

La communication de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE): Quel engagement des entreprises Marocaines?

Communication of corporate social responsibility (CSR): What commitment from Moroccan companies?

KHIEHEL Fatiha

Professeur en Sciences de Gestion
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Mohammedia
Université Hassan II, Casablanca
Laboratoire de recherche en Economie, Management, Finance et Stratégies des Organisations
(LAREMSO)
Maroc
Khihel02@yahoo.fr

ATTOU Asmae

Doctorante en Sciences de Gestion
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Mohammedia
Université Hassan II, Casablanca
Laboratoire de recherche en Economie, Management, Finance et Stratégies des Organisations
(LAREMSO)
Maroc
Asmaeattou1994@gmail.com

AIT MENNA Amina

Doctorante en Sciences de Gestion
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Mohammedia
Université Hassan II, Casablanca
Laboratoire de recherche en Economie, Management, Finance et Stratégies des Organisations
(LAREMSO)
Maroc
aitmennaamina@gmail.com

Date de soumission : 19/10/2021

Date d'acceptation : 03/12/2021

Pour citer cet article :

KHIEHEL. F & al. (2021) «La communication de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE): Quel engagement des entreprises Marocaines?», Revue Internationale du Chercheur «Volume 2 : Numéro 4» pp : 420 - 439



Résumé

Depuis quelques années, l'accentuation de la prise en conscience des problèmes environnementaux et sociaux, pousse les entreprises à faire preuve de leur responsabilité sociale. Celle-ci représente l'une des réponses nécessaires à la problématique du développement durable. Alors, au-delà de l'aspect financier les entreprises sont amenées, aujourd'hui, à communiquer leurs efforts en matière environnementale et sociale pour faire face aux pressions réglementaires et morales de leurs parties prenantes. Autrement dit, les entreprises tendent vers un autre niveau de communication, qui est extra-financier. Dans ce cadre, l'objectif du présent article est de mettre en lumière le lien mutuel entre la communication financière et la RSE de façon générale, et puis particulièrement l'engagement des entreprises Marocaines.

Mots-clés : Développement durable; RSE; parties prenantes; communication financière; communication extra financière.

Abstract

In recent years, the growing awareness of environmental and social issues has prompted companies to prove their social responsibility. This represents one of the necessary responses to the issue of sustainable development. Then, beyond the financial aspect, companies are now called upon to communicate their environmental and social efforts to cope with regulatory and moral pressures from their stakeholders. In other words, companies tend towards another level of communication, which is extra-financial. In this context, the objective of this article is to highlight the mutual link between financial communication and CSR in general, and then particularly the commitment of Moroccan companies.

Key words : Sustainable development; CSR; stakeholders; financial communication; extra-financial communication.

Introduction

Durant les dernières décennies, l'intérêt porté à la prise en considération des conséquences environnementales et sociales dans les activités des entreprises n'a cessé d'évoluer. Parallèlement à cet intérêt, le niveau et la qualité de la communication des différents engagements sociétaux aux investisseurs et aux parties prenantes, s'est accru. Dans ce cadre, une nouvelle forme de communication qui s'est développée ; la communication extra-financière. En effet, les entreprises ont commencé à publier des informations au-delà que celles financières afin de faire preuve de leurs efforts engagés en matière de responsabilité sociétale. Celle-ci a eu un caractère stratégique suite aux différentes tentatives publiques. Aussi plusieurs programmes à l'échelle mondiale ont appuyé les pratiques respectueuses de l'environnement et de l'homme au sein des entreprises comme le programme Global compact, lancé par les nations unies en 2000. La commission européenne a publié en 2001 un livre vert pour promouvoir la responsabilité sociale de l'entreprise. Aussi dans la même année le parlement européen a édité des dispositions par rapport à la RSE dans la loi relatives aux nouvelles régulations économiques. Cette loi a poussé les entreprises cotées d'adopter des pratiques plus responsables dans leurs activités. Egalement la publication de certaines informations concernant la politique sociale et environnementale dans leurs rapports annuels, est une nécessité. D'où l'interrogation, **dans quelle mesure les entreprises intègrent-elle la politique RSE dans leur communication financière ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons abordé la démarche suivante ; dans un premier temps, on présentera le cadre conceptuel et la revue de littérature des deux concepts clés de notre recherche à savoir : la communication financière et la RSE (1), en second temps, on parlera sur le lien mutuel entre ces deux concepts, ainsi la communication extra financière dans le contexte marocain (2).

1. Cadre conceptuel de la recherche :

Avant de passer à l'analyse de l'intégration de la politique RSE dans la communication financière des entreprises, il est nécessaire de mettre le point sur les concepts de la communication financière (1.1) et de la responsabilité sociale des entreprises (1.2).

1.1. Communication financière :

Au cours de ces dernières années, la communication financière des entreprises faisant appel public à l'épargne connaît une importance particulière. Les entreprises passent d'une simple

publicité financière à une stratégie de communication financière (1.1.1), en se basant sur les différents types de publications (1.1.2). L'objectif c'est d'expliquer aux divers partenaires (1.1.3) les intentions et les résultats de l'entreprise par le biais d'un ensemble de moyen de communication (1.1.4).

