

Communication sur la RSE dans le processus de légitimation de la banque

Emmanuelle Reynaud,

IAE Aix-en-Provence, CERGAM (EA 4225)

emmanuelle.reynaud@iae-aix.com

Aurélié Walas

IAE Aix-en-Provence, CERGAM (EA 4225)

Résumé :

L'objet de cet article est d'analyser les dynamiques de légitimation et le rôle de la RSE dans ces dynamiques, dans le cadre du secteur bancaire. En se basant sur l'approche de la légitimité de Suchman et sur la théorie de la légitimité, il conceptualise le lien entre la RSE et les dynamiques de légitimation.

En définissant les pratiques de RSE spécifiques à la banque, il propose une grille de lecture de la légitimité multidimensionnelle et intégratrice de la RSE appliquée au secteur bancaire. Cet article s'inscrit ainsi dans une volonté d'appliquer la théorie de la légitimité au secteur bancaire, secteur relativement peu exploité dans la littérature qui lui est relative, en intégrant les dynamiques associées à la légitimité et mises en lumière par Suchman (1995).

L'étude longitudinale porte sur les discours présents dans les rapports annuels des quatre plus grandes banques françaises (BNP Paribas, Banque Populaire Caisse d'Épargne, Crédit Agricole et Société Générale) sur une période qui s'étend de l'année 2004 à l'année 2011. Elle est réalisée en deux temps au moyen de tests statistiques du Khi deux des hypothèses de recherche et d'une Analyse Factorielle des Correspondances.

Les résultats comparatifs entre les modèles de banques, et entre les types de rapport, montrent que la communication sur la RSE et le choix du rapport sont des outils différenciés de légitimation au sein du secteur bancaire pourtant fortement institutionnalisé. D'une part, la communication sur les activités responsables spécifiques au domaine bancaire a fortement augmenté depuis la crise. D'autre part, les rapports d'activité et les rapports de développement durable sont complémentaires dans le processus de légitimation.

La mise en valeur des pratiques de communication différenciées selon les deux types de modèle de banques coopératif et actionnarial, rompt avec l'idée d'isomorphisme. Alors que le Crédit Agricole et la Société Générale privilégient les volets économique et social dans leur communication, la Banque Populaire Caisse d'Épargne se distingue par les volets communicationnel et sociétal et la BNP Paribas favorise les volets sectoriel et environnemental.

Cette étude permet enfin une mise en relation des volets de RSE aux dynamiques de légitimation dans le cas spécifique de la banque. Ainsi, dans le secteur bancaire français, les volets communicationnel et sociétal sont associés à la dynamique pragmatique sur laquelle est positionnée la Banque Populaire Caisse d'Épargne. Les volets économique et social, sont

associés à la dynamique normative, privilégiée par le Crédit Agricole et la Société Générale. Les volets sectoriel et environnemental, sont associés à la dynamique cognitive, par laquelle se différencie la BNP Paribas.

Mots clés : théorie de la légitimité – RSE – dynamiques de légitimation – Khi deux – Analyse Factorielle des Correspondances

INTRODUCTION

Depuis le début de l'année 2008, les grandes banques se retrouvent face à de nouveaux enjeux de légitimation avec la crise bancaire, les polémiques sur les bonus et les activités des traders, ainsi que les scandales financiers à répétition (LIBOR, pertes de Natixis et de Dexia, affaires Kerviel et Fortis...) plus fortement médiatisés dans la nouvelle économie mondialisée et informationnelle. Acquérir la légitimité, qui est définie par Suchman comme une « perception ou présomption généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions » (Suchman, 1995, p 574), devient ainsi un enjeu clé pour la grande banque. De nombreux travaux se sont interrogés au niveau macroéconomique sur le rôle de la banque et des institutions réglementaires dans cette crise de légitimité sectorielle, alors qu'au niveau microéconomique la question de la gestion de leur légitimité est bien moins étudiée, et sera travaillée dans cet article.

En France, les activités bancaires sont très majoritairement assurées par des grandes banques, c'est-à-dire des banques universelles aux structures de tailles importantes et de plus en plus centralisées (Ori, Jaeger et Gurtner, 2006). Cette crise sectorielle s'ajoute pour ces banques à la crise de légitimité de la grande entreprise, associée aux situations oligopolistiques et au passage du couple patron-proprétaire au couple dirigeant-actionnaires (Laufer, 1977). Les évolutions organisationnelles favorisent la liberté d'action du dirigeant d'un grand groupe (Rémond, 2009), qui n'a toutefois plus aucune légitimité à exercer son nouveau pouvoir avec la loi pour seule contrainte (Laufer, 1996).

La nouvelle économie amène à confondre l'audience collective, c'est-à-dire l'ensemble des acteurs jugeant de la légitimité, donc auprès de qui la grande entreprise veut se légitimer (Suchman, 1995; Laufer, 1977), avec les parties prenantes, envers qui elle a vu sa responsabilité s'élargir, et les rapports de force se modifier (Rémond, 2009). Pour gérer sa légitimité, la grande entreprise doit alors concilier ses parties prenantes et répondre à l'ensemble de leurs intérêts et de leurs valeurs (Buisson, 2005).

La RSE, approchée comme « la volonté de l'organisation, d'une part d'assumer la responsabilité des impacts que ses activités et ses décisions induisent sur la société et l'environnement, et d'autre part, d'en rendre compte [impliquant] un comportement à la fois transparent et éthique qui contribue au DD » (NF ISO 26000, 2010, p7), peut constituer une réponse à cet ensemble d'intérêts et de valeurs (Libaert, 2006 ; Saint-Lambert, 2006 ; Pesqueux, 2011). La communication sur la RSE peut ainsi, selon la théorie de la légitimité, être appréhendée comme un outil de légitimation auprès des parties prenantes. Dépassant les conflits des approches institutionnelles et stratégiques de la légitimité, ce courant s'est intéressé au lien entre la RSE et la légitimité des organisations par une approche interactive de la légitimité, que l'on retrouve dans les travaux de Suchman (1995). L'auteur formalise les différents types de légitimité au moyen de trois dynamiques : pragmatique, normative et cognitive (Suchman, 1995, p577).

L'objet de cet article est alors d'analyser les dynamiques de légitimation des grandes banques françaises, et le rôle de la RSE dans ces dynamiques, présentes dans les discours de leurs rapports annuels d'activité et de développement durable (DD).

La première partie de ce travail définit et met en lien les concepts de légitimité et de RSE, au moyen de la théorie de la légitimité et d'une grille de lecture de la légitimité multidimensionnelle et intégratrice de la RSE. La deuxième partie présente la méthodologie de l'étude longitudinale. Les résultats comparatifs des stratégies de légitimation entre les banques, et entre les périodes avant la crise sectorielle (2004-2007) et depuis cette crise (2008-2011), ainsi que les positions des banques selon leurs stratégies de légitimation et de RSE, seront exposés et discutés dans une troisième partie.

Nous verrons que la communication sur la RSE et le choix du rapport sont des outils différenciés de légitimation au sein du secteur bancaire pourtant fortement institutionnalisé. Nos résultats mettent en relation des volets de RSE aux dynamiques de légitimation dans le cas spécifique de la banque et permettent de vérifier la théorie de la légitimité sur le secteur bancaire, démontrant que les banques communiquent plus sur le volet spécifique au domaine bancaire depuis leur crise sectorielle.

1. LÉGITIMITÉ ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE LA BANQUE

1.1 Rôle des dynamiques stratégiques et de la communication dans le processus de légitimation

Développé de façon très hétérogène à partir des travaux fondamentaux de Parsons (1960) et de Weber (1978), le concept de légitimité organisationnelle connaît en Sciences de Gestion plusieurs approches (Suchman, 1995). Celles-ci se distinguent en général par le processus causal (entreprise active ou passive dans le processus de légitimation), et les fondements (nature des critères de jugement).

Ces divergences opposent deux courants majeurs. Le courant stratégique conçoit la légitimité comme une ressource manipulable et s'intéresse aux aspects de pouvoir et de contrôle des ressources, ainsi qu'aux formes d'influence de l'environnement. Les institutionnels appréhendent la légitimité comme une attribution externe, étudiant les aspects de conformité ou d'isomorphisme (Oliver, 1991 ; Suchman 1995 ; Buisson, 2008).

Singularisées par leur attribution de différents degrés de résistance, de marges de manœuvre décisionnelles et de sensibilité des individus à l'environnement ou à leurs intérêts, les approches de la légitimité s'accordent néanmoins à associer la légitimité à la notion d'acceptabilité sociale (Gabriel, 2006), soulignant l'importance d'obtenir une légitimité « afin de démontrer un mérite social et de mobiliser des ressources » (Oliver, 1991, p150).

