	58 (74%)	265 (82%)	121 (91%)	444 (83%)	
Oui, ponctuellement	10 (13%)	34 (10%)	6 (4.5%)	50 (9.3%)	
Oui, régulièrement	10 (13%)	26 (8.0%)	6 (4.5%)	42 (7.8%)	
NSP ³	3	26	4	33	
Sélection de fournisseurs locaux (Q12c)					0.3
Non	12 (15%)	66 (20%)	18 (14%)	96 (18%)	
Oui	66 (85%)	271 (80%)	114 (86%)	451 (82%)	
NSP ³	3	14	5	22	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux (Q12a)					0.5
Non	24 (36%)	133 (43%)	45 (41%)	202 (42%)	
Oui	43 (64%)	173 (57%)	64 (59%)	280 (58%)	
NSP ³	14	45	28	87	

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

3.1.3. Pratique de gouvernance des entreprises

Tableau 81 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur taille

	Grandes entreprises N = 56 ¹	PME N = 513 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Fonctionnement des instances de gouvernance				
Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général (Q10a)				
Non	11 (20%)	86 (17%)	97 (17%)	
Oui	36 (64%)	139 (27%)	175 (31%)	
NR	9 (16%)	288 (56%)	297 (52%)	
Comité d'audit/des rémunérations/des nominations (Q10b)				
Non	20 (36%)	154 (30%)	174 (31%)	
Oui	23 (41%)	38 (7.4%)	61 (11%)	
NR	13 (23%)	321 (63%)	334 (59%)	
Management participatif (Q11b)				
1 ou 2	16 (29%)	192 (38%)	208 (37%)	
3	22 (39%)	126 (25%)	148 (26%)	
4 ou 5	18 (32%)	187 (37%)	205 (37%)	
NSP	0	8	8	
Éthique des affaires				
Charte éthique (Q2)				
Non	15 (29%)	280 (58%)	295 (56%)	
Oui	37 (71%)	199 (42%)	236 (44%)	
NSP	4	34	38	
Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants (Q14a)				
1 ou 2	8 (15%)	116 (24%)	124 (23%)	
3	10 (19%)	103 (21%)	113 (21%)	
4 ou 5	33 (63%)	223 (46%)	256 (48%)	
NR	1 (1.9%)	39 (8.1%)	40 (7.5%)	
NSP	4	32	36	
Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs				
Labels/Certifications (Q13)				
Non	13 (25%)	183 (39%)	196 (37%)	
En cours	5 (9.6%)	18 (3.8%)	23 (4.4%)	
Oui	34 (65%)	273 (58%)	307 (58%)	
NSP	4	39	43	
Informations produits (Q14c)				
1 ou 2	2 (3.8%)	65 (13%)	67 (12%)	
3	6 (12%)	65 (13%)	71 (13%)	
4 ou 5	30 (58%)	281 (57%)	311 (57%)	
NR	14 (27%)	82 (17%)	96 (18%)	
NSP	4	20	24	
Co-conception (Q14d)				
1 ou 2	4 (8.0%)	108 (23%)	112 (21%)	
3	14 (28%)	93 (19%)	107 (20%)	
4 ou 5	23 (46%)	201 (42%)	224 (42%)	
NR	9 (18%)	76 (16%)	85 (16%)	
NSP	6	35	41	
Satisfaction clients (Q14b)				
1 ou 2	3 (5.6%)	61 (12%)	64 (12%)	
3	4 (7.4%)	78 (16%)	82 (15%)	
4 ou 5	46 (85%)	347 (70%)	393 (71%)	
NR	1 (1.9%)	13 (2.6%)	14 (2.5%)	
NSP	2	14	16	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (Q12d)				
Non	8 (18%)	119 (26%)	127 (25%)	
Oui	37 (82%)	337 (74%)	374 (75%)	
NSP	11	57	68	

¹n (%) ; ² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance ; ³NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 82 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur secteur

	(1) N = 44 ¹	(2) N = 106 ¹	(3) N = 64 ¹	(4) N = 144 ¹	(5) N = 12 ¹	(6) N = 79 ¹	(7) N = 120 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ² (si exclusion de (5))
<i>Fonctionnement des instances de gouvernance</i>									
Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général (Q10a)									
Non	5 (11%)	30 (28%)	8 (12%)	25 (17%)	0 (0%)	11 (14%)	18 (15%)	97 (17%)	<0.001
Oui	24 (55%)	30 (28%)	15 (23%)	24 (17%)	8 (67%)	35 (44%)	39 (32%)	175 (31%)	
NR	15 (34%)	46 (43%)	41 (64%)	95 (66%)	4 (33%)	33 (42%)	63 (52%)	297 (52%)	
Comité d'audit/des rémunérations/des nominations (Q10b)									
Non	15 (34%)	41 (39%)	16 (25%)	31 (22%)	3 (25%)	29 (37%)	39 (32%)	174 (31%)	
Oui	11 (25%)	14 (13%)	4 (6.2%)	9 (6.2%)	6 (50%)	8 (10%)	9 (7.5%)	61 (11%)	
NR	18 (41%)	51 (48%)	44 (69%)	104 (72%)	3 (25%)	42 (53%)	72 (60%)	334 (59%)	
Management participatif (Q11b)									
1 ou 2	15 (34%)	39 (37%)	29 (47%)	52 (37%)	3 (27%)	22 (28%)	48 (40%)	208 (37%)	0.028
3	16 (36%)	26 (25%)	16 (26%)	44 (31%)	3 (27%)	13 (17%)	30 (25%)	148 (26%)	
4 ou 5	13 (30%)	41 (39%)	17 (27%)	45 (32%)	5 (45%)	43 (55%)	41 (34%)	205 (37%)	
NSP ⁴	0	0	2	3	1	1	1	8	
<i>Éthique des affaires</i>									
Charte éthique (Q2)									
Non	19 (44%)	55 (56%)	38 (61%)	73 (54%)	2 (18%)	42 (57%)	66 (61%)	295 (56%)	0.5
Oui	24 (56%)	44 (44%)	24 (39%)	61 (46%)	9 (82%)	32 (43%)	42 (39%)	236 (44%)	
NSP ⁴	1	7	2	10	1	5	12	38	
Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants (Q14a)									
1 ou 2	8 (18%)	22 (22%)	12 (20%)	32 (24%)	3 (27%)	18 (25%)	29 (26%)	124 (23%)	
3	7 (16%)	21 (21%)	16 (26%)	21 (16%)	1 (9.1%)	23 (32%)	24 (22%)	113 (21%)	
4 ou 5	28 (64%)	59 (58%)	30 (49%)	68 (52%)	6 (55%)	21 (29%)	44 (40%)	256 (48%)	
NR	1 (2.3%)	0 (0%)	3 (4.9%)	11 (8.3%)	1 (9.1%)	10 (14%)	14 (13%)	40 (7.5%)	
NSP ⁴	0	4	3	12	1	7	9	36	
<i>Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs</i>									
Labels/Certifications (Q13)									
Non	6 (14%)	23 (23%)	18 (30%)	64 (48%)	5 (56%)	34 (47%)	46 (42%)	196 (37%)	
En cours	4 (9.3%)	4 (4.0%)	1 (1.7%)	2 (1.5%)	0 (0%)	3 (4.1%)	9 (8.3%)	23 (4.4%)	
Oui	33 (77%)	72 (73%)	41 (68%)	67 (50%)	4 (44%)	36 (49%)	54 (50%)	307 (58%)	
NSP ⁴	1	7	4	11	3	6	11	43	
Informations produits (Q14c)									
1 ou 2	3 (6.8%)	7 (6.8%)	9 (14%)	20 (14%)	0 (0%)	8 (11%)	20 (18%)	67 (12%)	<0.001
3	5 (11%)	12 (12%)	15 (23%)	15 (11%)	0 (0%)	14 (19%)	10 (9.0%)	71 (13%)	

4 ou 5	34 (77%)	76 (74%)	34 (53%)	86 (62%)	6 (50%)	25 (35%)	50 (45%)	311 (57%)	
NR	2 (4.5%)	8 (7.8%)	6 (9.4%)	18 (13%)	6 (50%)	25 (35%)	31 (28%)	96 (18%)	
NSP ⁴	0	3	0	5	0	7	9	24	
Co-conception (Q14d)									
1 ou 2	7 (17%)	15 (15%)	14 (23%)	36 (27%)	1 (9.1%)	15 (21%)	24 (22%)	112 (21%)	<0.001
3	14 (33%)	17 (17%)	18 (29%)	26 (19%)	1 (9.1%)	10 (14%)	21 (19%)	107 (20%)	
4 ou 5	18 (43%)	57 (58%)	28 (45%)	51 (38%)	5 (45%)	23 (32%)	42 (38%)	224 (42%)	
NR	3 (7.1%)	9 (9.2%)	2 (3.2%)	21 (16%)	4 (36%)	23 (32%)	23 (21%)	85 (16%)	
NSP ⁴	2	8	2	10	1	8	10	41	
Satisfaction clients (Q14b)									
1 ou 2	6 (14%)	13 (12%)	9 (14%)	21 (15%)	0 (0%)	5 (6.6%)	10 (8.8%)	64 (12%)	
3	8 (18%)	16 (15%)	13 (21%)	16 (11%)	1 (9.1%)	6 (7.9%)	22 (19%)	82 (15%)	
4 ou 5	28 (64%)	75 (71%)	39 (62%)	102 (73%)	10 (91%)	60 (79%)	79 (69%)	393 (71%)	
NR	2 (4.5%)	1 (1.0%)	2 (3.2%)	1 (0.7%)	0 (0%)	5 (6.6%)	3 (2.6%)	14 (2.5%)	
NSP ⁴	0	1	1	4	1	3	6	16	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (Q12d)									
Non	8 (20%)	21 (21%)	16 (28%)	32 (26%)	1 (9.1%)	16 (23%)	33 (33%)	127 (25%)	0.5
Oui	33 (80%)	77 (79%)	42 (72%)	91 (74%)	10 (91%)	53 (77%)	68 (67%)	374 (75%)	
NSP ⁴	3	8	6	21	1	10	19	68	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

³ L'effectif du secteur (5) étant relativement faible, les résultats des tests ne sont pas exploitables. Nous réitérons les analyses en excluant les 12 entreprises appartenant au secteur des activités financières et d'assurance, les résultats pour ce secteur ne sont donc pas interprétables.

⁴ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

(1) Agriculture, sylviculture, pêche, (2) Industrie, (3) Construction, (4) Commerce, transport, hébergement, restauration, (5) Activités financières et d'assurance, (6) Santé et action sociale, (7) Services

Tableau 83 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur statut

SARL N = 199 ¹	SAS N = 200 ¹	SA N = 77 ¹	ESS N = 53 ¹	Autre N = 40 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Fonctionnement des instances de gouvernance						
Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général (Q10a)						
Non	31 (16%)	36 (18%)	27 (35%)	2 (3.8%)	1 (2.5%)	97 (17%)
Oui	13 (6.5%)	67 (34%)	28 (36%)	43 (81%)	24 (60%)	175 (31%)
NR	155 (78%)	97 (48%)	22 (29%)	8 (15%)	15 (38%)	297 (52%)
Comité d'audit/des rémunérations/des nominations (Q10b)						
Non	34 (17%)	70 (35%)	28 (36%)	29 (55%)	13 (32%)	174 (31%)
Oui	8 (4.0%)	17 (8.5%)	19 (25%)	10 (19%)	7 (18%)	61 (11%)
NR	157 (79%)	113 (56%)	30 (39%)	14 (26%)	20 (50%)	334 (59%)
Management participatif (Q11b)						
1 ou 2	91 (47%)	77 (39%)	23 (30%)	7 (13%)	10 (26%)	208 (37%)
3	43 (22%)	53 (27%)	28 (36%)	15 (28%)	9 (23%)	148 (26%)
4 ou 5	61 (31%)	67 (34%)	26 (34%)	31 (58%)	20 (51%)	205 (37%)
NSP ⁴	4	3	0	0	1	8
Éthique des affaires						
Charte éthique (Q2)						
Non	120 (67%)	96 (52%)	30 (40%)	25 (48%)	24 (62%)	295 (56%)
Oui	60 (33%)	89 (48%)	45 (60%)	27 (52%)	15 (38%)	236 (44%)
NSP ⁴	19	15	2	1	1	38
Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants (Q14a)						
1 ou 2	57 (31%)	37 (20%)	13 (18%)	9 (18%)	8 (21%)	124 (23%)
3	33 (18%)	41 (22%)	18 (25%)	10 (20%)	11 (28%)	113 (21%)
4 ou 5	77 (42%)	97 (52%)	40 (55%)	25 (50%)	17 (44%)	256 (48%)
NR	18 (9.7%)	11 (5.9%)	2 (2.7%)	6 (12%)	3 (7.7%)	40 (7.5%)
NSP ⁴	14	14	4	3	1	36
Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs						
Labels/Certifications (Q13)						
Non	90 (48%)	60 (34%)	18 (25%)	20 (41%)	8 (21%)	196 (37%)
En cours	9 (4.8%)	8 (4.5%)	2 (2.8%)	1 (2.0%)	3 (7.7%)	23 (4.4%)
Oui	88 (47%)	111 (62%)	52 (72%)	28 (57%)	28 (72%)	307 (58%)
NSP ⁴	12	21	5	4	1	43
Informations produits (Q14c)						
1 ou 2	36 (19%)	21 (11%)	5 (6.8%)	2 (3.9%)	3 (7.7%)	67 (12%)
3	29 (15%)	24 (12%)	7 (9.5%)	4 (7.8%)	7 (18%)	71 (13%)
4 ou 5	100 (53%)	118 (61%)	48 (65%)	25 (49%)	20 (51%)	311 (57%)

NR	24 (13%)	29 (15%)	14 (19%)	20 (39%)	9 (23%)	96 (18%)	
NSP ⁴	10	8	3	2	1	24	
Co-conception (Q14d)							0.011
1 ou 2	54 (29%)	31 (16%)	14 (21%)	6 (12%)	7 (18%)	112 (21%)	
3	40 (22%)	38 (20%)	12 (18%)	11 (23%)	6 (16%)	107 (20%)	
4 ou 5	63 (34%)	92 (49%)	36 (53%)	18 (38%)	15 (39%)	224 (42%)	
NR	29 (16%)	27 (14%)	6 (8.8%)	13 (27%)	10 (26%)	85 (16%)	
NSP ⁴	13	12	9	5	2	41	
Satisfaction clients (Q14b)							
1 ou 2	36 (19%)	19 (9.7%)	5 (6.7%)	1 (2.0%)	3 (7.7%)	64 (12%)	
3	25 (13%)	31 (16%)	12 (16%)	8 (16%)	6 (15%)	82 (15%)	
4 ou 5	130 (67%)	140 (72%)	57 (76%)	38 (75%)	28 (72%)	393 (71%)	
NR	2 (1.0%)	5 (2.6%)	1 (1.3%)	4 (7.8%)	2 (5.1%)	14 (2.5%)	
NSP ⁴	6	5	2	2	1	16	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (Q12d)							0.079
Non	52 (30%)	45 (26%)	19 (28%)	7 (16%)	4 (11%)	127 (25%)	
Oui	123 (70%)	130 (74%)	50 (72%)	38 (84%)	33 (89%)	374 (75%)	
NSP ⁴	24	25	8	8	3	68	

¹ n (%)² Résultat du test du Chi-deux d'indépendance³ Certains effectifs étant faibles (en raison de la présence de la modalité NR – Non concerné), les résultats des tests ne sont pas exploitables.⁴ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 84 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur appartenance à un groupe ou réseau

	Appartient à un groupe ou réseau N = 196 ¹	Est indépendante N = 373 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Fonctionnement des instances de gouvernance				
Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général (Q10a)				
Non	25 (13%)	72 (19%)	97 (17%)	
Oui	81 (41%)	94 (25%)	175 (31%)	
NR	90 (46%)	207 (55%)	297 (52%)	
Comité d'audit/des rémunérations/des nominations (Q10b)				
Non	55 (28%)	119 (32%)	174 (31%)	<0.001
Oui	38 (19%)	23 (6.2%)	61 (11%)	
NR	103 (53%)	231 (62%)	334 (59%)	
Management participatif (Q11b)				
1 ou 2	58 (30%)	150 (41%)	208 (37%)	
3	54 (28%)	94 (25%)	148 (26%)	
4 ou 5	80 (42%)	125 (34%)	205 (37%)	
NSP ³	4	4	8	
Éthique des affaires				
Charte éthique (Q2)				
Non	70 (39%)	225 (64%)	295 (56%)	<0.001
Oui	108 (61%)	128 (36%)	236 (44%)	
NSP ³	18	20	38	
Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants (Q14a)				
1 ou 2	24 (13%)	100 (28%)	124 (23%)	
3	38 (21%)	75 (21%)	113 (21%)	
4 ou 5	108 (60%)	148 (42%)	256 (48%)	
NR	10 (5.6%)	30 (8.5%)	40 (7.5%)	
NSP ³	16	20	36	
Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs				
Labels/Certifications (Q13)				
Non	43 (25%)	153 (43%)	196 (37%)	<0.001
En cours	8 (4.7%)	15 (4.2%)	23 (4.4%)	
Oui	119 (70%)	188 (53%)	307 (58%)	
NSP ³	26	17	43	
Informations produits (Q14c)				
1 ou 2	13 (7.1%)	54 (15%)	67 (12%)	0.010
3	19 (10%)	52 (14%)	71 (13%)	
4 ou 5	120 (66%)	191 (53%)	311 (57%)	
NR	30 (16%)	66 (18%)	96 (18%)	
NSP ³	14	10	24	
Co-conception (Q14d)				
1 ou 2	22 (12%)	90 (26%)	112 (21%)	<0.001
3	33 (19%)	74 (21%)	107 (20%)	
4 ou 5	94 (53%)	130 (37%)	224 (42%)	
NR	27 (15%)	58 (16%)	85 (16%)	
NSP ³	20	21	41	
Satisfaction clients (Q14b)				
1 ou 2	12 (6.3%)	52 (14%)	64 (12%)	0.010
3	24 (13%)	58 (16%)	82 (15%)	
4 ou 5	146 (77%)	247 (68%)	393 (71%)	
NR	7 (3.7%)	7 (1.9%)	14 (2.5%)	
NSP ³	7	9	16	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (Q12d)				
Non	34 (20%)	93 (28%)	127 (25%)	0.069
Oui	133 (80%)	241 (72%)	374 (75%)	
NSP ³	29	39	68	