1.1.1. Définitions et objectifs de la communication financière :

Depuis l'apparition du concept de la communication financière, plusieurs auteurs ont essayé de la définir :

Selon **(Gibbins, et al., 1990)**, la publication financière peut être définie « comme étant toute communication délibérée d'informations financières, quantitatives ou qualitatives, obligatoires ou volontaires véhiculées par des supports formels ou informels ».

Selon **(Teyssier, 1998)**, la communication financière est un exercice qui participe au dynamisme de la relation entre l'entreprise et ses différents publics (actionnaires et communauté financière). Elle vise à la fois la création, le renforcement et également le développement des liens de l'entreprise avec ses environnements économique et financier.

Selon **(Léger, 2003)**, la communication financière doit devenir une véritable communication et elle doit évoluer comme l'ensemble de la société : plus de porosité entre les divers publics donc bien plus large que les publics financiers traditionnels (actionnaires) c'est-à-dire l'ensemble des publics qui ont une relation avec l'entreprise, journalistes, clients, fournisseurs et grand public, plus d'encadrement réglementaire, plus de rapidité dans la création et la diffusion de l'information et aussi plus de moyens pour transmettre l'information.

Selon **(Onnée & Chekkar, 2006)**, la communication financière est un processus intégré dans la stratégie qui vise, à promouvoir l'image de l'entreprise et exprimer ses valeurs auprès de l'ensemble des parties prenantes, en développant les outils de communication adéquats pour but d'entretenir sur le long terme des relations à valeur ajoutée.

Et Selon **(Nejjar, 2011)** , la communication financière peut être comme « *un système cohérent, organisé et finalisé d'échange de flux d'informations financières et extra financières entre l'entreprise, à travers ses porte-paroles, et ses parties prenantes par le biais d'outils de plus en plus sophistiqués pour la transparence, la continuité, la réactivité de son discours* ».

D'après ces définitions, il apparaît que la communication financière est passée d'une simple publicité financière caractérisé par la diffusion des informations purement comptable vers une

communication globale de l'entreprise en utilisant un ensemble des supports de communication afin de répondre aux attentes des différentes parties prenantes.

Par ailleurs, les objectifs de la communication financière sont les suivants :

- **Faciliter l'accès à l'épargne publique afin de lever des capitaux pour financer tout éventuel développement** : Les sociétés cotées doivent communiquer régulièrement à travers les moyens de communication écrite ou orale avec leurs partenaires financiers (Banques et investisseurs) afin de répondre à leurs besoins en information. Par conséquent, elles renforcent leur politique de communication et son image sur le marché, elles augmentent ainsi facilement leur capital.
- **Communiquer avec le grand public** : En raison de la complexité de l'information diffusée, l'offre d'informations destinées au grand public doit être diversifiée, simplifiée et claire afin de garantir un plus haut niveau de compréhension.
- **Etablir un climat de confiance** : La transparence est au cœur de la relation de confiance entre l'entreprise et l'investisseur. Par ailleurs, cette dernière suppose que l'entreprise soit prête à communiquer quelles que soient les circonstances et la situation de l'entreprise, afin de permettre aux investisseurs d'avoir une vision exacte et réelle du développement de l'entreprise.

1.1.2. Typologie de la communication financière :

Deux types de publication de l'information financière sont distingués : les publications obligatoires et les publications volontaires.

❖ Publications obligatoires :

La protection des intérêts des investisseurs est l'une des priorités recherchée par le législateur, pour cette raison ce dernier impose aux entreprises cotées de publier un minimum d'informations sur leur situation financière.

L'AMMC (Autorité marocaine des marchés des capitaux) prévoit trois formes d'informations financières : l'information occasionnelle, l'information périodique et l'information permanente.

- **Information occasionnelle** : Est l'information fournie par l'émetteur lors du lancement d'une opération financière. Les opérations financières devant être accompagnées de la diffusion d'informations spécifiques sont, les opérations financières qui s'inscrivent dans

le cadre d'un appel public à l'épargne (les opérations d'introduction en bourse, les opérations d'augmentation du capital par émission d'actions, ...), les opérations financières telles que les offres publiques, les programmes de rachat et les opérations de fusion.

- **Information périodique** : C'est l'information minimale devant être publiée par les sociétés cotées. Elle répond à leurs obligations légales en ce qui concerne l'information du marché. La publication des comptes se fait selon une fréquence annuelle et semestrielle. Elle vise à présenter une image précise et complète des résultats financiers de l'entreprise et à fournir un indicateur approfondi de son activité.

Le moyen de publication de l'information périodique est le journal d'annonces légales. Par ailleurs, la publication par le web est vivement recommandée aux sociétés faisant appel public à l'épargne, mais après publication dans un journal d'annonces légales.

- **Information permanente** : Comme pour l'information périodique, les sociétés cotées sont soumises à l'obligation d'information permanente. Les personnes morales, faisant appel public à l'épargne, sont tenues à publier dans un journal d'annonces légales tout fait ou événement survenu dans la vie de la société, et qui est susceptible d'avoir un impact significatif sur le cours, ou une incidence sur le patrimoine des porteurs de titres.