Les utilitaristes concilient ces approches, permettant de concevoir la légitimité comme « une ressources manipulable » mais également comme « un système de croyances tenu-pour-acquis » (Suchman, 1995, p577). La typologie d'Oliver, en comparant les perspectives stratégiques et institutionnelles met en valeur une capacité d'action sur la légitimité qui est fonction des capacités décisionnelles et d'action de l'entreprise, ainsi que des attentes institutionnelles qui peuvent varier selon les contextes (Oliver, 1991). Les entreprises doivent gérer des pressions institutionnelles selon leurs caractéristiques et celles de leur environnement. Elles décident d'y répondre stratégiquement en fonction de leurs propres degrés de « choix, connaissance, proactivité, influence et intérêt », tandis que les environnements, « collectifs et interconnectés », influencent ces décisions (Oliver, 1991, p146). La légitimité résulte ainsi d'un processus de légitimation constant et contextualisé (Buisson, 2005), dont les aspects interactifs sont formalisés par la définition de Suchman (1995). Dans son travail intégrateur de 1995, Suchman définit la légitimité comme une « perception ou présomption généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions » (Suchman, 1995, p574). Cette approche intègre – en plus de la nécessité de répondre aux « croyances constitutives » de l'audience collective, c'est-à-dire l'ensemble des acteurs jugeant la légitimité de l'entreprise (Suchman, 1995, p576) – des aspects stratégiques, qui supposent un contrôle managérial de l'entreprise sur la légitimité.

L'audience collective attribue la légitimité à l'entreprise, mais cette dernière peut agir dessus (Suchman, 1995). La légitimité est conçue comme une ressource opérationnelle, manipulable par des processus stratégiques substantifs, par la mise en place d'actions ou par la communication (Ashforth et Gibbs, 1990; Suchman, 1995; Buisson, 2008).

Suchman présente à partir de son analyse des différentes approches de la légitimité une typologie des stratégies de légitimation autour des dynamiques pragmatique, normative et cognitive qui « coexistent dans la plupart des environnements réels » (Suchman, 1995, p584). La difficulté d'obtention de ces types de légitimités est croissante, la dynamique pragmatique étant plus facile à obtenir que la dynamique cognitive. Ces dynamiques sont comparables à celles proposées par Scott qui, très communément employées, sont organisées autour des dimensions réglementaire, normative et cognitive (Buisson, 2005). Elles résultent d'un travail sur la littérature relative à la légitimité qui la structure sous l'angle utilitariste et l'enrichit, offrant ainsi des dimensions plus intégratrices que celles précédemment établies par Scott.

La dynamique pragmatique consiste à agir sur ses relations, son influence et son image pour montrer sa prise en compte des intérêts et valeurs de son audience collective la plus influente. Suchman dépasse ainsi l'analyse et la structuration de la littérature sur la légitimité, ajoutant un aspect de conformité aux attentes et aux intérêts de l'audience collective, à la dimension réglementaire de Scott.

La dynamique normative est relative à la mise en place de dirigeants, pratiques, structures et processus qui seront perçus positivement par l'audience collective. A l'image de la dimension normative de Scott, elle se rapporte à l'intégration dans les activités des normes et des valeurs sociétales, indispensables à la vie sociale, et induites par le système social. Elle marque l'effort de l'organisation à traduire ses engagements ainsi que sa prise en compte des intérêts et des valeurs de son audience collective, directement au sein de ses activités.

La dynamique cognitive est associée à une démarche de compréhensibilité, de paraître inévitable, dépassant la dimension cognitive de Scott qui implique la conformité de l'organisation aux « compréhensions culturelles tacites partagées dans son environnement » (Buisson, 2005, p185). A ce stade, l'entreprise cherche à ce que ses efforts d'intégration dans ses activités des normes et des valeurs sociétales, résultent sur la compréhension de l'utilité sociale de ses activités et de sa raison d'être par l'ensemble de son audience collective, que son identité et ses activités soient considérées comme permanentes et inévitables.

Les managers disposent ainsi de multiples dynamiques pour légitimer l'organisation auprès de son audience collective, et la rendre « plus valable, (..), plus sensée, plus prévisible, et plus digne de confiance » (Suchman, 1995, p575). Dans l'économie mondialisée et

informationnelle, cette audience collective, auprès de qui la grande entreprise veut se légitimer (Suchman, 1995; Laufer, 1996), se confond avec les parties prenantes envers qui elle a vu sa responsabilité s'élargir et les rapports de force se modifier (Rémond, 2009). Ainsi, « gérer sa légitimité, c'est tenter de réconcilier ses parties prenantes internes et externes, de satisfaire leurs intérêts et valeurs » (Buisson, 2005, p186).

L'ère informelle, avec le développement des médias, du journalisme d'investigation et du web 2.0, conduit la grande entreprise à une nouvelle visibilité médiatique (Buisson, 2005). Elle facilite les échanges sur l'organisation entre les parties prenantes internes et externes. Le management de la légitimité est donc fortement lié à la communication avec ces diverses audiences, alors devenues un vaste public composé de l'ensemble des parties prenantes. Nous concevons ainsi la communication, auprès de cet ensemble des parties prenantes, qui répond à leurs intérêts, valeurs et normes, comme un élément clé du processus de légitimation.

En intégrant ce contexte aux dynamiques de légitimation, la dynamique pragmatique ne se limite plus à l'audience collective la plus influente. Il s'agit alors non seulement de montrer sa conformité règlementaire et contractuelle, mais également de montrer son engagement sociétal (participation au développement des régions ou des pays d'implantation). La réalisation de la dynamique normative consiste à montrer à l'ensemble de ses parties prenantes que la gouvernance et les activités de l'entreprise répondent aux normes et aux valeurs de l'ensemble de leur système social. La dynamique cognitive est également élargie à l'ensemble des parties prenantes. L'organisation devra être intégrée et conforme à l'ensemble de leur système de croyance afin d'être comprise et de leur paraître permanente et inévitable.

1.2 Concept de la légitimité multidimensionnel et intégrateur de la RSE dans la banque

La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) apporte des « standards communs » pour montrer l'engagement sur des intérêts partagés et des valeurs sociétales communes, et « légitimer les comportements des entreprises s'affichant (..) responsables » (Postel et Rousseau, 2008, p140). Favorisée par le vide juridique de l'environnement mondialisé, la RSE apparaît comme une « instance de régulation entre les demandes sociales » (Pesqueux, 2011, p38), offrant des « espaces de renégociation permanents des règles et des pratiques garantissant, pour un temps, la légitimité » (Acquier et Gond, 2007, p30).

Ainsi, le concept de RSE accompagne, dès ses origines, la recherche de légitimité de la grande entreprise (Acquier et Gond, 2007 ; Freeman, 2010). Le développement durable (DD) est très généralement défini comme « un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux

leurs » (Rapport Brundtland, 1984) dont les volets économique, social et environnemental qui le composent, peuvent être associés aux engagements de RSE de l'organisation.

L'ISO 26000, issue d'un large consensus et du partage des visions anglo-saxonne et européenne (80 États, 40 ONG et plus de 400 experts impliqués), présente la RSE comme « la volonté de l'organisation, d'une part d'assumer la responsabilité des impacts que ses activités et ses décisions induisent sur la société et l'environnement, et d'autre part, d'en rendre compte. Ceci implique un comportement à la fois transparent et éthique qui contribue au DD » (NF ISO 26000, 2010, p7). Les volets communicationnel et sociétal s'ajoutent ainsi à ceux du DD, par l'importance accordée au dialogue avec les parties prenantes, et aux actions à portée sociétale des grandes organisations, de par le potentiel d'impact de leurs activités sur la société. La RSE dans les banques peut ainsi être conçue comme leur engagement volontaire dans les volets économique, social, environnemental, sociétal et communicationnel.