¹ n (%); ² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance ; ³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 85 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction de leur ouverture à l'international

	Non N = 401 ¹	Oui N = 168 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Fonctionnement des instances de gouvernance				
Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général (Q10a)				
Non	60 (15%)	37 (22%)	97 (17%)	<0.001
Oui	111 (28%)	64 (38%)	175 (31%)	
NR	230 (57%)	67 (40%)	297 (52%)	
Comité d'audit/des rémunérations/des nominations (Q10b)				
Non	113 (28%)	61 (36%)	174 (31%)	<0.001
Oui	31 (7.7%)	30 (18%)	61 (11%)	
NR	257 (64%)	77 (46%)	334 (59%)	
Management participatif (Q11b)				
1 ou 2	153 (39%)	55 (33%)	208 (37%)	0.2
3	95 (24%)	53 (32%)	148 (26%)	
4 ou 5	146 (37%)	59 (35%)	205 (37%)	
NSP ³	7	1	8	
Éthique des affaires				
Charte éthique (Q2)				
Non	224 (60%)	71 (44%)	295 (56%)	<0.001
Oui	147 (40%)	89 (56%)	236 (44%)	
NSP ³	30	8	38	
Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants (Q14a)				
1 ou 2	93 (25%)	31 (20%)	124 (23%)	0.002
3	79 (21%)	34 (22%)	113 (21%)	
4 ou 5	166 (44%)	90 (57%)	256 (48%)	
NR	37 (9.9%)	3 (1.9%)	40 (7.5%)	
NSP ³	26	10	36	
Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs				
Labels/Certifications (Q13)				
En cours	13 (3.5%)	10 (6.5%)	23 (4.4%)	0.004
Non	155 (42%)	41 (27%)	196 (37%)	
Oui	205 (55%)	102 (67%)	307 (58%)	
NSP ³	28	15	43	
Informations produits (Q14c)				
1 ou 2	50 (13%)	17 (10%)	67 (12%)	0.051
3	52 (14%)	19 (12%)	71 (13%)	
4 ou 5	204 (53%)	107 (66%)	311 (57%)	
NR	76 (20%)	20 (12%)	96 (18%)	
NSP ³	19	5	24	
Co-conception (Q14d)				
1 ou 2	86 (23%)	26 (17%)	112 (21%)	0.007
3	74 (20%)	33 (22%)	107 (20%)	
4 ou 5	146 (39%)	78 (52%)	224 (42%)	
NR	71 (19%)	14 (9.3%)	85 (16%)	
NSP ³	24	17	41	
Satisfaction clients (Q14b)				
1 ou 2	52 (13%)	12 (7.3%)	64 (12%)	0.2
3	58 (15%)	24 (15%)	82 (15%)	
4 ou 5	268 (69%)	125 (76%)	393 (71%)	
NR	10 (2.6%)	4 (2.4%)	14 (2.5%)	
NSP ³	13	3	16	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (Q12d)				
Non	82 (23%)	45 (30%)	127 (25%)	0.12
Oui	269 (77%)	105 (70%)	374 (75%)	
NSP ³	50	18	68	

¹ n (%); ² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance ; ³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

Tableau 86 - Pratiques de gouvernance des entreprises en fonction du fait de la date de création

	Avant 1950 N = 81 ¹	1950 à 1999 N = 351 ¹	A partir de 2000 N = 137 ¹	Total N = 569 ¹	p-value ²
Fonctionnement des instances de gouvernance					
Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général (Q10a)					
Non	14 (17%)	66 (19%)	17 (12%)	97 (17%)	<0.001
Oui	40 (49%)	103 (29%)	32 (23%)	175 (31%)	
NR	27 (33%)	182 (52%)	88 (64%)	297 (52%)	
Comité d'audit/des rémunérations/des nominations (Q10b)					
Non	30 (37%)	105 (30%)	39 (28%)	174 (31%)	<0.001
Oui	18 (22%)	34 (9.7%)	9 (6.6%)	61 (11%)	
NR	33 (41%)	212 (60%)	89 (65%)	334 (59%)	
Management participatif (Q11b)					
1 ou 2	26 (32%)	126 (37%)	56 (41%)	208 (37%)	0.7
3	23 (28%)	94 (27%)	31 (23%)	148 (26%)	
4 ou 5	32 (40%)	124 (36%)	49 (36%)	205 (37%)	
NSP	0	7	1	8	
Éthique des affaires					
Charte éthique (Q2)					
Non	38 (48%)	193 (59%)	64 (52%)	295 (56%)	0.14
Oui	41 (52%)	135 (41%)	60 (48%)	236 (44%)	
NSP	2	23	13	38	
Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants (Q14a)					
1 ou 2	15 (20%)	76 (23%)	33 (27%)	124 (23%)	0.051
3	22 (29%)	68 (20%)	23 (19%)	113 (21%)	
4 ou 5	37 (49%)	167 (50%)	52 (42%)	256 (48%)	
NR	2 (2.6%)	22 (6.6%)	16 (13%)	40 (7.5%)	
NSP	5	18	13	36	
Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs					
Labels/Certifications (Q13)					
Non	22 (30%)	126 (39%)	48 (38%)	196 (37%)	
En cours	2 (2.7%)	12 (3.7%)	9 (7.0%)	23 (4.4%)	
Oui	50 (68%)	186 (57%)	71 (55%)	307 (58%)	
NSP	7	27	9	43	
Informations produits (Q14c)					
1 ou 2	4 (5.1%)	45 (13%)	18 (14%)	67 (12%)	0.004
3	11 (14%)	44 (13%)	16 (12%)	71 (13%)	
4 ou 5	50 (63%)	203 (60%)	58 (45%)	311 (57%)	
NR	14 (18%)	46 (14%)	36 (28%)	96 (18%)	
NSP	2	13	9	24	
Co-conception (Q14d)					
1 ou 2	15 (20%)	73 (22%)	24 (19%)	112 (21%)	0.4
3	13 (18%)	73 (22%)	21 (17%)	107 (20%)	
4 ou 5	36 (49%)	134 (41%)	54 (43%)	224 (42%)	
NR	10 (14%)	48 (15%)	27 (21%)	85 (16%)	
NSP	7	23	11	41	
Satisfaction clients (Q14b)					
1 ou 2	7 (8.9%)	44 (13%)	13 (9.8%)	64 (12%)	
3	14 (18%)	50 (15%)	18 (14%)	82 (15%)	
4 ou 5	56 (71%)	238 (70%)	99 (74%)	393 (71%)	
NR	2 (2.5%)	9 (2.6%)	3 (2.3%)	14 (2.5%)	
NSP	2	10	4	16	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (Q12d)					
Non	13 (18%)	83 (26%)	31 (27%)	127 (25%)	0.3
Oui	59 (82%)	232 (74%)	83 (73%)	374 (75%)	
NSP	9	36	23	68	

¹n (%); ² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance; ³ NSP (Ne sais pas) ont été exclus de l'analyse

3.2. Statistiques descriptives après redressement de l'échantillon

3.2.1. Présentation des données

Tableau 87 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises interrogées (après redressement)

Taille	
10 à 19 salariés	261 (46%)
20 à 49 salariés	211 (37%)
50 à 249 salariés	90 (16%)
250 à 499 salariés	6 (1.0%)
500 salariés et plus	3 (0.5%)
Secteur	
Agriculture, sylviculture, pêche	18 (3.1%)
Industrie	89 (16%)
Construction	58 (10%)
Commerce, transport, hébergement, restauration	188 (33%)
Activités financières et d'assurance	21 (3.7%)
Santé et action sociale	97 (17%)
Services	99 (17%)
Statut juridique	
SARL (Société à responsabilité limitée)	230 (40%)
SAS (Société par actions simplifiée)	205 (36%)
SA (Société anonyme)	64 (11%)
ESS (Économie sociale et solidaire)	41 (7.2%)
Autre	29 (5.1%)
Appartenance à un groupe ou réseau	
Non (Est indépendante)	379 (67%)
Oui (Appartient à un groupe ou réseau)	190 (33%)
Activité internationale	
Non	428 (75%)
Oui	142 (25%)
Date de création	
Avant 1950	68 (12%)
1950 à 1999	356 (63%)
A partir de 2000	146 (26%)

¹ n (%)

3.2.2. Pratique de la RSE en Nouvelle-Aquitaine

Tableau 88 - Description des pratiques environnementales des entreprises (après redressement)

Réduction de l'empreinte carbone	
Empreinte carbone liée aux déplacements (Q16a)	
Non	311 (58%) ¹
Oui	221 (42%)
NSP	37
Bilan des émissions de gaz à effet de serre (Q16c)	
Non	441 (87%)
Oui	68 (13%)
NSP	61
Utilisation durable des ressources	
Eco-gestes (Q15c)	
Non	88 (16%)
Oui	463 (83%)
NR	9 (1.6%)
NSP	10
Transition énergétique (Q16b)	
Non	342 (64%)
Oui	192 (36%)
NSP	35
Réduction de la pollution liée à la production de déchets	
Valorisation des déchets (Q15a)	
Non	41 (7.2%)
Oui	504 (89%)
NR	21 (3.6%)
NSP	4
Production/Produits environnementalement responsables	
Processus de production respectueux de l'environnement (Q15b)	
Non	58 (11%)
Oui	315 (57%)
NR	177 (32%)
NSP	20
Écoconception (Q15d)	
Non	161 (31%)
Oui	111 (21%)
NR	246 (47%)
NSP	51
Sélection des fournisseurs en prenant en compte les critères environnementaux	
Sélection des fournisseurs sur la base de critères environnementaux (Q12b)	
Non	182 (37%)
Oui	308 (63%)
NSP	79

¹ n (%)

Tableau 89 - Description des pratiques sociales des entreprises (après redressement)

<i>Attraction et rétention des salariés</i>	
<i>Taux de départ (turnover) (Q6)</i>	
De 0 à 10%	429 (77%)
De 11 à 20%	92 (17%)
Plus de 20%	34 (6.2%)
NSP	15
<i>Formation et développement des compétences</i>	
<i>Plan de formation/Politique de gestion des carrières/Politique de mobilité (Q5b)</i>	
1	63 (11%)
2	71 (13%)
3	121 (22%)
4	131 (23%)
5	175 (31%)
NSP	8
<i>Bien-être au travail</i>	
<i>Satisfaction des salariés (Q5a)</i>	
1	55 (9.8%)
2	58 (10%)
3	127 (22%)
4	143 (25%)
5	181 (32%)
NSP	6
<i>Autonomie des collaborateurs (Q5c)</i>	
1	43 (7.6%)
2	55 (9.7%)
3	91 (16%)
4	177 (31%)
5	200 (35%)
NSP	4
<i>Prévention des risques professionnels (Q9a)</i>	
1	12 (2.2%)
2	30 (5.4%)
3	83 (15%)
4	137 (24%)
5	305 (54%)
NSP	1
<i>Aménagement des locaux (Q9b)</i>	
1	14 (2.4%)
2	33 (5.8%)
3	100 (18%)
4	166 (29%)
5	253 (45%)
NSP	4
<i>Aménagement du temps de travail (Q9c)</i>	
1	53 (9.3%)
2	60 (11%)
3	135 (24%)
4	147 (26%)
5	174 (31%)
NSP	1
<i>Communication interne (vision stratégique, résultats) (Q11a)</i>	
1	62 (11%)
2	71 (13%)
3	117 (21%)
4	140 (25%)
5	168 (30%)
NSP	11
<i>Diversité et égalité des chances</i>	

Pourcentage de femmes (Q3)	
75% ou plus	94 (17%)
Entre 50 et 74%	122 (22%)
Entre 25 et 49%	124 (22%)
Moins de 25%	222 (40%)
NSP	8
Pourcentage de femmes responsabilités (Q4)	
75% ou plus	66 (12%)
Entre 50 et 74%	76 (14%)
Entre 25 et 49%	93 (17%)
Moins de 25%	321 (58%)
NSP	14
Promotion de l'égalité des chances (Q5d)	
1	30 (5.3%)
2	33 (5.9%)
3	80 (14%)
4	168 (30%)
5	246 (44%)
NSP	13
Pourcentage de salariés handicapés (Q8)	
Moins de 5%	406 (75%)
De 5 à 7%	96 (18%)
Plus de 7%	39 (7.3%)
NSP	29
Engagement sociétal / Société	
Dons/Mécénat (Q7a)	
Non	206 (38%)
Oui, ponctuellement	185 (34%)
Oui, régulièrement	153 (28%)
NSP	26
Mécénat de compétences (Q7b)	
Non	459 (86%)
Oui, ponctuellement	49 (9.1%)
Oui, régulièrement	27 (5.0%)
NSP	35
Développement local (Q7c)	
Non	232 (42%)
Oui, ponctuellement	169 (30%)
Oui, régulièrement	157 (28%)
NSP	13
Engagement international (Q7d)	
Non	454 (84%)
Oui, ponctuellement	45 (8.3%)
Oui, régulièrement	42 (7.7%)
NSP	30
Sélection de fournisseurs locaux (Q12c)	
Non	95 (17%)
Oui	450 (83%)
NSP	25
Sélection des fournisseurs sur la base de critères sociaux (Q12a)	
Non	211 (45%)
Oui	261 (55%)
NSP	97

¹ n (%)

Tableau 90 - Description des pratiques de gouvernance des entreprises (après redressement)

<i>Fonctionnement des instances de gouvernance</i>	
Distinction des fonctions de Président du CA et de Directeur Général (Q10a)	
Non	95 (17%)
Oui	145 (25%)
NR	330 (58%)
Comité d'audit/des rémunérations/des nominations (Q10b)	
Non	163 (29%)
Oui	44 (7.7%)
NR	363 (64%)
Management participatif (Q11b)	
1	120 (22%)
2	91 (16%)
3	130 (23%)
4	118 (21%)
5	96 (17%)
NSP	15
Éthique des affaires	
Charte éthique (Q2)	
Non	304 (58%)
Oui	223 (42%)
NSP	43
Principes et normes des fournisseurs et sous-traitants (Q14a)	
1	70 (13%)
2	64 (12%)
3	111 (21%)
4	97 (18%)
5	135 (26%)
NR	50 (9.6%)
NSP	42
Produits responsables et transparence vis-à-vis des consommateurs	
Labels/Certifications (Q13)	
Non	220 (43%)
En cours	19 (3.6%)
Oui	278 (54%)
NSP	53
Informations produits (Q14c)	
1	38 (7.0%)
2	33 (6.1%)
3	71 (13%)
4	105 (19%)
5	200 (37%)
NR	98 (18%)
NSP	24
Co-conception (Q14d)	
1	65 (12%)
2	52 (9.7%)
3	98 (18%)
4	102 (19%)
5	119 (22%)
NR	95 (18%)
NSP	39
Satisfaction clients (Q14b)	
1	34 (6.1%)
2	32 (5.8%)
3	83 (15%)
4	122 (22%)
5	269 (49%)

NR	13 (2.3%)
NSP	16
Sélection des fournisseurs sur la base de critères de transparence (Q12d)	
Non	125 (25%)
Oui	381 (75%)
NSP	64

¹n (%)

3.2.3. Présentation de l'indicateur

Tableau 91 - Statistiques descriptives des scores et coefficients de corrélation (après redressement)

	Moyenne	Écart-type	Environnement	Social	Gouvernance
Environnement	4.618	0.101	1.000 ¹		
Social	4.393	0.065	0.504***	1.000	
Gouvernance	4.737	0.092	0.484***	0.585***	1.000
ESG	4.451	0.067			

Coefficient de pearson, p-value : 0,01 ***

Tableau 92 - Note ESG en fonction du niveau d'implication dans la RSE déclaré par l'entreprise (après redressement)

		<i>Niveau d'implication déclaré dans la RSE</i>				
		1	2	3	4	5
Score ESG	Q1	43 (42.8%)	57 (57.3%)	47 (21.4%)	6 (5.3%)	0 (0%)
	Q2	30 (29.8%)	26 (26.5%)	74 (33.6%)	17 (14.4%)	3 (8.7%)
	Q3	12 (11.5%)	13 (13.6%)	64 (28.9%)	50 (42.0%)	6 (19.0%)
	Q4	16 (15.9%)	3 (2.6%)	36 (16.1%)	45 (38.2%)	22 (72.3%)
	Total	(100%)	100%	100%	100%	100%

La relation est très significative (p-value < 0.001)

3.2.4. Performance sociale en fonction des caractéristiques des entreprises

Tableau 93 - Moyenne des scores en fonction de la taille de l'entreprise (après redressement)

	10 à 19	20 à 49	50 à 249	250 et plus ¹⁴⁸	p-value ¹
Environnement	4.400	4.666	5.014	5.942	0.02
Social	4.194	4.517	4.617	5.069	0.002
Gouvernance	4.463	4.888	5.096	5.592	0.005
ESG	4.329	4.648	4.825	5.373	<0.001

¹ Résultat du test d'égalité des moyennes

¹⁴⁸ Les entreprises de « 250 à 499 salariés » et les entreprises de « 500 salariés et plus » ont été regroupées en raison de leur faible effectif après application des pondérations (respectivement 6 et 3 établissements).

