

## Le Reporting Sociétal dans les Entreprises de Services : un Engagement Responsable ou un Effet de Mode ?

Sustainability Reporting in Service Companies: a Responsible Commitment or an Emerging Trend?

Auteur 1 : SAOUSSANY Amina,

Auteur 2 : KIDAYE Nabila.

SAOUSSANY Amina, (Enseignante- chercheuse)

Université Ibn Zohr / École Nationale de Commerce et de Gestion-Agadir. Maroc

KIDAYE Nabila, (Doctorante)

Université Ibn Zohr / École Nationale de Commerce et de Gestion-Agadir. Maroc

**Déclaration de divulgation :** L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts :** L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article :** SAOUSSANY .A & KIDAYE .N (2022) « Le Reporting Sociétal dans les Entreprises de Services : un Engagement Responsable ou un Effet de Mode ? », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 14 » pp: 361-382.

**Date de soumission :** Septembre 2022

**Date de publication :** Octobre 2022



DOI : 10.5281/zenodo.7274385

Copyright © 2022 – ASJ



## Résumé

Les entreprises ont commencé à reconnaître l'importance des engagements sociétaux par le biais du reporting sociétal en publiant volontairement des informations relatives à leurs activités de gestion des préoccupations sociétales. Le principal objectif de cet article consiste à porter un regard sur l'intérêt des entreprises de services basées dans des pays émergents dans l'adoption d'une démarche du reporting sociétal. Nous tentons, à travers l'examen de la littérature, de définir les motifs derrière la publication des informations sociétales par les entreprises de services ainsi que les particularités caractérisant cette diffusion extra-financière. Les résultats soulignent que les entreprises de services publient des informations sociétales principalement pour répondre aux attentes des parties prenantes, assurer leur légitimité et améliorer leurs performances financières, sociales et environnementales. Les résultats déclarent, également, un manque des informations environnementales dans les publications sociétales de ses entreprises. Ce constat semble confirmer la nécessité d'introduire un cadre approprié qui régleme les pratiques de diffusion sociétale dans les entreprises de services.

**Mots clés :** Reporting Sociétal, Communication Sociétale, Entreprise de Services, théorie de la légitimité, pays émergents.

## Abstract

With the increase in social concerns, companies are considering social reporting as an innovative and effective reporting tool that includes non-financial information. Social reporting has been receiving a lot of attention in academic and professional literature. Therefore, this study aims to examine the reasoning behind the adoption of a social reporting approach with a focus on service companies based in emerging countries. Based on a literature review and legitimacy theory, we attempt to define the underlying motivations behind CSR disclosure in service companies. The results show that meeting stakeholders' expectations, ensuring legitimacy, and improving financial, social, and environmental performance are the main factors influencing CSR reporting. The results also indicate that when examining the content of the CSR reports, little to no environmental information can be found. This finding confirms the need to introduce an appropriate framework that regulates social reporting practices in service companies operating in developing countries.

**Keywords:** Social Reporting, Social Communication, Services Company, Legitimacy theory, emerging countries.

## Introduction

Dans un marché en constante évolution, les profits financiers ne suffisent plus pour garantir la survie de l'entreprise. Le besoin de se démarquer exige l'engagement dans de nouvelles démarches afin de faire face aux défis imposés par le marché. La durabilité de l'entreprise et de son environnement devient donc une réelle préoccupation, surtout face à la détérioration rapide de l'état de la terre. La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) renvoie selon Oueghlissi (2013, p. 164) « l'engagement des entreprises à contribuer à un développement économique durable et à assumer la responsabilité de leurs impacts sur la société ». En d'autres termes, la mise en œuvre d'une démarche RSE renforce la performance économique de l'entreprise tout en préservant la durabilité de son environnement. Cet échange nécessite un dialogue entre l'entreprise et son environnement afin que chaque partie prenante développe une compréhension claire des attentes de l'autre. Si, en effet, l'entreprise met en place des efforts pour améliorer les situations sociales et diminuer son impact sur l'environnement, il importe que la société connaisse et soit informée de ses efforts. Ceci explique le recours à l'instauration d'une démarche de reporting sociétal.

L'engouement croissant envers le concept de la RSE reflète l'engagement sociétal des entreprises. Celles-ci se préoccupent, en effet, non seulement de leur impact sur l'environnement, mais aussi, de la communication relativement à ce point par l'utilisation d'outils de transmission de l'information sociétale aux parties prenantes. Capron et Quairel (2003, p. 2) considèrent qu'il s'agit « d'une diffusion d'informations environnementales et sociales produites par les entreprises à destination des tiers simultanément ou indépendamment de la reddition financière ». Cette communication d'informations opère généralement à travers la publication des rapports dits « rapports sociétaux » ou « rapports de développement durable ». Dans ce contexte, les entreprises cherchent à construire et à maintenir un dialogue avec leurs parties prenantes à travers la publication d'informations sociales et environnementales dans leurs rapports annuels ou sociétaux. Pesqueux (2002) définit les rapports sociétaux comme l'ensemble « des rapports d'activité sur l'impact écologique et social des éléments de la politique de responsabilité sociale ».

Le service est perçu comme une activité créatrice de valeur qui s'enseigne, se théorise et se façonne avec le temps pour répondre aux exigences du marché. Les services « regroupent un vaste champ d'activité allant du transport à l'administration, en passant par le commerce, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation,

la santé, l'action sociale. » (Hanoune & Very, 2011, p. 48). Les entreprises de services s'engagent dans une démarche sociétale pour faire face aux attentes de leurs parties prenantes, maintenir une performance durable et pour participer à l'amélioration du bien-être général. Toutefois, les études menées sur les entreprises de services concernant leurs activités sociétales restent peu nombreuses (Kwamena, 2018). Les entreprises de services sont généralement exemptées des études analysant les pratiques du reporting sociétal en raison de leur impact indirect sur l'environnement et la société et la nature intangible du bien offert. À titre d'exemple, les entreprises financières et les banques sont souvent exclues des études antérieures en raison des exigences réglementaires rigoureuses associées à ce secteur (Gray et al., 2001 ; Leung et Horwitz, 2004 ; Baalouch et al., 2019). Cependant, ces entreprises doivent être tenues responsables de leur rôle dans la société dans laquelle elles évoluent en disséminant sur leurs impacts sociétaux et environnementaux. En outre, l'analyse et l'examen des pratiques de diffusion sociétale relative à un secteur particulier permettront de définir certains modèles du reporting sociétal spécifiques à ce secteur.