Par ailleurs, le rôle d'intermédiation des banques, essentiel au fonctionnement de l'économie (Gadioux, 2010, Diamond et Dybvig, 1986), « engage leur responsabilité financière et morale sur les projets de leurs clients » (Maymo et Pallas Saltiel, 2011, p139). Dans leur secteur exposé à une opinion publique défavorable (Martinet, 2009) et fortement institutionnalisé, les identités et activités bancaires étant fortement façonnées par leur environnement, les grandes banques ont « une légitimité structurelle à intégrer les principes de DD dans leur activité de financement et une raison concurrentielle de différenciation » (Maymo et Pallas Saltiel, 2011, p140), ajoutant un volet sectoriel de Responsabilité Sociétale de la Banque (RSB), dont des exemples de pratiques sont présentés dans le tableau 1 :

Tableau 1 : RSB (Cheynel, 2010; Gadioux, 2010; Maymo et Pallas Saltiel, 2011)

| Activités | pratiques de RSB | Principes de fonctionnement |
|--|---|---|
| détail : gestion respon- sable des prêts et dépôts | Micro-finance : microcrédit, micro-épargne, micro-assurance | Crédits, épargnes ou assurances de faibles montants destinés aux personnes exclues du marché bancaire |
| | Pédagogie, responsabilisation et accompagnement des clients | Devoir d'explication des offres bancaires, lutte contre le surendettement, simplification des opérations clients |
| | RSE élargie à l'ensemble des prestataires et clients bancaires | Lutte contre les impacts environnementaux des entreprises financées, le blanchiment, le terrorisme... |
| Investis- sement : critères éthiques intégrés | Investissement Socialement Responsable (ISR) | Sélection selon les critères ESG ou des critères d'exclusion pouvant être normatifs ou sectoriels |
| | Engagement corporatif ou activisme actionnarial | Utilisation du droit de vote pour diriger vers plus de RSE / se désinvestir des entreprises non responsables |
| | Marché du quota d'émission de gaz à effet de serre (GES) | Offre aux organismes soumis à la limitation d'émis- sion de CO ₂ ; prise en charge des crédits non utilisés |
| gestion | Investissement solidaire ou capital de développement | Soutien aux PME/entreprises non cotées pour renfor- cer leurs fonds propres, les aider à créer des emplois |

| | | |
|---|--|---|
| d'actifs : place- ments éthiques, solidaires | Placement avec partage solidaire, investissement solidaire | Offre de bénéfices aux exclus bancaires ou à des organismes à valeur-ajoutée sociale/environnementale |
| | Code de conduite sur les marchés boursiers | Respect des normes éthiques et sauvegarde de l'intérêt du client dans les opérations en bourse |

La RSE « permet de sortir du dialogue singulier actionnaire/manager pour tenir compte de l'environnement élargi de l'entreprise » (Saint-Lambert, 2006, p4), se rendant nécessaire au processus de légitimation. Basée sur le DD, elle « présente la caractéristique attractive pour la communication, d'être une des rares valeurs qui puisse s'adapter aussi bien au public des clients qu'à celui de l'opinion publique, des actionnaires, des ONG, des pouvoirs publics », incarnant « une réelle idéologie managériale dans sa dimension de recherche du consensus global et dans sa volonté d'apparaître indiscutable dans ses objectifs et fondements » (Libaert, 2006, p130).

Dans la nouvelle ère informationnelle, la communication sur la RSE « organise la relation avec l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise » (Libaert, 2006, p132). Elle permet un discours sur des valeurs consensuelles qui peuvent s'adapter aux parties prenantes, sortant du seul dialogue entre actionnaires et dirigeants (Saint-Lambert, 2006). Elle apporte une réponse aux impératifs de légitimation auprès d'un large public en permettant une « recherche du consensus global » et une « volonté d'apparaître indiscutable dans ses objectifs et fondements » (Libaert, 2006, p130). Gabriel (2006), dans une démarche de conciliation des approches conceptuelles de la légitimité, se base ainsi sur le cadre du développement durable pour développer sa grille d'analyse de la légitimité (annexe 1).

Dans le secteur bancaire fortement institutionnalisé, la communication sur la RSE occupe une place spécifique dans le processus de légitimation, les banques ayant plus de facilité à agir sur leur communication que sur leurs activités ou sur leur identité. Dans les organisations isomorphes telles que les grandes banques, la légitimité est gérée par une forte institutionnalisation de la « structure formelle des pratiques et procédures légitimées en externe », à la manière des mythes. « Ce management symbolique (B. Ashforth, B. Gibbs, 1990) consiste à agir de telle sorte que l'entreprise apparaisse conforme aux attentes et aux valeurs sociales. Dans ce cas, l'entreprise n'a pas à modifier son système de production et n'a pas réellement à satisfaire les attentes des acteurs tant qu'elle apparaît légitime » (Maymo et Pallas Saltiel, 2011, p143). Les travaux de Gabriel (2006) sur la RSE et de Maymo et Pallas Saltiel (2011) sur la légitimation dans la banque, sont alors intégrés à ceux de Suchman, afin d'obtenir la typologie des dynamiques de légitimation intégrant la RSE dans le tableau 2 :

Tableau 2 : Concept de la légitimité multidimensionnel et intégrateur de la RSE

| Forme de légitimité | Source | Référence théorique | Dimensions de légitimité | Eléments de légitimation | Exemples de thématiques a priori relatives aux stratégies de légitimation | Stratégies de RSE relatives | Volets de RSE |
|-------------------------|-------------------------|--|-----------------------------|--|---|--|------------------------------|
| pragmatique court terme | la finalité de l'action | intérêts sociétaux, consensus sur les résultats | échange intérêt | prise en compte des parties prenantes dans les échanges et stratégies, collaboration | dialogue ; projets sociétaux ; normes ; lois ; réactivité ; court-terme ; partie prenante | RSE comme outil de réponse aux contraintes légales | sociétal et communicationnel |
| pragmatique long terme | | | influence valeur | valeurs sociétales, cooptions, intégration des notions de DD, des normes et des lois, | standard ; valeur ; nouveauté conformité ; gouvernance... | RSE comme outil de différenciation par l'image, d'anticipation de nouvelles lois | |
| normative court terme | les méthodes du pouvoir | démarche participative, consensus sur les procédures | conséquence personnalité | croissance, performance et portée sociétale, valeurs des représentants de l'entreprise | récompenses ; performance globale ; notations éthique et financière ; PDG ; directeur | RSE comme outil de réponse aux contraintes sociétales | Economique et social |
| normative long terme | | | procédure structure | procédés et activités éthiques déontologie, règles internes de bonne conduite | responsabilités économique, sociale, ; structure ; procédé ; chartes | RSE comme outil de différenciation par l'offre | |
| cognitive court terme | la cause de l'action | doctrines, grands principes philosophiques et moraux | prédictibilité plausibilité | constance et compréhensibilité des stratégies, procédés, structures, résultats | Explication ; constance ; DD ; RSE sectorielle ; continuité ; dépassement ; responsabilité environnementale | RSE comme outil de crédibilité par l'adoption des pratiques RSE sectorielles institutionnalisées | environnemental et sectoriel |
| cognitive long terme | | | inévitabilité permanence | constance des valeurs, de leur transmission; bonne réputation sur le long terme | acquis ; innovation ; durée ; historique ; réputation... | RSE comme outil de durabilité, création d'actions innovantes et de certifications sur la RSE | |

1.3 Théorie de la légitimité appliquée au secteur bancaire

L'idée selon laquelle l'organisation utilise la communication sur sa RSE afin de se légitimer fait l'objet des études sur la théorie de la légitimité. Cette théorie se base sur le postulat que plus l'entreprise s'écarte des attentes et valeurs sociétales, plus elle risque d'être perçue illégitime (Sethi, 1978 dans Deegan, 2006 ; Lindblom, 1994), même si ses activités dans l'absolu n'en sont pas moins « souhaitables, convenables ou appropriées » (Suchman, 1995, p574). Etudiant « la façon dont des stratégies spécifiques de communication peuvent être entreprises », elle stipule que l'organisation doit communiquer de sorte à être perçue conforme aux systèmes sociaux (Suchman, 1995). La théorie de la légitimité permet ainsi d'approcher la RSE comme une stratégie de légitimation, et les rapports annuels comme des outils de communication stratégiques, pour se légitimer auprès de toutes les parties prenantes.

En France, le rapport DD permet une communication régulière, libre et non commerciale, que n'autorise pas véritablement un rapport d'activités, qui est règlementé, plus technique et centré sur les indicateurs financiers ou de gestion (Martin-Juchat, 2007).

La loi sur les Nouvelles Régulations Économiques du 15 mai 2001 rend obligatoires les rapports annuels DD. L'article 116 s'adresse aux entreprises françaises cotées telles que la BNP Paribas et la Société Générale pour les banques, et depuis 2010 aux entreprises non cotées qui dépassent les 1500 employés. Le secteur bancaire voit cette obligation étendue aux grandes banques françaises non cotées, les coopératives comme le Crédit Agricole, le Crédit Mutuel ou encore la Banque Populaire Caisse d'Épargne.

Obligatoire mais non assujetti à un contrôle des instances publiques et consultable gratuitement sur les sites internet, le rapport DD apparait dans le processus de légitimation comme un outil de communication stratégique auprès des nombreuses parties prenantes (Adams, 2001; Unerman et Bennett, 2004 ; Capron et Quairel, 2009 ; Pesqueux 2011).

La communication sur la RSE dans les rapports DD répond plus à la volonté de légitimation que de « rendre compte ». Elle permet de créer un sens aux actions, pour qu'elles soient perçues favorablement, et qu'elles agissent positivement sur le processus de légitimation. Le rapport DD devient « un instrument de communication, « d'impression management » » dans une approche privilégiant « la construction d'une légitimité par la production de récits », participant à un processus de « storytelling » Capron et Quairel (2009, p21). Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes :

H1. Dans une recherche de légitimation auprès d'un public hétérogène dans sa connaissance du secteur bancaire, la banque communique plus dans le rapport de DD que dans celui d'activité sur les volets de RSE associés à la légitimation pragmatique à savoir sur les volets communicationnel (H1a) et sociétal (H1b).