Tableau 94 - Moyenne des scores en fonction du secteur de l'entreprise (après redressement)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	p-value ¹
Environnement	5.613	5.003	4.458	4.698	5.835	4.109	4.265	<0.001
Social	4.816	4.446	4.031	4.440	6.119	4.258	4.156	<0.001
Gouvernance	5.513	4.972	4.498	4.607	6.809	4.728	4.338	<0.001
ESG	5.256	4.737	4.244	5.522	6.299	4.387	4.219	<0.001

¹Résultat du test d'égalité des moyennes.

(1) : Agriculture, sylviculture, pêche, (2) : Industrie, (3) : Construction, (4) : Commerce, transport, hébergement, restauration, (5) : Activités financières et d'assurance, (6) : Santé et action sociale, (7) : Services.

Tableau 95 - Moyenne des scores en fonction du statut de l'entreprise (après redressement)

	SARL	SAS	SA	ESS	Autre	p-value ¹
Environnement	4.148	4.803	5.022	4.885	5.772	<0.001
Social	4.096	4.504	4.409	5.250	4.732	<0.001
Gouvernance	4.210	4.999	4.998	5.513	5.405	<0.001
ESG	4.153	4.704	4.663	5.305	5.117	<0.001

¹Résultat du test d'égalité des moyennes.

Tableau 96 - Moyenne des scores en fonction de l'appartenance à un groupe ou réseau (après redressement)

	Indépendantes	Appartenant à un groupe ou réseau	p-value ¹
Environnement	4.310	5.236	<0.001
Social	4.302	4.576	0.01
Gouvernance	4.371	5.467	<0.001
ESG	4.343	4.936	<0.001

¹Résultat du test d'égalité des moyennes.

Tableau 97 - Moyenne des scores en fonction de l'ouverture à international (après redressement)

	Pas d'activité à l'international	Activité à l'international	p-value ¹
Environnement	4.536	4.865	0.098
Social	4.347	4.536	0.12
Gouvernance	4.678	4.916	0.18
ESG	4.486	4.706	0.08

¹Résultat du test d'égalité des moyennes.

Tableau 98 - Moyenne des scores en fonction de la date de création (après redressement)

	Avant 1950	1950 à 1999	2000 et plus	p-value ¹
Environnement	5.194	4.624	4.334	0.02
Social	4.810	4.320	4.380	0.01
Gouvernance	5.182	4.662	4.715	0.10
ESG	4.966	4.475	4.505	0.02

¹Résultat du test d'égalité des moyennes.

Partie 1 : RSE en Nouvelle Aquitaine : Analyse empirique à partir de données d'enquête

Chapitre 2 : Motivations des entreprises et engagement RSE

1. Statistiques descriptives après redressement de l'échantillon

1.1. Présentation des données

Tableau 99 - Statistiques descriptives concernant les caractéristiques des entreprises interrogées (après redressement)

Taille	
10 à 19 salariés	261 (46%) ¹
20 à 49 salariés	211 (37%)
50 à 249 salariés	90 (16%)
250 à 499 salariés	6 (1%)
500 salariés et plus	3 (0.5%)
Secteur	
Agriculture, sylviculture, pêche	18 (3.1%)
Industrie	89 (16%)
Construction	58 (10%)
Commerce, transport, hébergement, restauration	188 (33%)
Activités financières et d'assurance	21 (3.7%)
Santé et action sociale	97 (17%)
Services	99 (17%)
Statut juridique	
SARL (Société à responsabilité limitée)	230 (40%)
SAS (Société par actions simplifiée)	205 (36%)
SA (Société anonyme)	64 (11%)
ESS (Économie sociale et solidaire)	41 (7.2%)
Autre	29 (5.1%)
Appartenance à un groupe ou réseau	
Non	379 (67%)
Oui	190 (33%)
Activité internationale	
Non	428 (75%)
Oui	142 (25%)
Age de l'entreprise	
Moyenne	40,27
1st Qu.	19
Médiane	32
3rd Qu.	49,53
Min ; Max	1 ; 219

¹ n (%)

1.2. Mesure de la performance sociale des entreprises

Tableau 100 - Statistiques descriptives et coefficients de corrélation des scores (après redressement)

	Moyenne	Écart-type	Environnement	Social	Gouvernance
Environnement	4,618	0,101	1,000 ¹		
Social	4,393	0,065	0,504***	1,000	
Gouvernance	4,737	0,092	0,484***	0,585***	1,000
ESG	4,451	0,067			

¹Coefficient de pearson, p-value : 0,01 ***'

1.3. Motivations des entreprises à pratiquer la RSE

Tableau 101 - Motivations des entreprises à pratiquer la RSE (après redressement)

RSE déclarée : Non	101 (18%)
RSE déclarée : Oui	468 (82%)
<i>Si RSE déclarée : Oui</i>	
<i>Convictions morales</i>	261 (56%)
<i>Définition</i>	96 (20%)
<i>Motivation des employés</i>	147 (31%)
<i>Image</i>	197 (42%)
<i>Anticipation</i>	142 (30%)
<i>Attentes des donneurs d'ordres et des investisseurs</i>	112 (24%)
<i>Réduction des coûts de production</i>	101 (21%)
<i>Réduction du risque de conflit</i>	57 (12%)
Total	468 (100%)

¹ n (%)

Tableau 102 - Motivations groupées des entreprises à pratiquer la RSE (après redressement)

RSE déclarée : Non	101 (18%)
RSE déclarée : Oui	468 (82%)
<i>Si RSE déclarée : Oui</i>	
<i>RSE altruiste</i>	261 (56%)
<i>RSE stratégique</i>	228 (49%)
<i>RSE défensive</i>	314 (67%)
Total	468 (100%)

¹ n (%)

Tableau 103 - Motivations en fonction de la taille de l'entreprise (après redressement)

	10 à 19 (N=261)¹	20 à 49 (N=211)¹	50 à 249 (N=89)¹	250 et + (N=9)¹	Total (N=570)¹	p-value²
RSE déclarée : Non	53 (20%)	43 (20%)	5 (6%)	0 (2%)	101 (18%)	
RSE déclarée : Oui	208 (80%)	168 (80%)	84 (94%)	9 (98%)	468 (82%)	
<i>Si RSE déclarée : Oui</i>						
Motivations prises individuellement						
Convictions morales						0.2
Non	96 (46%)	69 (41%)	41 (48%)	2 (19%)	207 (44%)	
Oui	112 (54%)	99 (59%)	44 (52%)	7 (81%)	261 (56%)	
Défferenciation						0.3
Non	160 (77%)	140 (83%)	67 (79%)	6 (67%)	373 (80%)	
Oui	48 (23%)	28 (17%)	17 (21%)	3 (33%)	96 (20%)	
Motivation des employés						0.8
Non	143 (69%)	113 (67%)	59 (70%)	7 (79%)	321 (69%)	
Oui	65 (31%)	55 (33%)	25 (30%)	2 (21%)	147 (31%)	
Image						0.3
Non	124 (60%)	100 (60%)	44 (52%)	4 (41%)	272 (58%)	
Oui	84 (40%)	68 (40%)	41 (48%)	5 (59%)	197 (42%)	
Anticipation						>0.9
Non	147 (71%)	115 (68%)	59 (70%)	6 (70%)	326 (70%)	
Oui	61 (29%)	53 (32%)	25 (30%)	3 (30%)	142 (30%)	
Attentes donneurs d'ordres/investisseurs						0.7
Non	163 (78%)	126 (75%)	62 (73%)	6 (74%)	356 (76%)	
Oui	45 (22%)	42 (25%)	22 (27%)	2 (26%)	112 (24%)	
Réduction coûts de production						0.7
Non	167 (80%)	130 (77%)	64 (76%)	7 (82%)	368 (79%)	
Oui	41 (20%)	38 (23%)	20 (24%)	2 (18%)	101 (21%)	
Réduction risque conflit						0.027
Non	188 (91%)	138 (82%)	78 (92%)	8 (96%)	412 (88%)	
Oui	20 (9.5%)	30 (18%)	7 (8.0%)	0 (4.5%)	57 (12%)	
Motivations groupées						
Altruisme						0.2
Non	96 (46%)	69 (41%)	41 (48%)	2 (19%)	207 (44%)	
Oui	112 (54%)	99 (59%)	44 (52%)	7 (81%)	261 (56%)	
RSE stratégique						0.8
Non	103 (50%)	91 (54%)	43 (51%)	4 (49%)	241 (51%)	
Oui	105 (50%)	77 (46%)	41 (49%)	4 (51%)	228 (49%)	
RSE défensive						0.4
Non	75 (36%)	48 (29%)	28 (33%)	3 (35%)	154 (33%)	
Oui	133 (64%)	120 (71%)	56 (67%)	6 (65%)	314 (67%)	

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

1.4. Score ESG en fonction des motivations et caractéristiques des entreprises

Tableau 104 - Score ESG classifié en trois niveaux d'implication en fonction des motivations des entreprises (après redressement)

	1 (N=153) ¹	2 (N=295) ¹	3 (N=121) ¹	Total (N=569) ¹	p-value ²
RSE déclarée : Non	43 (43%)	42 (41%)	16 (16%)	101 (100%)	
RSE déclarée : Oui	110 (24%)	253 (54%)	105 (22%)	468 (100%)	
<i>Si RSE déclarée : Oui</i>					
Motivations prises individuellement					
Convictions morales					0.002
Non	65 (31%)	108 (52%)	34 (17%)	207 (100%)	
Oui	46 (17%)	145 (55%)	71 (27%)	261 (100%)	
Différenciation					0.083
Non	95 (25%)	203 (54%)	75 (20%)	373 (100%)	
Oui	16 (16%)	50 (52%)	30 (31%)	96 (100%)	
Motivation des employés					0.057
Non	87 (27%)	163 (51%)	72 (22%)	321 (100%)	
Oui	24 (16%)	90 (61%)	33 (22%)	147 (100%)	
Image					0.5
Non	66 (24%)	140 (52%)	66 (24%)	272 (100%)	
Oui	45 (23%)	113 (57%)	39 (20%)	197 (100%)	
Anticipation					0.2
Non	85 (26%)	175 (54%)	66 (20%)	326 (100%)	
Oui	25 (18%)	78 (55%)	39 (27%)	142 (100%)	
Attentes donneurs d'ordres/investisseurs					0.8
Non	82 (23%)	195 (55%)	79 (22%)	356 (100%)	
Oui	28 (25%)	58 (51%)	26 (23%)	112 (100%)	
Réduction coûts de production					0.8
Non	84 (23%)	200 (54%)	83 (23%)	368 (100%)	
Oui	26 (26%)	53 (52%)	22 (22%)	101 (100%)	
Réduction risque conflit					0.6
Non	95 (23%)	221 (54%)	96 (23%)	412 (100%)	
Oui	16 (28%)	32 (56%)	10 (17%)	57 (100%)	
Motivations groupées					
Altruisme					0.002
Non	65 (31%)	108 (52%)	34 (17%)	207 (100%)	
Oui	46 (17%)	145 (55%)	71 (27%)	261 (100%)	
RSE stratégique					0.042
Non	69 (29%)	125 (52%)	46 (19%)	241 (100%)	
Oui	41 (18%)	128 (56%)	59 (26%)	228 (100%)	
RSE défensive					0.5
Non	33 (21%)	90 (58%)	31 (20%)	154 (100%)	
Oui	78 (25%)	163 (52%)	74 (23%)	314 (100%)	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance

Tableau 105 - Score ESG classifié en trois niveaux d'implication en fonction des caractéristiques des entreprises (après redressement)

	1 (N = 154) ¹	2 (N = 295) ¹	3 (N = 121) ¹	Total (N = 570) ¹	p-value ²
Taille					0.008
10 à 19 salariés	86 (33%)	133 (51%)	42 (16%)	261 (100%)	
20 à 49 salariés	48 (23%)	114 (54%)	48 (23%)	211 (100%)	
50 à 249 salariés	19 (21%)	44 (49%)	27 (30%)	90 (100%)	
250 et plus	0 (5.6%)	4 (44%)	4 (50%)	9 (100%)	
Secteur					0.001
Agriculture...	4 (21%)	4 (24%)	10 (55%)	18 (100%)	
Industrie	17 (19%)	49 (55%)	24 (27%)	89 (100%)	
Construction	20 (35%)	30 (52%)	8 (14%)	58 (100%)	
Commerce, ...	52 (28%)	100 (53%)	35 (19%)	188 (100%)	
Act. financières et assu.	0 (1.5%)	6 (29%)	15 (70%)	21 (100%)	
Santé et action sociale	24 (24%)	59 (61%)	14 (14%)	97 (100%)	
Services	37 (38%)	46 (47%)	16 (16%)	99 (100%)	
Statut					0.001
SARL	85 (37%)	118 (51%)	28 (12%)	230 (100%)	
SAS	46 (22%)	109 (53%)	50 (25%)	205 (100%)	
SA	15 (23%)	32 (50%)	17 (27%)	64 (100%)	
ESS	4 (11%)	23 (56%)	14 (34%)	41 (100%)	
Autre	4 (14%)	13 (45%)	12 (40%)	29 (100%)	
Appartenance à un groupe ou réseau					<0.001
Non	118 (31%)	205 (54%)	57 (15%)	379 (100%)	
Oui	36 (19%)	90 (47%)	65 (34%)	190 (100%)	
Activité internationale					0.5
Non	118 (28%)	224 (52%)	85 (20%)	428 (100%)	
Oui	35 (25%)	70 (50%)	36 (25%)	142 (100%)	
Age de l'entreprise					0,031
Moyenne	40,27	39,33	37,32	48,62	

¹ n (%)

² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance ; Résultat du test d'égalité des moyennes pour l'année de création

2. Analyse Factorielle des Correspondances Multiples

Tableau 106 - Coordonnées, cosinus au carré et contributions des modalités des variables aux 3 dimensions

	Coordonnées			Cos2			Contribution		
	Dim1	Dim2	Dim3	Dim1	Dim2	Dim3	Dim1	Dim2	Dim3
Anticipation_Non	-0,19	-0,16	0,03	0,09	0,06	0,00	1,22	1,23	0,04
Anticipation_Oui	0,45	0,37	-0,07	0,09	0,06	0,00	2,89	2,91	0,10
DonneursOrdres/Investisseurs_Non	-0,19	-0,04	0,29	0,10	0,00	0,23	1,19	0,09	4,75
DonneursOrdres/Investisseurs_Oui	0,51	0,11	-0,80	0,10	0,00	0,23	3,28	0,24	13,08
Convictions_Non	0,79	-0,10	-0,05	0,50	0,01	0,00	12,93	0,33	0,09
Convictions_Oui	-0,63	0,08	0,04	0,50	0,01	0,00	10,33	0,26	0,08
Différenciation_Non	0,16	0,06	0,14	0,09	0,01	0,07	0,95	0,20	1,18
Différenciation_Oui	-0,55	-0,21	-0,48	0,09	0,01	0,07	3,22	0,69	4,01
MotivationEmployés_Non	0,21	-0,19	-0,09	0,10	0,08	0,02	1,47	1,75	0,44
MotivationEmployés_Oui	-0,49	0,44	0,21	0,10	0,08	0,02	3,43	4,08	1,02
CoutsProduction_Non	-0,13	-0,04	-0,08	0,06	0,01	0,02	0,63	0,11	0,39
CoutsProduction_Oui	0,43	0,15	0,27	0,06	0,01	0,02	2,06	0,35	1,28
RisqueConflit_Non	-0,08	-0,01	-0,20	0,05	0,00	0,33	0,26	0,01	2,67
RisqueConflit_Oui	0,65	0,11	1,65	0,05	0,00	0,33	2,13	0,09	22,17
Image_Non	-0,08	0,44	0,22	0,01	0,24	0,06	0,18	7,52	2,01
Image_Oui	0,10	-0,54	-0,27	0,01	0,24	0,06	0,22	9,41	2,51
Vision=Conviction_Non	0,72	0,08	0,04	0,73	0,01	0,00	14,34	0,25	0,06
Vision=Conviction_Oui	-1,01	-0,11	-0,05	0,73	0,01	0,00	20,02	0,36	0,08
Vision=Opportunité_Non	-0,20	-0,40	0,22	0,14	0,51	0,15	1,50	8,64	2,71
Vision=Opportunité_Oui	0,66	1,29	-0,70	0,14	0,51	0,15	4,88	28,05	8,78
Vision=Contrainte_Non	-0,08	-0,02	-0,20	0,06	0,00	0,39	0,27	0,03	2,76
Vision=Contrainte_Oui	0,78	0,22	1,95	0,06	0,00	0,39	2,67	0,32	26,96
Vision=AxeCom_Non	-0,25	0,36	0,04	0,21	0,46	0,00	2,21	7,37	0,07
Vision=AxeCom_Oui	0,86	-1,27	-0,12	0,21	0,46	0,00	7,70	25,66	0,25
Vision=SansIntérêt_Non	0,00	0,00	-0,03	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,08
Vision=SansIntérêt_Oui	0,05	0,14	1,01	0,00	0,00	0,03	0,00	0,04	2,42

