



**La communication
du développement durable et des responsabilités sociales
dans les grandes entreprises canadiennes**

Tendances communicationnelles sur le web

2006 à 2010

SOLANGE TREMBLAY

ET

JACQUES BARONET

SEPTEMBRE 2011

Cette recherche a été réalisée sous la direction de :
Solange Tremblay

Chercheurs

Solange Tremblay
Professeure associée
Département de communication sociale et publique - UQAM

Directrice de la recherche et chercheure principale

- Recherche et supervision
- Collecte de données 2010
- Analyse des résultats
- Rédaction

Jacques Baronet
Professeur agrégé
Faculté d'administration - Université de Sherbrooke

- Statistiques
- Analyse des résultats
- Collaboration à la rédaction

Collaboration

Assistantes de recherche :

Karine Casault - collecte de données 2006

Mandolyn Royer - collecte de données 2006

Sara Da Cruz - contre-validation des données 2006

Marie-France Phisel - collecte de données 2008

Révision linguistique
Jacques Baronet

Publication : 01-2011
Groupe DURABILITÉ|COMMUNICATION

ISBN : 978-2-9812787-0-8

© Tous droits réservés pour tous pays.
Les informations contenues dans ce document ne peuvent être reproduites ou diffusées d'aucune manière sans autorisation préalable du détenteur des droits d'auteur.

Remerciements

Les auteurs expriment leur vive gratitude à Danielle Maisonneuve, professeure au Département de communication sociale et publique et première titulaire et fondatrice de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM, pour son appui à cette recherche et ses encouragements continus.

Pour leurs avis judicieux, sincère merci à

Thérèse Drapeau, chercheure, Groupe DURABILITÉ|COMMUNICATION

Michel Dumas, professeur associé, Département de communication sociale et publique, UQAM

Dominique Ferrand, chercheur, Groupe DURABILITÉ|COMMUNICATION

Table des matières

Pages liminaires	
Développement durable – Responsabilité sociale	8
Partie I : La recherche	9
1. Contexte	9
2. Objectifs	10
3. Méthodologie	10
4. Étapes et outils de recherche	12
5. Variables	14
6. Limites de la recherche	16
Partie II : Les faits saillants	17
Partie III : Les résultats	19
A. Résultats généraux	19
- Proportion d'entreprises ayant une section développement durable ou responsabilité sociale sur leur site web	20
- Justesse des sections développement durable ou responsabilité sociale sur les sites web	21
- Facilité d'accès à la section développement durable ou responsabilité sociale	22
- Importance de la communication développement durable ou responsabilité sociale sur le web	23
- Autres types de communications extra financières sur le web	24
- Évolution de la communication extra financière sur le web	25

B. Résultats sectoriels	26
- Sections développement durable ou responsabilité sociale sur le web – Par secteurs	27
- Justesse des sections développement durable ou responsabilité sociale sur le web – Par secteurs	28
- Facilité d'accès à la section développement durable ou responsabilité sociale – Par secteurs	29
- Importance de la communication développement durable ou responsabilité sociale – Par secteurs	30
- Autres types de communication extra financière – Par secteurs	31
- Absence totale de communication extra financière – Par secteurs	32
Partie IV : Les grandes tendances – Synthèse comparative	33
- Évolution globale du comportement communicationnel sur le développement durable ou responsabilité sociale	34
- Évolution sectorielle du comportement communicationnel sur le développement durable ou responsabilité sociale	35
Partie V : Conclusion	38
Références	
Les auteurs	

Développement durable

La définition du développement durable a été proposée en 1987 dans le rapport *Notre avenir à tous*, mieux connu sous le nom de Rapport Brundtland : un développement est dit durable lorsqu'il permet aux générations actuelles de satisfaire leurs besoins sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs. Il place l'être humain directement au cœur du développement et intègre harmonieusement les trois axes de l'activité humaine – environnemental, économique et social. Ces trois piliers sont indissociables et constituent la base de sa définition.

Responsabilité sociale

La notion de responsabilité sociale correspond à l'application des valeurs du développement durable dans l'ensemble des activités de l'organisation. À titre d'institution sociale, l'entreprise doit non seulement se soucier de sa rentabilité et de sa croissance, mais elle doit aussi reconnaître son imputabilité quant aux conséquences de ses décisions et de ses activités – économiques, environnementales et sociales – sur le monde qui les entoure. Elle doit ainsi démontrer son utilité et sa légitimité en établissant des relations harmonieuses et continues avec l'ensemble de ses parties prenantes et en adoptant des modes de gestion et des pratiques de communication responsables.

Partie I : La recherche

1. Contexte

Cette recherche a été initiée en 2006 dans un contexte marqué par la place grandissante des valeurs du développement durable (DD) et des responsabilités sociales des organisations (RS) dans l'espace public. Depuis le début des années 1990 en effet, une communauté croissante à travers le monde a épousé ces valeurs et de nombreuses entreprises inscrivent leurs orientations dans une perspective de développement durable. Les pressions de la société civile, la multiplication des groupes de surveillance des grandes transnationales, l'apparition de certifications et de normes sur les responsabilités sociales et le développement durable à l'échelle internationale, sans compter l'importante influence exercée par des regroupements tels que *World Business Council for Sustainable Development* et *Business for Social Responsibility* auprès de leurs membres et du milieu des affaires à l'échelle internationale contribuent à ce mouvement.

L'étude s'inscrit en outre dans le sillage de la mise en œuvre de nombreuses politiques publiques dans plusieurs pays ainsi que de l'adoption en 2006 de la Loi sur le Développement durable au Québec visant l'adhésion de l'ensemble de la société québécoise aux principes du développement durable. Mais comment ces mesures et cet engouement se répercutent-ils sur les plus grandes entreprises au Canada et au Québec ?

Cette étude vise à documenter le type d'engagement que les plus grandes d'entre elles font valoir en matière de DD et de RS en établissant le portrait de ce qu'elles communiquent sur leur site internet. Les sites web sont en effet un support de communication d'accès universel, très accessible, devenu un outil d'information démocratique tout autant qu'un instrument de recherche rapide et à portée de mains. Sur le plan communicationnel, c'est aussi un moyen de visibilité incontournable pour les organisations. Il leur permet non seulement d'être présentes dans l'espace public, de faire valoir leurs activités et leur performance mais également —dans un marché marqué par une très forte concurrence— de permettre aux organisations respectueuses de la société dans laquelle elles évoluent, de faire preuve de transparence auprès de leurs parties prenantes et de souligner les valeurs qui les distinguent dans leur secteur d'activités.

2. Objectifs

Cette étude visait plus particulièrement à déterminer :

- la proportion des grandes entreprises qui communiquent sur le développement durable ou leurs responsabilités sociales au Canada
- l'importance du discours des organisations sur ce sujet
- la facilité d'accès à ces informations
- la disponibilité de documents sur le développement durable ou la responsabilité sociale accessibles sur le site web
- les autres formes d'engagement extra financier véhiculées par les entreprises
- les tendances et l'évolution observées sur le discours sur le développement durable ou la responsabilité sociale sur une longue période.

3. Méthodologie

Nous avons décidé de procéder à une analyse des sites web des plus grandes entreprises, selon le revenu, ayant des activités au Québec et au Canada. Nous avons établi notre année de référence à l'année 2006, année de la promulgation de la Loi sur le développement durable du Québec.

Entreprises visées

En nous fondant sur le classement 2006 fourni par le magazine *Les Affaires*¹, nous avons construit une base de données permettant de colliger différentes informations disponibles sur les sites des 100 plus grandes organisations.

Les sites web des 50 plus grandes entreprises ayant des activités au Québec et des 50 plus grandes organisations ayant des activités au Canada ont été analysés dans une perspective comparative sur une période de 5 ans, à trois intervalles de deux années : années 2006, 2008 et 2010. Tous les types d'organisations ont été étudiés : entreprises publiques cotées en bourse, entreprises à capitalisation privée et entreprises d'État², ce qui permet de saisir un portrait très global de la situation sur ces questions.

¹ Notre échantillon a été construit à partir des données fournies par *Les Affaires 500* pour son classement 2006 : *Les 500 au Canada et Les 500 au Québec* (www.lesaffaires.com).

² Corporations de la couronne, sociétés gouvernementales

Afin de pouvoir obtenir le nombre total idéal de 100 entreprises à étudier, nous avons éliminé du classement de l'échantillon canadien toutes les entreprises déjà présentes dans l'échantillon québécois³, ce qui a entraîné une sélection allant au-delà des 50 premières pour le classement canadien. Les analyses ne démontrant pas de différences significatives entre les deux échantillons, les deux bases de données ont finalement été fondues en une seule.

Secteurs d'activités

Les entreprises ont été regroupées par secteurs d'activités. Ces secteurs ont été définis selon les caractéristiques suivantes :

- Ressources naturelles (extraction, transformation) : électricité, pétrole, gaz, mines, forêt/papier, produits chimiques
- Finances : milieu bancaire, assurances
- Manufacturier : fabrication de produits, transformation alimentaire
- Services et autres : transport, téléphonie, communication, média, ingénierie
- Commerce (détail et gros) : alimentation, grande surface, quincaillerie, santé, etc.
- Sociétés de gestion : holdings diversifiés⁴

Échantillon final

Quatre entreprises ne correspondant pas au profil souhaité dans l'échantillon initial, l'échantillon final est constitué d'un total de 96 entreprises⁵. En voici la distribution :

<u>SECTEURS D'ACTIVITES</u>	
Ressources naturelles	26
Finance	13
Manufacturier	19
Services et autres	16
Commerce	18
Sociétés de gestion	4
<hr/>	
Total	96

³ La collecte de données a débuté par le classement québécois et a été suivi par le classement canadien.