C'est à l'équipe dirigeante de la société la mission d'appréciation de la qualité d'information importante. Par ailleurs, la société doit donner ces informations permanentes sans délai, sauf si leur diffusion est de nature à nuire aux intérêts propres de la société.

Pour mieux cerner la notion d'information importante, l'AMMC a donné quelques exemples de faits importants dans son guide de la communication financière, dont notamment un changement important dans l'équipe dirigeante, le lancement d'un nouveau produit ayant un effet important sur l'activité de l'émetteur, l'obtention ou de la perte d'un marché ou d'un contrat important, de l'acquisition ou de la cession d'actifs importants, etc.

❖ Publications volontaires :

Selon (Pourtier, 2004), « *Tout ce qui n'est pas normé ou obligatoire est donc volontaire* », la communication dite volontaire dépasse le simple respect des obligations légales en matière d'information pour prendre en considération des dimensions économiques et stratégiques de l'entreprise mais dans la limite permise par les conditions de la concurrence.

Dans la pratique, le cadre légal et réglementaire en matière de publication est dépassé par les sociétés. En effet, pour attirer l'attention sur l'entreprise et aussi d'améliorer l'image comptable et financière de leur société, l'équipe dirigeante procède à la publication des informations facultatives.

Dans ce cadre, l'AMMC a formulé un ensemble de recommandations à travers ses circulaires et essaie de sensibiliser les sociétés cotées sur l'importance de désigner un responsable de communication, capable de conseiller le management sur la façon d'établir une stratégie de communication financière efficace et hisser le processus de transparence dans l'esprit collectif de l'entreprise.

1.1.3. Acteurs de la communication financière :

La communication financière s'adresse à de multiples cibles à savoir, les investisseurs les analystes financiers, la Presse, les commissaires aux comptes et les organismes de contrôle.

❖ Investisseurs :

Ils sont la principale source de financement des entreprises, les investisseurs sont la cible privilégiée de toute communication financière. Il existe essentiellement deux types d'investisseurs sur les marchés financiers : les actionnaires individuels, les actionnaires institutionnels :

- **Actionnaires individuels :** Personnes physiques détenant une ou plusieurs actions, soit directement, soit à travers un intermédiaire spécialisé dans la gestion de l'épargne. Par rapport aux investisseurs institutionnels, l'actionnaire individuel représente une faible part dans le capital des sociétés. Toutefois, son rôle est significatif, il requiert aussi une attention particulière de la part des entreprise pour sa fidélité. Son investissement est généralement stable même si le marché est en situation de crise.
- **Actionnaires institutionnels :** Institutions dont la profession est de gérer des actifs financiers (les établissements bancaires, compagnies d'assurances, les institutions de placement collectif (SICAV¹, FCP²), caisses de retraite), ils ont le souci de mieux valoriser les fonds investis dans le capital des sociétés. Ils constituent souvent la majeure partie du marché face aux actionnaires individuels et ils jouent avec des sommes d'argent

¹ Société d'investissement à Capital variable

² Fonds commun de placement

importantes, la chose qui leurs donne la capacité d'influencer facilement le cours des actions.

❖ **Analystes financiers :**

Ils ont pour mission de valider, interpréter et évaluer l'information diffusée par l'entreprise dans les communiqués de presse, les états financiers, les rapports annuel...etc. Cela, afin de projeter des prévisions dans l'avenir, permettant de fournir des conseils et des recommandations d'investissement aux différents partenaires de l'entreprise.

❖ **Presse :**

Qu'elle soit généraliste, économique ou technique, les sociétés accordent à la presse une attention particulière dans leur stratégie de communication financière. Par ailleurs, les journalistes financiers jouent un rôle important, ils peuvent être considérés comme étant le moyen idéal pour une meilleure connaissance de la société par un public très large.

Les relations avec la presse peuvent prendre la forme de conférences de presse, d'interviews, d'émissions télévisées. L'information peut alors être sous forme de communiqué de presse, de dossier d'informations ou de réunion de presse. Par ailleurs, chaque type de presse s'adressera à des attentes et des cibles différentes.

❖ **Commissaires aux comptes et les organismes de contrôle :**

Ils constituent les prescripteurs légaux d'information financière, devant veiller au bon fonctionnement du marché des capitaux et l'application de la législation en matière de la diffusion de l'information financière. Ils ont comme responsabilités le contrôle, la validation, et l'analyse des informations communiquées par l'entreprise.

Les pratiques dites « éthiques » sont aujourd'hui au cœur du discours des entreprises qui se voient dans l'obligation de communiquer aux acteurs éthiques (associations de protection de l'environnement, investissements socialement responsables, associations de protection des consommateurs...), pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et des investisseurs que ce soit en matière environnementale, sociale ou sociétale.

Dans toute stratégie d'information, l'entreprise doit avoir les moyens et les supports de communication appropriés pour identifier et répondre aux attentes des différentes cibles.