Figure 3 - Représentation des variables actives sur les dimensions 1 et 2

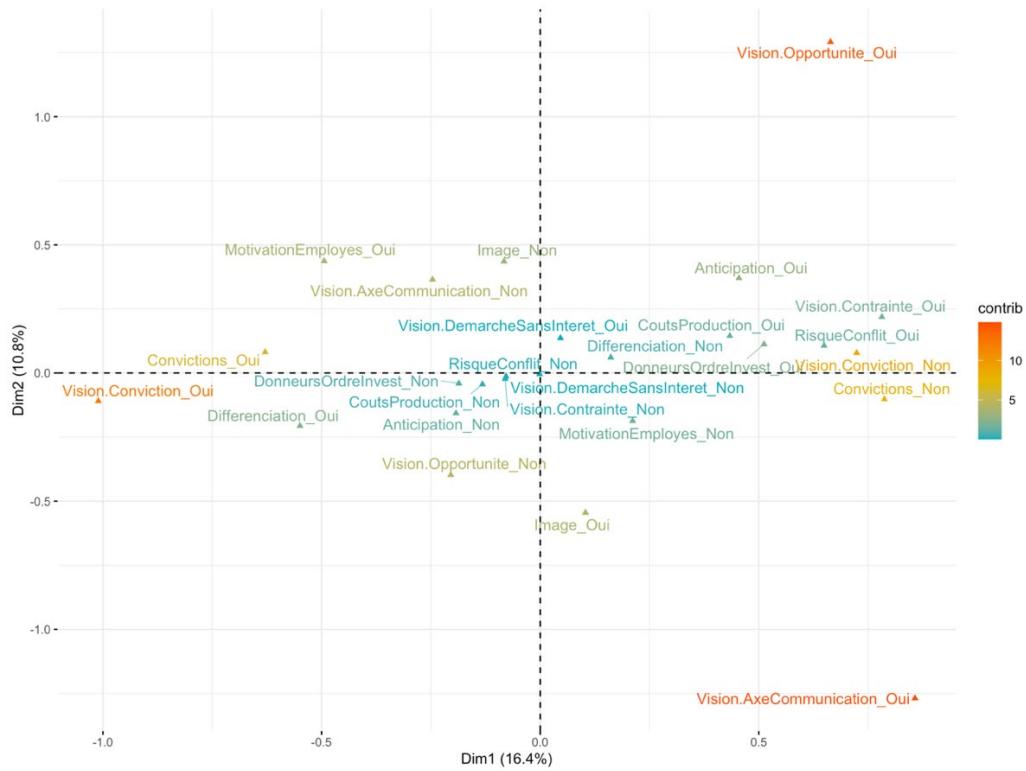


Figure 4 - Représentation des variables actives sur les dimensions 2 et 3

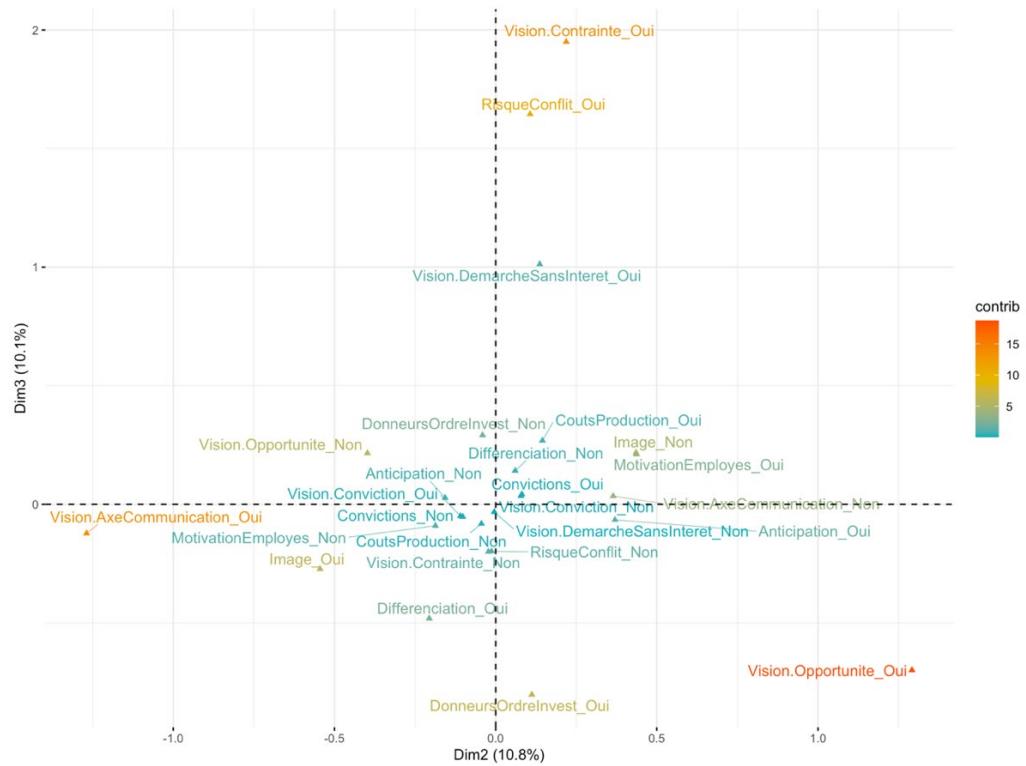


Tableau 107 - Définition des dimensions : variables actives

Dim1		Dim2		Dim3	
Modalité	Estim.	Modalité	Estim.	Modalité	Estim.
Vision=Conviction_Non	0,35***	Vision=Opportunité_Oui	0,28***	Vision=Contrainte_Oui	0,34***
Convictions_Non	0,29***	Vision=AxeCom_Non	0,27***	RisqueConflit_Oui	0,29***
Vision=AxeCom_Oui	0,22***	Image_Non	0,16***	Donn.Ordres/Invest_Non	0,17***
Vision=Opportunité_Oui	0,18***	MotivationEmployés_Oui	0,10***	Vision=Opportunité_Non	0,14***
MotivationEmployés_Non	0,14***	Anticipation_Oui	0,09***	Différenciation_Non	0,10***
DonneursOrdres.Invest_Oui	0,14***	Différenciation_Non	0,04**	Image_Non	0,08***
Différenciation_Non	0,14***	Vision=Conviction_Non	0,03**	Vision=SansIntérêt_Oui	0,17***
Anticipation_Oui	0,13***	Convictions_Oui	0,03**	CoutsProduction_Oui	0,06***
Vision=Contrainte_Oui	0,17***	CoutsProduction_Oui	0,03*	MotivationEmployés_Oui	0,05***
CoutsProduction_Oui	0,11***	CoutsProduction_Non	-0,03*	MotivationEmployés_Non	-0,05***
RisqueConflit_Oui	0,15***	Convictions_Non	-0,03**	CoutsProduction_Non	-0,06***
Image_Oui	0,04**	Vision=Conviction_Oui	-0,03**	Vision=SansIntérêt_Non	-0,17***
Image_Non	-0,04**	Différenciation_Oui	-0,04**	Image_Oui	-0,08***
RisqueConflit_Non	-0,15***	Anticipation_Non	-0,08***	Différenciation_Oui	-0,10***
CoutsProduction_Non	-0,11***	MotivationEmployés_Non	-0,10***	Vision=Opportunité_Oui	-0,15***
Vision=Contrainte_Non	-0,17***	Image_Oui	-0,16***	Donn.Ordres/Invest_Oui	-0,17***
Anticipation_Non	-0,13***	Vision=AxeCom_Oui	0,27***	RisqueConflit_Non	-0,29***
Différenciation_Oui	-0,14***	Vision=Opportunité_Non	-0,28***	Vision=Contrainte_Non	-0,34***
DonneursOrdre.Invest_Non	-0,14***				
MotivationEmployés_Oui	-0,14***				
Vision=Opportunité_Non	-0,18***				
Vision=AxeCom_Non	-0,22***				
Convictions_Oui	-0,29***				
Vision=Conviction_Oui	-0,35***				

Signif : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Tableau 108 - Définition des dimensions : variables supplémentaires

Caractéristiques					
Dim1		Dim2		Dim3	
Modalité	Estim.	Modalité	Estim.	Modalité	Estim.
Niveau.Implication=2	0,22***	Niveau.Implication=4	0,03*	Statut=SARL	0,11***
Niveau.Implication=3	0,13***	Act.Internationale=Oui	0,03*	Note.ESG=1	0,09***
Note.ESG=1	0,12***	Note.ESG=1	-0,05*	Act.Internationale=Non	0,05***
Secteur=S6	-0,19*	Act.Internationale=Non	-0,3*	Secteur=S4	0,09***
Note.ESG=3	-0,11***	Niveau.Implication=3	-0,05**	Effectif =10/19salariés	0,11***
Niveau.Implication=4	-0,07***			Niveau.Implication=2	0,08**
Niveau.Implication=5	-0,28***			Groupe/Réseau=Non	0,03**
				Effectif =20/49salariés	0,10*
				Effectif =50/249salariés	0,10*
				Secteur=S9	0,08*
				Secteur=S1	-0,07*
				Secteur=S2	-0,04**
				Groupe/Réseau=Oui	-0,03**
				Statut =SA	-0,05**
				Effectif=250/499salariés	-0,10**
				Statut=Autre	-0,09***
				Act.Internationale=Oui	-0,05***
				Effectif=500salariés.et.+	-0,09***
				Note.ESG=3	-0,09***

Signif : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

3. Résultats

3.1. Effets marginaux

Tableau 109 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication RSE des entreprises en fonction de leurs motivations

RSE	(1)	(2)	(3)
	RSE altruiste	Convictions	
1	-0.154*** (0.0442)	1 -0.120*** (0.0303)	1 -0.131*** (0.0255)
2	0.00738 (0.00966)	2 0.00650 (0.00788)	0.00713 (0.00864)
3	0.147*** (0.0439)	3 0.114*** (0.0280)	0.124*** (0.0247)
	RSE stratégique	Différenciation	
1		-0.0888*** (0.0319)	1 -0.0979*** (0.0367)
2		0.00480 (0.00579)	2 0.00532 (0.00683)
3		0.0840*** (0.0304)	3 0.0926*** (0.0344)
	RSE défensive	Motivation des employés	
1		-0.0637** (0.0320)	1 -0.0755*** (0.0280)
2		0.00344 (0.00442)	2 0.00410 (0.00502)
3		0.0603** (0.0302)	3 0.0714*** (0.0270)
	Image		
1			1 -0.0199 (0.0306)
2			2 0.00108 (0.00213)
3			3 0.0188 (0.0289)
	Anticipation		
1			1 -0.0913*** (0.0327)
2			2 0.00496 (0.00631)
3			3 0.0863*** (0.0307)
	Att. donneurs ordres/invest.		
1			1 -0.0788** (0.0359)
2			2 0.00428 (0.00543)
3			3 0.0745** (0.0343)
	Réd. coûts de production		
1			1 -0.0139 (0.0388)
2			2 0.000758 (0.00239)
3			3 0.0132 (0.0366)
	Réd. risque de conflit		

	1	-0.0406
	2	(0.0456)
	3	0.00221
		(0.00357)
		0.0384

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 110 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication dans la dimension environnement des entreprises en fonction de leurs motivations

RSE	(1)	(2)	(3)
1	-0.204*** (0.0410)	RSE altruiste 1 0.0149 (0.0166)	Convictions -0.135*** (0.0305) 2 0.0122 (0.00906)
2	0.189*** (0.0413)	3 0.123*** (0.0292)	3 0.128*** (0.0270)
3			
		RSE stratégique 1 -0.0555* (0.0304)	Différenciation -0.0554 (0.0390)
		2 0.00498 (0.00486)	0.00471 (0.00545)
		3 0.0505* (0.0273)	0.0507 (0.0354)
		RSE défensive 1 -0.0494 (0.0308)	Motivation des employés -0.0606* (0.0353)
		2 0.00444 (0.00404)	0.00515 (0.00446)
		3 0.0449 (0.0284)	0.0555 (0.0338)
			Image 1 -0.0350 (0.0292)
			2 0.00298 (0.00352)
			3 0.0320 (0.0268)
			Anticipation 1 -0.0639** (0.0311)
			2 0.00543 (0.00543)
			3 0.0585** (0.0284)
			Att. donneurs ordres/invest. 1 -0.0400 (0.0389)
			2 0.00340 (0.00431)
			3 0.0366 (0.0358)
			Réd. coûts de production 1 -0.0249 (0.0319)
			2 0.00212 (0.00318)

	3	0.0228 (0.0293)
<hr/>		
Réd. risque de conflit		
1		-0.0327 (0.0626)
2		0.00278 (0.00534)
3		0.0299 (0.0579)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 111 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication dans la dimension sociale des entreprises en fonction de leurs motivations

	(1)	(2)	(3)
RSE		RSE altruiste	Convictions
1	-0.145*** (0.0392)	1 (-0.120*** (0.0295))	1 (-0.123*** (0.0290))
2	0.00521 (0.0114)	2 0.00510 (0.00822)	2 0.00523 (0.00938)
3	0.140*** (0.0380)	3 0.114*** (0.0301)	3 0.118*** (0.0307)
		RSE stratégique	Différenciation
		1 -0.107*** (0.0290)	1 -0.105*** (0.0372)
		2 0.00456 (0.00762)	2 0.00446 (0.00817)
		3 0.102*** (0.0278)	3 0.100*** (0.0369)
		RSE défensive	Motivation des employés
		1 -0.0264 (0.0286)	1 -0.106*** (0.0360)
		2 0.00113 (0.00218)	2 0.00451 (0.00854)
		3 0.0253 (0.0274)	3 0.102*** (0.0343)
			Image
			1 -0.00452 (0.0302)
			2 0.000192 (0.00128)
			3 0.00433 (0.0290)
			Anticipation
			1 -0.114*** (0.0359)
			2 0.00485 (0.00915)
			3 0.109*** (0.0342)
			Att. donneurs ordres/invest.
			1 -0.00815 (0.0317)
			2 0.000347 (0.00140)
			3 0.00780 (0.0305)
			Réd. coûts de production

	1	-0.0275 (0.0401)
	2	0.00117 (0.00260)
	3	0.0263 (0.0386)
<hr/>		
	Réd. risque de conflit	
	1	0.0170 (0.0481)
	2	-0.000725 (0.00235)
	3	-0.0163 (0.0462)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 112 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication dans la dimension gouvernance des entreprises en fonction de leurs motivations

	(1)	(2)	(3)
RSE		RSE altruiste	Convictions
1	-0.103** (0.0492)	1 (-0.0303) (0.0326)	1 (-0.0437) (0.0280)
2	0.00538 (0.00781)	2 0.00164 (0.00274)	2 0.00258 (0.00311)
3	0.0981** (0.0470)	3 0.0286 (0.0310)	3 0.0411 (0.0264)
		RSE stratégique	Différenciation
		1 -0.0626** (0.0288)	1 -0.0825** (0.0378)
		2 0.00339 (0.00457)	2 0.00487 (0.00604)
		3 0.0592** (0.0281)	3 0.0776** (0.0343)
		RSE défensive	Motivation des employés
		1 -0.0629* (0.0353)	1 -0.0268 (0.0346)
		2 0.00340 (0.00484)	2 0.00158 (0.00256)
		3 0.0595* (0.0338)	3 0.0253 (0.0326)
			Image
			1 -0.0170 (0.0321)
			2 0.00100 (0.00188)
			3 0.0160 (0.0305)
			Anticipation
			1 -0.0912*** (0.0330)
			2 0.00538 (0.00597)
			3 0.0858*** (0.0311)
			Att. donneurs ordres/invest.
			1 -0.0557* (0.0332)
			2 0.00329