⁴ Le terme 'secteur' renvoie à notre classification : une société de gestion est une forme juridique d'organisation qui gère et contrôle plusieurs sociétés distinctes.

⁵ Note : les filiales d'entreprises déjà comprises dans l'étude ont notamment été exclues de l'échantillon.

Principales caractéristiques de l'échantillon

- Échantillon pancanadien
- Plus importantes entreprises ayant des activités au Canada, en termes de revenus
- Entreprises publiques cotées en bourse, entreprises d'État, entreprises privées
- Six secteurs d'activités

Évolution des marchés

Reflet de l'évolution des marchés, quelques entreprises ont connu des changements importants au cours des intervalles étudiés : mouvements à la tête des organisations, acquisitions, fusions, dé-fusions ont été observés. Pour les fins de cette étude, afin de pouvoir suivre l'évolution des sites web du plus grand nombre d'organisations au cours de cette période, lorsqu'une fusion ou acquisition d'entreprise permettait d'établir un lien avec l'entreprise initialement étudiée ou lorsqu'une continuité était établie quant aux orientations du nouveau groupe, le site internet de la 'nouvelle' organisation était analysé.

4. Étapes et outils de recherche

1. Construction d'une base de données Excel selon les variables de l'étude : Québec et Canada
2. Recherche des adresses des sites web des entreprises de notre échantillon
3. Collecte, compilation et vérification des informations pour l'année 2006
4. Catalogage sur support papier des pages-témoin principales des informations recensées
5. Collecte, compilation et vérification des informations pour l'année 2008
6. Catalogage sur support papier des pages-témoin principales des informations recensées
7. Collecte, compilation et vérification des informations pour l'année 2010
8. Catalogage sur support papier des pages-témoin principales des informations recensées
9. Validation finale de l'ensemble des données
10. Traitement statistique (logiciel SPSS)

Période de la collecte des données

- Collecte des données 2006 – Entreprises Volet Québec : août- septembre 2006
- Collecte des données 2006 – Entreprises Volet Canada : septembre 2006
- Collecte des données 2008 – Volet Québec et Volet Canada : décembre 2008
- Collecte des données 2010 – Volet Québec et Volet Canada : mars 2010

Validation des données

Pour assurer l'exactitude et la rigueur des données, la page web principale des informations colligées sur la base de données Excel a été imprimée et cataloguée sur support-papier afin de témoigner des pages recensées. Cette mesure a été prise afin de confirmer l'existence ou l'absence d'informations sur les sites à une période donnée, dans un contexte où les sites internet sont régulièrement mis en jour. Ces informations ont ensuite été contre-vérifiées par une tierce personne, en suivant la même méthodologie :

- Première phase (2006) : double contrôle réalisé en février 2007.
- Seconde phase (2008) : double contrôle réalisé en février 2009.

Pour assurer la comparabilité des données entre les deux premières phases de l'étude (2006 et 2008), une nouvelle validation des données a été réalisée par la chercheuse principale selon les mêmes critères en mai 2009.

- Troisième phase (2010) ; double contrôle réalisé en juillet 2010.

5. Variables

Chacun des sites Internet des entreprises étudiées au Québec et au Canada, en 2006, 2008 et 2010 a été analysé selon les variables suivantes :

- absence/présence de section spécifique sur le développement durable ou les responsabilités sociales
- adéquation de la section à un contenu de développement durable ou de responsabilité sociale
- absence de section mais présence d'une mention sur le développement durable ou la responsabilité sociale sur le site
- absence de section développement durable ou responsabilité sociale mais présence d'une section Environnement
- absence de section développement durable ou responsabilité sociale mais présence d'une section Communauté
- aucune communication extra financière⁶
- facilité d'accès à la section développement durable ou responsabilité sociale
- documents développement durable ou responsabilité sociale accessibles sur le site

Les informations recueillies sur la base de données se détaillent selon les descriptions qui suivent.

- **Section DDRS⁷**

Cette recherche avait pour but premier de déterminer la proportion d'entreprises canadiennes qui consacrent une section spécifique de leur site internet à leur engagement envers les valeurs de DD ou de RS. Ainsi, le fichier Excel réservait une colonne à la compilation de la présence ou de l'absence d'une telle section dans l'architecture des sites des entreprises étudiées. Lorsqu'une section ou même une sous-section du site Internet de l'entreprise était spécifiquement intitulée 'développement durable' ou 'responsabilités sociales', le lien URL de la page principale de la section était noté. De même, si une section traitait de questions de développement durable et/ou de responsabilité sociale mais portait un nom différent (par exemple : mission sociale), cette section était notée si elle faisait directement référence aux trois volets environnemental, économique et social.

- **Adéquation**

Toutefois, la question de la définition accordée à ces valeurs étant importante pour l'étude, chaque fois qu'une section était spécifiquement intitulée 'responsabilité sociale' ou 'développement durable' mais offrait en fait un contenu différent (par exemple, un contenu dons/commandites ou un contenu consacré aux préoccupations environnementales de l'organisation) sans autres données sur ces notions, une note d'inadéquation était attribuée à la section. La mention 'section erronée' réfère à la même réalité.

⁶ Communication sur les données non financières de l'organisation permettant de faire part de ses valeurs et engagements tout en tenant compte des intérêts de ses parties prenantes.

⁷ Pour faciliter la lecture du texte, toute référence ayant trait à une section développement durable (DD) ou de responsabilité sociale (RS) sera identifiée sous l'abréviation DDRS.

- **Mention 1 fois**

Lorsqu'aucune section développement durable ou responsabilité sociale spécifique n'était identifiée sur le site Internet d'une entreprise donnée, une référence au concept de développement durable ou de responsabilité sociale ⁸ pouvait néanmoins être présente sur le site.

Dès qu'une mention d'un de ces termes était trouvée au moins 1 fois sur le site Internet, le lien direct vers le URL de la page y faisant référence ou du document téléchargeable-témoin était noté dans une colonne spécifique : pour accéder à cette information, une recherche fouillée sur tout le site pouvait nécessiter l'aide de l'outil 'recherche' disponible sur le site. On pouvait notamment trouver une mention DDRS dans une section consacrée à l'environnement' ou aux activités philanthropiques de l'organisation.

- **Accès-clics**

L'information colligée se réfère au nombre de clics nécessaires à l'internaute pour se rendre à la section développement durable ou responsabilité sociale du site Internet d'une entreprise donnée. Le nombre de clics a été calculé à partir de la page d'accueil du site. Le nombre de clics n'y est jamais inférieur à la valeur 1 puisque même si une section était annoncée à la page d'accueil du site, un clic restait nécessaire pour accéder à la section et à l'information.

- **Section environnement**

Afin d'observer l'évolution des entreprises ne disposant pas de section particulière sur le DD ou les RS, leur site web était également analysé pour vérifier si une autre forme d'engagement extra-financier y était disponible. Ainsi, si une section ou une sous-section était réservée à l'environnement, le lien URL de la page principale de la section était noté dans une colonne spécifique.

- **Section communauté**

Comme pour la section précédente, si une section ou une sous-section du site Internet de l'entreprise était réservée à une forme d'engagement de l'entreprise envers la collectivité ou la communauté, le lien URL de la page principale de la section était noté dans une colonne spécifique.

- **Document DDRS**

Lorsqu'un site Internet d'entreprise donnait accès à au moins 1 document téléchargeable traitant du développement durable ou de responsabilité sociale, le lien URL direct vers ce document de format PDF ou autre était inscrit dans une colonne 'Document DDRS'.

⁸ Pour les besoins de cette étude, nous avons considéré comme synonymes les termes ayant un lien de parenté, qu'il soit d'origine étymologique ou autre. Durabilité, bilan social, responsabilité sociétale, etc. ont ainsi été considérés comme des termes parents.

6. Limites de la recherche

Cette recherche est très représentative des plus grandes entreprises en termes de revenus ayant des activités au Canada. Notre échantillon est en effet composé d'une centaine d'entreprises et traite de tous les types d'organisations : entreprises publiques cotées en bourse, entreprises à capitalisation privée et entreprises d'État. La recherche s'est également échelonnée sur plusieurs années, analysant les informations divulguées sur les sites web de chaque entreprise, à trois intervalles de deux ans : elle permet ainsi de tracer l'évolution du comportement communicationnel des grandes entreprises canadiennes en matière de DDRS sur la toile, sur une période de cinq ans, ce qui ajoute à la fiabilité des informations.

Pour les fins d'analyse, une classification par secteurs d'activité a été constituée afin d'illustrer les résultats obtenus. Cependant, le faible nombre d'entreprises pour certains secteurs de notre classification ne permet pas d'établir de généralisations.

Soulignons par ailleurs que, dans le but d'uniformiser le texte et surtout de dégager une tendance générale, les auteurs ont choisi de procéder à une analyse basée sur les pourcentages, malgré qu'il aurait été préférable de quantifier le nombre d'entreprises, particulièrement lorsque peu d'entreprises d'un secteur donné sont concernées.

Rappelons enfin que cette recherche avait pour but d'établir un portrait du discours DDRS proposé par les grandes entreprises canadiennes sur leur site web et se limite à ces aspects. Les questions de qualité et d'authenticité des informations divulguées n'ont pas été considérées.