H2. Dans une recherche de légitimation auprès des initiés au secteur bancaire, la banque communique plus dans le rapport d'activité que dans celui de DD sur le volet de la RSE associé à la légitimation cognitive à savoir le volet sectoriel (RSB).

Les études empiriques sur la théorie de la légitimité se sont d'abord intéressées au lien entre la légitimité et la communication sur le volet environnemental. Ce lien est vérifié par un changement dans le volume de communication sur le volet environnemental, suite à un problème environnemental dans le secteur d'activité, dans le cadre de la théorie de la légitimité (Neu, Warsame et Pedwill, 1998 ; Milne et Patten, 2001 ; O'Donovan, 2002 ; De Villiers et Van Staden, 2006 ; Deegan et Blomquist, 2006 ; Cho et Patten, 2007). Il est confirmé par une corrélation entre le volume de communication sur le volet environnemental et la légitimité médiatique, mesurée par l'attention positive ou négative des médias, dans sa déclinaison de la théorie du « Medias Agenda Setting » (Brown et Deegan, 1998 ; Aerts et Cormier, 2009).

Brown et Deegan (1998) ont ainsi étudié le lien entre l'attention des médias donnée à l'impact environnemental d'un secteur, et la variation des volumes de mots associés au volet environnemental, communiqués dans les rapports annuels des industries du secteur. Ils montrent que, pour la majorité de ces industries, des niveaux plus élevés d'attention

médiatique sont associés à des niveaux plus élevés de communication, dans les rapports annuels. Nous vérifions alors si l'exposition médiatique du secteur bancaire, depuis la crise sur ce secteur (début 2008), amène les banques à plus communiquer sur leur volet sectoriel (RSB) par la troisième hypothèse suivante :

H3. Avec la médiatisation qui a stigmatisé les activités bancaires, les grandes banques françaises communiquent plus sur leur volet sectoriel (RSB) depuis début 2008.

La littérature sur la théorie de la légitimité n'a exploité que tardivement le secteur bancaire (Branco et Rodrigues, 2006 ; Hui et Bowrey, 2008), la responsabilité environnementale bancaire étant avant tout indirecte, par les entreprises financées (Ben Rhouma et Boyer, 2012). Des études longitudinales se sont concentrées sur la comparaison interentreprises dans le secteur bancaire institutionnalisé (Ramboarisata et De Serres; 2010 ; Sobhani et al., 2011). A partir des rapports DD, elles montrent l'existence de similitudes dans les pratiques de communication sur la RSE de grandes banques capitalistes et coopératives (Ramboarisata et De Serres; 2010), et une forte corrélation entre les pratiques de deux grandes banques durant dix années (Sobhani et al., 2011), soulignant un comportement mimétique.

Ayant postulé que la crise sectorielle, depuis début 2008 peut agir sur les stratégies de légitimation, nous examinons si les banques de modèle coopératif, et celles de modèle capitaliste, ont des pratiques de communication sur leur RSE identiques, en distinguant les périodes précédant et suivant la crise de légitimité du secteur bancaire:

H4. Sur la période 2004-2007, les deux modèles de banque ont des pratiques de communication sur la RSE identiques sur les volets communicationnel (H4a), sociétal (H4b), économique (H4c), social (H4d), environnemental (H4e), RSB (H4f)

H5. Sur la période 2008-2011, les deux modèles de banque ont des pratiques de communication sur la RSE identiques sur les volets communicationnel (H5a), sociétal (H5b), économique (H5c), social (H5d), environnemental (H5e), RSB (H5f)

2. ÉTUDE LONGITUDINALE DES DISCOURS SUR LA RSE DES GRANDES BANQUES FRANÇAISES DANS LEUR PROCESSUS DE LEGITIMATION

2.1 Design méthodologique d'ensemble :

Nous voulons comparer les dynamiques de légitimation des grandes banques françaises, et le rôle de la RSE dans ces dynamiques présentes dans leurs rapports annuels. Pour répondre à nos hypothèses, nous comparons les stratégies entre les modèles de banque, entre les périodes précédant et suivant la crise, ainsi qu'entre les types de rapport annuels.

Ces rapports sont des documents publics, disponibles et faciles d'accès sur chacun des sites internet des banques. Ils apparaissent, par ces caractéristiques, représentatifs de leur communication (Capron et Quairel, 2009). Tout un courant sur la légitimation, par la communication de pratiques de RSE, étudie les indicateurs réglementés de ces rapports. Les études centrées sur les données textuelles communiquées sont bien moins nombreuses.

Pesqueux (2011, p50) note que « la RSE construit les ambiguïtés nécessaires au développement d'un « sens » : « elle offre le support d'une réinterprétation de la dialectique managériale » et « fonde des discours partiels et partiels, marquant ainsi le triomphe d'une activité communicationnelle ». Ainsi, l'analyse de l'intégralité du discours apparaît plus pertinente pour « évaluer » les rapports, que les méthodologies issues de la comptabilité. Les discours sont des vecteurs de communication aussi importants, voire plus, que les indicateurs (Igalens, 2007). Nous centrons donc l'analyse sur les volets de responsabilité communiqués dans l'intégralité du discours des rapports annuels d'activité et de DD des grandes banques.

L'étude longitudinale sur de nombreuses années, plutôt que transversale, permet de comparer les évolutions des dynamiques de légitimation, et de les mettre en lien avec la légitimité, qui est par définition un construit sur le long terme. Le choix de la période 2004-2011 permet de comparer sur des périodes équivalentes (2004-2007 et 2008-2011) les évolutions des dynamiques de légitimation, dans les pratiques de communication précédant et suivant la crise de légitimité sectorielle (subprimes, Kerviel..).

L'étude porte uniquement sur le secteur bancaire français, avec des grandes banques de taille comparable, afin de contrôler les variables de lieu, de taille et de secteur, la légitimité étant particulièrement fonction du contexte. Les banques sont choisies en fonction du « Classement 2011 des banques françaises par capitalisation » donné par Banque et Bourse (annexe 2), et du type de modèle pour pouvoir les comparer de manière équilibrée. Il s'agit, dans l'ordre, des banques BNP Paribas (BNP), Banque Populaire Caisse d'Épargne (BPCE), Crédit Agricole (CA) et Société Générale (SG).

Les stratégies de légitimation sont évaluées au moyen des discours des rapports annuels officiels sur les exercices 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 et 2011, publiés sur les sites des groupes bancaires sélectionnés. Décrivant la RSE, les données sont

pertinentes pour cette étude. La disponibilité en français et au même format pdf, de tous les rapports annuels d'activité et de DD, assure l'homogénéité des données.

2.2 Analyse et transformation logicielle des données qualitatives pour l'étude quantitative :

Pour apprécier les dynamiques de légitimation (pragmatique, normative ou cognitive), et les volets de la RSE (communicationnel, sociétal, économique, social, environnemental et sectoriel), nous avons réalisé des dictionnaires de mots. Nous avons utilisé le logiciel Sphinx pour déterminer les occurrences relatives aux différents mots qui pourront alors être traitées statistiquement. En effet, les rapports téléchargés au format « pdf » sur les sites des banques ont été traduits au format « .txt », puis importés dans Sphinx. Les mises en forme, telles que les sauts de pages et les sauts de ligne, ont été supprimées, ainsi que les caractères « > » et « < ». La création des variables « banque », « modèle », « rapport » et « année », permet de différencier les rapports, et de comparer les pratiques selon ces variables. La variable « discours » signale à Sphinx les corpus à analyser.

Une modification du corpus est ensuite réalisée, avant de pouvoir l'analyser. Elle consiste dans un premier temps à sa lemmatisation et à sa réduction. Les mots sont remplacés par leur racine grammaticale, et ceux de moins de deux lettres ou correspondant aux mots outils et grammaticaux sont filtrés. Dans un second temps, pour gagner en significativité, les segments répétés sont consolidés et les mots dont la fréquence d'apparition minimale est inférieure à 8 sont supprimés, ainsi que les mots « être » et « avoir ».

Grâce aux dictionnaires, nous avons ensuite associé ces mots à chacun des volets de la RSE, et aux dynamiques de légitimation. Il est à noter que certains mots peuvent se retrouver simultanément dans les deux dictionnaires (annexe 3), ce qui s'explique par la forte proximité entre ces concepts.

2.3 Traitements statistiques et analyse des données :

Après avoir additionné les occurrences de tous les mots correspondants à chacun des volets de RSE, donnant leur volume de mots relatif, nous avons vérifié les hypothèses grâce à des tests du Khi2, et enrichi nos résultats en positionnant sur une carte factorielle les banques selon leurs pratiques de communication sur la RSE précédant et suivant leur crise sectorielle.