			(0.00402)
		3	0.0524*
			(0.0311)
<hr/>			
	Réd. coûts de production		
1		-0.0301	
		(0.0381)	
2		0.00178	
		(0.00294)	
3		0.0284	
		(0.0358)	
<hr/>			
	Réd. risque de conflit		
1		-0.0607	
		(0.0521)	
2		0.00358	
		(0.00513)	
3		0.0571	
		(0.0486)	

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 113 - Effets marginaux des estimations du degré d'implication dans la RSE des PME en fonction de leurs motivations

	(1)	(2)	(3)
RSE		RSE altruiste	Convictions
1	-0.160*** (0.0437)	1 0.00197 (0.0115)	-0.134*** (0.0300) 2 0.00298 (0.0108)
2		2 0.158*** (0.0432)	1 0.00317 (0.0102)
3		3 0.131*** (0.0301)	3 0.139** (0.0306)
<hr/>			
	RSE stratégique		Différenciation
1		-0.0889*** (0.0332)	1 -0.0589 (0.0432)
2		2 0.00197 (0.00723)	2 0.00132 (0.00431)
3		3 0.0869*** (0.0325)	3 0.0575 (0.0423)
<hr/>			
	RSE défensive		Motivation des employés
1		-0.0555* (0.0302)	1 -0.108*** (0.0391)
2		2 0.00123 (0.00456)	2 0.00241 (0.00783)
3		3 0.0542* (0.0293)	3 0.106*** (0.0380)
<hr/>			
		Image	
1			1 -0.0286 (0.0310)
2			2 0.000639 (0.00208)
3			3 0.0280 (0.0305)
<hr/>			
		Anticipation	
1			1 -0.0892*** (0.0292)
2			2 0.00199 (0.00665)
3			3 0.0872*** (0.0263)

Att. donneurs ordres/invest.	
1	-0.0767** (0.0384)
2	0.00171 (0.00575)
3	0.0750** (0.0363)
Réd. coûts de production	
1	-0.0147 (0.0375)
2	0.000328 (0.00129)
3	0.0144 (0.0368)
Réd. risque de conflit	
1	-0.00982 (0.0477)
2	0.000220 (0.00136)
3	0.00960 (0.0465)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

3.2. Résultats d'estimations complémentaires

3.2.1. Résultats sans l'intégration de la variable mesurant la distance entre l'entreprise et la ville de Nouvelle-Aquitaine la plus proche dans l'équation de sélection

Tableau 114 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations (sans la distance à la ville de Nouvelle-Aquitaine la plus proche dans l'équation de sélection)

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.930*** (0.291)		
RSE altruiste		0.742*** (0.181)	
RSE stratégique		0.548*** (0.169)	
RSE défensive		0.395** (0.184)	
Convictions			0.820*** (0.196)
Différenciation			0.613** (0.240)
Motivations des employés			0.471** (0.208)
Image			0.125 (0.197)
Anticipation			0.573*** (0.201)
Att. donneurs ordres/invest.			0.493** (0.225)
Réd. coûts de production			0.0889 (0.240)
Réd. risque de conflit			0.256 (0.280)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.656*** (0.246)	0.642** (0.263)	0.686** (0.315)
(50 à 249 salariés)	1.992* (1.091)	1.993 (1.247)	2.415* (1.398)
(250 à 499 salariés)	2.984** (1.304)	2.825** (1.351)	3.215** (1.531)
(500 salariés et plus)	3.210** (1.347)	3.259** (1.522)	3.655** (1.746)
Secteur			
(Agriculture)	1.414*** (0.535)	1.477** (0.625)	1.553** (0.679)
(Industrie)	1.170*** (0.350)	1.202*** (0.378)	1.281*** (0.462)
(Construction)	0.714 (0.455)	0.718 (0.515)	0.808 (0.551)
(Commerce)	0.496* (0.278)	0.524** (0.248)	0.541* (0.299)
(Act. financières et d'assurance)	1.745 (2.054)	1.718 (1.642)	1.769 (3.276)
(Santé et action sociale)	-0.0826 (0.239)	-0.154 (0.268)	-0.0844 (0.338)
Statut			
(SAS)	0.276 (0.215)	0.329 (0.214)	0.303 (0.275)
(SA)	0.279 (0.360)	0.353 (0.361)	0.293 (0.422)
(ESS)	0.603 (0.396)	0.621 (0.405)	0.539 (0.422)
(Autre)	1.260*** (0.396)	1.242*** (0.416)	1.267*** (0.426)
Log(Age)	-0.114 (0.119)	-0.100 (0.107)	-0.0896 (0.119)
App. groupe/réseau	1.220** (0.507)	1.240** (0.535)	1.382** (0.619)
Act. internationale	-0.118 (0.203)	-0.239 (0.242)	-0.278 (0.242)
Inverse du ratio de Mills	6.173 (4.298)	6.136 (4.708)	7.856 (5.386)
1 2	2.909 (1.837)	2.925 (1.891)	3.774* (2.209)
2 3	5.487*** (1.863)	5.583*** (1.889)	6.470*** (2.221)
Observations	569	569	569
Bootstrap réplications	100	100	100
Pseudo R2	10.17	11.94	12.85
Wald chi2 ; Prob > chisq	99.95 ; 0.0000	98.56 ; 0.0000	159.08 ; 0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** p < 0,01 ; ** p < 0,05 ; * p < 0,1.

3.2.2. Résultats sans correction du biais de sélection

Tableau 115 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations (sans correction du biais sélection)

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.919*** (0.242)		
RSE altruiste		0.742*** (0.172)	
RSE stratégique		0.546*** (0.173)	
RSE défensive		0.380** (0.173)	
Convictions			0.818*** (0.177)
Différenciation			0.575*** (0.221)
Motivations des employés			0.483** (0.196)
Image			0.122 (0.174)
Anticipation			0.525*** (0.194)
Att. donneurs ordres/invest.			0.488** (0.209)
Réd. coûts de production			0.100 (0.213)
Réd. risque de conflit			0.236 (0.289)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.393* (0.207)	0.383* (0.209)	0.355* (0.211)
(50 à 249 salariés)	0.433* (0.249)	0.442* (0.251)	0.431* (0.251)
(250 à 499 salariés)	1.324*** (0.462)	1.179** (0.469)	1.116** (0.473)
(500 salariés et plus)	1.345*** (0.435)	1.408*** (0.441)	1.285*** (0.450)
Secteur			
(Agriculture)	0.989** (0.384)	1.052*** (0.385)	1.022*** (0.390)
(Industrie)	0.874*** (0.274)	0.909*** (0.277)	0.910*** (0.278)
(Construction)	0.231 (0.308)	0.235 (0.311)	0.199 (0.314)
(Commerce)	0.415* (0.248)	0.443* (0.250)	0.445* (0.252)
(Act. financières et d'assurance)	1.730** (0.765)	1.708** (0.782)	1.757** (0.800)
(Santé et action sociale)	-0.170 (0.291)	-0.243 (0.295)	-0.194 (0.298)
Statut			
(SAS)	0.356* (0.213)	0.406* (0.215)	0.404* (0.217)
(SA)	0.579** (0.294)	0.653** (0.298)	0.679** (0.299)
(ESS)	0.841** (0.341)	0.860** (0.344)	0.849** (0.346)
(Autre)	1.247*** (0.382)	1.227*** (0.387)	1.251*** (0.391)
Log(Age)	-0.115 (0.108)	-0.102 (0.110)	-0.0938 (0.110)
App. groupe/réseau	0.549*** (0.186)	0.572*** (0.188)	0.529*** (0.190)
Act. internationale	-0.0104 (0.205)	-0.132 (0.207)	-0.138 (0.208)
1 2	0.373 (0.437)	0.403 (0.421)	0.540 (0.429)
2 3	2.945*** (0.457)	3.054*** (0.444)	3.225*** (0.454)
Observations	569	569	569
Pseudo R2	0.0999	0.1177	0.1257
Wald chi2	118.26	139.29	148.87
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

4. Analyses de robustesse

4.1. Modification des pondérations utilisées dans la construction de l'indicateur

Tableau 116 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations : score ESG pondéré à partir des nouvelles positives publiées par les médias

	(1)	(2)	(3)
RSE	1.004*** (0.241)		
RSE altruiste		0.812*** (0.170)	
RSE stratégique		0.507*** (0.168)	
RSE défensive		0.340* (0.181)	
Convictions			0.883*** (0.182)
Différenciation			0.601*** (0.220)
Motivations des employés			0.456** (0.204)
Image			0.0823 (0.196)
Anticipation			0.515*** (0.197)
Att. donneurs ordres/invest.			0.470* (0.247)
Réd. coûts de production			0.168 (0.241)
Réd. risque de conflit			0.124 (0.285)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.572** (0.273)	0.551** (0.278)	0.592* (0.316)
(50 à 249 salariés)	1.979* (1.013)	1.975* (1.200)	2.329 (1.422)
(250 à 499 salariés)	3.037** (1.224)	2.893** (1.359)	3.213** (1.481)
(500 salariés et plus)	3.119** (1.237)	3.141** (1.497)	3.452** (1.693)
Secteur			
(Agriculture)	1.427** (0.611)	1.498*** (0.548)	1.551** (0.673)
(Industrie)	1.132*** (0.349)	1.173*** (0.357)	1.241*** (0.379)
(Construction)	0.804* (0.464)	0.819* (0.447)	0.910 (0.557)
(Commerce)	0.541* (0.276)	0.564** (0.261)	0.594** (0.285)
(Act. financières et d'assurance)	1.751 (2.852)	1.721 (3.705)	1.787 (2.942)
(Santé et action sociale)	-0.130 (0.303)	-0.218 (0.281)	-0.141 (0.345)
Statut			
(SAS)	0.205 (0.244)	0.259 (0.226)	0.245 (0.345)
(SA)	0.185 (0.360)	0.269 (0.353)	0.217 (0.435)
(ESS)	0.518 (0.408)	0.554 (0.414)	0.488 (0.421)
(Autre)	1.058*** (0.387)	1.032** (0.429)	1.032** (0.491)
Log(Age)	-0.0583 (0.119)	-0.0455 (0.109)	-0.0341 (0.100)
App. groupe/réseau	1.283*** (0.438)	1.304** (0.518)	1.412** (0.622)
Act. internationale	-0.0922 (0.206)	-0.223 (0.235)	-0.259 (0.240)
Inverse du ratio de Mills	6.186 (3.943)	6.062 (4.570)	7.542 (0.240)
1 2	3.118** (1.550)	3.026 (1.896)	3.788* (2.201)
2 3	5.694*** (1.543)	5.678*** (1.891)	6.479*** (2.212)
Observations	569	569	569
Bootstrap répliques	100	100	100
Pseudo R2	0.1016	0.1185	0.1274
Wald chi2	143.65	178.33	130.55
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types, calculés sur la base de 100 échantillons bootstrap, sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Tableau 117 - Résultats des estimations du degré d'implication dans la RSE des entreprises en fonction de leurs motivations: score ESG pondéré à partir des nouvelles négatives publiées par les médias

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.889*** (0.253)		
RSE altruiste		0.660*** (0.189)	
RSE stratégique		0.617*** (0.199)	
RSE défensive		0.300* (0.181)	
Convictions			0.712*** (0.177)
Différenciation			0.562** (0.278)
Motivations des employés			0.552*** (0.201)
Image			0.0817 (0.193)
Anticipation			0.614*** (0.206)
Att. donneurs ordres/invest.			0.321 (0.218)
Réd. coûts de production			-0.0334 (0.208)
Réd. risque de conflit			0.0926 (0.278)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.660*** (0.254)	0.657** (0.277)	0.706** (0.330)
(50 à 249 salariés)	1.570 (1.111)	1.572 (1.226)	2.046 (1.336)
(250 à 499 salariés)	2.532** (1.249)	2.395 (1.463)	2.848** (1.411)
(500 salariés et plus)	2.609* (1.388)	2.668* (1.539)	3.148** (1.528)
Secteur			
(Agriculture)	1.312** (0.590)	1.378*** (0.526)	1.468*** (0.547)
(Industrie)	0.896*** (0.332)	0.935*** (0.329)	1.028*** (0.362)
(Construction)	0.517 (0.467)	0.526 (0.498)	0.632 (0.462)
(Commerce)	0.367 (0.234)	0.387 (0.267)	0.400 (0.266)
(Act. financières et assu.)	1.784 (2.194)	1.734 (3.198)	1.774 (3.464)
(Santé et action sociale	-0.172 (0.302)	-0.236 (0.286)	-0.189 (0.304)
Statut			
(SAS)	0.359 (0.222)	0.404* (0.231)	0.348 (0.230)
(SA)	0.383 (0.359)	0.433 (0.366)	0.377 (0.337)
(ESS)	0.726* (0.413)	0.721* (0.370)	0.630 (0.430)
(Autre)	0.989** (0.415)	0.920** (0.423)	0.960** (0.395)
Log(Age)	-0.196* (0.114)	-0.185 (0.115)	-0.180 (0.117)
App. groupe/réseau	0.906** (0.458)	0.931* (0.553)	1.092* (0.570)
Act. internationale	-0.106 (0.210)	-0.232 (0.221)	-0.271 (0.213)
Inverse du ratio de Mills	4.257 (4.218)	4.191 (4.791)	6.054 (5.165)
1 2	1.763 (1.792)	1.724 (2.004)	2.550 (2.220)
2 3	4.306** (1.809)	4.341** (1.982)	5.200** (2.205)
Observations	569	569	569
Bootstrap réplications	100	100	100
Pseudo R2	0.0930	0.1096	0.1175
Wald chi2	125.79	151.23	124.64
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types, calculés sur la base de 100 échantillons bootstrap, sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

4.2. Redressement de l'échantillon

Tableau 118 - Résultats basés sur l'échantillon initial (non redressé) et sans bootstraps

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.928*** (0.242)		
RSE altruiste		0.742*** (0.172)	
RSE stratégique		0.548*** (0.173)	
RSE défensive		0.393** (0.173)	
Convictions			0.820*** (0.177)
Différenciation			0.612*** (0.223)
Motivations des employés			0.472** (0.196)
Image			0.124 (0.174)
Anticipation			0.571*** (0.197)
Att. donneurs ordres/invest.			0.493** (0.210)
Réd. coûts de production			0.0872 (0.213)
Réd. risque de conflit			0.254 (0.290)
(20 à 49 salariés)	0.647** (0.275)	0.635** (0.277)	0.679** (0.280)
(50 à 249 salariés)	1.943* (1.102)	1.949* (1.117)	2.374** (1.131)
(250 à 499 salariés)	2.931** (1.236)	2.777** (1.250)	3.172** (1.264)
(500 salariés et plus)	3.151** (1.358)	3.206** (1.374)	3.607*** (1.395)
(Agriculture)	1.400*** (0.485)	1.465*** (0.489)	1.542*** (0.492)
(Industrie)	1.160*** (0.342)	1.194*** (0.345)	1.274*** (0.347)
(Construction)	0.699 (0.454)	0.705 (0.461)	0.796* (0.462)
(Commerce)	0.493* (0.254)	0.522** (0.257)	0.539** (0.258)
(Act. financières et assu.)	1.742** (0.765)	1.715** (0.781)	1.765** (0.800)
(Santé et action sociale)	-0.0854 (0.297)	-0.157 (0.302)	-0.0868 (0.304)
(SAS)	0.279 (0.220)	0.331 (0.221)	0.306 (0.224)
(SA)	0.289 (0.359)	0.362 (0.364)	0.302 (0.367)
(ESS)	0.611 (0.378)	0.629* (0.382)	0.547 (0.386)
(Autre)	1.259*** (0.383)	1.242*** (0.389)	1.266*** (0.393)
Log(Age)	-0.114 (0.108)	-0.101 (0.110)	-0.0898 (0.111)
App. groupe/réseau	1.199** (0.499)	1.221** (0.506)	1.365*** (0.512)
Act. internationale	-0.115 (0.218)	-0.236 (0.221)	-0.275 (0.222)
Inverse du ratio de Mills	5.977 (4.246)	5.960 (4.302)	7.695* (4.363)
1 2	2.828 (1.798)	2.852 (1.818)	3.707** (1.847)
2 3	5.406*** (1.809)	5.509*** (1.830)	6.402*** (1.862)
Observations	569	569	569
Pseudo R2	0.1016	0.1193	0.1284
Wald chi2	120.26	141.22	152.01
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Tableau 119 - Résultats après redressement de l'échantillon et sans bootstraps