Partie II : Les faits saillants

Caractéristiques de l'étude

- Le comportement communicationnel d'une centaine des plus grandes entreprises canadiennes a été scruté sur les questions de responsabilités sociales et de développement durable, au cours d'une période de 5 années entre l'année 2006 et 2010, sur le web.
- Trois périodes de référence ont été déterminées pour analyser l'évolution de ces entreprises sur ces questions, selon un intervalle de deux années : 2006, 2008 et 2010.
- Les entreprises ont été choisies selon le critère des 100 plus grandes selon le revenu, d'après le classement 2006 fourni par *Les Affaires 500*.

Résultats globaux

- La communication DDRS sur le web a la cote chez les grandes entreprises canadiennes.
- En 2010, plus de 70% d'entre elles avaient une section spécifique consacrée à ces questions sur leur site web.
- Une hausse de 60% de nouvelles sections DDRS a été enregistrée entre 2006 et 2010.
- La facilité d'accès aux informations et l'importance de la communication se développent avec la création d'une section DDRS.
- La plus forte progression générale s'est manifestée durant l'intervalle 2006-2008.
- Dès 2008, toutes les sections DDRS, qui offraient des documents téléchargeables en complément d'informations, proposaient au moins un bilan annuel DDRS.
- La communication DDRS est privilégiée à toute autre forme de communication extra financière sur le web.
- La communication visant uniquement les activités environnementales des organisations et la communication visant uniquement le soutien à la communauté ou l'engagement philanthropique des organisations constituent une faible minorité sur les sites web, comme voies d'expression de la performance extra financière des organisations.
- L'absence de toute forme de communication extra financière sur le web est une option qui tend à disparaître chez les grandes entreprises canadiennes.

Résultats sectoriels

- Les entreprises appartenant à des secteurs d'activités ayant un fort impact environnemental et social ont une propension à développer un discours en matière de DDRS plus rapidement et plus largement que les autres secteurs sur le web
- Le secteur des ressources naturelles se classe bon premier suivi du secteur des finances.
- Le secteur des services a connu l'évolution à la hausse la plus marquante.

Grands constats

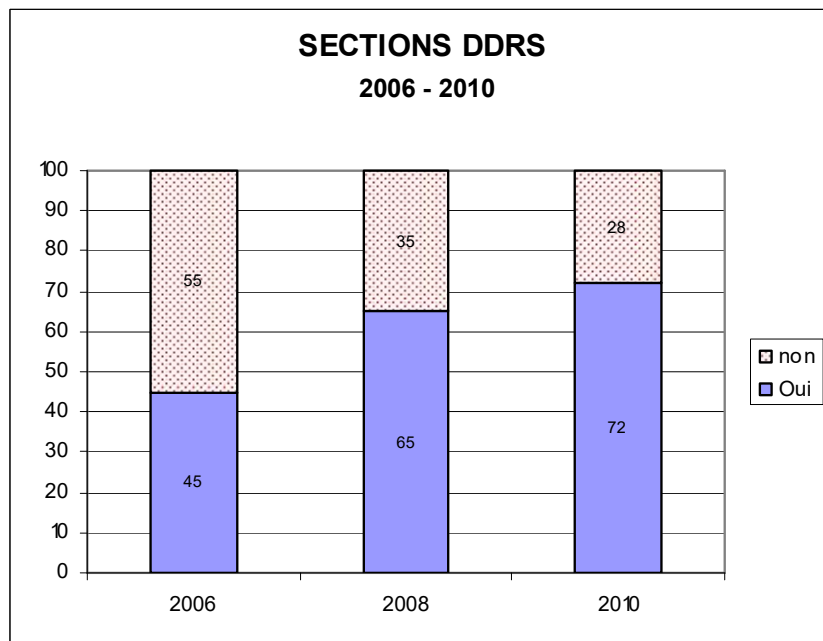
Plus les grandes entreprises canadiennes s'intéressent au DDRS, plus elles se dotent d'une section DDRS, plus leur compréhension des valeurs qui y sont associées se précise, plus elles facilitent l'accès à leur section DDRS et plus leur intérêt pour la disponibilité accrue d'informations se matérialise sur leur site web.

Partie III : Les résultats

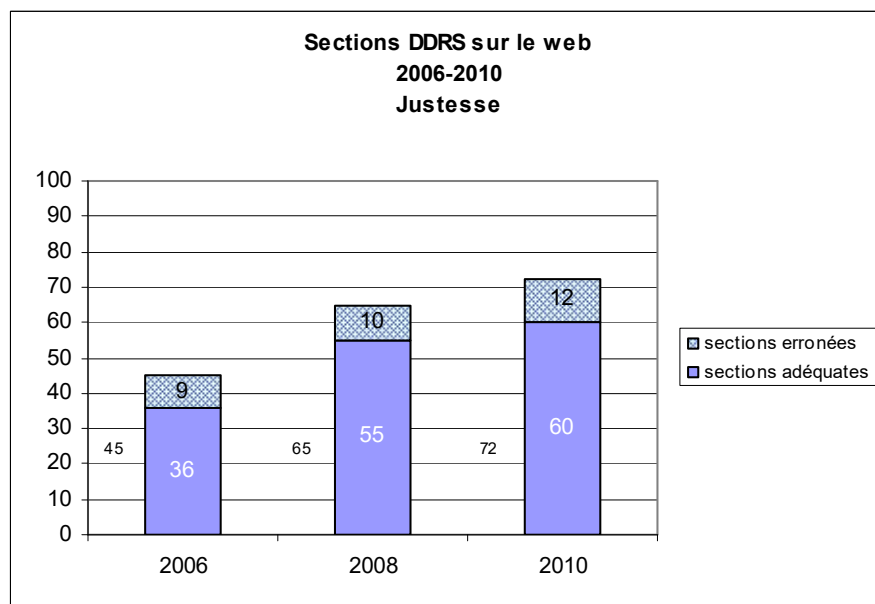
A. Résultats généraux

Proportion d'entreprises ayant une section DDRS sur leur site web

Toutes les entreprises qui attribuaient un titre 'développement durable' ou 'responsabilité sociale' à une section spécifique de leur site internet ont été comptabilisées. Durant les cinq années étudiées, une progression importante du nombre d'entreprises qui consacrent une section de leur site web au DDRS a été observée. En 2006, si moins de la moitié des entreprises de notre échantillon était dans cette catégorie (45%), cette proportion s'élève à 65% en 2008, puis à 72% en 2010, ce qui constitue une augmentation statistiquement significative ($t = 5.65, p < .000$).



Justesse des sections DDRS sur les sites web

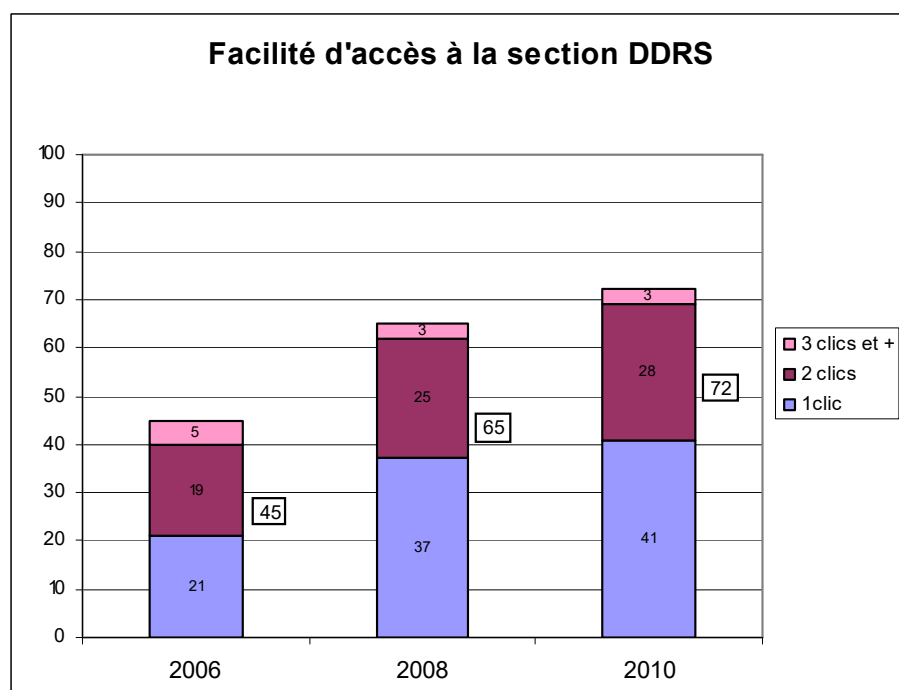


Au-delà de la comptabilisation des sections spécifiques sur le DDRS sur le web, cette recherche avait également pour but de vérifier leur adéquation de sens avec une préoccupation des grandes entreprises quant aux impacts sociaux, économiques et environnementaux de leurs activités et de leurs décisions sur le monde qui les entoure. Elle a ainsi permis de souligner que le sens donné à ces concepts n'est pas le même sur tous les sites.

En fait, en 2006, 9% des grandes entreprises canadiennes ont spécifiquement intitulé une section de leur site web 'responsabilité sociale' ou 'développement durable' qui se consacrait plutôt à l'engagement philanthropique de l'organisation ou à ses préoccupations environnementales sans autre référence à ces notions dans la section. En 2008 et 2010, une légère hausse de sections erronées était notée, la même situation se retrouvant chez 10% et 12% d'entre elles.