Si le test du Khi 2 permet de détecter un écart significatif entre deux volumes de mots comparés dans les hypothèses, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes, et donc accepter les hypothèses formulées. Le test de H1 compare les volumes de

mots du rapport d'activité à ceux du rapport DD pour les volets communicationnel et sociétal, et celui de H2 pour le volet sectoriel (RSB). Le test de H3 compare les volumes de mots de la période 2004-2007, à ceux de la période 2008-2011, pour chaque volet de RSE. Les tests de H4 et de H5 comparent les volumes de mots de chaque volet de RSE des banques mutualistes, avec les volumes de mots de chaque volet de RSE des banques cotées, en distinguant la période 2004-2007 (H4) de la période 2008-2011 (H5).

L'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) est une méthode fréquemment utilisée pour renseigner sur le modèle d'association des éléments lexicaux d'un corpus, au moyen d'une analyse statistique permettant de tester la relation entre deux variables qualitatives, dans un tableau de contingence. Elle offre une représentation « organisée et synthétique du contenu des rapports », apportant une analyse complémentaire des rapports, à celle des hypothèses testées. Présentant la manière dont les mots du corpus modifié sont le plus fréquemment associés les uns aux autres, elle permet d'interpréter les relations entre les variables qualitatives, selon les axes de la carte factorielle, et les constellations des modalités des variables (Moscarola, Papatsiba et Baulac, 2002, p583-584). Ainsi, la position des modalités de la variable correspondant aux volets de RSE et des modalités de la variable correspondant aux banques, dans un même cadran, peut s'interpréter comme une proximité entre celles-ci, et justifier dans notre cas d'analyse, un positionnement des banques sur les volets de RSE.

3. DYNAMIQUES DE LÉGITIMATION ET ROLE DE LA COMMUNICATION SUR LA RSE DANS LE SECTEUR BANCAIRE FRANÇAIS

3.1 Analyse des résultats des tests d'hypothèse :

Tableau 3 : résultats du test des hypothèses H1 et H2

| MOTS / CAT | RA | RDD | TOTAL |
|-----------------|---------------|--------------|---------------|
| #resp comm | 97023 | 26250 | 123273 |
| #resp eco | 43330 | 9852 | 53182 |
| #resp sociale | 34232 | 9779 | 44011 |
| #resp societale | 34111 | 8178 | 42289 |
| #RSB | 8498 | 1367 | 9865 |
| #resp env | 8381 | 1377 | 9758 |
| TOTAL | 225575 | 56803 | 282378 |

Nous observons un écart significatif entre les volumes de mots du rapport d'activité (RA) et du rapport DD (RDD), pour les volets communicationnel, social, environnemental et sectoriel ou RSB (Tableau 3).

H1a est validée, les grandes banques communiquant significativement plus sur leur responsabilité communicationnelle dans les rapports DD, tandis que H1b est invalidée, l'écart entre les volumes de mots du rapport d'activité et du rapport DD pour le volet sociétal étant non significatif. Les grandes banques communiquent significativement moins sur leur responsabilité sectorielle (RSB) dans les rapports DD, nous validons ainsi H2.

Tableau 4 : résultats du test de l'hypothèse H3

| MOTS / CAT | 0407 | 0811 | TOTAL |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| #resp comm | 76770 | 97829 | 174599 |
| #resp eco | 71367 | 91919 | 163286 |
| #resp sociale | 50966 | 65901 | 116867 |
| #resp societale | 25506 | 33725 | 59231 |
| #RSB | 3604 | 6029 | 9633 |
| #resp env | 3853 | 5606 | 9459 |
| TOTAL | 232066 | 301009 | 533075 |

Le test du Khi 2 permet de détecter un écart positif significatif uniquement entre le volume de mots relatifs à la responsabilité sectorielle (RSB) précédant et suivant la crise de légitimité du secteur bancaire (Tableau 4). L'hypothèse 3 selon laquelle les banques communiquent uniquement plus sur leur RSB, depuis la crise sectorielle bancaire, est donc validée.

H4 et H5 ne sont pas validées. Les banques cotées communiquent significativement plus sur le volet environnemental, et significativement moins sur le volet sociétal, sur les périodes 2004-2007 et 2008-2011, permettant de réfuter H4b, H4e, H5b, H5e (Tableau 5).

Tableau 5 : résultats des tests des hypothèses H4 et H5

| MOTS / CAT | cote | mutualiste | TOTAL | MOTS / CAT | cote | mutualiste | TOTAL |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|
| #resp comm | 30933 | 45849 | 76782 | #resp comm | 31879 | 66210 | 98089 |
| #resp eco | 27312 | 44056 | 71368 | #resp eco | 29063 | 63073 | 92136 |
| #resp sociale | 22870 | 28097 | 50967 | #resp sociale | 22589 | 43467 | 66056 |
| #resp societale | 9202 | 16305 | 25507 | #resp societale | 9480 | 24295 | 33775 |
| #resp env | 1943 | 1910 | 3853 | #RSB | 2322 | 3720 | 6042 |
| #RSB | 1751 | 1853 | 3604 | #resp env | 2420 | 3195 | 5615 |
| TOTAL | 94011 | 138070 | 232081 | TOTAL | 97753 | 203960 | 301713 |

Alors que les banques cotées communiquent significativement plus sur le volet social, et les banques coopératives significativement moins sur ce volet sur la période 2004-2007, ce n'est plus le cas sur la période 2008-2011. Les banques n'adoptent ainsi pas un comportement mimétique dans leur communication sur leurs pratiques de RSE.

3.2 Analyse des positionnements stratégiques de légitimation des banques :

La littérature postule un lien entre les volets de la RSE et les dynamiques de légitimation. Notre rapprochement des travaux de Suchman (1995), Gabriel (2006) et Maymo et Pallas Saltiel (2011) sur la légitimité et sur la RSE, indique que les volets communicationnel et sociétal permettent de construire la légitimité pragmatique, tandis que les volets économique, social et environnemental participent à la légitimité normative, et le volet sectoriel (RSB) à la légitimité cognitive. Les résultats du test de H2 mettant en avant une communication environnementale inférieure dans les rapports DD, non évoquée au niveau théorique, nous a toutefois amené à nous questionner sur le rôle du volet environnemental dans le processus de légitimation cognitive. Par ailleurs, les résultats du test de H4 nous conduisent à nous interroger sur le positionnement stratégique des différentes banques, puisque le phénomène de mimétisme n'est pas systématiquement observé pour tous les volets de RSE.

Pour comprendre le rôle de la RSE dans les dynamiques de légitimation des grandes banques, nous les positionnons au moyen d'une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC). Nous vérifions ainsi la proximité des volets de la RSE avec les dynamiques de légitimation prédéfinies. Ces résultats sont présentés dans les cartes factorielles (figures 1 et 2).

Figure 1 : positionnements des grandes banques avant la crise sectorielle (2004-2007)

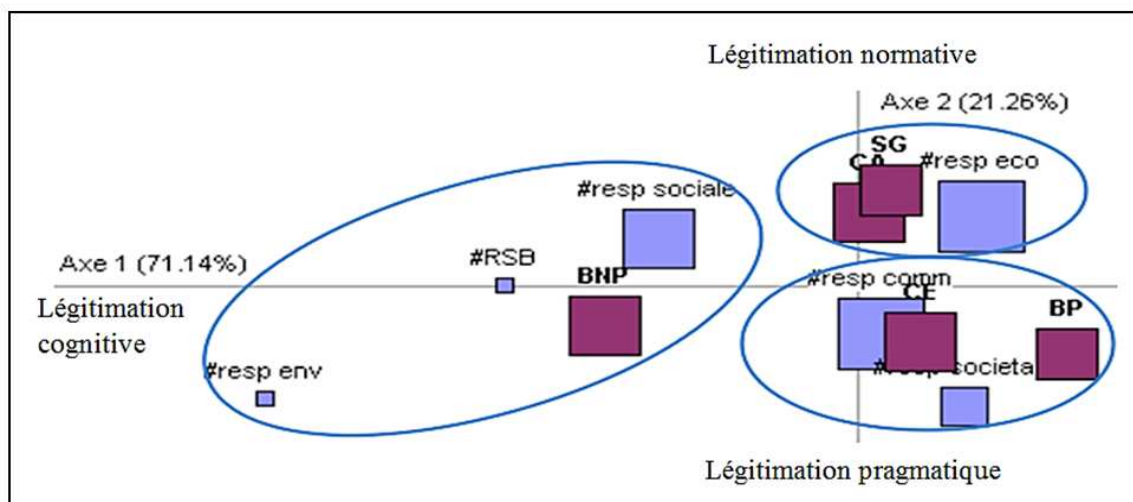
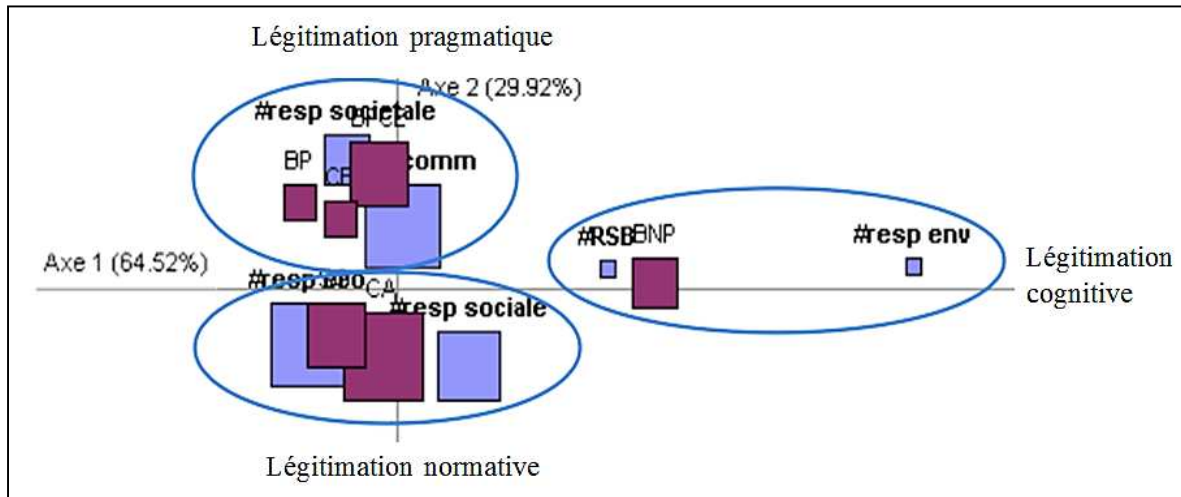