À cet égard, le présent article s'articule autour de l'intérêt que suscitent les entreprises, plus particulièrement les entreprises de services relevant des secteurs bancaire et logistique, à adopter une démarche de reporting sociétal. Il convient donc, tout d'abord, d'envisager, à partir de l'examen de la littérature, l'émergence du concept et des pratiques du reporting sociétal, pour ensuite s'intéresser aux outils mobilisés lors de la divulgation de ces données sociétales. Il importe également de souligner l'utilité et les avantages de la publication d'informations extra-financières témoignant ainsi, de l'importance de l'implication de l'entreprise dans une démarche de reporting sociétal. Enfin, il demeure primordial de souligner les pratiques du reporting sociétal des entreprises de services dans les pays émergents et les raisons qui sous-tendent la divulgation d'informations sociétales, sachant que l'entreprise s'engageant dans cette voie souhaite, en effet, assurer sa pérennité sur le marché.

## **1. Le reporting sociétal : un outil de justification de la responsabilité sociétale de l'entreprise**

Le reporting sociétal concerne la diffusion d'informations extra-financières liées aux efforts déployés pour répondre aux pressions des parties prenantes. Il sert d'outil et vise à crédibiliser les actions mises en œuvre par l'entreprise afin de faire face aux préoccupations sociétales. Il permet également de prouver son implication dans l'amélioration du bien-être de la société. Dans cette perspective, l'entreprise peut soit assurer elle-même ce reporting à travers la publication de différents supports (rapports annuels, rapports de développement durable...), soit faire appel à des tiers indépendants, dans le même but.

### **1.1. La comptabilité sociétale :**

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est important de parler de la comptabilité sociétale des entreprises puisque la littérature académique établit un lien fort entre cette dernière et le reporting sociétal. La comptabilité sociétale est une pratique apparue aux États-Unis vers la fin des années 60 dans l'objectif de communiquer des informations sur les produits et les salariés de l'entreprise.

Durant les années 70, les recherches académiques liées à la comptabilité sociétale ont tenté de mesurer l'impact de la divulgation volontaire des informations. Cependant, les informations publiées par les entreprises, concernaient généralement les produits ou les employés (Mathews, 1997). Ce n'est qu'à partir des années 80 que les préoccupations environnementales ont été incluses dans la comptabilité de l'entreprise, rendant la comptabilité environnementale presque entièrement dominante. De même, le monde des affaires commencera à inclure et à étudier des questions politiques liées aux droits des salariés et au poids des syndicats face à ceux des actionnaires. De ce fait, la comptabilité reconnaît à la fois les affaires économiques et politiques de l'entreprise (Oxibar, 2001, p. 5).

Ramanathan précise que la comptabilité sociale aide à évaluer à quel point l'entreprise respecte son contrat social, tout en se rendant compte du niveau de l'impact de ses activités sur la société et l'environnement. Le respect du contrat social signifie que l'entreprise offre au public un ensemble des biens et des services socialement utiles et qu'elle veille sur la distribution des bénéfices économiques, sociaux et politiques (1976, p. 519). L'auteur définit la comptabilité sociale comme « le processus de sélection des variables, des mesures et des procédures de mesure de la performance sociale au niveau de l'entreprise ; le développement systématique d'informations utiles à l'évaluation de la performance sociale de l'entreprise ; et la

communication de ces informations aux groupes sociaux concernés, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise »<sup>1</sup>

La comptabilité sociétale est également définie par Crowther (2000, p. 20) comme « Une approche pour informer sur les activités de l'entreprise, qui souligne le besoin d'identifier les comportements socialement pertinents, de déterminer ceux pour qui l'entreprise est socialement responsable et de développer les techniques appropriées pour la mesure et le reporting de la performance sociétale ». L'objectif de ce type de comptabilité est donc de recenser et d'évaluer les efforts déployés par les entreprises en matière sociale et environnementale, tout en renforçant la performance et le reporting sociétal de l'entreprise. Ainsi, la comptabilité sociale et environnementale peut être considérée comme l'ensemble des informations collectées et publiées afin d'informer les parties prenantes de l'impact de l'entreprise sur l'environnement et sur la société dans lesquels elle opère (Deegan, 2016, p. 2). Gray et Laughlin (2012, p. 240) définissent la comptabilité sociétale comme celle qui « s'intéresse à l'exploration de la manière dont les activités sociales et environnementales entreprises par les différents éléments d'une société, peuvent être - et sont- exprimées. Essentiellement, comment elles sont rendues exprimables, voire connaissables »<sup>2</sup>. Cette définition souligne l'importance de rendre les informations sociétales divulguées suffisamment compréhensibles afin de transmettre la réalité des efforts consentis en matière sociale et environnementale. Notant que le reporting sociétal se trouve abordé, par la littérature comptable, sous d'autres termes comme la divulgation sociétale, la communication sociétale, le reporting de développement durable, etc.

### **1.2. L'émergence du reporting sociétal :**

Le rapprochement entre l'histoire de l'évolution de la RSE et celle du reporting sociétal semble ici incontournable, puisque ce dernier vient justifier l'efficacité de la première. Depuis les années 60 jusqu'aux années 80, les mouvements sociétaux en faveur de la défense des droits de l'homme, de la protection de l'environnement et contre les inégalités sociales représentent l'un des principaux facteurs incitant la société à souligner la question de la responsabilité de l'entreprise (Berthelot, Cormier, & Magnan, 2009, p. 1). Ces interrogations ont poussé les

---

<sup>1</sup> Définition traduite de Ramanathan (1976, p. 519) «the process of selecting firm-level social performance variables, measures, and measurement procedures; systematically developing information useful for evaluating the firm's social performance; and communicating such information to concerned social groups, both within and outside the firm».

<sup>2</sup> Définition traduite de Gray et Laughlin (2012, p. 240) « social accounting is concerned with exploring how the social and environmental activities undertaken (or not, as the case may be) by different elements of a society can be – and are – expressed. In essence, how they are made speak-able - even knowable. »

managers à adapter leurs stratégies afin de satisfaire leurs engagements sociétaux. Durant cette période, l'importance croissante portée à la comptabilité sociétale a poussé les entreprises à répondre aux pressions sociétales (sociales et environnementales).