Facilité d'accès à la section DDRS

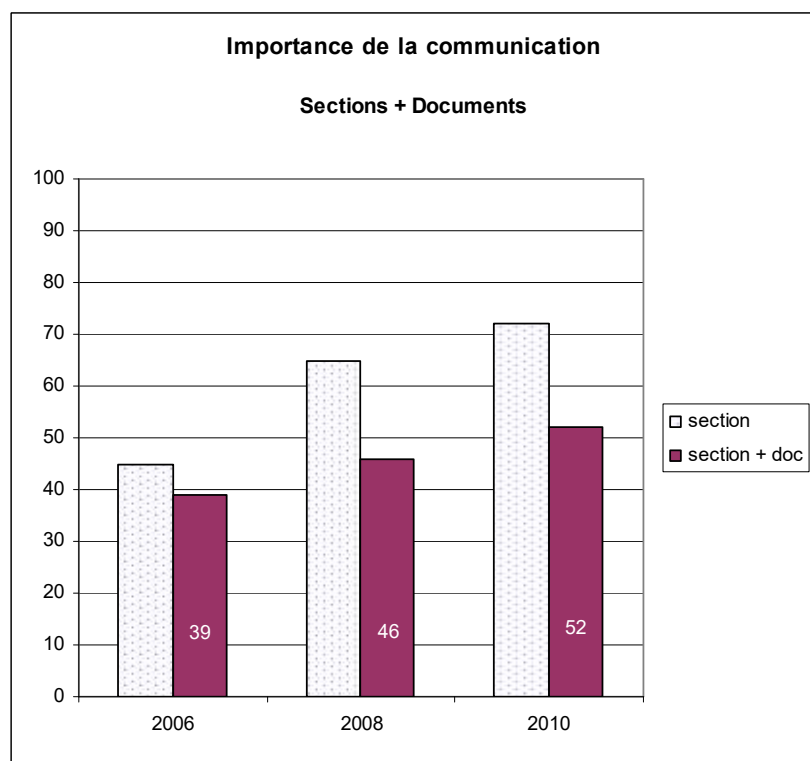
La facilité d'accès aux informations DDRS a été analysée afin de qualifier l'importance accordée à ces questions chez les entreprises concernées. Le graphique qui suit démontre l'effort des entreprises à rendre leurs informations DDRS plus facilement accessibles.



En 2006, 21% des grandes entreprises canadiennes offraient un accès direct à leur section DDRS (1 clic), alors que 2 clics étaient nécessaires pour 19% d'entre elles et 3 clics *ou plus* (jusqu'à 8 clics pouvaient être requis) pour 5% d'entre elles. En 2008, non seulement plus d'entreprises ont une section DDRS (65%) mais elles ont fortement privilégié l'accès le plus direct (1 clic) à leurs informations : comme le démontre ce graphique, la proportion d'entreprises qui ont opté pour cette option évoluait de 21% à 37%, puis jusqu'à 41% en 2010, pour une hausse totale de 95%, ce qui est statistiquement significatif ($t = 4.55, p < .000$).

Importance de la communication DDRS sur le web

L'étude démontre également que l'intérêt pour la communication se développe avec la création d'une section DDRS. En plus de l'information apparaissant sur leur site, les entreprises sont de plus en plus enclines à proposer des compléments d'information se rapportant à leur démarche DDRS.



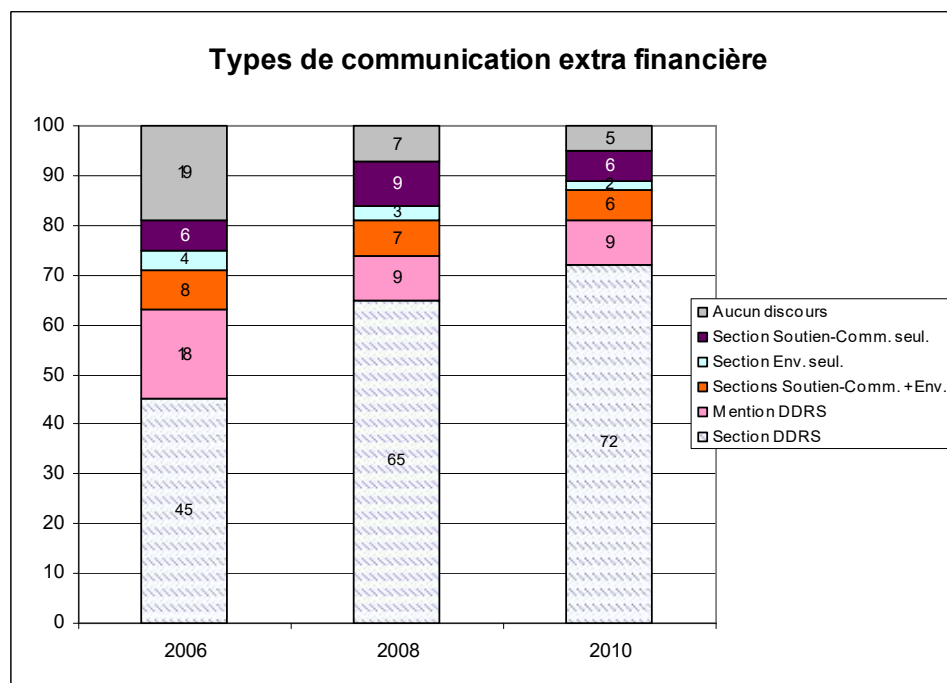
De fait, l'accès à au moins un document téléchargeable (généralement un bilan annuel de DDRS) est une tendance qui apparaît dès la création d'une section DDRS.

Une hausse de 18% est notée entre 2006 et 2008 et une autre de 13% entre 2008 et 2010, pour une hausse totale de 33% au cours de ces 5 années, ce qui est statistiquement significatif ($t=3.12$, $p < .002$).

Autre fait important, la recherche a permis de mettre en relief que, dès 2008, toutes les entreprises qui proposaient des compléments d'information téléchargeables sur leur site, suggéraient d'emblée leur bilan annuel DDRS, soulignant la sensibilité qui s'installe au sein des grandes organisations quant à la divulgation de leur performance en matière de durabilité ou de responsabilités sociales.

Autres types de communication extra financière sur le web

Outre la communication DDRS, l'étude s'est aussi intéressée aux autres formes de communication extra financière afin de connaître la part d'importance accordée à ces formes de communication durant ces cinq années. La figure qui suit permet d'illustrer le niveau d'importance accordée aux différents types de communication extra financière des grandes entreprises canadiennes : absence complète de communication extra financière, section axée uniquement sur le soutien à la communauté, section axée uniquement sur l'environnement, communication mixte sur ces questions (section soutien à la communauté + section environnement), simple mention sur le DDRS quelque part sur le site, ou section spécifique sur le DDRS.



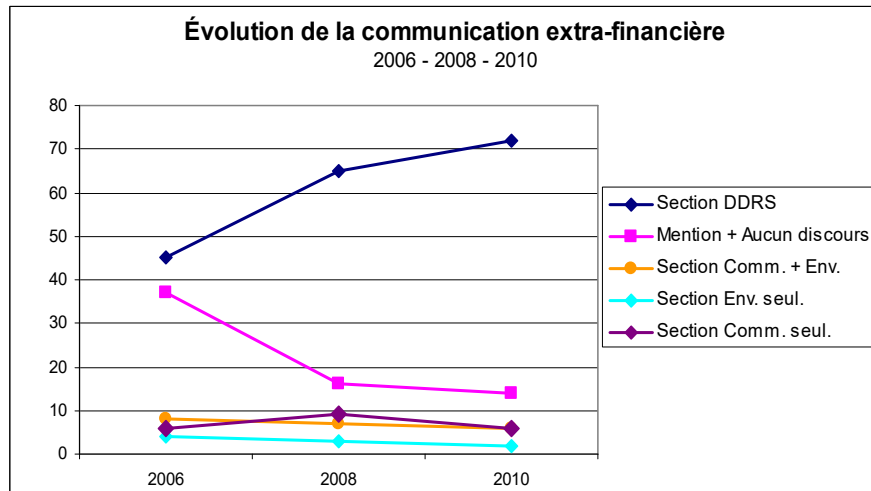
En fait, cette figure permet de démontrer que la communication DDRS est non seulement privilégiée à toutes les autres formes de communication extra financière sur le web mais elle connaît aussi une forte croissance entre 2006 et 2011.

Au cours de la même période, on constate également une forte diminution du nombre d'entreprises qui n'ont aucune communication extra financière sur leur site. En 2006, 19% d'entre elles sont dans cette catégorie, mais elles ne sont plus que 7% en 2008 et 5% en 2010. Une observation de diminution vaut aussi pour les entreprises qui n'ont qu'une mention DDRS quelque part sur leur site. La baisse y prend des proportions très semblables : de 18% en 2006, elles glissent également sous le seuil du 10% en 2008 et 2010.

Évolution de la communication extra financière sur le web

Nous avons également procédé à une observation plus attentive de l'évolution des autres sections extra financières au cours de ces cinq années. À cet égard, cette figure permet plus spécifiquement de constater que l'ensemble des sections extra financières, autres que DDRS, forment un bloc quasi-immobile entre 2006 et 2010, avec une portée de moins de 10% chacune. Il apparaît sans équivoque également que la baisse des variables 'Mention' et 'Aucun discours' bénéficie directement aux sections DDRS dès 2008 et 2010. Plus encore, on observe que cette baisse se manifeste selon une proportion inversement proportionnelle : en fait, en 5 ans, la hausse des sections DDRS était de 60% tandis que la baisse 'Mention/Aucun discours' se chiffrait également à 60 %, formant une figure se rapprochant des dimensions d'un triangle isocèle.