1.1.4. Moyens de la communication financière :

La mise en œuvre d'une stratégie de communication économique et financière efficace nécessite la mobilisation d'un ensemble des moyens et outils qui servent à diffuser ces informations. Ces moyens sont très nombreux, grâce notamment à l'évolution rapide et significative des technologies, mais ils varient en fonction de la nature et de l'importance du destinataire. Dans ce cadre on peut citer, les journaux d'annonces légales, le communiqué de presse, le rapport annuel, les réunions de présentation et l'internet.

❖ Journaux d'annonces légales :

Le journal d'annonce légale est le support essentiel des publications réglementées, à travers lequel les sociétés, faisant appel public à l'épargne, doivent publier leurs états comptables périodiques, semestriels et annuels.

❖ Communiqué de presse :

C'est souvent la première étape de la communication. En effet, le communiqué financier est un moyen important de communication financière, il est le support privilégié de diffusion d'informations importantes ou d'informations permanentes.

Le communiqué peut être diffusé soit par voie électronique soit par voie de presse écrite.

❖ Rapport annuel :

Le rapport annuel est un document qui rend compte de l'activité et des résultats de l'entreprise. Il est considéré comme une carte de visite de l'entreprise. Il doit être obligatoirement produit et transmis à l'AMMC comme il doit être mis à la disposition des différentes parties prenantes de la société (actionnaires, analystes financiers...).

Le rapport annuel doit être établi de façon simplifiée et claire. Son objectif est d'informer et séduire les investisseurs et refléter l'image de l'entreprise afin de les convaincre à investir durablement dans l'entreprise.

❖ Réunions de présentations :

La communication financière requiert non seulement des supports écrits, mais également des présentations orales effectuées par les dirigeants visant à promouvoir l'image de l'équipe dirigeante et celle de la société.

Les réunions périodiques des dirigeants avec les analystes financiers et la presse, constituent le moment opportun de présenter les résultats périodiques de l'entreprise, aussi de donner des explications, des commentaires à mêmes de réduire le doute chez les parties prenantes.

❖ Internet :

Un site internet est un espace où l'entreprise publie toutes les informations (réglementaire, périodique, permanent, des communiqués de presse), et il peut même les archiver pour qu'ils soient consultés à tout moment. Ce qui constitue les points forts de ce support.

Le site internet doit contenir des informations passées, actuelles et même prospectives. En somme toute information susceptible d'aider l'utilisateur d'avoir une opinion complète, claire et précise sur l'entreprise, sur ses activités, sur ses résultats et ses perspectives. Ce type de communication présente plusieurs avantages dont notamment la rapidité d'information, l'universalité de l'information (disponible pour tous les acteurs-cibles), la permanence de l'information et l'économie (accès gratuit à l'information).

Finalement, le défi d'une entreprise cotée qui crée son site, c'est d'en faire un élément essentiel de son marketing financier et non seulement une base de données et d'informations actualisée en permanence.

1.2. Responsabilité sociétale des entreprises :

La notion de la responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) renvoie à l'idée que les entreprises sont censées d'assumer des responsabilités autres que celle liées à l'exercice de leurs activités directes. Il est clair que ces dernières ont des conséquences négatives pour l'ensemble de la société tel que la pollution, la pauvreté, le chômage, l'insécurité etc. Cette doctrine est une réponse aux différentes thèses qui ont été défendues par plusieurs auteurs concernant le pouvoir partagé dont dispose les entreprises et leurs dirigeants dans notre société moderne [(Bearle et Means, 1932) ; (Bowen, 1953) ; (Mills, 1956)]. Il s'ajoute à ce pouvoir, les obligations morales des entreprises vis-à-vis la société : *le pouvoir (économique, financier, technologique...) implique la responsabilité (Frederick, 1994).*

Le concept de la RSE n'a cessé d'évoluer depuis son apparition (1.2.1), ce qui a ouvert à de nombreuses définitions (1.2.2). Elle vise essentiellement trouver un équilibre entre les différents enjeux du développement durable : économie, environnement et social (1.2.3).

1.2.1. Aperçu historique :

Les réflexions sur les externalités techniques et économiques ont largement contribué à l'évolution du concept de la RSE [(Carroll, 1979) ; (Sethi, 1975)]. Considérée comme problématique managérielle, la RSE est apparue progressivement en 1970 suite aux travaux de (Bowen, 1953).

L'intérêt grandissant des managers, les responsables publiques et les responsables de la société civile est justifié par nombreux phénomènes :

D'abord, la succession des catastrophes écologiques dues aux accidents industriels (Bhopal, Exxon Valdez, Amoco-Cadiz), ainsi les différentes crises sanitaires, sécuritaires et éthiques tel que brevetabilité du vivant et l'accès des pays pauvres aux médicaments..., ont empêché l'évolution technique et de la production de masse d'une économie de marché.