Figure 2 : positionnements des grandes banques depuis la crise sectorielle (2008-2011)



Les carrés violets positionnent les banques dans les différents quadrants, et les carrés bleus positionnent les volets de RSE communiqués. La taille des carrés est fonction du volume de mots associés à chaque modalité des variables « banque » et « volet de RSE ». Plus le volume de mots associés à la modalité est important, plus le carré positionnant la modalité sur la carte factorielle sera grand.

En concentrant notre analyse des cartes factorielles sur leurs axes, on peut lire deux oppositions sur l'axe vertical entre la légitimation pragmatique et la légitimation normative, et sur l'axe horizontal le degré de légitimation cognitive (figures 1 et 2).

L'axe 1, qui permet de construire la dernière dynamique de légitimation, la dynamique cognitive, est au contraire très discriminant. Le pourcentage de variance expliquée est supérieur à 60% dans le premier cas de l'avant-crise sectorielle, et à 70% dans le second cas de l'après-crise. On remarque dans les deux cas le poids des responsabilités sectorielle (RSB) et environnementale dans la construction de cet axe. L'axe 2, peu discriminant dans les deux cas de figure, permet toutefois de distinguer les dynamiques de légitimation pragmatique et normative pour chaque banque en opposant les responsabilités communicationnelle et sociétale des responsabilités économique et sociale.

Les axes des deux cartes factorielles, construits autour des dynamiques stratégiques de légitimation, permettent alors de positionner les banques et les pratiques de communication sur la RSE selon les différentes dynamiques. En concentrant notre analyse sur les constellations de modalités, on peut effectivement identifier dans la périphérie de la carte trois positionnements des banques, mis en avant par les cercles bleus.

La Banque Populaire Caisse d'Épargne (BPCE), seule banque à privilégier les responsabilités communicationnelles et sociétales, se positionne sur une légitimation

pragmatique, plus facilement accessible (Suchman, 1995). Le Crédit Agricole (CA) et la Société Générale (SG) adoptent des dynamiques normatives, en se distinguant de manière continue sur une communication centrée sur leur responsabilité économique, et complétée par leur responsabilité sociale, depuis la crise sectorielle de fin 2007 (figure 2). Enfin, la BNP Paribas (BNP) se différencie par son positionnement sur des pratiques de communication sur les responsabilités environnementales, et de RSB, précédant et suivant la crise de légitimité du secteur bancaire. Alors qu'elle se distingue également par des pratiques de communication centrées sur la responsabilité sociale avant la crise (figure 1), elle ne privilégie plus que la communication sur les responsabilités environnementales et de RSB depuis la crise sectorielle (figure 2), renforçant son positionnement sur la dynamique cognitive.

Les grandes banques adoptent ainsi un positionnement différencié sur les dynamiques de légitimation, et indépendant des périodes précédant et suivant leur crise sectorielle.

La synthèse des cartes factorielles est présentée dans le tableau 6 :

Tableau 6 : stratégies de légitimation des grandes banques françaises sur 2004-2011

| Dynamiques de légitimation | Volets de RSE | Banques |
|-----------------------------------|------------------------------|----------------|
| pragmatique | communicationnel et sociétal | BPCE |
| normative | économique et social | SG et CA |
| cognitive | environnemental et sectoriel | BNP |

Les axes des cartes factorielles permettent ainsi de mettre en évidence les stratégies de légitimation différenciées des banques, précédant et suivant la crise de légitimité du secteur bancaire. Ils permettent de vérifier l'application au secteur bancaire des liens théoriques entre les volets de RSE et les dynamiques de légitimation de Suchman.

Le poids des volets de RSE, dans la construction des axes, nous permet en effet de confirmer la mise en relation théorique de ces volets aux dynamiques de légitimation, à l'exception du volet environnemental. Ce volet, que l'on avait associé par la théorie à la dynamique normative, est rattaché par les résultats de l'empirique à la dynamique cognitive.

3.3 Discussion des résultats, des limites et des voies de recherche

Nous avons vu que les grandes banques communiquent davantage sur leur volet de RSE communicationnel dans les rapports DD, ce qui ne s'est pas vérifié pour le volet sociétal, validant partiellement notre première hypothèse d'une légitimation pragmatique par la RSE. Une limite méthodologique trouve son origine dans la difficulté logicielle suivante : il s'agit

de systématiquement distinguer le mot « société », compris dans sa définition classique et associé au volet sociétal, de celui composant le mot « société générale susceptible de rattacher un volume de mots « société » qui viendrait biaiser les résultats du volet sociétal. Cette limite n'est pas identifiée comme un problème logiciel d'association de sens, Le Sphinx Lexica étant équipé pour y répondre. Elle est identifiée comme un problème logiciel de rattachement systématique du mot « société » à « général », et se restreint ainsi à ce seul cas.

Nous notons également que les grandes banques communiquent davantage sur leur responsabilité sociale dans les rapports DD, ce que nous n'avions pas envisagé dans nos hypothèses. Il serait ainsi intéressant de vérifier si les parties prenantes visées par les rapports DD des banques sont les salariés. Après la crise, les banques communiquent davantage sur leur responsabilité sectorielle. Il est probable que cette communication accrue tente de rassurer le public sur les engagements des banques et donc sur leur capacité à maîtriser les conséquences de la crise, voire même sur leur volonté de « donner une âme aux affaires » (Backman, 1975). Pour la majorité des industries, des niveaux plus élevés d'attention médiatique sont significativement associés à des niveaux plus élevés de diffusion d'information (Brown et Deegan, 1998). Déjà en 2001, Milne et Patten ont montré que la diffusion d'information positive restaurait la légitimité.

Par ailleurs, les banques cotées communiquent plus que les banques mutualistes sur le volet social avant la crise, et par un volume semblable après la crise, comme le montrent les résultats des tests des hypothèses H4 et H5. L'importance accordée au capital humain dans les banques coopératives étant historique donc reconnu, on comprend l'intérêt des banques cotées à communiquer plus que les banques mutualistes sur le volet social, ainsi que l'intérêt commun de ces deux types de banque à communiquer tout autant sur ce volet, depuis la crise sectorielle. Ceci corrobore la recherche de (Neu, Warsame et Pedwell, 1998) pour lesquels, les diffusions d'informations sociales et environnementales sont complémentaires car elles sont toutes deux nécessaires à l'image d'une organisation socialement responsable (p273).

Contrairement à ce que postule la littérature (de Villiers et van Staden, 2006), même si les attentes de la société ont changé, les entreprises ne se comportent pas toutes de la même façon. Les résultats des tests des hypothèses H4 et H5 démontrent que dans leur secteur fortement institutionnalisé, les banques n'ont pas de comportement isomorphe dans les dynamiques de légitimation. Les facteurs de contingence des stratégies de légitimation sont donc multiples (comme l'ont déjà montré dans un autre contexte Wilmshurst et Frost, 2000). L'AFC nous a permis de positionner les banques dans leurs dynamiques de légitimations différenciées, apportant une photographie des positionnements stratégiques des plus grandes

banques françaises, avant et depuis leur crise sectorielle. Le CA et la SG ont adopté une dynamique de légitimation normative, tandis que la BPCE reste positionnée sur la dynamique pragmatique, plus facile d'accès. La BNP se positionne sur la légitimation cognitive, difficile à mettre en place et donc signe d'expertise en RSB, alors que le secteur bancaire est en crise de légitimité. Cette dynamique de légitimation souligne un décalage entre la communication de la BNP et l'opinion publique, qui remet généralement en cause les responsabilités économique, sociale et sociétale des banques.