Les années 1990 ont dévoilé un véritable engouement suite aux catastrophes industrielles et aux crises sociales qui ont obligé les entreprises à élargir leurs champs de responsabilité afin d'intégrer non seulement les dimensions économiques et financières, mais également sociales et environnementales. Cet élargissement des responsabilités de l'entreprise explique la nécessité de rendre compte de leur situation sociétale. En effet, Perez souligne que « la capacité à rendre compte (accountability) est inhérente au principe même de responsabilité : l'un ne va pas sans l'autre ; si on ne peut rendre compte, on ne peut être responsable » (2003, p. 10). D'où la nécessité de préparer et de publier des rapports abordant les préoccupations sociétales (Dierkes & BerthoinAntal, 1985, p. 29).

Le reporting sociétal est envisagé, par la littérature, selon deux approches : la première met en évidence la complémentarité du reporting sociétal par rapport au reporting financier. En effet, cette approche propose une vision réductrice de l'utilité et les objectifs visés par le reporting sociétal. Ce dernier est appréhendé comme un outil supplémentaire qui vise la satisfaction des acteurs financiers principaux de l'entreprise et répond aux mêmes préoccupations traitées par le reporting financier. De ce fait, les informations sociétales sont généralement incorporées dans les publications financières de l'entreprise.

La deuxième approche considère le reporting sociétal comme un outil de communication destiné à l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise et non pas uniquement aux acteurs financiers. Selon Capron et Quairel (2003, p. 2), le reporting sociétal correspond à « une diffusion d'informations environnementales et sociales produites par les entreprises à destination des tiers simultanément ou indépendamment de la reddition financière. ». Dans la même perspective, Damak-Ayadi considère le reporting sociétal comme une « activité qui permet à l'entreprise de rendre compte auprès des différentes parties prenantes de ses activités et de leurs impacts sur la société et l'environnement » (2004, p. 16). Par conséquent, le reporting social est une diffusion des informations qui reflète la conscience qu'a l'entreprise de ses responsabilités autres que celles liées aux aspects financiers. Autrement dit, la communication sociétale « fait référence aux initiatives prises par les entreprises afin de démontrer leurs engagements à l'égard des préoccupations sociales et environnementales liées à leurs activités commerciales. » (Lubis et al., 2019, p. 416).

### **1.3. Le self-reporting :**

La communication sociétale s'effectue en s'appuyant sur des supports variés adaptés aux besoins de l'entreprise. Les rapports annuels constituent l'outil de communication privilégié des entreprises. Il comporte généralement des informations exigées et réglementées par la loi. Plusieurs entreprises incluent des données extra-financières, dans leurs rapports annuels, sous l'appellation « rapport Environnemental, Social et de Gouvernance » (ESG). Cependant, le reporting sociétal volontaire fait, souvent, l'objet de rapports distincts intitulés rapport environnemental, rapport environnemental et social, corporate social report ou rapport de développement durable. Ainsi que soulevé précédemment, le rapport sociétal vise à déterminer l'influence de l'organisation sur son environnement écologique et social (Pesqueux , 2002). Les rapports sociétaux constituent donc des instruments offrant un diagnostic de l'impact de l'entreprise sur son environnement interne et externe. Selon les lignes directrices de la GRI, le contenu d'un rapport annuel doit se fonder sur les besoins et les attentes des parties prenantes tout en illustrant l'impact économique, environnemental et social de l'organisation.

Les entreprises recourent aujourd'hui de plus en plus couramment aux sites web pour diffuser des informations financières et non-financières. La technologie facilite en effet grandement le partage et l'accès aux données publiées par l'entreprise. Les médias de masse, jugés à la fois opportuns et flexibles, peuvent être utilisés par les managers pour améliorer l'image de l'entreprise tout en mettant en avant des informations au profit des clients et de la société (Zeghal & Ahmed, 1990, p. 39).

Les sites web offrent aux parties prenantes la possibilité d'interagir avec l'entreprise quasiment en temps réel, ils permettent notamment de diffuser des informations, à faible coût et dans un espace virtuellement illimité. Si nous comparons les deux modes de communication (sites web et rapports annuels), les coûts d'information, de diffusion ainsi que l'espace apparaissent assez importants. Toutefois, les rapports annuels s'avèrent désormais disponibles et accessibles sur les sites web des entreprises sous format électronique. Il convient de relever qu'à l'origine, le rapport annuel constituait le premier et le seul outil de communication étudié dans les premières recherches menées pour évaluer la portée du reporting social (Wiseman , 1982 ; Cowen , Ferreri et Parker , 1987 ; Patten, 1991). Par la suite, les rapports de développement durable, les rapports environnementaux et les rapports sociétaux ont été mobilisés dans l'analyse et dans l'évaluation de l'étendue du reporting sociétal (Cormier et Magnan, 2003 ; Damak-Ayadi, 2006 ; Baalouch, Damak Ayadi et Hussainey, 2019).

#### **1.4. Le reporting externe :**

Le reporting externe, comme sa dénomination l'indique, relève d'un organisme indépendant offrant des services afin de répondre aux attentes des entreprises en matière de rentabilité à long terme et de protection de l'environnement. Dans le domaine du reporting social, l'objectif consiste à communiquer et à évaluer les activités de l'entreprise en réponse aux demandes des différentes parties prenantes. À cette fin, plusieurs agences ou cabinets spécialisés comme Trucost (Royaume-Uni), EthiFinance et Vigeo (France) ou encore ERIS(Angleterre) analysent les engagements et les performances des entreprises selon des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Dans ce sens, les agences de notation extra-financières sont tenues de réaliser leurs études selon un processus de notation crédible, rigoureux et transparent. En plus de cela, les entreprises peuvent œuvrer pour une meilleure reconnaissance de leurs efforts en matière environnementale et sociale, grâce à la labélisation de leurs produits et/ou services. Cette démarche permet de garantir que le processus de fabrication et de commercialisation respecte les engagements sociaux et environnementaux de l'entreprise. La labellisation répond à la fois aux besoins des parties prenantes de confirmer la qualité des produits consommés et au souhait de l'entreprise de mettre en valeur ses efforts en matière sociale.

#### **2. Le Reporting sociétal : outil de légitimité de l'entreprise :**

Au sein de son environnement, l'entreprise se trouve confrontée à plusieurs pressions et exigences exprimées par ses parties prenantes. Une négligence à ce niveau peut facilement entraîner des problèmes de légitimité. Selon Suchman (1995) la légitimité renvoie à « la perception générale que les actions d'une entité sont désirables, convenables et adéquates par rapport à un système de normes, de valeurs et de croyances sociales »<sup>3</sup>. En effet, l'entreprise se doit de respecter et de répondre à l'ensemble des normes et valeurs jugées convenables et correctes par la société.