Ensuite les années 80 ont été marquées par des changements institutionnels notamment le recul du rôle de l'Etat régulateur et de l'église, ce qui a permis à l'entreprise d'acquiescer une nouvelle légitimité. Par ailleurs, la crise du début des années 90 (l'accentuation des licenciements suite aux dépôts de bilan et aux restructurations) a rendu les citoyens plus méfiants et exigeants vis-à-vis de l'entreprise. Surtout, avec l'avènement de certains scandales économique-financier (Enron, WorldCom...). Ainsi, qu'ils sont devenus plus sensibles à la question de responsabilité et de transparence voire l'honnêteté des dirigeants (par exemple dans leur comportement d'achat), le respect de l'environnement, le respect des salariés, le respect des consommateurs etc.

Cependant le pouvoir déjà acquis par l'entreprise et les dirigeants a émergé un contre-pouvoir initié par les groupes d'intérêts civils tel que : les associations écologistes, les associations de consommateurs, les organisations humanitaires etc, aussi par les médias, ce qui a permis d'accroître les pressions sociétales sur les entreprises. Ces groupes d'intérêt ont largement contribué à la médiatisation des contestations d'ordre techniques et économiques, le rassemblement des opinions et la mobilisation du pouvoir public. L'action de ces groupes pousse les dirigeants à dénoncer à certaines pratiques voire modifier les conditions d'exercice de leurs activités.

En plus, la contribution des scientifiques et écologistes a permis de développer ces dernières années une prise de conscience collective à l'échelle mondiale par rapports aux raréfactions des ressources naturelles. Ainsi, les sommets mondiaux de Rio et de Kiyoto et la mondialisation

de l'économie ont contribué à la prise des enjeux sociétaux par les entreprises multinationales. En effet, en pénétrant des marchés internationaux ces dernières sont confrontées à des problématiques sociétales, comme par exemple la participation active à la vie sociale (éducation, formation...), le co-développement ... etc.

Enfin, le développement des agences de notation social tel que (Viego, Core Ratings, Sam...) ainsi les investissements socialement responsable font que les actionnaires prennent en comptes le comportement sociétale des entreprises pour faire leurs choix. La performance de l'entreprise est jugée sur des critères non seulement financiers comme auparavant, mais aussi sur des critères sociétales voire les relations avec toutes ses parties prenantes.

1.2.2. Définitions :

Le concept de RSE a connu une évolution marquante durant ces dernières années. Il s'agit d'un concept large et difficile à définir.

(Bowen, 1953), sur le plan académique, a ouvert le débat sur la RSE pour ne pas cerner ce concept dans une définition trop restreinte. En effet, pour lui la RSE est considérée comme « *une obligation pour les chefs d'entreprise de mettre en œuvre des stratégies, de prendre des décisions, et de garantir des pratiques qui soient compatibles avec les objectifs et les valeurs de la communauté en général* ». Ensuite, des travaux plus formels initiés par (Caroll, 1979) ont vu le jour pour compléter ces premières réflexions. Celui-ci a défini la RSE comme étant un ensemble d'obligations de l'entreprise vis-à-vis la société. Pour lui, ces obligations se divisent en quatre catégories : Economique, dans la mesure où l'entreprise soit profitable et fournit des produits conformement aux normes de qualité et de sécurité... , légales en respectant la réglementation en vigueur, étiques en respectant les principes moraux partagés au sein de la société, et philanthropiques en agissant avec bienveillance et charité. Cette définition est toujours considérée comme une base des approches théoriques de la RSE.

Par ailleurs, en élargissant cette approche,(Wartick & Cochran, 1985) mettent en exergue la spécificité de la RSE comme étant le résultat de l'interaction de trois dimensions : principes/process/politiques. Selon (Freeman & Evan, 1990), l'obligation morale dont dispose l'entreprise via ses dirigeants se traduit par une réponse équitable à toutes les demandes des parties prenantes, à savoir les actionnaires, les consommateurs, les riverains, la société civile de façon générale, le pouvoir public, etc. Le concept de la RSE met l'entreprise sous l'onglet dont la finalité ne se limitera pas à l'accumulation des richesses aux profits de

ses actionnaires, mais de trouver un équilibre entre les intérêts hétérogènes des fois même contrariés de toutes ses parties prenantes. Dans la continuité de ces travaux, le modèle proposé par (Wood, 1991) intègre les principes de responsabilité et les motivations justifiant les processus, les pratiques organisationnelles et les résultats opérés par les actions et choix effectués par l'entreprise. Il a présenté une définition plus affinée complétant celle de Carrolle. Ceci, dans la mesure où chaque type de responsabilité proposée par Carrolle peut se déclinée en trois niveaux :

D'abord, l'entreprise dispose d'une légitimité économique. Alors, elle doit utiliser le pouvoir découlant de cette légitimité conformément aux attentes de la société. Ce qui fait de sa responsabilité en tant qu'institution sociale. Ensuite, d'assumer sa responsabilité par rapport aux conséquences de ses activités. Il s'agit bien des conséquences au niveau des parties prenantes primaires, c'est-à-dire les acteurs directement affectés par les décisions de l'entreprise ou des parties prenantes secondaires, indirectement affectées par les activités de l'entreprise. Enfin, les dirigeants et managers doivent utiliser leur pouvoir discrétionnaire au service de la responsabilité sociale de l'entreprise, notamment dans le choix et la mise en œuvre des stratégies de l'entreprise. Ce qui relève de leur responsabilité individuelle et morale.