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.721*** (0.257)		
RSE altruiste		0.782*** (0.190)	
RSE stratégique		0.449** (0.191)	
RSE défensive		0.325* (0.187)	
Convictions			0.843*** (0.194)
Différenciation			0.489** (0.243)
Motivations des employés			0.386* (0.208)
Image			0.146 (0.191)
Anticipation			0.554*** (0.210)
Att. donneurs ordres/invest.			0.358 (0.242)
Réd. coûts de production			0.0952 (0.243)
Réd. risque de conflit			0.175 (0.312)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.528** (0.206)	0.518** (0.209)	0.516** (0.213)
(50 à 249 salariés)	1.202 (1.141)	1.238 (1.206)	1.521 (1.220)
(250 salariés et plus)	2.369 (1.635)	2.218 (1.732)	2.572 (1.752)
Secteur			
(Agriculture)	1.751** (0.842)	1.851** (0.829)	1.910** (0.828)
(Industrie)	1.181** (0.463)	1.221** (0.479)	1.297*** (0.480)
(Construction)	0.425 (0.460)	0.433 (0.489)	0.488 (0.479)
(Commerce)	0.584** (0.274)	0.619** (0.284)	0.623** (0.282)
(Act. financières et assu.)	2.097* (1.127)	2.247* (1.182)	2.182* (1.224)
(Santé et action sociale)	0.0522 (0.299)	0.00528 (0.303)	0.0360 (0.304)
Statut			
(SAS)	0.275 (0.251)	0.319 (0.256)	0.269 (0.267)
(SA)	0.264 (0.470)	0.379 (0.510)	0.296 (0.508)
(ESS)	0.984** (0.421)	0.888** (0.422)	0.820* (0.430)
(Autre)	1.299*** (0.457)	1.236*** (0.456)	1.303*** (0.467)
Log(Age)	-0.162 (0.118)	-0.161 (0.122)	-0.150 (0.124)
App. groupe/réseau	0.914* (0.486)	0.922* (0.524)	0.986* (0.529)
Act. internationale	-0.383 (0.395)	-0.486 (0.412)	-0.572 (0.413)
Inverse du ratio de Mills	3.240 (4.824)	3.317 (5.084)	4.608 (5.167)
1 2	1.356 (1.901)	1.478 (2.013)	2.100 (2.047)
2 3	4.010** (1.890)	4.223** (2.000)	4.877** (2.040)
Observations	560	560	560
Pseudo R2	0.0911	0.1121	0.1197
Wald chi2	85.72	101.50	106.30
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Tableau 120 - Résultats après redressement de l'échantillon, sans bootstrap ni correction de biais de sélection

	(1)	(2)	(3)
RSE	0.718*** (0.257)		
RSE altruiste		0.783*** (0.190)	
RSE stratégique		0.447** (0.190)	
RSE défensive		0.322* (0.187)	
Convictions			0.844*** (0.194)
Différenciation			0.465* (0.239)
Motivations des employés			0.396* (0.207)
Image			0.150 (0.191)
Anticipation			0.534*** (0.206)
Att. donneurs ordres/invest.			0.366 (0.241)
Réd. coûts de production			0.112 (0.242)
Réd. risque de conflit			0.158 (0.310)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.512** (0.207)	0.502** (0.209)	0.494** (0.213)
(50 à 249 salariés)	0.450* (0.265)	0.468* (0.265)	0.450* (0.262)
(250 salariés et plus)	1.313*** (0.413)	1.138*** (0.422)	1.076*** (0.417)
Secteur			
(Agriculture)	1.369** (0.642)	1.461** (0.608)	1.376** (0.618)
(Industrie)	0.937*** (0.310)	0.971*** (0.316)	0.953*** (0.319)
(Construction)	0.205 (0.333)	0.206 (0.341)	0.178 (0.336)
(Commerce)	0.527* (0.269)	0.560** (0.278)	0.547** (0.278)
(Act. financières et assu.)	2.628*** (0.948)	2.796*** (0.911)	2.949*** (0.929)
(Santé et action sociale)	0.0325 (0.298)	-0.0155 (0.302)	0.00978 (0.304)
Statut			
(SAS)	0.347 (0.225)	0.393* (0.226)	0.372 (0.231)
(SA)	0.527 (0.325)	0.649* (0.337)	0.671** (0.336)
(ESS)	1.144*** (0.321)	1.053*** (0.321)	1.054*** (0.324)
(Autre)	1.239*** (0.450)	1.173*** (0.445)	1.219*** (0.458)
Log(Age)	-0.174 (0.116)	-0.174 (0.120)	-0.168 (0.120)
App. groupe/réseau	0.588*** (0.217)	0.588*** (0.218)	0.524** (0.222)
Act. internationale	-0.147 (0.220)	-0.244 (0.225)	-0.239 (0.228)
1 2	0.0952 (0.466)	0.188 (0.437)	0.311 (0.448)
2 3	2.748*** (0.486)	2.931*** (0.456)	3.084*** (0.448)
Observations	560	560	560
Pseudo R2	0.0907	0.1117	0.1190
Wald chi2	82.96	99.11	102.27
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000

Les coefficients sont obtenus par estimation de modèles logit ordinaires. Les écarts-types sont reportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Tableau 121 - Résultats après redressement de l'échantillon (sans bootstrap ni correction de biais de sélection) après restriction de l'échantillon aux entreprises qui se considèrent impliquées dans la RSE (484 entreprises)

	(1)	(2)	(3)
RSE altruiste		0.883 *** (0.216)	
RSE stratégique		0.559*** (0.213)	
RSE défensive		0.409* (0.228)	
Convictions			1.111*** (0.239)
Différenciation			0.658** (0.269)
Motivation des employés			0.601*** (0.229)
Image			0.320 (0.228)
Anticipation			0.748*** (0.247)
Att. donneurs ordres/invest.			0.546** (0.268)
Réd. coûts de production			0.305 (0.271)
Réd. risque de conflit			0.334 (0.338)
Taille			
(20 à 49 salariés)	0.586** (0.227)	0.577** (0.231)	0.553** (0.236)
(50 à 249 salariés)	0.532* (0.285)	0.582** (0.289)	0.575** (0.283)
(250 salariés et plus)	1.354*** (0.439)	1.205*** (0.449)	1.119** (0.444)
Secteur			
(Agriculture)	1.540** (0.670)	1.695*** (0.627)	1.618** (0.643)
(Industrie)	0.875*** (0.334)	0.929*** (0.347)	0.906** (0.352)
(Construction)	0.266 (0.368)	0.274 (0.384)	0.255 (0.380)
(Commerce)	0.461 (0.304)	0.514 (0.318)	0.503 (0.319)
(Act. financières et assu.)	1.794** (0.807)	1.909*** (0.660)	2.162*** (0.607)
(Santé et action sociale)	-0.064 (0.344)	-0.115 (0.350)	-0.059 (0.354)
Statut juridique			
(SAS)	0.531** (0.246)	0.602** (0.248)	0.597** (0.256)
(SA)	0.626* (0.346)	0.792** (0.364)	0.852** (0.361)
(ESS)	1.282*** (0.395)	1.096*** (0.386)	1.056*** (0.389)
(Autre)	1.256** (0.527)	1.166** (0.517)	1.216** (0.548)
Log(Age)	-0.032 (0.123)	-0.030 (0.128)	-0.022 (0.129)
App. groupe/réseau	0.497** (0.233)	0.483** (0.234)	0.380 (0.239)
Act. internationale	-0.250 (0.229)	-0.395* (0.235)	-0.416* (0.239)
1 2	-0.160 (0.442)	0.846 (0.489)	1.315 (0.536)
2 3	2.561 (0.472)	3.684 (0.525)	4.206 (0.580)
Observations	475	475	475
Pseudo R2	0.075	0.103	0.116
Wald chi2	61.12	82.50	90.09
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000

Coefficient (Std. Err). ; *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$.

Partie 2 : De la Responsabilité à l'Irresponsabilité Sociale des Entreprises**Chapitre 1 : Responsabilité et Irresponsabilité Sociale des Entreprises de Nouvelle-Aquitaine****1. Statistiques descriptives**

Tableau 122 - Communication ESG en fonction de la taille des entreprises

	T1, N = 21 ¹	T2, N = 83 ¹	T3, N = 498 ¹	T4, N = 88 ¹	T5, N = 67 ¹	T6, N = 85 ¹	T7, N = 60 ¹	Total, N = 902 ¹	p-value ²
E1a	13 (62%)	72 (87%)	282 (57%)	55 (62%)	34 (51%)	52 (61%)	50 (83%)	558 (62%)	<0.001
E1b	3 (14%)	55 (66%)	144 (29%)	31 (35%)	14 (21%)	25 (29%)	21 (35%)	293 (32%)	<0.001
E2a	8 (38%)	42 (51%)	167 (34%)	40 (45%)	17 (25%)	28 (33%)	24 (40%)	326 (36%)	0.011
E2b	5 (24%)	64 (77%)	184 (37%)	40 (45%)	26 (39%)	51 (60%)	35 (58%)	405 (45%)	<0.001
E3a	4 (19%)	32 (39%)	145 (29%)	35 (40%)	20 (30%)	53 (62%)	42 (70%)	331 (37%)	<0.001
E3b	4 (19%)	56 (67%)	161 (32%)	35 (40%)	14 (21%)	45 (53%)	40 (67%)	355 (39%)	<0.001
E3c	3 (14%)	42 (51%)	110 (22%)	22 (25%)	9 (13%)	29 (34%)	14 (23%)	229 (25%)	<0.001
E4a	2 (9.5%)	32 (39%)	98 (20%)	20 (23%)	7 (10%)	21 (25%)	18 (30%)	198 (22%)	
E4b	3 (14%)	57 (69%)	94 (19%)	5 (5.7%)	4 (6.0%)	8 (9.4%)	11 (18%)	182 (20%)	
E5	0 (0%)	14 (17%)	36 (7.2%)	1 (1.1%)	1 (1.5%)	0 (0%)	16 (27%)	68 (7.5%)	
S1a	7 (33%)	60 (72%)	144 (29%)	27 (31%)	29 (43%)	53 (62%)	40 (67%)	360 (40%)	<0.001
S1b	5 (24%)	32 (39%)	83 (17%)	11 (12%)	11 (16%)	40 (47%)	23 (38%)	205 (23%)	
S1c	3 (14%)	34 (41%)	84 (17%)	13 (15%)	12 (18%)	28 (33%)	27 (45%)	201 (22%)	
S1d	1 (4.8%)	14 (17%)	24 (4.8%)	3 (3.4%)	8 (12%)	5 (5.9%)	12 (20%)	67 (7.4%)	
S1e	3 (14%)	34 (41%)	124 (25%)	26 (30%)	19 (28%)	26 (31%)	34 (57%)	266 (29%)	<0.001
S1f	5 (24%)	38 (46%)	142 (29%)	27 (31%)	33 (49%)	49 (58%)	33 (55%)	327 (36%)	<0.001
S2a	2 (9.5%)	0 (0%)	25 (5.0%)	5 (5.7%)	10 (15%)	17 (20%)	24 (40%)	83 (9.2%)	
S2b	3 (14%)	18 (22%)	62 (12%)	18 (20%)	7 (10%)	37 (44%)	13 (22%)	158 (18%)	
S2c	0 (0%)	2 (2.4%)	17 (3.4%)	3 (3.4%)	1 (1.5%)	1 (1.2%)	3 (5.0%)	27 (3.0%)	0.9
S3	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.1%)	1 (1.5%)	2 (2.4%)	3 (5.0%)	7 (0.8%)	0.002
So1a	1 (4.8%)	3 (3.6%)	28 (5.6%)	10 (11%)	5 (7.5%)	15 (18%)	27 (45%)	89 (9.9%)	
So1b	3 (14%)	15 (18%)	41 (8.2%)	6 (6.8%)	7 (10%)	11 (13%)	22 (37%)	105 (12%)	
So1c	0 (0%)	0 (0%)	44 (8.8%)	11 (12%)	9 (13%)	19 (22%)	10 (17%)	93 (10%)	
So1d	1 (4.8%)	15 (18%)	57 (11%)	12 (14%)	1 (1.5%)	1 (1.2%)	8 (13%)	95 (11%)	
So1e	7 (33%)	46 (55%)	158 (32%)	31 (35%)	21 (31%)	31 (36%)	17 (28%)	311 (34%)	0.004
So1f	6 (29%)	60 (72%)	176 (35%)	28 (32%)	13 (19%)	30 (35%)	24 (40%)	337 (37%)	<0.001
So1g	2 (9.5%)	33 (40%)	74 (15%)	12 (14%)	7 (10%)	28 (33%)	18 (30%)	174 (19%)	
So1h	4 (19%)	9 (11%)	48 (9.6%)	13 (15%)	11 (16%)	29 (34%)	15 (25%)	129 (14%)	
So1i	0 (0%)	2 (2.4%)	9 (1.8%)	0 (0%)	5 (7.5%)	10 (12%)	2 (3.3%)	28 (3.1%)	
So2	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.2%)	>0.9
G1a	0 (0%)	1 (1.2%)	5 (1.0%)	1 (1.1%)	4 (6.0%)	3 (3.5%)	0 (0%)	14 (1.6%)	0.068
G1b	0 (0%)	1 (1.2%)	17 (3.4%)	1 (1.1%)	4 (6.0%)	1 (1.2%)	1 (1.7%)	25 (2.8%)	0.5
G1c	1 (4.8%)	0 (0%)	12 (2.4%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (5.9%)	5 (8.3%)	23 (2.5%)	0.006
G1d	0 (0%)	0 (0%)	4 (0.8%)	0 (0%)	3 (4.5%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (0.8%)	0.15
G1e	1 (4.8%)	15 (18%)	45 (9.0%)	4 (4.5%)	6 (9.0%)	16 (19%)	7 (12%)	94 (10%)	

G1f	0 (0%)	0 (0%)	14 (2.8%)	1 (1.1%)	2 (3.0%)	2 (2.4%)	3 (5.0%)	22 (2.4%)	0.5
G1g	0 (0%)	3 (3.6%)	14 (2.8%)	0 (0%)	3 (4.5%)	1 (1.2%)	2 (3.3%)	23 (2.5%)	0.5
G2a	1 (4.8%)	5 (6.0%)	23 (4.6%)	9 (10%)	4 (6.0%)	11 (13%)	11 (18%)	64 (7.1%)	
G2b	1 (4.8%)	2 (2.4%)	26 (5.2%)	8 (9.1%)	1 (1.5%)	13 (15%)	30 (50%)	81 (9.0%)	
G2c	1 (4.8%)	2 (2.4%)	23 (4.6%)	5 (5.7%)	0 (0%)	8 (9.4%)	13 (22%)	52 (5.8%)	
G2d	0 (0%)	0 (0%)	9 (1.8%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.2%)	11 (18%)	21 (2.3%)	
G2e	1 (4.8%)	0 (0%)	17 (3.4%)	5 (5.7%)	1 (1.5%)	3 (3.5%)	9 (15%)	36 (4.0%)	
G2f	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.4%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (2.4%)	0 (0%)	4 (0.4%)	0.3
G2g	0 (0%)	0 (0%)	9 (1.8%)	2 (2.3%)	7 (10%)	3 (3.5%)	5 (8.3%)	26 (2.9%)	0.001
G2h	1 (4.8%)	1 (1.2%)	24 (4.8%)	4 (4.5%)	0 (0%)	1 (1.2%)	6 (10%)	37 (4.1%)	0.044
G2i	3 (14%)	3 (3.6%)	60 (12%)	8 (9.1%)	7 (10%)	31 (36%)	27 (45%)	139 (15%)	
G2j	6 (29%)	49 (59%)	177 (36%)	29 (33%)	16 (24%)	32 (38%)	35 (58%)	344 (38%)	<0.001
G3a	2 (9.5%)	25 (30%)	60 (12%)	12 (14%)	2 (3.0%)	17 (20%)	16 (27%)	134 (15%)	
G3b	2 (9.5%)	19 (23%)	86 (17%)	21 (24%)	4 (6.0%)	9 (11%)	6 (10%)	147 (16%)	
G3c	2 (9.5%)	25 (30%)	61 (12%)	6 (6.8%)	1 (1.5%)	7 (8.2%)	14 (23%)	116 (13%)	
G3d	2 (9.5%)	4 (4.8%)	69 (14%)	15 (17%)	13 (19%)	25 (29%)	20 (33%)	148 (16%)	
G4a	6 (29%)	46 (55%)	112 (22%)	13 (15%)	8 (12%)	19 (22%)	21 (35%)	225 (25%)	<0.001
G4b	7 (33%)	68 (82%)	264 (53%)	51 (58%)	25 (37%)	48 (56%)	19 (32%)	482 (53%)	<0.001
G4c	7 (33%)	57 (69%)	190 (38%)	43 (49%)	17 (25%)	29 (34%)	18 (30%)	361 (40%)	<0.001
G4d	6 (29%)	43 (52%)	225 (45%)	50 (57%)	27 (40%)	27 (32%)	29 (48%)	407 (45%)	0.016
G4e	0 (0%)	1 (1.2%)	34 (6.8%)	5 (5.7%)	1 (1.5%)	11 (13%)	4 (6.7%)	56 (6.2%)	
G4f	1 (4.8%)	4 (4.8%)	28 (5.6%)	4 (4.5%)	1 (1.5%)	5 (5.9%)	23 (38%)	66 (7.3%)	
G4g	7 (33%)	23 (28%)	163 (33%)	39 (44%)	13 (19%)	30 (35%)	34 (57%)	309 (34%)	<0.001
G5	1 (4.8%)	26 (31%)	35 (7.0%)	2 (2.3%)	1 (1.5%)	3 (3.5%)	3 (5.0%)	71 (7.9%)	

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance**Taille de l'entreprise :**

T1 : 10 à 19 salariés ; T2 : 20 à 49 salariés ; T3 : 50 à 249 salariés ; T4 : 250 à 499 salariés ; T5 : 500 à 999 salariés ; T6 : 1 000 à 4 999 salariés ; T7 : 5 000 salariés et plus