La légitimité traitée par Suchman (1995) fait référence à la conformité aux croyances culturelles et constitutives. En se basant sur la revue de littérature, il distingue deux approches de légitimité :

---

<sup>3</sup> Définition reprise de Taoukif (2014) « Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions. » (Suchman, 1995, p. 574)

-La légitimité organisationnelle : est perçue comme une source opérationnelle mise en œuvre par l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs, et est souvent retirée de son environnement culturel (Suchman, 1995, p. 576). Cette approche instrumentale dévoile un degré élevé de contrôle exercé par les managers sur le processus de légitimation. La littérature prévoit, également, la naissance des conflits entre la manière dont la légitimité est perçue par les managers et les constituants. Par conséquent, Suchman considère que cette légitimité est intentionnelle, calculée et fréquemment opposée.

-La légitimité institutionnelle : est perçue comme un ensemble des croyances et des définitions culturelles qui déterminent le fonctionnement, la perception et la manière dont l'entreprise est évaluée. En effet, les décisions prises par les managers sont basées sur les mêmes croyances et valeurs qui déterminent les réactions du public, la chose qui minimise les conflits engendrés entre les managers et les parties prenantes.

Plusieurs actions sont mises en œuvre pour assurer et maintenir la légitimité de l'entreprise. En soulignant le travail de Perrow (1970), Dowling et Pfeffer précisent que les organisations, afin d'assurer leur légitimité, peuvent mettre en œuvre les actions suivantes : tout d'abord, l'organisation peut adapter ses objectifs, résultats et méthodes de fonctionnement avec les définitions dominantes de la légitimité. Elle est aussi capable de modifier, par le biais de la communication, la définition de la légitimité sociale afin qu'elle soit conforme à ses produits et ses valeurs actuels. Enfin, l'entreprise peut tenter, toujours à travers la communication, de s'identifier à des symboles, valeurs ou institutions détenant une forte légitimité sociale (1975, p. 126).

Par ailleurs, Lindblom (1993) trouve que l'entreprise est susceptible de confronter ses problèmes de légitimation en mettant en place quatre stratégies. Premièrement, l'entreprise peut renseigner ses parties prenantes en cas de changement de ses activités ou ses performances. Deuxièmement, l'entreprise peut changer la perception des parties prenantes vis-à-vis un problème bien défini. Troisièmement, l'entreprise peut tenter de manipuler ou à détourner l'attention du public des questions qui affectent sa légitimité. Et la quatrième stratégie consiste à modifier les attentes des parties prenantes concernant la performance de l'entreprise (Gray, Owen, & Carol, 2010, p. 28).

En d'autres termes, la communication et le dialogue partagé entre la société et l'entreprise figurent parmi les outils mobilisés pour garantir la légitimité de cette dernière. Les managers

sont amenés à communiquer volontairement toutes les informations pertinentes nécessaires afin d'éviter toute estimation ou préjudice (Berthelot, Cormier, & Magnan, 2009, p. 3).

L'opérationnalisation du reporting sociétal permet à l'entreprise de rendre compte et de communiquer des informations reflétant son engagement au niveau économique, environnemental et social conférant une légitimité à l'organisation. La théorie de la légitimité est souvent présente dans la littérature de recherche traitant la diffusion des informations sociales et environnementales. Elle suggère que l'existence des entreprises est fortement influencée par la manière dont la société perçoit leurs activités (Gray, Owen, & Carol , 2010, p. 28).

L'examen de la littérature académique portant sur le reporting sociétal dévoile qu'un nombre important des recherches qui se fondent sur la théorie de la légitimité dans leur étude de la diffusion sociétale des entreprises traitent majoritairement deux approches principales. L'impact de la pression publique et l'influence d'une crise de légitimité sur la pratique du reporting sociétal. La première approche étudie l'intensité de la pression publique en observant le degré de la visibilité de l'entreprise et son secteur d'activité. Patten (1991) examine cette relation afin de confirmer le lien entre la légitimité et la diffusion sociétale de l'entreprise. L'auteur déclare que la légitimité est obtenue en gérant l'image publique de l'entreprise plutôt qu'au niveau du marché. En analysant le contenu des rapports annuels de 128 entreprises, Patten constate que, effectivement, la taille et le secteur d'activité de l'entreprise influencent sa diffusion sociétale. De même, Deegan, Rankin et Tobin (2002) mènent une étude longitudinale (1983-1997) afin d'examiner l'impact de l'intérêt public sur la diffusion sociétale. Les auteurs constatent que la publication des informations sociétales est influencée par le degré d'attention médiatique associée à l'entreprise.

Le lien entre la diffusion sociétale et la théorie de la légitimité a été, également, abordé en étudiant la réaction de l'entreprise face à une crise sociétale atteignant sa légitimité. L'étude administrée par Patten (1992) vise l'analyse de l'impact de la catastrophe écologique causé par le déversement du pétrole d'Exxon Valdez sur la diffusion environnementale des entreprises appartenant au secteur pétrolier. Les résultats soulignent que les entreprises ont communiqué des informations sociétales afin d'assurer leurs légitimités en projetant une image favorable ou en répondant aux préoccupations du public. Dans les deux cas, l'objectif est de « réduire l'exposition de l'entreprise à son environnement socio-politique » (1992, p. 472).

Dans leur étude traitant de l'impact de la communication environnementale sur la réputation de l'entreprise, Déborah et Durand (2009) observent que les parties prenantes dépendent des informations secondaires publiées par l'entreprise afin de juger sa crédibilité. En ce sens, leurs résultats soulignent l'importance de communiquer des informations environnementales conformes et facilement repérables dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise. Le reporting sociétal limite l'asymétrie de l'information permettant aux investisseurs une grande visibilité lors de la prise de décision d'investissement. À cet égard, Dewi (2019) constate, suite à son étude sur des entreprises indonésiennes, que la divulgation des données environnementales, affecte positivement la réputation de l'entreprise. L'utilité et la pertinence de l'information publiée encouragent les parties prenantes à avoir confiance dans l'entreprise et par conséquent améliore sa légitimité. Ainsi, l'étude menée par Rabekolo et Giraud indique que la publication des informations sociétales est le résultat d'un « souci de redevabilité et le besoin de transparence, de confiance et de reconnaissance » (2020, p. 147). Les auteurs identifient la diffusion sociétale comme un instrument de légitimité permettant d'entretenir la confiance des parties prenantes envers les actions de l'entreprise. Le reporting sociétal permet donc de répondre aux attentes des parties prenantes tout en impactant positivement la durabilité économique de l'organisation.