Ainsi selon (Frederik, 1994), les intérêts de l'entreprise doivent être éclairés voire raisonnables et équilibrés. En outre, une entreprise qui assume sa responsabilité sociale, elle dispose nécessairement d'une approche à long terme de ces objectifs, de sa stratégie et de ses bénéfices. Par ailleurs, le principe théorique stipule qu'un comportement responsable ne va pas de pair avec une meilleure performance financière. Finalement, pour (Allouche & Ali, 2004), avoir un comportement socialement responsable « *c'est répondre à la nécessité de maximiser les objectifs de l'entreprises par l'entremise de sa rentabilité, au profit toujours de l'actionnaire, mais aussi de ses autres partenaires* ».

Sur le plan institutionnel, la Commission des Communautés Européennes en 2002 définit la RSE comme « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. La principale fonction d'une entreprise est de créer de la valeur, en produisant les biens et services demandés par la société, dégagant ainsi des bénéfices pour ses propriétaires et actionnaires, tout en contribuant au bien-être de la société, en particulier*

au travers d'un processus continu de création d'emplois. Cependant, de nouvelles formes de pression sociale et commerciale induisent progressivement un changement dans les valeurs et les perspectives d'activité des entreprises ».

1.2.3. Objectifs de la RSE :

La RSE est un outil qui a pour objet d'atteindre les objectifs du développement durable à travers la prise en compte de ses différents piliers notamment : l'environnement, l'éthique, l'économie, le social, la gouvernance, la culture et le spirituel. Ainsi, tous les enjeux qui y sont impliqués. L'objectif alors est de trouver un équilibre entre ces enjeux. En principe, l'idée c'est de faire comprendre aux entreprises qu'elles pourraient assumer d'autres responsabilités à part celles définies par les exigences réglementaires.

Face aux défis et aux attentes auxquelles sont confrontées les entreprises, la RSE permet d'y répondre plus efficacement à savoir : le changement climatique, l'innovation, la différenciation aux concurrents, la réduction des risques, l'amélioration de son image et sa réputation pour une meilleure attraction des nouveaux talents, la préservation des parts de marché, aussi la création d'un environnement favorisant la confiance de ses partenaires et investisseurs (ISR : Investissement Socialement Responsable), etc. Ainsi, cet outil permettra une meilleure identification et maîtrise des besoins et des risques, aussi d'être en mesure de saisir des différentes opportunités.

Généralement, une bonne mise en place de la démarche RSE conduit à une meilleure performance globale pour une organisation solide et durable. L'adoption d'un comportement socialement responsable permet essentiellement la création d'un environnement institutionnel favorable à l'exercice des activités économiques de l'entreprise. (Frederik, 1994) précise ainsi que la soumission aux principes de responsabilité permet de se prémunir de l'intervention contraignante du pouvoir public. De surcroît, un comportement socialement responsable permet à l'entreprise de bénéficier d'une plus grande stabilité au niveau économique, sociale et politique, et donc rétrécir le niveau de critique sociale envers le système d'entreprise privée.

Cependant, afin de promouvoir l'image des sociétés auprès de leurs différents partenaires et de développer leur transparence et leur attractivité sur le marché financier, ces dernières sont appelées à dépasser les paramètres fixés par les organismes de réglementation et donc à divulguer d'autres informations volontaires, à caractère financier et extra-financier. Car, la



publication des états financiers est insuffisante pour convaincre les investisseurs de la situation des entreprises.

2. RSE face à la communication financière :

Ça fait des années que la communication financière a commencé d'évoluer, suite à plusieurs facteurs notamment l'intensification de la concurrence, la mondialisation et la déréglementation financière...etc. En effet, son objectif aujourd'hui c'est d'assurer une meilleure attractivité du capital nécessaire au développement de l'entreprise. Ainsi, la différenciation vis-à-vis les concurrents et la promotion de ses titres auprès de différents acteurs des marchés financiers notamment les actionnaires, les investisseurs, les journalistes et les analystes financiers. Donc la transition d'une simple information comptable et financière obligatoire à une démarche délibérée de marketing financier était une nécessité afin d'améliorer la notoriété, la valeur et la liquidité des titres de l'entreprise lors de la cotation de ces derniers. Pour cette raison alors, celle-ci cherche à diffuser les informations stratégiques en commentant ses résultats et en valorisant son capital humain, ses produits, son management, ses perspectives... (**Léger, 2003**), pour attirer les actionnaires, les informer, les satisfaire et les fidéliser.