Score de communication (entreprises qui communiquent à chaque items)

ENVIRONNEMENT

Politiques environnementales ou préoccupation de l'entreprise pour l'environnement : E1a : Préoccupation générale pour l'environnement ; E1b : Modes de production respectueux de l'environnement**Utilisation durable des ressources et activité de recyclage :** E2a : Utilisation durable des ressources ; E2b : Gestion des déchets**Atténuation des changements climatiques :** E3a : Énergie ; E3b : Réduction des émissions ; E3c : Mobilité verte / réduction des transports de marchandises**Biodiversité :** E4a : Protection de la faune et de la flore ; E4b : Réhabilitation des habitats naturels

Autre information concernant l'environnement : E5**SOCIAL/SOCIETAL**

Ressources humaines : S1a : Discrimination ; S1b : Bien-être au travail ; S1c : Conditions de travail ; S1d : Rémunération / autres avantages ; S1e : Prévention des risques / sécurité (salariés) ; S1f : Formation / développement des compétences ;

Relations employés / employeur : S2a: Transparence (salariés) ; S2b : Dialogue social (salariés) ; S2c : Règlement des conflits du travail ;

Autre information concernant le social : S3 : Autre information sociale ;

Communauté / Respect des droits de l'Homme : So1a : Droits de l'Homme ; So1b : Accès aux services essentiels / à la technologie ; So1c : Innovation (sociale et environnementale) ; So1d : Création de richesses / investissement dans la société ; So1e : Dons / mécénat / projet associatif... ; So1f : Développement local ; So1g : Sensibilisation ; So1h : Création d'emplois / insertion professionnelle ; So1i : Société à mission / raison d'être ;

Autre information concernant le sociétal : So2

GOUVERNANCE

Gouvernance / Gouvernement de l'entreprise : G1a : Séparation des fonctions PDG et président du CA ; G1b : Actionnariat salarié ; G1c : Mixité / diversité des administrateurs ; G1d : Démocratie actionnariale / droits des actionnaires minoritaires ; G1e : Comités spécialisés / commissions ; G1f : Représentation des salariés dans les organes de gouvernance ; G1g : ISR ;

Éthiques des affaires : G2a : Engagement politique responsable ; G2b : Lutte contre la corruption ; G2c : Concurrence loyale ; G2d : Fiscalité ; G2e: Alerte ; G2f: Respect des droits de propriété ; G2g : Intérêt social / intérêt général ; G2h : Pratiques loyales ; G2i : Code de gouvernance d'entreprise / charte RSE ; G2j : Communication sur les informations extra-financières ;

Chaîne d'approvisionnement : G3a : Responsabilité sociale dans la chaîne de valeur / devoir de vigilance ; G3b : Pratiques d'approvisionnement / sélection des matières premières ; G3c : Partenaires commerciaux / fournisseurs / producteurs / sous-traitants ; G3d : Relation avec les fournisseurs, sous-traitants, partenaires commerciaux ;

Produits / Consommateurs : G4a : Information / transparence (consommateurs) ; G2b : Norme / label / certification / référentiel ; G4c : Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs ; G4d : Qualité / conformité ; G4e : Service après-vente / assistance et résolution des réclamations et litiges ; G4f : Protection des données personnelles et de la vie privée ; G4g : Satisfaction consommateurs / amélioration continue ;

Autre information concernant la gouvernance : G5

Tableau 123 - Contentieux en fonction de la taille des entreprises

	T1, N = 21 ¹	T2, N = 83 ¹	T3, N = 498 ¹	T4, N = 88 ¹	T5, N = 67 ¹	T6, N = 85 ¹	T7, N = 60 ¹	Overall, N = 902 ¹	p-value ²
ContE1	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (4.5%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0.3%)	0.002
ContE2	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.1%)	>0.9
ContE3	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.1%)	0.4
ContE4	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.4%)	1 (1.1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0.3%)	0.8
ContE5	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.1%)	>0.9
ContS1	0 (0%)	3 (3.6%)	37 (7.4%)	20 (23%)	6 (9.0%)	19 (22%)	11 (18%)	96 (11%)	
ContS2	9 (43%)	27 (33%)	221 (44%)	57 (65%)	37 (55%)	47 (55%)	40 (67%)	438 (49%)	<0.001
ContS3	0 (0%)	1 (1.2%)	4 (0.8%)	7 (8.0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (23%)	26 (2.9%)	
ContSo1	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.1%)	>0.9
ContSo2	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
ContG1	0 (0%)	1 (1.2%)	7 (1.4%)	1 (1.1%)	0 (0%)	4 (4.7%)	0 (0%)	13 (1.4%)	0.3
ContG2	6 (29%)	13 (16%)	132 (27%)	31 (35%)	22 (33%)	27 (32%)	28 (47%)	259 (29%)	0.002
ContG3	0 (0%)	2 (2.4%)	5 (1.0%)	2 (2.3%)	1 (1.5%)	3 (3.5%)	3 (5.0%)	16 (1.8%)	0.15
ContG4	4 (19%)	7 (8.4%)	59 (12%)	17 (19%)	14 (21%)	18 (21%)	7 (12%)	126 (14%)	
ContG5	0 (0%)	0 (0%)	7 (1.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.7%)	8 (0.9%)	0.7

¹ n (%)² Résultat du test du Khi-deux d'indépendance**Taille de l'entreprise :**

T1 : 10 à 19 salariés ; T2 : 20 à 49 salariés ; T3 : 50 à 249 salariés ; T4 : 250 à 499 salariés ; T5 : 500 à 999 salariés ; T6 : 1 000 à 4 999 salariés ; T7 : 5 000 salariés et plus

Score de contentieux (entreprises qui ont eu au moins un contentieux condamné ou non condamné dans le domaine)

ENVIRONNEMENT - ContE1 : Politiques environnementales ou préoccupation de l'entreprise pour l'environnement ; ContE2 : Utilisation durable des ressources et activité de recyclage ; ContE3 : Atténuation des changements climatiques ; ContE4 : Biodiversité ; ContE5 : Autre information concernant l'environnement

SOCIAL / SOCIETAL - ContS1 : Ressources humaines ; ContS2 : Relations employés / employeur ; ContS3 : Autre information sociale

ContSo1 : Communauté / Respect des droits de l'Homme ; ContSo2 : Autre information concernant le sociétal

GOUVERNANCE - ContG1 : Gouvernance / Gouvernement de l'entreprise ; ContG2 : Éthiques des affaires ; ContG3 : Chaîne d'approvisionnement ; ContG4 : Produits / Consommateurs ; ContG5 : Autre information concernant la gouvernance

Tableau 124 - Contentieux en fonction du secteur d'activité des entreprises

SecA, N = 7 ¹	SecBCDE, N = 247 ¹	SecF, N = 60 ¹	SecGHI, N = 265 ¹	SecJ, N = 26 ¹	SecK, N = 19 ¹	SecL, N = 20 ¹	SecMN, N = 105 ¹	SecOPQ, N = 130 ¹	SecRS, N = 23 ¹	Total, N = 902 ¹	p-value ²
ContE1	0 (0%)	2 (0.8%)	0 (0%)	1 (0.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0.3%)	0.9
ContE2	0 (0%)	1 (0.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.1%)	0.7
ContE3	0 (0%)	1 (0.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.1%)	0.7
ContE4	0 (0%)	1 (0.4%)	0 (0%)	1 (0.4%)	0 (0%)	1 (5.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0.3%)	0.3
ContE5	0 (0%)	1 (0.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.1%)	0.7
ContS1	0 (0%)	43 (17%)	4 (6.7%)	24 (9.1%)	3 (12%)	2 (11%)	2 (10%)	11 (10%)	6 (4.6%)	1 (4.3%)	96 (11%)
ContS2	3 (43%)	134 (54%)	30 (50%)	105 (40%)	12 (46%)	11 (58%)	9 (45%)	57 (54%)	67 (52%)	10 (43%)	438 (49%)
ContS3	0 (0%)	9 (3.6%)	2 (3.3%)	8 (3.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (5.7%)	1 (0.8%)	0 (0%)	26 (2.9%)
ContSo1	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.8%)	0 (0%)	1 (0.1%)
ContSo2	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
ContG1	1 (14%)	5 (2.0%)	0 (0%)	3 (1.1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.8%)	3 (13%)	13 (1.4%)
ContG2	3 (43%)	84 (34%)	29 (48%)	54 (20%)	4 (15%)	10 (53%)	7 (35%)	32 (30%)	27 (21%)	9 (39%)	259 (29%)
ContG3	0 (0%)	11 (4.5%)	1 (1.7%)	3 (1.1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.0%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (1.8%)
ContG4	1 (14%)	38 (15%)	27 (45%)	21 (7.9%)	2 (7.7%)	6 (32%)	11 (55%)	7 (6.7%)	13 (10%)	0 (0%)	126 (14%)
ContG5	0 (0%)	4 (1.6%)	1 (1.7%)	2 (0.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.0%)	0 (0%)	8 (0.9%)	0.8

¹ n (%)² Test exact de fisher**Secteur de l'entreprise :**

SecA : Agriculture, sylviculture et pêche ; SecBCDE : Industries manufacturières, industries extractives et autres ; SecF : Construction ; SecGHI : Commerce de gros et de détail, transports, hôtels et restaurants ; SecI : Information et communication ; SecK : Activités financières et d'assurance ; SecL : Activités immobilières ; SecMN : Activités spécialisées, scientifiques, techniques / de services administratifs et de soutien ; SecOPQ : Administration publique, défense, enseignement, santé humaine et action sociale ; Sec RS : Autres activités de services

Score de contentieux (entreprises qui ont eu au moins un contentieux condamné ou non condamné dans le domaine)

ENVIRONNEMENT - ContE1 : Politiques environnementales ou préoccupation de l'entreprise pour l'environnement ; ContE2 : Utilisation durable des ressources et activité de recyclage ; ContE3 : Atténuation des changements climatiques ; ContE4 : Biodiversité ; ContE5 : Autre information concernant l'environnement

SOCIAL / SOCIETAL - ContS1 : Ressources humaines ; ContS2 : Relations employés / employeur ; ContS3 : Autre information sociale

ContSo1 : Communauté / Respect des droits de l'Homme ; ContSo2 : Autre information concernant le sociétal

GOUVERNANCE - ContG1 : Gouvernance / Gouvernement de l'entreprise ; ContG2 : Éthiques des affaires ; ContG3 : Chaîne d'approvisionnement ; ContG4 : Produits / Consommateurs ; ContG5 : Autre information concernant la gouvernance

2. Résultats

2.1. Effets marginaux

Tableau 125 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux

Communication ESG	(1)	(2)	(3)
	Contentieux ESG		
0 = pas de communication	-0.0184*** (0.00441)	-0.0211*** (0.00451)	-0.0165*** (0.00445)
1 = communication faible	-0.0114*** (0.00277)	-0.0132*** (0.00287)	-0.0103*** (0.00282)
2 = communication moyenne	0.0106*** (0.00254)	0.0124*** (0.00265)	0.00987*** (0.00267)
3 = communication élevée	0.0154*** (0.00373)	0.0174*** (0.00376)	0.0133*** (0.00361)
4 = communication très élevée	0.0038*** (0.00115)	0.0044*** (0.00125)	0.00367*** (0.00117)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$.

Tableau 126 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication Environnementale des entreprises en fonction de leurs contentieux

Communication ESG	(4)	(5)	(6)
	Contentieux ESG		
0 = pas de communication	-0.0113 (0.0069)	-0.0149** (0.0068)	-0.00864 (0.00694)
1 = communication faible	0.0008 (0.00064)	0.0010 (0.0007)	0.000624 (0.000588)
2 = communication moyenne	0.0105 (0.0064)	0.0139** (0.0064)	0.00801 (0.00643)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$.

Tableau 127 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication Sociale des entreprises en fonction de leurs contentieux

Communication ESG	(7)	(8)	(9)
Contentieux ESG			
0 = pas de communication	-0.0259*** (0.0064)	-0.0293*** (0.0066)	-0.0224*** (0.00668)
1 = communication faible	0.0032** (0.0013)	0.0037** (0.0014)	0.00290** (0.00123)
2 = communication moyenne	0.0181*** (0.0046)	0.0204*** (0.0047)	0.0154*** (0.00463)
3 = communication élevée	0.0046*** (0.0014)	0.0053*** (0.0015)	0.00410*** (0.00139)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 128 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication de Gouvernance des entreprises en fonction de leurs contentieux

Communication ESG	(10)	(11)	(12)
Contentieux ESG			
0 = pas de communication	-0.0272*** (0.0055)	-0.0277*** (0.0057)	-0.0244*** (0.00566)
1 = communication faible	-0.0039** (0.0015)	-0.0038** (0.0015)	-0.00297** (0.00133)
2 = communication moyenne	0.0209*** (0.0043)	0.0211*** (0.0043)	0.0182*** (0.00425)
3 = communication élevée	0.0101*** (0.0023)	0.0104*** (0.0024)	0.00909*** (0.00229)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 129 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication ESG des entreprises par sous-dimension en fonction de leurs contentieux

	(13) E1	(14) E2	(15) E3	(16) E4
Cont. ESG	0.0224*** (0.00836)	0.00430 (0.00874)	0.0139 (0.00864)	0.0101 (0.00776)
	(17) S1	(18) S2	(19) S3	
Cont. ESG	0.0128 (0.00890)	0.0138* (0.00724)	0.0222*** (0.00857)	
	(20) G1	(21) G2	(22) G3	(23) G4
Cont. ESG	0.0131** (0.00649)	0.0279*** (0.00842)	0.0168** (0.00806)	0.0234*** (0.00784)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

E1 : Politiques / préoccupations environnementales ; E2 : Utilisation durable des ressources / recyclage ; E3 : Atténuation des changements climatiques ; E4 : Biodiversité ; S1 : Ressources humaines ; S2 : Relations employés / employeur ; S3 : Communauté / Respect des droits de l'Homme ; G1 : Gouvernance / Gouvernement de l'entreprise ; G2 : Éthiques des affaires ; G3 : Chaîne d'approvisionnement ; G4 : Produits / Consommateurs

Tableau 130 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication des entreprises en fonction de leurs contentieux environnement, sociaux et de gouvernance

	ESG			Environnement		
	(24)		(25)	Cont. E	Cont. S	Cont. G
Com. ESG / E / S / G						
1	-0.0992*	-0.0194***	-0.0125*	-0.0795	-0.0114	-0.00497
	(0.0519)	(0.00717)	(0.00686)	(0.0797)	(0.0114)	(0.0108)
2	-0.0619*	-0.0121***	-0.00777*	0.00576	0.000823	0.000360
	(0.0325)	(0.00451)	(0.00429)	(0.00639)	(0.000919)	(0.000800)
3	0.0595*	0.0117***	0.00747*	0.0737	0.0105	0.00461
	(0.0313)	(0.00430)	(0.00411)	(0.0739)	(0.0106)	(0.00998)
4	0.0794*	0.0156***	0.00997*			
	(0.0413)	(0.00575)	(0.00551)			
5	0.0223*	0.00436**	0.00279*			
	(0.0124)	(0.00179)	(0.00160)			
	Social			Gouvernance		
	(26)			(27)		
Com. ESG / E / S / G	Cont. E	Cont. S	Cont. G	Cont. E	Cont. S	Cont. G
1	-0.264***	-0.0105	-0.0299***	-0.137**	-0.0345***	-0.0131
	(0.0795)	(0.0109)	(0.0104)	(0.0665)	(0.00918)	(0.00876)
2	0.0354**	0.00140	0.00401**	-0.0164	-0.00415**	-0.00158
	(0.0154)	(0.00152)	(0.00183)	(0.0100)	(0.00195)	(0.00122)
3	0.181***	0.00717	0.0205***	0.102**	0.0258***	0.00981
	(0.0548)	(0.00747)	(0.00718)	(0.0497)	(0.00687)	(0.00656)
4	0.0474***	0.00188	0.00536***	0.0509**	0.0129***	0.00489
	(0.0157)	(0.00198)	(0.00205)	(0.0251)	(0.00365)	(0.00330)

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 131 - Effets marginaux des estimations du niveau de communication ESG des PME en fonction de leurs contentieux

Communication ESG	(1)	(2)
	Contentieux ESG	
0 = pas de communication	-0.0259*** (0.00626)	-0.0264*** (0.00628)
1 = communication faible	-0.0157*** (0.00377)	-0.0161*** (0.00381)
2 = communication moyenne	0.0153*** (0.00371)	0.0156*** (0.00374)
3 = communication élevée	0.0208*** (0.00500)	0.0212*** (0.00504)
4 = communication très élevée	0.00553*** (0.00163)	0.00565*** (0.00165)

2.2. Identification d'un mécanisme de compensation morale (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)

2.2.1. Analyse de la communication ESG des entreprises

Tableau 132 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)