### **3. Le reporting sociétale et les entreprises de services :**

La littérature de la RSE reconnaît une interdépendance des activités des entreprises en matière d'environnement, d'éthique, de diversité, de sécurité, de philanthropie et des droits de l'homme (Carter & Jennings, 2001, p. 149). À cet égard, toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, doivent communiquer sur leurs performances économiques et sociétales en intégrant les préoccupations sociales et environnementales dans leur stratégie de gestion et de communication. Pourtant, il existe des différences significatives entre le secteur d'activité de l'entreprise et la manière dont il adopte et communique sur sa stratégie RSE. Ce point a été adressé par l'étude de Casado-Díaz et al., (2014) qui ont proposé d'analyser les différences entre les entreprises de services et les entreprises industrielles en ce qui concerne l'engagement sociétal et la performance de l'entreprise. Les résultats obtenus révèlent une relation positive entre l'adoption d'une démarche RSE et la performance financière. Cette relation s'avère plus significative pour les entreprises de services que pour les entreprises de produits. En effet, les investisseurs dans les entreprises de services ont tendance à prendre en compte les aspects sociétaux lors de leurs décisions d'investissement. La responsabilité sociétale des entreprises de

services est généralement associée à un service de qualité, à une bonne réputation et à un avantage concurrentiel. Dans cette perspective, nous passerons en revue les différentes études traitant des pratiques du reporting sociétal des entreprises de services dans les pays émergents afin de déterminer les facteurs influençant cette pratique.

### **1.1. Le reporting sociétal dans le secteur bancaire :**

Le reporting sociétal dans le secteur financier a été examiné par plusieurs chercheurs qui ont tenté d'identifier le type et la cible d'informations divulguées. Dans une recherche menée par Abdul Hamid (2004) afin d'examiner la nature et le type d'informations divulguées par les entreprises financières malaisiennes, il constate que les banques ont tendance à divulguer davantage des informations sur leurs produits et services en comparaison à celles sur l'environnement, la communauté ou les ressources humaines. En outre, Nyarku et Hinson (2018) analysent 50 rapports annuels publiés par les banques locales et étrangères au Ghana afin d'examiner le reporting RSE. Les résultats indiquent que la publication des informations sociétales a été irrégulière au cours de la période d'étude (2010-2014). En effet, aucune des banques locales ou étrangères retenues n'a communiqué la totalité des quatre dimensions de la RSE (environnement, produits et consommateurs, communauté et les ressources humaines). Pourtant, les résultats de cette étude révèlent un intérêt croissant pour la diffusion de la RSE dans le secteur bancaire.

L'étude d'Akter, Siddik, et Mondal (2018) examine les pratiques du reporting sociétal dans 26 banques commerciales privées cotées au Bangladesh. L'objectif étant d'analyser l'engagement sociétal de ses banques en observant les indicateurs économiques, sociaux et environnementaux diffusés dans les rapports annuels. Les résultats obtenus soulignent une augmentation de la diffusion sociétale entre l'année 2014 et 2016, suite aux changements menés dans le but de développer les pratiques de la « finance verte ». En effet, les banques s'attachent à affiner leurs informations publiées afin de répondre aux exigences économiques, sociales, environnementales et de gouvernance. Toutefois, les auteurs déclarent que les indicateurs sociaux et économiques sont plus traités en comparaison avec les aspects environnementaux. Les banques privées Bangladesh communiquent plus sur des sujets liés à la santé, la sécurité des employés, le développement de la communauté locale, les risques liés au changement climatique, l'implication des parties prenantes, etc. (2018, p. 20). Ainsi, l'examen des études traitant le reporting sociétal dans le secteur bancaire déclare que les banques dans les pays en voie de développement se limitent dans leurs communications extra-financières sur les

indicateurs économiques et sociaux. Pourtant, l'implication dans une démarche de développement durable nécessite un engagement qui touche l'ensemble des aspects économiques, sociaux, environnementaux et de gouvernance.

Face à la forte pression exercée par les parties prenantes concernées par les activités des institutions bancaires, les banques diffusent des informations sociétales afin de légitimer leur activité et d'améliorer leur image dans le marché financier. L'étude réalisée par Kiliç (2016) sur les banques en Turquie approuve cette hypothèse en indiquant que plus la taille de la banque est importante, plus elle communique sur ses engagements RSE. En effet, les banques les plus visibles communiquent plus sur des dimensions liées à l'environnement, l'énergie, les produits et consommateurs et sur l'engagement communautaire. De plus, l'étude déduit que le reporting sociétal dans le secteur bancaire est motivé par la propriété (publique ou privée) de la banque, son origine et son niveau d'internationalisation.

De même, Amaglo et Kouevi trouvent que le reporting sociétal des banques opérant au Togo est influencé par la taille, l'origine et le niveau d'internationalisation (2021, p. 24). Cette étude, au contraire, trouve que les banques les moins visibles communiquent plus sur leur activité sociétale. Les auteurs notent également une différence entre la nature des informations sociétales publiées et l'origine des banques. Les banques internationales diffusent plus d'informations liées à leur engagement sociétal, leur gouvernance, éthique, politique de protection d'environnement et leur engagement dans le développement de leur communauté. Cependant, les banques locales se limitent à une communication qui traite leur structure, leur performance économique et leurs ressources humaines. En effet, le niveau d'internationalisation est une variable déterminante de la diffusion sociétale des banques opérant dans les pays en voie de développement. Les banques visent à s'adapter aux exigences internationales afin d'intégrer les marchés internationaux. Dans l'étude menée par Chedrawi et al., (2020) sur les pratiques socialement responsables des banques libanaises, les auteurs ont remarqué que l'implication dans une démarche RSE est influencée par la pression des parties prenantes externes. En d'autres termes, la démarche et la diffusion sociétales sont mobilisées comme étant des outils de légitimité permettant les banques en question de s'adapter aux exigences des parties prenantes et des initiatives internationales.