Nous avons validé la deuxième hypothèse selon laquelle les banques communiquent plus sur le volet sectoriel (RSB) dans les rapports d'activités, et avons pu constater que c'est également le cas pour le volet environnemental.

Cette association du volet environnemental à la dynamique cognitive est confirmée par l'AFC. Le poids des volets de RSE dans la construction des axes permet effectivement de confirmer la mise en relation théorique des volets de RSE, aux dynamiques de légitimation, à l'exception du volet environnemental, alors associé à la dynamique cognitive. Ainsi, les volets communicationnel et sociétal sont associés à la dynamique pragmatique, les volets économique et social sont associés à la dynamique normative, et les volets environnemental et sectoriel sont associés à la dynamique cognitive. O'Donovan (2002) a, auprès de dirigeants australiens, montré que la restauration de la légitimité ne mobilisait que les dynamiques pragmatique et normative. Les stratégies de légitimation pragmatique montreraient la conformité de l'entreprise aux exigences de la société tandis que les stratégies de légitimation normative s'attacheraient à modifier les perceptions des acteurs. En se basant sur les résultats de O'Donovan (2002), ce sont les volets communicationnel et sociétal de la RSE qui témoigneraient de la conformité tandis que les volets économique et social de la RSE permettraient de restaurer de meilleures perceptions de la banque. Mais dans notre recherche, des stratégies de légitimation cognitive sont aussi mobilisées. Ces stratégies qui mobilisent les valeurs se basent sur les volets environnemental et sectoriel. S'il est aisé de comprendre que la RSE sectorielle est largement utilisée pour rassurer une partie prenante clé qu'est le client, le rôle du volet environnemental est moins évident. La responsabilité environnementale est essentiellement indirecte dans le secteur bancaire, par les organisations ou les projets qui sont financés. La communication sur le volet environnemental peut ainsi être assimilée à du « green washing », auprès de parties prenantes peu initiées au secteur bancaire. Elle est alors renvoyée à un niveau de légitimité supérieur, pour participer au processus de légitimation auprès des initiés, celui de la dynamique cognitive. L'étude empirique nous permet alors de revisiter le modèle théorique, pour l'adapter au secteur bancaire, donnant le tableau 7.

Tableau 7 : concept de la légitimité multidimensionnel et intégrateur de la RSE revisité et appliqué au cas de la banque

| Forme de légitimité | Source | Référence théorique | Dimensions de légitimité | Eléments de légitimation | Stratégies de RSE relatives | Volets de RSE |
|-------------------------|-------------------------|--|-----------------------------|---|--|------------------------------|
| pragmatique court terme | la finalité de l'action | intérêts sociétaux, consensus sur les résultats | échange intérêt | prise en compte des parties prenantes dans les échanges et stratégies, collaboration | RSE comme outil de réponse aux contraintes légales | sociétal et communicationnel |
| pragmatique long terme | | | influence valeur | valeurs sociétales, cooptions, intégration des notions de DD, des normes et des lois, | RSE comme outil de différenciation par l'image, d'anticipation de nouvelles lois | |
| normative court terme | les méthodes du pouvoir | démarche participative, consensus sur les procédures | conséquence personnalité | croissance, performance et portée sociétale, valeurs des représentants de l'entreprise | RSE comme outil de réponse aux contraintes sociétales | économique et social |
| normative long terme | | | procédure structure | procédés et activités éthiques, déontologie, règles internes de bonne conduite | RSE comme outil de différenciation par l'offre | |
| cognitive court terme | la cause de l'action | doctrines, grands principes philosophiques et moraux | prédictibilité plausibilité | constance et compréhensibilité des stratégies, procédés, structures, résultats | RSE comme outil de crédibilité par l'adoption de pratiques RSE sectorielles institutionnalisées et élargies au volet environnemental par leur intermédiation | environnemental et sectoriel |
| cognitive long terme | | | inévitabilité permanence | constance des valeurs, de leur transmission, maîtrise des activités, innovation et réputation sur le long terme | RSE comme outil de durabilité, création d'actions innovantes et de certifications sur la RSE | |

Notre étude montre enfin que sur la période 2008-2011, les banques ont communiqué davantage sur le volet sectoriel (RSB). Une augmentation du volume de communication sur les activités de RSE spécifiques au secteur bancaire, depuis la crise sur ce secteur, est ainsi observée. Notre étude empirique, en définissant les pratiques de RSB, permet alors de mettre en évidence l'utilité de la théorie de la légitimité sur le secteur bancaire. La communication sur les activités de RSB est utilisée par les banques comme un outil visant à se légitimer.

CONCLUSION

L'article met en relation la grille d'analyse de la légitimité de Gabriel (2006) et de Maymo et Pallas Saltiel (2011) avec la typologie de Suchman (1995), pour conceptualiser le lien entre la RSE et les dynamiques de légitimation, dans le cadre du secteur bancaire.

Notre étude empirique montre que les banques, depuis leur crise sectorielle, communiquent davantage sur leurs activités de RSE sectorielles (RSB) uniquement, conformément aux attentes de la théorie de la légitimité. L'étude met également en avant la complémentarité des deux rapports dans le processus de légitimation, en détaillant que le rapport d'activité est un support à la dynamique cognitive. Elle démontre enfin que dans leur

secteur fortement institutionnalisé, les banques n'ont pas de comportement isomorphe dans les dynamiques de légitimation.

Les résultats des hypothèses nous ont alors poussé à nous interroger sur les rôles, dans le cadre du secteur bancaire, des dynamiques de légitimation et des volets de RSE dans ces dynamiques. Une étude exploratoire positionnant ces stratégies et les différentes banques sur des cartes factorielles, nous a permis d'identifier les dynamiques de légitimation, et de revisiter notre modèle théorique d'association des volets de RSE à ces dynamiques. Ainsi, dans le secteur bancaire français, les volets communicationnel et sociétal sont associés à la dynamique pragmatique, sur laquelle est positionnée la BPCE. Les volets économique et social sont associés à la dynamique normative, privilégiée par le CA et la SG. Les volets sectoriel et environnemental sont associés à la dynamique cognitive, par laquelle se différencie la BNP.

Il serait intéressant d'aller plus loin dans l'étude du positionnement des banques sur ces dynamiques, en cherchant s'il existe un lien entre le positionnement sur une dynamique de légitimation d'une banque, et la légitimité qu'elle se voit attribuer par ses parties prenantes.

Les activités de RSB intègrent directement les principes de RSE dans le cœur de métier de la banque. Les banques se retrouvent alors face à la difficulté d'utiliser la RSE pour se légitimer par leur offre, et non uniquement par leur image, dans un milieu bancaire fortement institutionnalisé. Pour continuer à se légitimer en évitant le « green washing », relèveront-elles le défi d'aller plus loin dans leurs activités de RSB, par de l'innovation dans leurs pratiques bancaires, et une intégration plus poussée du modèle de l'économie sociale et solidaire, notamment les banques coopératives qui sont historiquement plus proches de ce modèle ?

REFERENCES

- Acquier, A. et J-P. Gond (2007), Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, *Social Responsibilities of the Businessman* d'Howard Bowen, *Finance Contrôle Stratégie*, 10 : 2, 5–35.
- Aerts W. et D. Cormier (2009), *Media legitimacy and corporate environmental communication*, *Accounting, Organizations and Society*, 34, 1–27.
- Adams C. A. (2001), *A critique of reporting on ethical, social and environmental issues: the case of ICI*, *Apira Adelaide*, 1-25.
- Association Française de Normalisation (2010), *NF ISO 26000*, 1^{er} tirage 2010-11-P, 146.

- Ashforth, B.E. (1990), Gibbs, B.W., The double-edge of organizational legitimation, *Organization science*, 1 : 2, 177-194.
- Backman J. (1975), *Social responsibility and accountability*, New York University Press.
- Ben Rhouma A. et T. Boyer (2012), Le reporting développement durable des banques françaises : quelle intégration des enjeux dd spécifiques au secteur de la finance ?, 33ème Congrès de l'AFC – Grenoble, 1-30.
- Branco M. C. et L. L. Rodrigues (2006), Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks - A legitimacy theory perspective, *Corporate Communications : An International Journal*, 11 : 3, 232-248.
- Brown N. et C. Deegan (1998), The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, 29 : 1, 21-41.
- Buisson M.-L. (2008), Légitimité et sciences de gestion : état des lieux et perspectives, *Humanisme et Entreprise*, 4 : 289, 29-57.
- Buisson M.-L. (2005), La gestion de la légitimité organisationnelle : un outil pour faire face à la complexification de l'environnement ?, *Revue internationale sur le travail et la société*, 3 : 2, 174-196.
- Capron M. et F. Quairel (2009), Le rapportage développement durable entre reddition et communication, entre volontariat et obligation, *Revue de l'organisation responsable*, 2 : 4, 19-29.
- Cheyne H. (2010), Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) dans les entreprises bancaires, *Observatoire des métiers, des qualifications et de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans la banque*, 1-22.
- Cho C. H. et D. M. Patten (2007), The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note, *Accounting, Organizations and Society*, 32, 639–647.
- Deegan C. et C. Blomquist (2006), Stakeholder influence on corporate reporting: An exploration of the interaction between WWF-Australia and the Australian minerals industry, *Accounting, Organizations and Society*, 31, 343–372.
- Deegan C. (2006), Legitimacy theory, in Z. Hoque (dir) *Methodological Issues in Accounting Research: Theories, Methods and Issues*, Spiramus Press Ltd, 538.
- De Villiers C. et C. Van Staden (2006), Can less environmental disclosure have a legitimizing effect Evidence from Africa, *Accounting, Organizations and Society*, 31, 763–781.
- Diamond D. W. et P. H. Dybvig (1986), Banking Theory, Deposit Insurance and Bank Regulation, *The Journal of Business*, 59 : 1, 55-68.