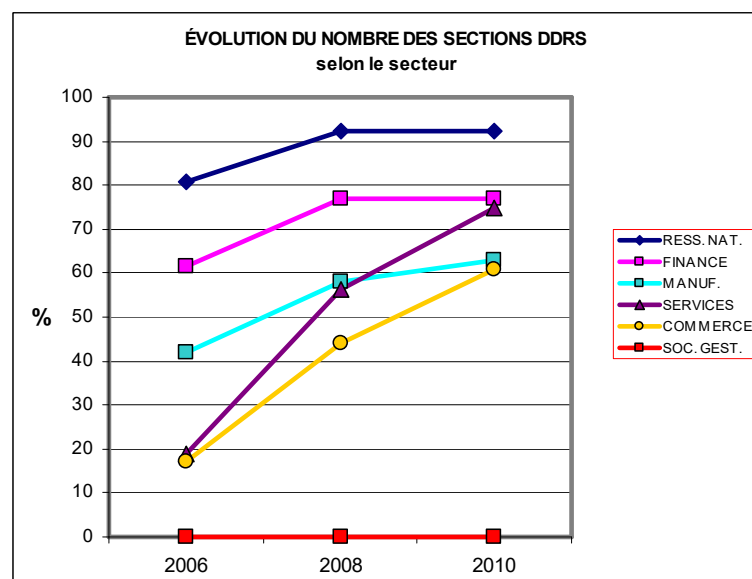
En fait, si on y regarde de plus près, les formes de communications extra financières entretenues sur le web au cours de ces cinq années démontrent que les grandes entreprises ont favorisé un cheminement privilégiant la communication DDRS à toute autre forme de communication extra-financière :



B. Résultats sectoriels

Sections DDRS sur le web – Par secteurs

Le comportement communicationnel des grandes entreprises canadiennes en matière de DDRS a également été étudié par secteurs d'activités dans le but de pouvoir comparer les secteurs entre eux et cerner où s'initient les grandes tendances à cet égard. Les catégories créées identifient six secteurs : ressources naturelles, milieu financier, secteur manufacturier, services, commerce et sociétés de gestion.



Comme en témoigne cette figure, l'augmentation du nombre d'entreprises qui consacrent une section de leur site web au DDRS se constate dans tous les secteurs d'activités⁹ à l'exception du groupe représentant les sociétés de gestion qui ne se sont pas manifestées sur cette question durant cette période – il s'agit d'une trop petite catégorie toutefois pour établir un véritable profil. Mais il apparaît clairement que ce sont les secteurs présentant un profil de risque particulier, soit le secteur des ressources naturelles et le milieu financier¹⁰, qui se sont démarqués de façon sensible en matière de DDRS, parmi les entreprises étudiées¹¹. Les entreprises des ressources naturelles dominent largement à cet égard, 81% d'entre elles ont une section DDRS en 2006 et 92% en 2008 et 2010. On note également un très rapide intérêt du secteur des services sur cette question : en 2006, si seules 19% des entreprises du secteur avaient une section DDRS, elles étaient 56% en 2008 et 75% en 2010. Une situation semblable s'observe aussi du côté commercial : de 17% en 2006, leur proportion s'élève à 61% en 2010.

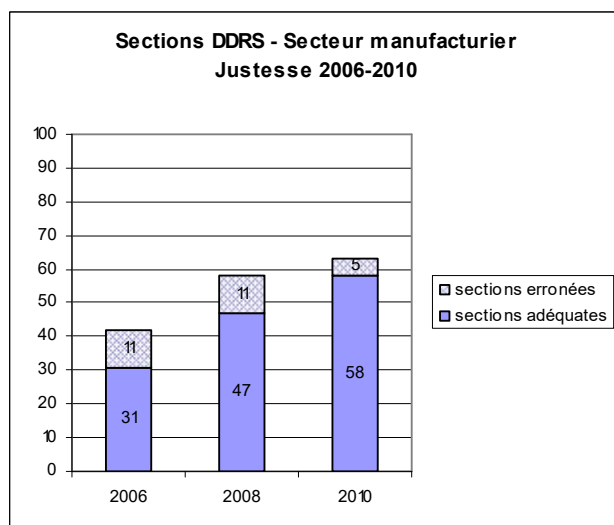
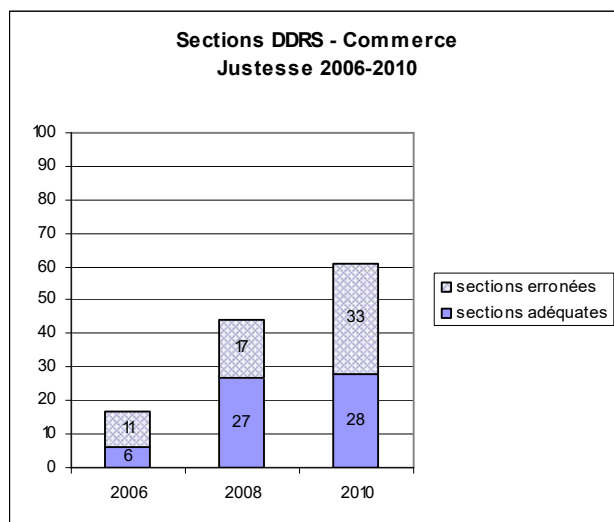
© Tous droits réservés Solange Tremblay

⁹ Les pourcentages suggérés reflètent des secteurs d'activités : des petits nombres sont en cause.

¹⁰ Notamment les risques environnementaux pour le premier et les risques de crédit, de change, de taux, de liquidité pour le second.

¹¹ Signalons aussi que, depuis 2001, une législation canadienne oblige les banques canadiennes à chartes détenant des fonds de plus de 1 milliard de dollars à produire annuellement un rapport de responsabilités envers le public.

Justesse des sections DDRS sur les sites web – Par secteurs



Toutefois les valeurs attribuées au développement durable et aux responsabilités sociales ne sont pas les mêmes chez toutes les entreprises. C'est ce que démontrent ces deux figures pour les secteurs commercial et manufacturier.

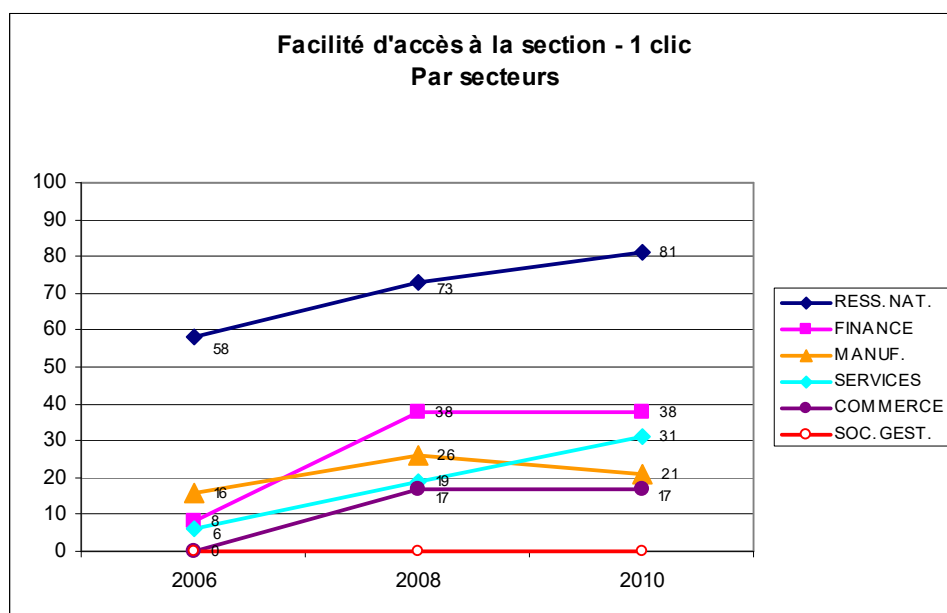
Mais cette situation se rencontre plus particulièrement chez les entreprises associées au secteur commercial. L'étude révèle en effet que le plus haut taux d'inadéquation de sections DDRS s'inscrit dans ce secteur notamment en 2008 et 2010. On y observe en fait une hausse continue de sections erronées entre 2006 et 2010 : de 11% en 2006, elles s'élevaient à 17% en 2008, pour atteindre plus de la moitié de toutes les sections DDRS du secteur en 2010.

Mais si les sections erronées ont triplé dans le secteur commercial, la situation s'observe en proportion moindre du côté manufacturier. De 11% en 2006 et 2008, le pourcentage d'inadéquation baisse à 5% en 2010.

Notons aussi qu'un faible taux de 4% apparaît dans le secteur des ressources naturelles en 2008 et 2010 alors que chez les entreprises du secteur financier et des services, aucun cas d'inadéquation n'est relevé.

Facilité d'accès à la section DDRS – Par secteurs

La recherche a aussi permis d'observer un mouvement favorable à un accès plus direct aux données DDRS dans les cinq secteurs d'activités divulguant des informations sur le DDRS. On constate plus particulièrement que le secteur des ressources naturelles se distingue de l'ensemble de tous les secteurs à cet égard. En 2006, 1 clic seulement était nécessaire chez 58% des entreprises ayant une section DDRS, tandis qu'en 2008, 73% offrait la même facilité et en 2010, 81%, pour une hausse de 40% durant ces 5 années.