	(1)	(2)	(3)
Contentieux ESG	0.0768*** (0.0182)	0.0806*** (0.0195)	0.0651*** (0.0203)
Taille de l'entreprise			
(20 à 49 salariés)		0.761*** (0.266)	0.862*** (0.270)
(50 à 249 salariés)		0.101 (0.243)	0.206 (0.247)
(250 à 499 salariés)		0.252 (0.265)	0.361 (0.269)
(500 à 999 salariés)		0.0530 (0.273)	0.246 (0.280)
(1 000 à 4 999 salariés)		0.730*** (0.269)	0.808*** (0.273)
(5 000 salariés et plus)		1.125*** (0.282)	1.247*** (0.287)
Proximité consommateurs		0.518*** (0.0885)	0.564*** (0.0899)
Exposition environnement		0.113 (0.0894)	0.161* (0.0915)
Log(Age)		0.0172 (0.0592)	0.0297 (0.0599)
Exportations		0.276*** (0.0830)	0.284*** (0.0845)
1 2	-0.870 0.0590	-0.190 0.298	0.317 0.323
2 3	0.3176 0.0538	1.083 0.300	1.552 0.327
3 4	1.105 0.0604	1.942 0.302	2.453 0.330
4 5	2.206 0.106	3.116 0.317	3.634 0.344
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	17.92	129.51	196.57
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses. Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

2.2.2. Analyse de la communication des entreprises par dimension

Tableau 133 - Résultats des estimations du niveau de communication Environnementale des entreprises en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)

	(4)	(5)	(6)
Contentieux ESG	0.0311 (0.0191)	0.0421** (0.0205)	0.0282 (0.0213)
Taille de l'entreprise			
(20 à 49 salariés)		0.996*** (0.282)	1.075*** (0.287)
(50 à 249 salariés)		0.0270 (0.251)	0.126 (0.257)
(250 à 499 salariés)		0.126 (0.276)	0.225 (0.281)
(500 à 999 salariés)		-0.108 (0.284)	0.0437 (0.292)
(1 000 à 4 999 salariés)		0.775*** (0.279)	0.832*** (0.285)
(5 000 salariés et plus)		0.807*** (0.292)	0.895*** (0.298)
Proximité consommateurs		0.523*** (0.0936)	0.552*** (0.0952)
Exposition environnement		0.107 (0.0930)	0.142 (0.0954)
Log(Age)		-0.0235 (0.0624)	-0.0116 (0.0632)
Exportations		0.471*** (0.0886)	0.497*** (0.0906)
1 2	-0.373 0.0554	0.2524 0.3108	0.652 0.341
2 3	0.6330 0.0570	1.359 0.3132	1.798 0.344
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	2.65	136.83	183.97
Prob > chi2	0.10	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 134 - Résultats des estimations du niveau de communication Sociale des entreprises en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)

	(7)	(8)	(9)
Contentieux ESG	0.0738*** (0.0186)	0.0732*** (0.0202)	0.0542*** (0.0210)
Taille de l'entreprise			
(20 à 49 salariés)		0.692** (0.283)	0.798*** (0.288)
(50 à 249 salariés)		0.165 (0.261)	0.282 (0.266)
(250 à 499 salariés)		0.0551 (0.284)	0.158 (0.289)
(500 à 999 salariés)		0.321 (0.291)	0.546* (0.298)
(1 000 à 4 999 salariés)		0.907*** (0.286)	1.001*** (0.292)
(5 000 salariés et plus)		1.127*** (0.299)	1.243*** (0.305)
Proximité consommateurs		0.498*** (0.0914)	0.534*** (0.0929)
Exposition environnement		0.0990 (0.0933)	0.154 (0.0956)
Log(Age)		0.0351 (0.0612)	0.0509 (0.0621)
Exportations		0.0376 (0.0857)	0.0346 (0.0873)
1 2	-0.359 0.0545	0.314 0.317	0.861 0.345
2 3	0.847 0.0579	1.605 0.318	2.211 0.349
3 4	2.077 0.0966	2.923 0.331	3.570 0.362
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	15.70	116.83	176.61
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

Tableau 135 - Résultats des estimations du niveau de communication de Gouvernance des entreprises en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)

	(10)	(11)	(12)
Contentieux ESG	0.0909*** (0.0186)	0.0855*** (0.0200)	0.0796*** (0.0208)
Taille de l'entreprise			
(20 à 49 salariés)		0.757*** (0.274)	0.837*** (0.279)
(50 à 249 salariés)		0.277 (0.251)	0.383 (0.257)
(250 à 499 salariés)		0.400 (0.274)	0.513* (0.280)
(500 à 999 salariés)		0.158 (0.283)	0.316 (0.291)
(1 000 à 4 999 salariés)		0.678** (0.277)	0.735*** (0.284)
(5 000 salariés et plus)		1.208*** (0.292)	1.349*** (0.298)
Proximité consommateurs		0.245*** (0.0901)	0.294*** (0.0918)
Exposition environnement		0.0869 (0.0917)	0.0885 (0.0941)
Log(Age)		0.0750 (0.0606)	0.102* (0.0616)
Exportations		0.385*** (0.0853)	0.401*** (0.0873)
1 2	-0.586	0.367	0.817
	0.0560	0.306	0.334
2 3	0.696	1.713	2.252
	0.0563	0.310	0.340
3 4	1.778	2.845	3.452
	0.0796	0.316	0.3473
Effets fixes départements	Non	Non	Oui
Observations	902	902	902
Wald chi2	23.97	95.70	188.21
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

2.2.3. Analyse de la communication des entreprises par sous-dimension

Tableau 136 - Résultats des estimations du niveau de communication ESG des entreprises par sous-dimension en fonction de leurs contentieux (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)

	(13) E1	(14) E2	(15) E3	(16) E4	(17) S1	(18) S2	(19) S3	(20) G1	(21) G2	(22) G3	(23) G4
Contentieux ESG	0.0742*** (0.0266)	0.0147 (0.0247)	0.0260 (0.0255)	0.0410 (0.0262)	0.0185 (0.0253)	0.0204 (0.0271)	0.0523** (0.0256)	0.0557** (0.0284)	0.0749*** (0.0251)	0.0503* (0.0257)	0.0781*** (0.0283)
Taille de l'entreprise											
(20 à 49 salariés)	0.805** (0.347)	1.025*** (0.338)	0.907** (0.352)	1.267*** (0.392)	1.156*** (0.338)	0.409 (0.392)	1.093*** (0.348)	0.731 (0.496)	0.500 (0.338)	1.165*** (0.430)	1.053*** (0.345)
(50 à 249 salariés)	-0.147 (0.301)	0.00416 (0.297)	0.429 (0.324)	0.275 (0.365)	0.444 (0.304)	0.232 (0.366)	0.293 (0.310)	0.491 (0.477)	0.105 (0.310)	0.750* (0.408)	0.587** (0.298)
(250 à 499 salariés)	0.0419 (0.332)	0.0983 (0.325)	0.728** (0.349)	0.0670 (0.395)	0.282 (0.331)	0.505 (0.393)	0.292 (0.338)	-0.0538 (0.518)	0.0946 (0.337)	0.814* (0.431)	1.002*** (0.340)
(500 à 999 salariés)	-0.139 (0.343)	-0.0350 (0.337)	0.411 (0.361)	-0.00744 (0.410)	1.094*** (0.346)	0.439 (0.412)	0.635* (0.347)	0.886* (0.508)	0.192 (0.350)	0.635 (0.446)	0.356 (0.341)
(1 000 à 4 999 salariés)	0.234 (0.338)	0.678** (0.331)	1.360*** (0.355)	0.782** (0.395)	1.362*** (0.341)	1.327*** (0.393)	0.949*** (0.344)	0.775 (0.507)	0.859** (0.342)	1.356*** (0.433)	0.742** (0.336)
(5 000 salariés et plus)	0.994*** (0.369)	0.758** (0.348)	1.692*** (0.379)	0.940** (0.410)	1.344*** (0.359)	1.652*** (0.408)	1.488*** (0.372)	0.897* (0.519)	1.156*** (0.362)	1.600*** (0.447)	0.983*** (0.356)
Proximité consommateurs	0.392*** (0.116)	0.554*** (0.111)	0.736*** (0.115)	0.945*** (0.121)	0.418*** (0.112)	0.138 (0.120)	0.893*** (0.115)	0.466*** (0.131)	0.388*** (0.111)	0.449*** (0.114)	0.594*** (0.121)
Exposition environnement	0.527*** (0.120)	0.448*** (0.114)	0.162 (0.117)	0.180 (0.124)	0.0969 (0.114)	-0.132 (0.126)	0.173 (0.115)	0.390*** (0.134)	-0.216* (0.115)	-0.138 (0.118)	0.372*** (0.121)
Log(Age)	0.0650 (0.0746)	0.00717 (0.0724)	-0.121* (0.0735)	0.0532 (0.0802)	-0.0750 (0.0734)	0.00541 (0.0830)	0.0808 (0.0745)	0.0300 (0.0883)	0.0684 (0.0741)	0.107 (0.0787)	0.116 (0.0778)
Exportations	0.420*** (0.107)	0.170* (0.103)	0.436*** (0.106)	0.558*** (0.114)	0.273*** (0.103)	0.246** (0.120)	0.129 (0.104)	0.244** (0.124)	0.299*** (0.104)	0.679*** (0.113)	0.512*** (0.112)
Constante	-0.938** (0.398)	-0.919** (0.392)	-1.244*** (0.413)	-2.220*** (0.468)	-0.920** (0.396)	-1.786*** (0.472)	-1.470*** (0.407)	-2.303*** (0.568)	-1.050*** (0.402)	-2.339*** (0.491)	-1.670*** (0.401)
Effets fixes département	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	902	902	902	902	902	902	902	902	902	888	902
Wald chi2	176.66	137.54	174.25	199.02	142.60	119.50	169.44	48.84	166.33	138.39	173.80
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses. Signif. : *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$.

2.2.4. Compensation morale au regard de la multi-dimensionnalité de la RSE

Tableau 137 - Résultats des estimations du niveau de communication des entreprises en fonction de leurs contentieux environnement, sociaux et de gouvernance (tenant compte de l'effectif de l'entreprise)

	ESG (24)	Env (25)	Social (26)	Gouv (27)
Contentieux Environnement	0.606** (0.237)	0.407* (0.245)	0.969*** (0.248)	0.636*** (0.244)
Contentieux Social	0.0655** (0.0333)	0.0296 (0.0356)	0.00548 (0.0346)	0.104*** (0.0343)
Contentieux Gouvernance	0.0572* (0.0308)	0.0214 (0.0324)	0.0849*** (0.0319)	0.0513 (0.0316)
Taille de l'entreprise				
(20 à 49 salariés)	0.862*** (0.270)	1.076*** (0.288)	0.801*** (0.288)	0.838*** (0.279)
(50 à 249 salariés)	0.203 (0.247)	0.123 (0.257)	0.292 (0.266)	0.374 (0.257)
(250 à 499 salariés)	0.347 (0.270)	0.214 (0.282)	0.169 (0.290)	0.481* (0.281)
(500 à 999 salariés)	0.199 (0.281)	0.00800 (0.293)	0.487 (0.299)	0.259 (0.292)
(1 000 à 4 999 salariés)	0.824*** (0.274)	0.841*** (0.285)	1.055*** (0.293)	0.742*** (0.284)
(5 000 salariés et plus)	1.262*** (0.288)	0.904*** (0.299)	1.322*** (0.307)	1.344*** (0.300)
Proximité consommateurs	0.579*** (0.0902)	0.563*** (0.0956)	0.554*** (0.0934)	0.313*** (0.0922)
Exposition environnement	0.159* (0.0920)	0.141 (0.0959)	0.135 (0.0962)	0.0944 (0.0947)
Log(Age)	0.0244 (0.0600)	-0.0154 (0.0634)	0.0383 (0.0623)	0.0994 (0.0618)
Exportations	0.295*** (0.0850)	0.505*** (0.0911)	0.0649 (0.0879)	0.408*** (0.0878)
1 2	0.198	0.643	0.820	0.814
	0.324	0.341	0.346	0.335
2 3	1.542	1.791	2.184	2.256
	0.327	0.345	0.350	0.340
3 4	2.449		3.572	3.461
	0.330		0.363	0.348
4 5	3.627			
	0.344			
Effets fixes départements	Oui	Oui	Oui	Oui
Observations	902	902	902	902
Wald chi2	202.26	186.43	192.40	194.67
Prob > chi2	0.00	0.00	0.00	0.00

Les écarts-types sont rapportés entre parenthèses.

Signif. : *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

ÉCOLE DOCTORALE :
École doctorale Sciences Sociales et Humanités - ED 481

LABORATOIRE :
UMR 6031 TRAnsitions Énergétiques et Environnementales (TREE)
camille.contreras@univ-pau.fr

Résumé

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est définie par la Commission européenne (2011) comme « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société ». Elle s'inscrit dans des démarches initiées de manière volontaire par ces dernières (portées par des considérations morales ou l'ambition d'améliorer leurs performances financières) mais peut également concerner des engagements plus contraints, en réponse à des pressions externes (légales ou émanant de leurs parties prenantes). L'identification et la compréhension des mécanismes initiant les investissements dans la RSE représentent des enjeux clés pour être en mesure de promouvoir et de développer les comportements responsables. Cette thèse, qui s'intègre dans le projet RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain) financé par la Région Nouvelle-Aquitaine, propose d'étudier les déterminants de la RSE. Sa première partie s'attache à appréhender et évaluer l'impact des motivations des entreprises sur l'intensité de leur implication dans des pratiques socialement responsables, à partir de données collectées auprès d'entreprises de Nouvelle-Aquitaine. Un premier chapitre se concentre sur la mesure de la performance sociale des entreprises et présente les difficultés méthodologiques induites par la construction d'un indicateur multidimensionnel. Un second chapitre se consacre à étudier l'influence des différentes motivations à pratiquer la RSE sur l'indicateur de performance extra-financière que nous avons construit. Les résultats indiquent que les comportements altruistes, mis par considérations morales et qui conduisent les entreprises à sacrifier des profits dans l'intérêt de la société, sont ceux qui correspondent au niveau d'implication dans la RSE le plus élevé. La seconde partie de cette thèse questionne la cohérence des actions des entreprises en étudiant plus spécifiquement la compensation des actions irresponsables. Un premier chapitre examine la relation entre le niveau d'informations relatives aux pratiques environnementales, sociales et de gouvernance communiquées sur le site internet d'entreprises de Nouvelle-Aquitaine et les contentieux dont elles ont fait l'objet. Les résultats indiquent que les entreprises ayant été à l'origine d'actions irresponsables ont des niveaux de communication plus élevés. Pour compléter cette analyse, un dernier chapitre s'interroge sur la temporalité entre les bonnes et les mauvaises nouvelles des entreprises. L'objectif est de déterminer si les entreprises s'engagent dans la RSE pour compenser de mauvaises actions passées, à travers un mécanisme de réparation ou de manière à atténuer les conséquences d'une irresponsabilité future, via un mécanisme de prévention. Les résultats indiquent que les deux mécanismes peuvent exister de manière simultanée. Les conclusions de cette recherche doctorale ont vocation à alimenter des recommandations qui pourraient permettre d'encourager les comportements socialement responsables sur le territoire de Nouvelle-Aquitaine notamment.

Mots clés : Responsabilité Sociale des Entreprises, Développement durable, Déterminants, Motivations, Irresponsabilité Sociale des Entreprises

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is defined by the European Commission (2011) as "the responsibility of companies for the effects they have on society". It is part of the approaches initiated voluntarily by the latter (driven by moral considerations or the ambition to improve their financial performance) but can also concern more constrained commitments, in response to external pressure (legal or from their stakeholders). Identifying and understanding the mechanisms that drive CSR investments are key issues to be able to promote and develop responsible behavior. This thesis, which is part of the RESET (Responsabilité Environnementale et Sociale des Entreprises du Territoire néo-aquitain) project funded by the Nouvelle-Aquitaine Region, proposes to study the determinants of CSR. The first part of the study aims to understand and evaluate the impact of companies' motivations on the intensity of their involvement in socially responsible practices, based on data collected directly from companies in Nouvelle-Aquitaine. The first chapter focuses on the measurement of corporate social performance and presents the methodological difficulties induced by the construction of a multidimensional indicator. A second chapter is devoted to studying the influence of different motivations to practice CSR on the extra-financial performance indicator we have constructed. The results indicate that altruistic behaviors, driven by moral considerations and which lead companies to sacrifice profits in the interest of society, are those that correspond to the highest level of involvement in CSR. The second part of this thesis questions the coherence of companies' actions by studying more specifically the compensation of irresponsible actions. The first chapter examines the relationship between the level of information on environmental, social and governance practices communicated on the websites of companies in the Nouvelle-Aquitaine region and the litigation to which they have been subjected. The results indicate that companies that have been at the origin of irresponsible actions have higher levels of communication. To complete this analysis, a final chapter examines the temporality between good and bad news. The objective is to determine whether companies engage in CSR to compensate for past bad actions, through a repair mechanism, or to mitigate the consequences of future irresponsibility, through a prevention mechanism. The results indicate that both mechanisms can exist simultaneously. The conclusions of this doctoral research are intended to provide recommendations that could help encourage socially responsible behavior in the territory of Nouvelle-Aquitaine in particular.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, Determinants, Motives, Corporate Social Irresponsibility