L'entreprise partage un certain nombre d'informations, ses valeurs et ses missions à ses parties prenantes pour la création et la gestion de son image de marque. L'objectif est d'influencer la manière dont la cible perçoit l'organisation. Aussi faire preuve de sa légitimité, que l'on définit ici comme « *une perception généralisée ou supposée selon laquelle les actions d'une entité sont désirables et appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, de valeurs, croyances et définitions* » (**Debenedetti & Philippe, 2011**). L'entreprise cherche à maintenir et garantir sa « désirabilité » face aux attentes environnementales de plus en plus prégnantes. D'ailleurs, cet argument est de plus en plus utilisé dans les stratégies marketing. Ceci, en vue d'influencer la réputation de l'entreprise, permettant de créer un avantage concurrentiel et favorisant les achats des produits et services, ainsi que l'attrait des investisseurs (**Boistel, 2008**). En effet, la réputation permet de garantir la loyauté des parties prenantes et de constituer alors un avantage concurrentiel, dans le cas d'une image favorable (**Boistel, 2008**). Dès lors, la communication d'actions RSE fait partie d'une stratégie dont le but est d'apporter du sens aux marques, d'asseoir la légitimité de l'entreprise (**Suchman, 1995**) ainsi de développer leur capital (**Keller, 2003**). Déjà, il y a des

auteurs qui ont mis en évidence un lien théorique entre l'engagement sociétale et la construction du capital marque [(Keller, 2003) ; (Sen et Bhattacharya, 2001)].

Les grandes entreprises subissent des pressions sociales exercées par l'opinion public notamment les médias, les organisations non gouvernementales (ONG), les consommateurs, et les scientifiques. Ceux-ci empêchent les entreprises à d'assumer leur responsabilité éthique envers les acteurs sociaux, ainsi à réduire volontairement les externalités négatives de leurs activités. Le discours affiché ne s'arrêtera pas seulement à la recherche de la performance économique et financière, mais aussi les trois dimensions du développement durable à savoir la création des richesses, la contribution au bien-être de la société ainsi la préservation des écosystèmes. D'ailleurs, pour valoriser leurs efforts en matière de RSE et crédibiliser leurs discours, les entreprises font recours à des stratégies. Elles utilisent ainsi des codes de conduite, des chartes éthiques, des certifications liées à la RSE, aussi des reportings et audits extra-financiers réalisés par des tiers (Capron & Quairel-Lanizelée, 2004). Le reporting RSE représente une démarche répondu au niveau international. Par ailleurs, en 2010, l'Afrique du Sud exige aux sociétés cotées de publier un rapport intégré présentant leurs stratégies et la façon dont elles répondent aux enjeux de la planète et de la société. Dès lors, la France, le Brésil, les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Indonésie, le Japon, Singapour ... se sont ainsi mobilisés dans la même direction.

Dans ce cadre, le rapport RSE est l'outil le plus utilisé par les organisations comme moyen de communication RSE. Ce dernier est définie par (Capron & Quairel-Lanoizelée, 2010) comme étant « *la publication régulière d'informations sur la manière dont l'entreprise appréhende les impacts économiques, environnementaux et sociaux de ses activités* ». C'est surtout les grandes entreprises qui publient ce type de rapport, et particulièrement si elles sont actives dans les secteurs dont on parle beaucoup dans les médias. En effet, celles-ci sont plus exposées à un grand risque, contrairement aux PME qui n'éprouvent que peu le besoin de communiquer sur leur responsabilité. Cette différence s'explique ainsi par le fait que les parties prenantes se concentrent plus avec les grandes entreprises qu'avec les PME. Dans ce cas, les informations sur la RSE fournies par l'organisation, sont perçues comme « *un processus de légitimation de l'entreprise* » et comme un « *moyen de contrôler les dirigeants et de leur demander de publier une information fiable et utile (aux parties prenantes)* » (Capron, et al., 2010).

Ces dernières années , les thématiques de RSE, le développement durable et la pratique du reporting extra-financier sont devenues un sujet populaire dans le monde entier. Ce sujet retient actuellement une attention particulière , et il est devenu un thème central dans les réflexions et aussi les travaux de recherche autour des sociétés, tant au niveau académique que professionnel dans plusieurs pays y compris le Maroc.

Depuis le début de ce troisième millaire, la RSE a commencé à occuper les préoccupations de nombreux intervenants marocain, plus précisément ceux du secteur privé. En effet, les grandes orientations du Maroc en matière de développement durable et de protection de l'environnement avec notamment, son ouverture sur le reste du monde et son choix stratégique d'ouvrir son économie et de l'aligner aux exigences de la mondialisation constituent certainement le cadre de référence de ces préoccupations (**El Abboubi & El Kandoussi , 2009**).

En effet, le contexte national est marqué par l'existence d'un ensemble des textes législatifs parmi lesquelles on peut citer la circulaire du 20 février 2019. Dans cette dernière, l'AMMC (Autorité Marocaine du Marché des Capitaux) a introduit une obligation afin d'améliorer la transparence des émetteurs sur la teneur, la fréquence et aussi la pertinence des informations communiquées. La circulaire prévoit que les émetteurs doivent consacrer un chapitre de leur rapport annuel à des informations environnementales, sociales et de gouvernance (ESG).