Tableau N°1 : Tableau synthétique des déterminants de la diffusion sociétale dans les banques :

<b>Auteur/date</b>	<b>Echantillon</b>	<b>Type d'étude</b>	<b>Variable</b>	<b>Principaux résultats</b>
Abdul Hamid (2004)	Entreprises financières	Étude quantitative	-Taille -Âge -Profil de l'entreprise -Côté en bourse	-Les entreprises diffusent majoritairement sur leurs produits et services -L'âge (+) -Côté en bourse (+)
Kiliç (2016)	Banque	Étude quantitative	-Visibilité (taille) -Propriété (publique ou privée) -Origine -Niveau d'internationalisation	-Visibilité (+)
Nyarku et Hinson (2018)	Banque	Étude longitudinale qualitative (2010-2014)	-Diffusion interne -Diffusion externe	-Augmentation de la diffusion sociétale -La diffusion interne est moins importante
Akter et al., (2018)	Banque commerciale	Étude longitudinale quantitative (2014-2016)	Indicateurs sociaux, environnementaux et économiques	-Augmentation de la diffusion sociétale -Les exigences économiques, sociales et environnementales influencent la diffusion sociétale -Négligence des aspects environnementaux
Chedrawi et al., (2020)	Banque	Étude qualitative	-Légitimité -Pratique de diffusion sociétale	-La pression des parties prenantes influence le reporting sociétal -Le reporting sociétal est un outil de légitimité
Amaglo et Kouevi (2021)	Banque	Étude quantitative	-Taille -Origine -Niveau d'internationalisation	-Visibilité (+) -Niveau d'internationalisation (+)

Source : conception des auteurs

## 1.2. Le reporting sociétal dans le secteur de la logistique :

Les activités des entreprises prestataires de services logistiques contribuent fortement au traitement des problèmes de la durabilité à l'échelle mondiale. Les pratiques de la logistique socialement responsable (LSR) sont une forme d'actions exercées par les entreprises prestataires de services logistiques afin d'assumer leurs responsabilités envers leur environnement. L'implication des prestataires de services logistiques dans des initiatives de

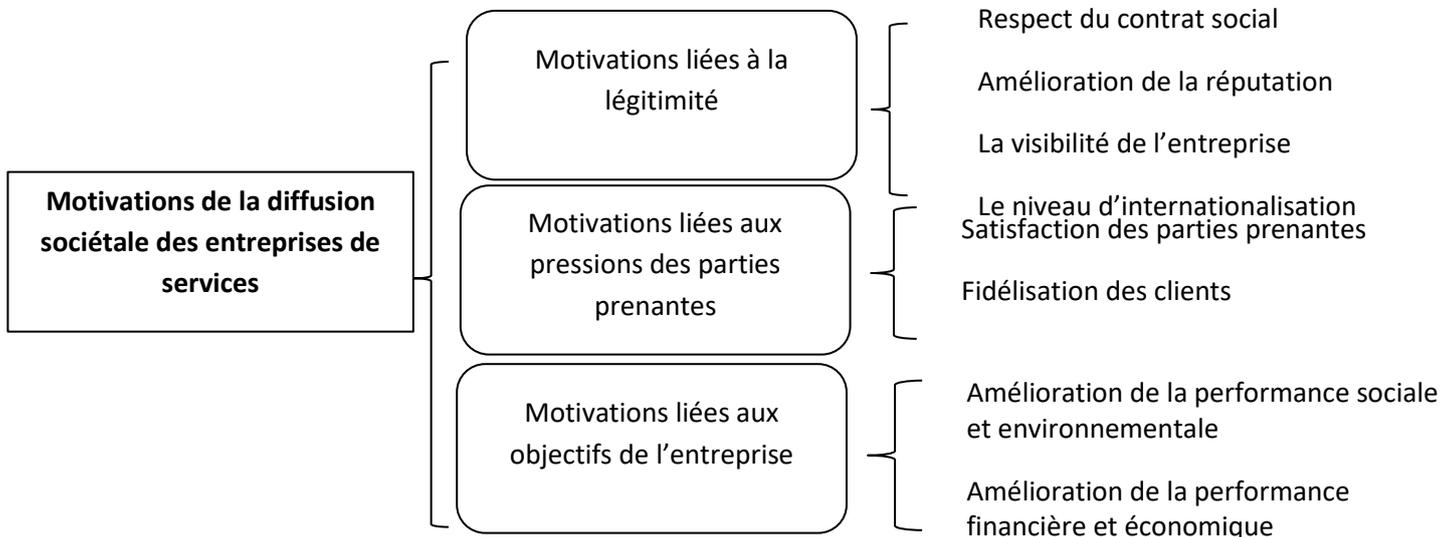
responsabilité sociétale est motivée par des facteurs économiques, sachant qu'une performance environnementale et sociale efficace est susceptible d'avoir un impact positif sur les résultats de l'entreprise. Sur ce point, Goldsby et Stank (2000) ont examiné la relation entre la performance logistique et la mise en œuvre d'une logistique socialement responsable. Les résultats empiriques de cette recherche trouvent une relation significative et positive entre la compétence logistique globale et la mise en œuvre de la LSR. De plus, les attentes et les besoins des clients sont largement pris en considération dans la gestion des chaînes logistiques. Cela inclut la gestion des impacts économiques, écologiques et sociaux ; d'où le terme de supply chain durable (SCD).

À ce titre, Elbaz, Laguir et Balambo constatent que la RSE n'est pas prise en considération par les chargeurs marocains lors du processus de sélection des prestataires de services logistiques et que le principal facteur qui pourrait amener les chargeurs à exiger une approche RSE de la part de leurs PSL émane des exigences des clients (2014, p. 62). Soutenant les mêmes résultats, Piecyk et Björklund affirment que les pressions exercées par les parties prenantes influencent la décision de publication des rapports RSE. Cependant, le nombre d'indicateurs environnementaux et sociaux publiés par les PSL était statistiquement indifférent (2015, p. 469). En d'autres termes, le degré d'intérêt manifesté par les parties prenantes joue un rôle primordial dans l'implémentation d'une logistique socialement responsable.

Comme nous pouvons le constater, la littérature sur le reporting sociétal dans les entreprises de services fournit des résultats divers mais compatibles. Elles distinguent nettement l'influence exercée par la pression des parties prenantes sur l'adoption et la diffusion des pratiques socialement responsable. Ce constat a été illustré par les résultats obtenus par les études menées sur les entreprises de services, notamment celles appartenant aux secteurs financier et logistique. De plus, l'importance accordée aux exigences des parties prenantes est également reconnue par d'autres entreprises de services. Sweeney et Coughlan (2008) analysent les rapports annuels des entreprises de divers secteurs d'activité afin de mettre en évidence les différentes pratiques du reporting RSE des entreprises examinées. Leurs résultats montrent que les entreprises de télécommunication divulguent des informations relatives à leur impact environnemental malgré la nature de leur service pour fidéliser leurs clients. Par contre, les entreprises de services financiers ciblent principalement les clients, la communauté et les employés. Ainsi, les entreprises de services rendent compte de leurs efforts en matière de RSE,

essentiellement pour répondre aux attentes de leurs principales parties prenantes et pour garantir leur légitimité à long terme.