© Tous droits réservés Solange Tremblay

Du côté financier, les entreprises qui facilitaient la navigation à leur section DDRS en un seul clic ont plus que quadruplé entre 2006 et 2008, passant de 8% à 38%.

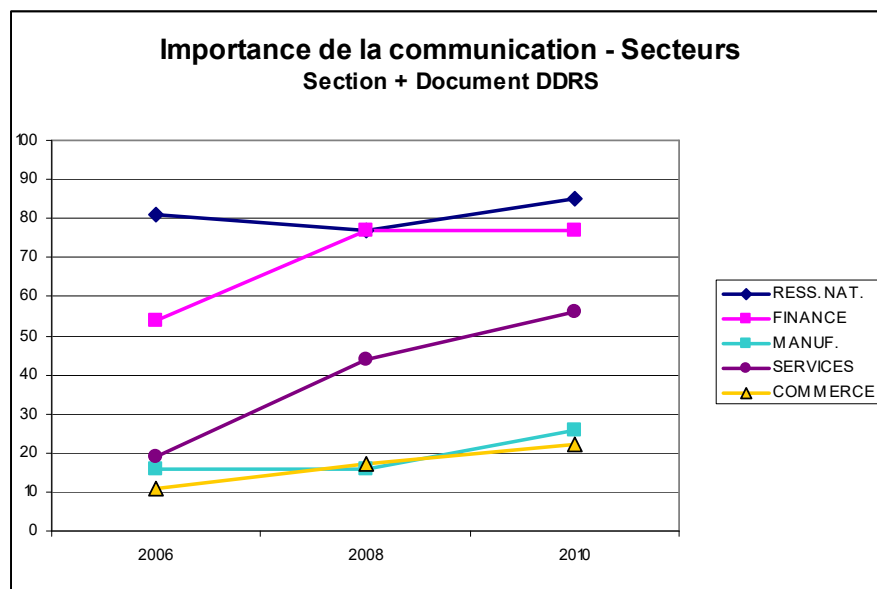
Elles quintuplaient du côté du secteur des services sur l'ensemble des cinq années, évoluant de 6% à 31% tandis que s'opérait une évolution de 0% à 17% du côté du secteur commercial sur l'ensemble des cinq années¹².

¹² Les pourcentages suggérés reflètent des secteurs d'activités : des petits nombres sont en cause.

Importance de la communication DDRS – Par secteurs

Avec la création d'une section DDRS, l'intérêt pour une information accrue s'installe dans tous les secteurs à l'exception des sociétés de gestion (une trop petite catégorie dans la classification pour établir un profil). Ainsi, l'accès à au moins un document DDRS téléchargeable est une tendance en croissance dans ces sections. Le secteur des ressources naturelles domine tous les secteurs à cet égard (85% des entreprises en 2010), tandis que le secteur financier a connu une hausse de plus de 40% entre 2006 et 2008, passant de 54% à 77%.

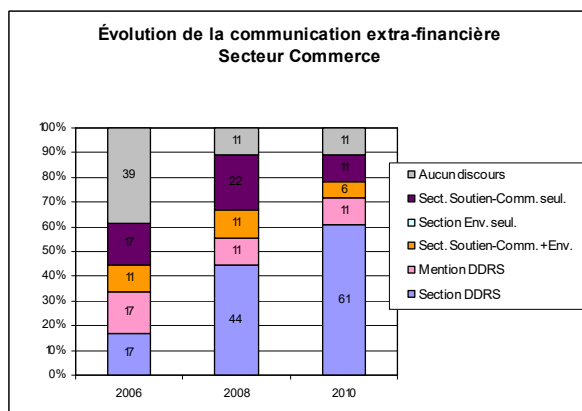
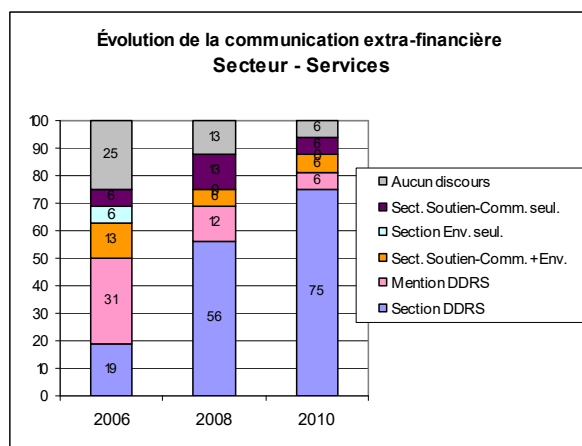
Outre le leadership de ces deux secteurs d'activités sur cette question, c'est ensuite chez les entreprises de services qu'on rencontre le plus grand nombre d'entreprises offrant des documents téléchargeables en plus des autres informations disponibles dans leur section DDRS sur le web. Ce secteur a connu une progression constante, le nombre de ses entreprises triplant entre 2006 et 2010, passant de 19% à 56% en 5 ans.



Il faut toutefois remarquer une certaine lenteur du côté des secteurs manufacturier et commercial où des hausses plus légères sont enregistrées comparativement à l'ensemble des grandes entreprises à ce chapitre.

La recherche a de plus révélé que dès 2008, toutes les entreprises donnant accès à un complément d'information téléchargeable sur leur site, proposaient d'emblée leur bilan annuel DDRS, suggérant ainsi un historique de sensibilité générale plus vaste sur ces questions de même qu'un souci communicationnel à l'égard de la reddition de comptes sur leurs performances DDRS.

Autres types de communication extra financière – Par secteurs



© Tous droits réservés Solange Tremblay

Quant aux autres formes de communication extra-financière développées par les grandes entreprises sur le web (section Soutien à la communauté seulement, section Environnement seulement, communication mixte sur ces questions ou simple mention sur le DDRS), la recherche a permis de mettre en évidence deux secteurs dont l'évolution a été la plus marquée au cours de ces cinq années : les services et le secteur manufacturier. Ces deux graphiques démontrent également que ce mouvement s'est réalisé au profit d'une section DDRS.

Secteur des services

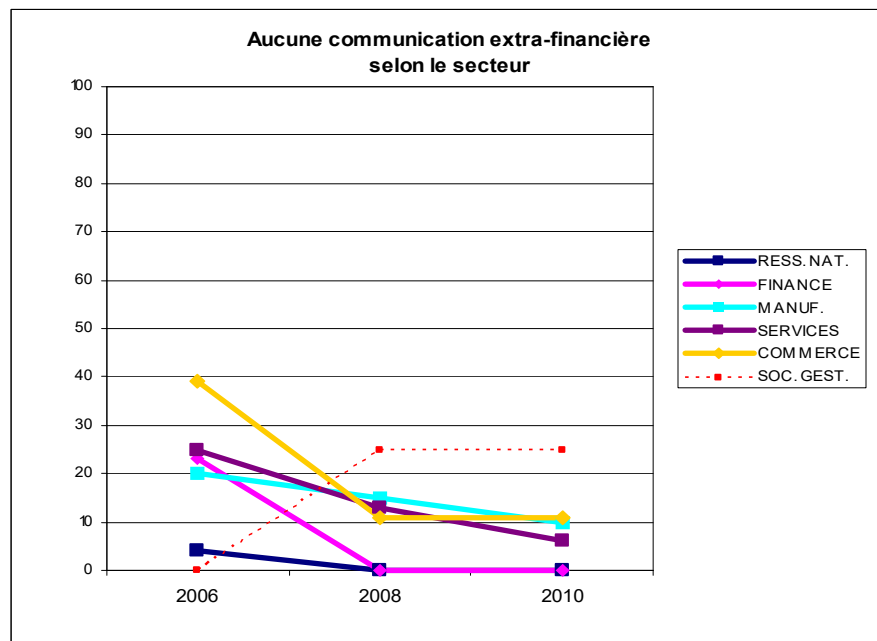
Du côté des services, le nombre des sections DDRS a quadruplé au cours de ces 5 années, passant de 19% à 56% entre 2006 et 2008 puis à 75% en 2010. Et si 31% d'entre elles évoquaient le DDRS par une simple mention en 2006, cette proportion diminue à 12% en 2008 puis à 6% en 2010. La même situation s'observe pour celles qui n'avaient aucun type de communication extra financière en 2006, de 25%, elles ne sont plus que 6% en 2010. Tandis que les sections environnement disparaissent entièrement dès 2008.

Secteur commercial

Quant au secteur commercial, les sections DDRS ont plus que triplé entre 2006 et 2010, passant de 17% en 2006 à 44% en 2008 et à 61% en 2010. Les entreprises n'ayant aucune forme de communication extra financière en 2006 ont par ailleurs été enclines à créer une section DDRS en 2008 : la proportion de celles n'ayant aucune forme de communication extra financière passait de 39% à 11% durant cette période.

Absence totale de communication extra financière – Par secteurs

L'étude démontre également que le nombre d'entreprises n'ayant aucune forme de communication extra financière a considérablement diminué au cours de la période étudiée, ce qui se vérifie sur une base assez générale lorsqu'on observe chacun des secteurs de notre classification¹³ : la seule exception se manifeste du côté des sociétés de gestion, une trop petite catégorie toutefois pour établir un profil.



On constate tout d'abord une disparition complète de ce type de situation dès 2008 du côté des ressources naturelles et des finances.