En 2020, et pour la première fois, toutes les entreprises marocaines faisant publiquement appel à l'épargne ont été dans l'obligation de publier un rapport ESG (Environnement, social et gouvernance) pour respecter les directives de l'Autorité Marocaine du Marché des Capitaux conformément aux circulaire de l'AMMC n° 03/19 du 20 février 2019. Ce reporting permet à l'entreprise de démontrer la contribution des actions RSE à la performance économique et financière.

Conclusion

Ces dernières années la communication extra-financière a connu une évolution remarquable suite à plusieurs facteurs notamment le développement et le renforcement du cadre légal et réglementaire dans plusieurs pays, ainsi la pression croissante de la société civile et des parties prenantes. Dans ce sens, les investisseurs et les autres parties ne se contentent plus de l'information financière pour apprécier la performance et la bonne gestion des entreprises. En effet, ils ont besoin de s'informer sur les efforts fournis par les entreprises en matière de



responsabilité sociétale. Donc, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de publier des informations allant au-delà que celles financières, voire la communication des données extra financières. Cela consiste pour une entreprise à partager avec le marché (investisseurs, analystes etc..) et le grand public des informations financières, environnementales, sociales, sociétales, ainsi que son mode de gouvernance. Ces informations permettront de répondre aux obligations réglementaires en matière de transparence, aussi de donner au marché, volontairement ou bien sous contrainte, une meilleure visibilité sur les activités et les perspectives de développement des entreprises. Cependant, malgré les avantages que présente la communication extra-financière aux entreprises, ces dernières restent loin de ce niveau de communication. Chose qui revient à la base à leur engagement dans une démarche RSE.

Par ailleurs, il est clair que celle-ci est devenue un nouveau paradigme communicationnel de l'entreprise vis-à-vis de ses différentes parties prenantes, ce qui nous permet de se poser la question suivante : où se situent les entreprises Marocaines en matière de communication extra-financière ? La réponse à cette question nécessite une étude empirique qui sera réalisée dans un prochain article.



BIBLIOGRAPHIE

- Allouche, J. & Huault, I. & Schmidt, G. (2004). Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ? . 15e Congrès annuel de l'AGRH, Montréal
- Bonneveux, E. & Saulquin, J.Y. (2009). L'appropriation de la RSE par les dirigeants de PME, le réseau comme vecteur de l'apprentissage managérial management prospective. *Management & avenir*, volume 2009/3, numéro 23
- Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir*, volume 2008/3, numéro 17
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New york, harper & brothers.
- Capron, M. (2008). La responsabilité sociale d'entreprise est-elle destinée à satisfaire les intérêts des parties prenantes de l'entreprise? enjeux théoriques et pratiques. *Revue économie & management*, numéro 07
- Capron, M. & Quairel, L.F. (2010). La responsabilité sociale d'entreprise. *La Découverte*
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, volume 4, numéro 4
- Debenedetti, A. & Philippe, D. (2011). Stratégie de Communication Environnementale et Construction de Légitimité : le Cas de PSA Peugeot Citroën. *Décision Marketing*, numéro 61
- De teyssier, F. (1998). *Milieus financiers et communication*. PUF
- El Abboubi, M. & El Kandoussi, F. (2009). Le virage de la responsabilité sociale au maroc : le cas du secteur agroalimentaire. *Reflets et perspectives de la vie économique*, volume 2009/4, tome XLVIII
- Frederick, W.C. (1994). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business & society*, volume 33, numéro 2
- Freeman, E. & Evan, W. (1990). Corporate governance: a stakeholder interpretation. *Journal of behavioral economics*, volume 19, numéro 1
- Guide de la communication financière. (2010).



- Gibbins, M. & Richardson, A. & waterhouse, J. (1990). The management of corporate financial disclosure: opportunism, ritualism, policies, and processes. Journal of accounting research, volume 28, numéro 1
- Keller, L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity , Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- Léger, J.Y. (2003). La communication financier. 1er edition, dunod
- Léger, J.Y. (2008). La communication financier. 2e edition, dunod
- Marchoud, N. (2018). La communication financière des entreprises marocaines entre réglementation et pratiques manageriales. Finance & finance internationale, Numéro 10
- Nejjar, W. (2011). Contribution a l'analyse des mécanismes de gouvernance explicatifs de la qualité de la communication financière : cas des entreprises du SBF 120 ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'orléans
- Onnée, S. & Chekkar, R. (2006). Saint gobain et la communication financière. Entreprise et histoire, numéro 42
- Pourtier, F. (2004). La publication d'informations financières volontaires : synthèse et discussions. Comptabilité - contrôle – audit, volume 2004/1, tome 10
- Protin, P. & Gonthier-Besacier, N. & Disle, C. & Bertrand, F. & Périer, S. (2014). L'information non financière, clarification d'un concept en vogue. Revue française de gestion, volume 2014/5, numéro 242
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research, volume 38, numéro 2
- Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. Academy of management review, volume 20, numéro 3
- Wartick, S.L. & Cochran, P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. Academy of management review, volume 10, numéro 4
- Wood, D.J. (1991). Social issues in management: theory and research in corporate social performance. Journal of management, volume 17, numéro 2