**Figure N°1 : Déterminants de la diffusion sociétale des entreprises de services**



**Source :** conception des auteurs

Bien que la majorité des recherches indiquent un intérêt croissant pour la communication sociétale dans le secteur des services, il est évident de souligner la nécessité d'intensifier les efforts déployés pour améliorer la qualité des informations sociétales publiées. De même, l'absence ou la faible présence des informations environnementales dans les publications sociétales des entreprises de services reste un souci qui limite le succès des engagements sociétaux de ces entreprises. Dans ces conditions, la démarche RSE amorcée par l'entreprise doit passer par une évaluation minutieuse qui veille sur la crédibilité et la fiabilité des informations publiées. Ainsi, un renforcement du cadre juridique et réglementaire approprié est primordial, notamment dans les pays émergents où la diffusion sociétale n'est pas encore prise en compte par toutes les entreprises engagées. Wallage, (2000) regrette que la réglementation du reporting sociétal en matière de fond et de forme ne soit pas encore arrivée à maturité, rendant la production d'une communication utile et crédible assez difficile. Il convient toutefois de se demander s'il est possible de générer des rapports sociétaux qui répondent aux attentes de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise.

## Conclusion :

De nos jours, l'engagement dans des préoccupations sociales et environnementales se révèle insuffisant s'il ne s'avère pas soutenu par une stratégie de communication garantissant la crédibilité des actions de l'entreprise. Le reporting sociétal vise à mettre à la disposition des parties prenantes des informations sociétales, reflétant ainsi une prise de conscience accrue par les entreprises de leur responsabilité envers leur environnement. Cette démarche est mise en œuvre suite à la publication d'un rapport de développement durable introduit par la GRI (Global Reporting Initiatives) comme un document qui « aide les organisations à définir leurs objectifs, à mesurer la performance et à gérer le changement afin d'accroître la durabilité de leurs opérations ». Bien que l'engagement dans une démarche RSE génère indubitablement des coûts supplémentaires, elle offre plus de stabilité et de durabilité. Il contribue non seulement à la valorisation de l'image de l'entreprise en lui conférant une légitimité et durabilité sur le marché mais aussi, à la diminution de l'asymétrie de l'information. Investir dans une démarche RSE permet également d'augmenter la productivité de l'entreprise, assurant ainsi sa viabilité à long terme. (Li et al., 2022 ; Zheng et al., 2022).

Nous avons essayé, à travers notre article, d'identifier les motivations derrière la publication extra-financière des entreprises de services opérant dans les pays émergents. Les résultats des études présentées supra avancent que le reporting sociétal dans les entreprises de services reste fortement influencé par les attentes des parties prenantes. Les entreprises s'engagent à diffuser des informations sociétales afin de mieux répondre aux exigences de leur environnement social et institutionnel dont l'objectif est de maintenir leur viabilité et d'améliorer leur réputation.

Si la communication d'informations sociétales permet d'instaurer un dialogue entre l'entreprise et ses parties prenantes, pour autant, il s'agit d'un processus coûteux. En effet, il nécessite et de façon concomitante, des efforts, du temps et des ressources financières et humaines en vue de la collecte, du traitement et de la publication des informations sociétales. Il s'avère donc primordial pour l'entreprise de trouver un équilibre entre les ressources dont elle dispose et les exigences de son environnement avant de prendre une telle décision. Dans l'ensemble, les entreprises sont de plus en plus encouragées à communiquer sur leurs démarches et efforts sociétaux tant qu'elles peuvent satisfaire les besoins des parties prenantes, réduire la pression publique, améliorer leur réputation et leur performance sociale et environnementale. Toutefois, il convient de noter que la diffusion sociétale ne reflète pas nécessairement l'implication réelle de l'entreprise dans les questions sociétales, mais peut être utilisée comme un simple outil de légitimité qui ne reflète pas une véritable culture durable établie au sein de l'entreprise. (Vitolla et al., 2019).

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdul hamid, F. (2004). Corporate social disclosure by banks and finance companies: Malaysian evidence. *Corporate Ownership and Control*, 1(4), 118–130. doi:10.22495/cocv1i4p10
- Akter, N., Siddik, A., & Mondal, M. (2018). Sustainability Reporting on Green Financing: A Study of Listed Private Commercial Banks in Bangladesh. *Journal of Business and Technology*, 12(2), 14-28.
- Amaglo, E., & Kouevi, T. (2021). Diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels des banques au Togo. *La comptabilité face aux crises*. France. Retrieved mai 01, 2022
- Baalouch, F., Damak Ayadi, S., & Hussainey, K. (2019). A study of the determinants of environmental disclosure quality: evidence from French listed companies. *Journal of Management and Governance*, 23, 939–971. Retrieved Juin 13, 2020, from 10.1007/s10997-019-09474-0
- Berthelot, S., Cormier, D., & Magnan, M. (2009). Environmental disclosure reviews: review and synthesis. *Journal of accounting literature*. Retrieved Février 2020
- Capron, M., & Quairel, F. (2003). REPORTING SOCIÉTAL : LIMITES ET ENJEUX DE LA PROPOSITION DE NORMALISATION INTERNATIONALE "GLOBAL REPORTING INITIATIVE". Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion. Belgique. Retrieved Juin 22, 2021, from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00582742>
- Capron, M., & Quairel, F. (2003). Reporting societal : limites et enjeux de la proposition de normalisation internationale ” global reporting initiative ”. Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00582742>
- Carter, C., & Jennings, M. (2001). Logistics Social Responsibility: An Integrative Framework. *Journal of Business Logistics*, 23(1), 145-180. doi:10.1002/j.2158-1592.2002.tb00020.x
- Casado-Díaz, A., Nicolau-González, J., Ruiz-Moreno, F., & Sellers-Rubio, R. (2014). The differentiated effects of CSR actions in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 558–565. doi:10.1108/JSM-07-2013-0205