- Freeman R. E. (2010), Harrison J. S., Wicks A. C., Parmar B. L., De Colle S., Stakeholder Theory: The State of the Art, Cambridge University Press.
- Gabriel P. (2006), Le système de légitimité de l'entreprise responsable : délimitations et dynamique, AIMS, Actes de la XVème Conférence Internationale de Management Stratégique.
- Gadioux S-E. (2010), Qu'est-ce qu'une banque responsable ? Repères théoriques, pratiques et perspectives, Management & Avenir, 8 : 38, 33-51.
- Gaultier-Gaillard S. et F. Pratlong (2011), Le risque de réputation : le cas du secteur bancaire, Management & Avenir, 8 : 48, 272-288.
- Hui F. et G. Bowrey (2008), Corporate social responsibility reporting in Hong Kong: Case study of three note-issuing banks 2003-2006, British Accounting Association Conference, Blackpool, England, 1-18.
- Igalens J. (2007), L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40, Finance Contrôle Stratégie, 10 : 2, 129 – 155.
- Laufer R. (1977), Crise de légitimité dans les grandes organisations, Revue Française de Gestion, 9, 112-123.*
- Laufer R. (1996), Quand diriger, c'est légitimer, Revue Française de Gestion, novembre-décembre, numéro spécial, 111, 12-37.*
- Libaert T. (2006), Communication et développement durable : des relations ambiguës, Communication et langages, 150, 127-133.
- Lindblom C. K. (1994), The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure, Critical Perspectives on Accounting Conference, New York.
- Martin-Juchat F. (2007), Communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français, Les Enjeux de l'information et de la communication, 2007 : 1, 35-49.
- Martinet A-C. (2009), La relation stratégie/ finance à la lumière de la crise - Une approche dialogique, Revue française de gestion, 8 : 198-199, 135-150.
- Maymo V. et V. Pallas Saltiel (2011), L'intégration du développement durable dans le financement bancaire aux entreprises, La Revue des Sciences de Gestion, 1 : 247-248, 139-147.
- Milne M. J. et D. M. Patten (2001), Securing organizational legitimacy: an experimental decision case examining the impact of environmental disclosures, APIRA conference, 42.
- Moscarola J., Papatsiba V. et Y. Baulac (2002), Exploration sans a priori ou recherche orientée par un modèle : contributions et limites de l'analyse lexicale pour l'étude d'un

- corpus documentaire, 6es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, 581-592.
- Neu D., Warsame H. et K. Pedwell (1998), Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, 23: 3, 265–282.
- 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.
- Oliver C. (1991), Strategic Responses to Institutional Processes, *The Academy of Management Review*, 16 : 1, 145-179.
- Ori J.-N., Jaeger M. et E. Gurtner (2006), La banque à forme coopérative peut-elle soutenir durablement la compétition avec la banque SA* ?, *Finance Contrôle Stratégie*, 9 : 2, 121-157.
- Parsons T. (1960), *Structure and process in modern societies*, New York, Free Press.
- Pesqueux Y. (2011), La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu, *Innovations*, 1 : 34, 37-55.
- Postel N. et S. Rousseau (2008), RSE et éthique d'entreprise : la nécessité des institutions, *M@n@gement*, 2 : 11, 137-160.
- Ramboarisata L. et De Serres A. (2010), Les stratégies de triple reddition de compte des groupes bancaires : quels impacts sur les institutions financières coopératives ?, *Revue de l'Organisation Responsable*, 2 : 5, 4-14.
- Rémond A. (2009), Responsabilité sociale des entreprises et capitalisme financier : pourquoi la régulation fait défaut, *Revue Française de Socio-Économie*, 2 : 4, 155-175.
- Saint-lambert G. (2006), Quand l'entreprise s'affiche responsable, *Education permanente*, 167.
- Sobhani F. A., et al. (2011), *African Journal of Business Management*, 5 : 7, 2794-2804.
- Suchman M. C. (1995), Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *The Academy of Management Review*, 20 : 3, 571-610.
- Unerman J. et M. Bennett (2004), Increased stakeholder dialogue and the internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony?, *Accounting, Organizations and Society*, 29, 685–707.
- Weber M. (1978), *Economy and Society*, Berkeley : University of California Press.
- Wilmshurst T. D. et G. R. Frost (2000), Corporate environmental reporting A test of legitimacy theory, *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 13 : 1, 10-26.

Annexe 1 – Présentation de la démarche de conciliation des approches conceptuelles de la légitimité basée sur le cadre du développement durable de Gabriel (2006)

| Sources de légitimité | Formes de légitimité | Références théoriques de la légitimité | Éléments de jugement et/ou de justification | Références pratiques |
|-------------------------|-------------------------------|--|--|--|
| La cause de l'action | Légitimité rationnelle-légale | Doctrines, grands principes philosophiques ou moraux | Doctrines, grands principes philosophiques ou moraux (postulés a priori) | Droit (national) OIT (international) |
| La finalité de l'action | Légitimité pragmatique | Intérêts supérieurs, communautaires, consensus sur le résultat | Résultats obtenus, sur la base d'une satisfaction a posteriori | GRI, Global Compact, Actionnaires |
| Les méthodes du pouvoir | Légitimité procédurale | Démarche participative, consensus sur la procédure | Opinion émergente, sur base d'une acceptabilité pendant la procédure | Charte, code déontologique, normes ISO |

Annexe 2 – Extrait du « Classement 2011 des banques françaises par capitalisation (en milliards d'euros) », donné par Banque et Bourse

| Rang | Banques | Revenus | Bénéfices | Capitalisation |
|------|------------------------|---------|-----------|----------------|
| 1 | BNP Paribas | 43.88 | 7.84 | 70.51 |
| 2 | BPCE | 23.35 | 3.64 | Non coté |
| 3 | Groupe Crédit Agricole | 34.20 | 3.61 | 29.26 |
| 4 | Société Générale | 26.41 | 3.91 | 38.14 |

Annexe 3 – Exemples de vocabulaires associés aux thématiques des dictionnaires

| Volets RSE | Exemples de vocabulaire associé aux volets de la RSE |
|--|--|
| #resp_eco | Augmentation capital, fonds propres, gestion du risque, solvabilité, diversifier |
| #resp_comm | Disponible, dialogue, relation, répondre, proximité, proche, information |
| #resp_sociale | Recrutement, compétence, retraite, diversité, formation, insertion, jeune, santé |
| #resp_societale | Logement social, solidarité, aide, mécénat, conformité, culture, Agendas 21, principe d'équateur, développement durable, performance sociétale, RSE |
| #resp_env | agriculture, changement climatique, énergie, environnement, émission de GES, |
| #RSB | Lutte anti-blanchiment, terrorisme, corruption, microcrédit, investissement socialement responsable, capital de développement, partage solidaire |
| Exemples de vocabulaire associé aux dynamiques de légitimation | |
| #pragmatique_ct | collectif, commun, prendre en compte, projets sociétaux, partie prenante, intérêt, loi, droit, attente, besoin, engagement, impôt, juridique, adaptation, court terme, présent |
| #pragmatique_lt | ISO 26000, Global Compact, GRI, valeurs, culture, ligne directrice, essence, aide, mécénat, gouvernance RSE, partenariat, cooptions, solidarité |
| #normatif_ct | efficacité opérationnelle, synergie, part de marché, notation financière, performance sociétale, notation éthique, Ftse4good, djsi, personnalité, président, directeur général |
| #normatif_lt | fonctionnement, procédure, procédés, EMAS, démarche développement durable, technique, dispositif, système, intégrer, structure, déontologie, charte, code éthique, |
| #cognitive_ct | information complémentaire, explication, traduire, cohérence, comprendre, définir, démontrer, pertinence, positionnement, constance, continuer, long terme, toujours, |
| #cognitive_lt | Acquis, pérenne, référence, évolution, poursuivre, historique, identité, permanent, stable, succès, maîtriser, renforcer, savoir, solidité, innovation, créer, prévoir, mener |