Le secteur commercial et celui des services connaissent ensuite les plus fortes diminutions. En 2006, 39% des entreprises du secteur commercial n'avaient aucune communication extra financière, mais en 2008 et 2010, elles ne sont plus que 11%. Du côté des services, tandis qu'elles étaient 25% dans cette situation en 2006, leur nombre se réduit à 13% puis 6% en 2008 et 2010.

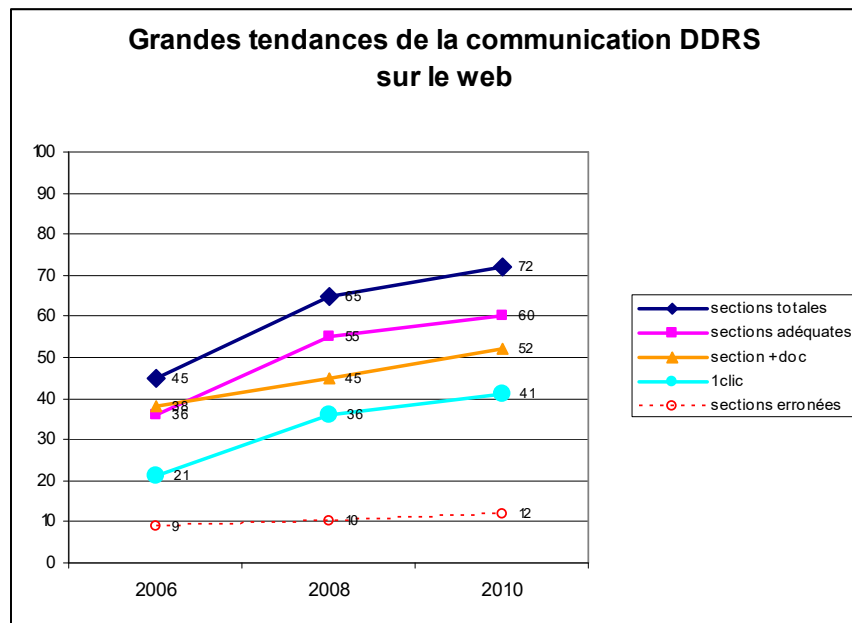
© Tous droits réservés Solange Tremblay

¹³ Ces pourcentages reflètent des secteurs d'activités : des petits nombres sont en cause.

Partie IV : Les grandes tendances – Synthèse comparative

Évolution générale du comportement communicationnel DDRS sur le web

L'étude a permis de démontrer une forte tendance pour la création de sections DDRS sur le web entre 2006 et 2010 chez les entreprises étudiées. Les résultats démontrent en outre que plus les grandes entreprises canadiennes s'intéressent au DDRS, plus elles maîtrisent les valeurs qui y sont associées, plus elles facilitent l'accès à leur section et plus leur intérêt pour la communication se développe. De fait, la croissance de sections DDRS sur le web s'accompagne généralement d'une plus grande adéquation de sens aux valeurs du DDRS, d'une plus grande facilité de navigation vers leur section et d'une inclinaison pour la disponibilité de documents téléchargeables qui se traduit dès 2008 par l'accès à un bilan DDRS manifestant une sensibilité pour la reddition de comptes sur ces questions. Cette figure témoigne de ces grandes tendances en matière de communication DDRS sur le web.

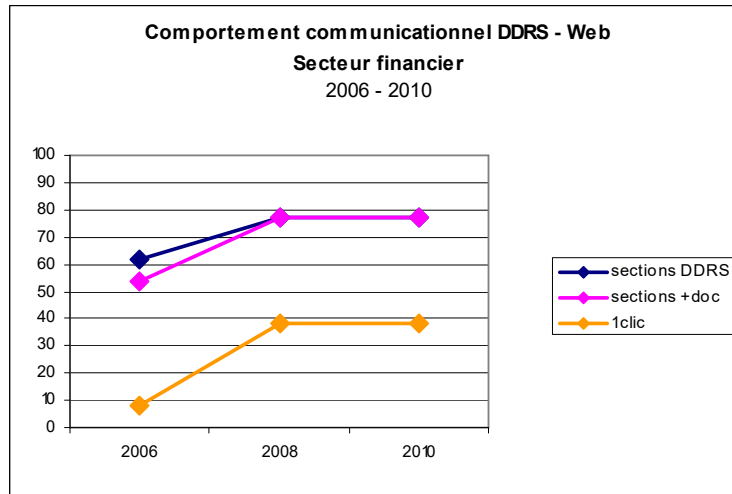
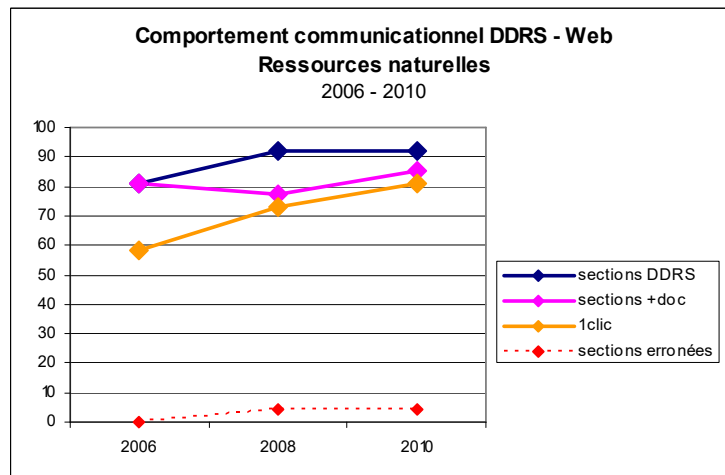


© Tous droits réservés Solange Tremblay

Ainsi, nous avons déjà souligné l'augmentation statistiquement significative du pourcentage des grandes entreprises canadiennes qui ont une section DDRS sur leur site web au cours de ces cinq années (de 45% à 72%) ainsi que des entreprises ayant une section DDRS accessible en un seul clic (de 21% à 41%). De plus, on peut constater une augmentation statistiquement significative du pourcentage des grandes entreprises canadiennes qui donnent accès au moins à un document téléchargeable sur leur engagement (de 38% à 52%), y incluant un bilan DDRS dès 2008

Toutefois, il faut rappeler que toutes les sections créées ne font pas nécessairement référence à la performance sociale, environnementale et économique de l'organisation. En effet, parmi les entreprises ayant une section DDRS en 2006, 9% étaient inadéquates et ce pourcentage s'élevait à 10% en 2008 pour atteindre 12% en 2010.

Évolution sectorielle du comportement communicationnel DDRS sur le web



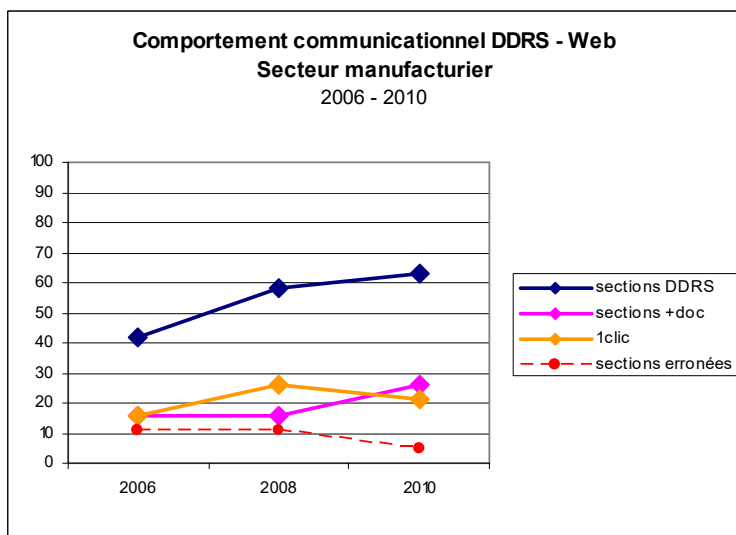
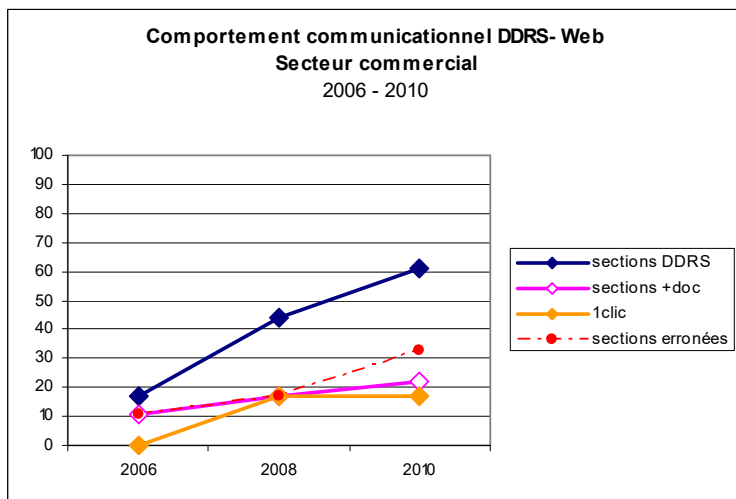
© Tous droits réservés Solange Tremblay

L'étude traduit également les grandes tendances générales sur le plan sectoriel¹⁴. Comme en témoigne ce premier graphique, le secteur des ressources naturelles se démarque très favorablement de tous les secteurs sur tous les paramètres étudiés, à l'exception d'un faible taux de sections erronées en 2008 et 2010. Cette figure révèle aussi que les entreprises appartenant à des secteurs d'activités ayant un fort impact environnemental et social ont une propension à développer un discours en matière de DDRS plus rapidement et plus largement que les autres secteurs sur le web. Les entreprises de ce groupe communiquent plus rapidement leur engagement, elles facilitent plus largement l'accès à leurs informations et elles offrent une documentation plus importante sur ces questions.