- Chedrawi, C., Osta, A., & Osta, S. (2020). CSR in the Lebanese banking sector: a neo-institutional approach to stakeholders' legitimacy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(2), 143-157. doi:10.1108/JABS-03-2018-0093
- Crowther , D. (2000). *Social and Environmental Accounting*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Damak Ayadi, S. (2004). *La publication des rapports sociétaux par les entreprises françaises*. Thèse en Sciences de Gestion.
- Déborah , P., & Durand, R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de gestion*, 45-63. doi:10.3166/RFG.194.45-63
- Deegan, C. (2016). Twenty five years of social and environmental accounting research within Critical Perspectives of Accounting: Hits, misses and ways forward. *Critical Perspectives on Accounting*. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.
- Deegan, C., Rankin , M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 312-343. doi:10.1108/09513570210435861
- Dewi, R. (2019). Building Reputation through Environmental Disclosure. *Indonesian Management and Accounting Research*, 18(1). Retrieved Juin 2020, from <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/imar>
- Dierkes, M., & Berthoin Antal, A. (1985). The usefulness and use of social reporting information. *Accounting, Organizations and Society*, 10(1), 29-34. doi:https://doi.org/10.1016/0361-3682(85)90029-7
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18, 122-136. Retrieved Novembre 25, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/1388226> .
- Elbaz, J., Laguir, I., & Balambo, M. (2014). Quelle influence de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sur la sélection des prestataires de services logistiques (PSL) ? Etude exploratoire des entreprises marocaines. *Logistique & Management*, 22(1). doi:10.1080/12507970.2014.11517044
- Goldsby, T., & Stank, T. (2000). World class logistics performance and environmentally responsible logistics practices. *Journal of Business Logistics*, 21(2), 187-208.
- Gray, R., & Laughlin, R. (2012). It was 20 years ago today : Sgt Pepper, Accounting, Auditing & Accountability Journal, green accounting and the Blue Meanies.

- Accounting Auditing & Accountability Journal, 25(2), 228 - 255.  
doi:10.1108/09513571211198755
- Gray, R., Javad, M., Power, D., & Sinclair, C. (2001). Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension. *Journal of Business Finance & Accounting*, 28(3-4), 327-356. doi:10.1111/1468-5957.00376
- Gray, R., Owen, D., & Carol , A. (2010). Some theories for social accounting: a review essay and a tentative pedagogic categorisation of theorisations around social accounting. In M. Freedman, & B. Jaggi, *Sustainability, environmental performance and disclosures*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hanoune, É., & Very, P. (2011). Du produit vers le service: Stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service. Bruxelles: Groupe De Boeck s.a.
- Kiliç, M. (2016). Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: evidence from Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 550-569. doi:10.1108/IJBM-04-2015-0060
- Kwamena, N. (2018). Corporate Social Responsibility reporting of banks operating in Ghana. *African Journal of Business Ethics*, 11(2), 19-36. doi:10.15249/11-2-146
- Leung, S., & Horwitz, B. (2004). Director Ownership and Voluntary Segment Disclosure: Hong Kong Evidence. *International Financial Management & Accounting*, 15(3), 235-260. doi:10.1111/j.1467-646X.2004.00109.x
- Li, Z., Zou, F., & Mo, B. (2022). Does mandatory CSR disclosure affect enterprise total factor productivity? *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 35(1), 4902–4921. doi:10.1080/1331677X.2021.2019596
- Lindblom, C. (1993). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Critical Perspectives on Accounting Conference*. New York.
- Lubis, H., Pratama, K., Pratama, I., & Pratami, A. (2019). A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 415-428. Retrieved Juillet 10, 2021
- Mathews, M. (1997). Twenty-five years of social and environmental accounting research: Is there a silver jubilee to celebrate? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(4), 481-531. doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000004417

- Nyarku, K., & Hinson, R. (2018). Corporate Social Responsibility reporting of banks operating in Ghana. *African Journal of Business Ethics*, 11(2). doi:10.15249/11-2-146
- Oueghlissi , R. (2013). La RSE et les PME Analyse descriptive à partir de l'enquête COI 2006. *Revue française de gestion*, 163-180. doi:10.3166/RFG.236.163-180
- Oxibar, B. (2001). L'étude de la publication d'informations sociétales par les grands groupes : une revue de la littérature. 22ÈME CONGRES DE L'AFC. France.
- Patten , D. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the alaskan oil spill: a note on legitimacy theory. *Accounting Organization and Society*, 17(5), 471-475.
- Patten, D. (1991). Exposure, Legitimacy, and Social Disclosure. 10(4), 297-308. doi:10.1016/0278-4254(91)90003-3
- Perez , R. (2003). A propos de « responsabilité globale » en management. Journée du Développement Durable et Entreprise, Association Internationale de Management et Stratégie. Angers.
- Perrow, C. (1970). *Organizational Analysis: A Sociological View*. Wadsworth Publishing Company.
- Pesqueux , Y. (2002). *Organisations: Modèles et représentations*. Paris: PUF.
- Piecyk, M., & Björklund, M. (2015). "Logistics service providers and corporate social responsibility: sustainability reporting in the logistics industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(5), 459 - 485. doi:10.1108/IJPDLM-08-2013-0228
- Rabekolo, F., & Giraud, L. (2020). La légitimité institutionnelle du reporting sociétal : Le cas de Madagascar. *Association de Recherches et Publications en Management*, 37(6), 137-156. doi:10.3917/g2000.376.0137
- Ramanathan, K. (1976). Toward a Theory of Corporate Social Accounting. *Accounting Review*, 51(3), 516-528. Retrieved Juillet 2021, from <http://www.jstor.org/stable/245462>
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. doi:https://doi.org/10.2307/258788
- Taoukif, F.-Z. (2014). Analyse perceptuelle des déterminants de l'engagement sociétal des entreprises marocaines labellisées RSE : de la performance au développement durable - cas du maroc. Thèse en Sciences de Gestion. Retrieved Mars 2020

- Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M., & Garzoni, A. (2019). How pressure from stakeholders affects integrated reporting quality. *Corporate Social Responsibility Environmental Management* , 26(6), 1591-1606. Retrieved Octobre 12, 2022
- Wallage, P. (2000). Assurance on sustainability reporting: An auditor's view. *auditing : a journal of practice & theory*, 19, 52-65. doi:10.2308/aud.2000.19.supplement.53
- Zeghal , D., & Ahmed, S. (1990). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.1108/09513579010136343>
- Zheng, Y., Rashid, M., Siddik, A., Wei, W., & Hossain, S. (2022). Corporate Social Responsibility Disclosure and Firm's Productivity: Evidence from the Banking Industry in Bangladesh. *Sustainability*, 14, 6237. doi:10.3390/su14106237