Suit de près, un autre secteur considéré à risque¹⁵. Les résultats démontrent en effet que le secteur financier entamait la progression la plus importante sur les mêmes variables durant l'intervalle 2006-2008, tant pour la création de sections DDRS, la facilité d'accès à cette section et la disponibilité d'un document téléchargeable sur le web. De plus, toutes les sections DDRS de ce secteur étaient en adéquation avec le sens des notions véhiculées. On peut aussi constater que les entreprises concernées offrent toutes, sans exception dès 2008, l'accès à un bilan DDRS sur leur site.

¹⁴ Les pourcentages suggérés reflètent des secteurs d'activités : des petits nombres sont en cause.

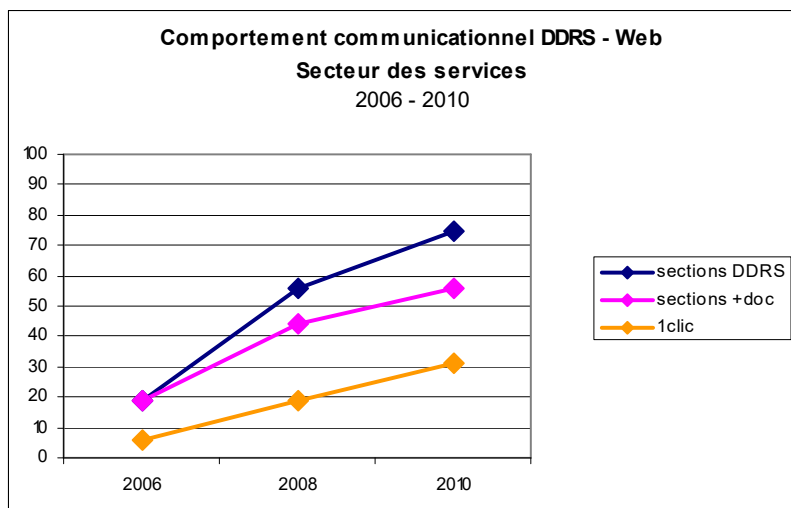
¹⁵ Voir notes 10 et 11, page 27.



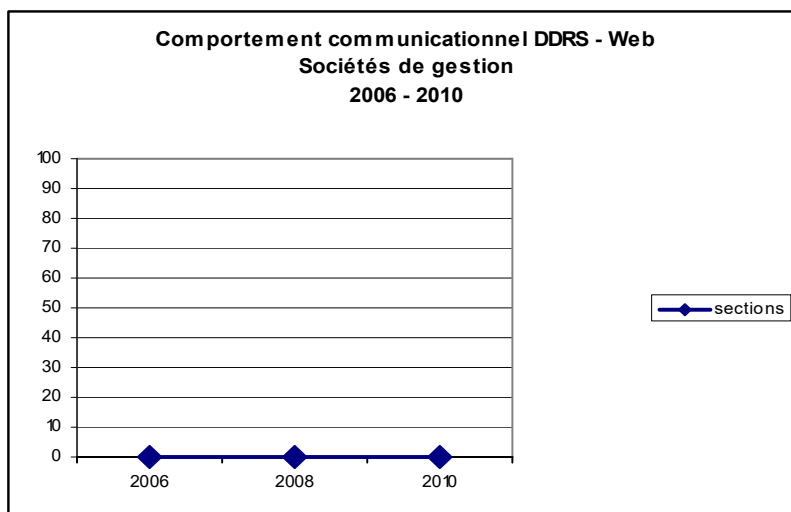
L'étude a aussi permis d'identifier les secteurs plus réservés en matière de communication par rapport à l'ensemble des grandes entreprises. À ce propos, ces deux graphiques révèlent une performance générale plus modeste des secteurs commercial et manufacturier quant aux communications DDRS sur les paramètres de communication analysés : moins de sections DDRS, moins de documents téléchargeables disponibles, moins d'accès direct à leurs sections et plus de sections erronées.

Si un faible taux de sections erronées est déjà noté dans le secteur des ressources naturelles, ces deux graphiques démontrent en effet que ce sont dans les secteurs commercial et manufacturier que se retrouve le plus grand nombre de sections DDRS erronées parmi l'ensemble des secteurs : la plus forte proportion se retrouvant chez les entreprises commerciales où le mouvement va en croissant jusqu'en 2010, alors qu'on remarque une baisse en ce sens du côté manufacturier en 2010.

Par ailleurs, si on peut observer un comportement communicationnel plutôt faible en matière de DDRS dans ces deux secteurs comparativement à l'ensemble des grandes entreprises au cours de ces cinq années, certains pourraient y voir une propension des entreprises de ce secteur à vouloir suivre un certain courant en matière de communication DDRS, malgré une faible maîtrise des valeurs qui y sont associées.



La recherche a également démontré que le secteur des services a connu la plus importante progression au cours de ces 5 années. Cette figure témoigne de cette évolution continue sur l'ensemble des variables étudiées. Si le secteur avait un faible intérêt pour la divulgation d'informations sur le DDRS en 2006, avec 19% de sections qui y étaient consacrées, les années 2008 et 2010 démontrent des inclinaisons sensiblement plus élevées : en 2010, 75% des entreprises de ce secteur ont une section DDRS sur leur site web, 56% ont au moins un document disponible pour téléchargement en complément d'information, correspondant habituellement à un bilan DDRS, et 31% des entreprises donnent un accès direct (1 clic) à leur section DDRS.



Enfin, nous pouvons remarquer qu'au cours de ces 5 années, aucune des entreprises-témoins parmi les sociétés de gestion n'avait de section DDRS sur son site : toutefois, le très faible nombre d'organisations appartenant à cette catégorie¹⁶ dans notre échantillon¹⁷ constitue un trop petit groupe dans notre classification pour établir un profil et interdit toute forme de généralisation.

¹⁶ Comme mentionné auparavant, le terme 'secteur' renvoie à notre classification : les sociétés de gestion sont une forme juridique d'organisation.

¹⁷ Note : 4 entreprises sur 96.

Partie V : Conclusion

Cette recherche avait pour but d'étudier le comportement communicationnel sur le web d'une centaine des plus grandes entreprises canadiennes et québécoises sur les questions de responsabilités sociales et de développement durable, sur une longue période. L'étude s'est en effet étalée sur 5 ans. Trois périodes de référence ont été déterminées pour analyser les comportements de ces entreprises sur ces questions, selon un intervalle de deux années : 2006, 2008 et 2010.

La communication DDRS a la cote sur le web

Cette recherche a permis d'observer que la communication sur le DDRS a la cote sur le web chez les grandes entreprises canadiennes. Plutôt qu'un effet de mode temporaire qui se serait résorbé à la faveur des années, l'étude étalée sur une période de cinq ans, démontre un effet d'entraînement en forte hausse dans les grands secteurs d'activités : ressources naturelles, finances, services, commerce et secteur manufacturier. Illustrant cette tendance, l'étude révèle que plus de 70% des grandes entreprises canadiennes avaient une section DDRS sur leur site web en 2010. L'effet se manifeste en outre par un espace de plus en plus stratégique dans les sites corporatifs et un souci communicationnel plus soutenu.

Une progression fortement marquée par le secteur d'activités

Tous les grands secteurs économiques contribuent à cette hausse et participent de ce mouvement favorable aux communications DDRS sur le web, à l'exception des sociétés de gestion, une trop petite catégorie dans notre classification pour établir un profil. Par ailleurs, il est intéressant de souligner que les secteurs présentant un profil de risque particulier – le secteur des ressources naturelles et le milieu des finances – démontrent un

comportement communicationnel plus exemplaire en matière de DDRS sur le web. En outre les grandes entreprises appartenant au secteur des ressources naturelles –un secteur d’activités ayant un fort impact environnemental et social– ont une propension à développer un discours en matière de DDRS plus rapidement et plus largement que les autres secteurs sur le web.

De son côté, le secteur des services a connu l’évolution la plus marquante : les sections DDRS de ce secteur ont quadruplé au cours de ces cinq années. Les secteurs manufacturier et commercial soutiennent quant à eux, un rythme général plus lent face aux valeurs DDRS sur le web. C’est également du côté de ces secteurs que se retrouvent le plus grand nombre de sections DDRS erronées.

Un écho aux nombreuses pressions sociales

Cette recherche corrobore également les résultats de deux autres études quant à la question de la place relativement limitée des communications sur ces enjeux dans les entreprises québécoises et canadiennes avant 2006 (Tremblay, 2006; Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004). Par ailleurs, cette croissance de l’intérêt communicationnel pour le DDRS sur le web semble aussi démontrer un certain écho des très grandes entreprises canadiennes aux pressions de la société civile et des groupes de surveillance sur ces questions, aux normes et certifications qui s’imposent à l’échelle internationale sans oublier l’engouement de la population sur ces valeurs. Une étude pancanadienne réalisée en 2008 indique à cet égard que « si elles avaient l’entière liberté de choisir leur employeur, plus de 70% des personnes opteraient pour une organisation engagée en matière de durabilité »¹⁸. La même étude illustre également que les entreprises à forte employabilité sont dans la mire de leurs propres employés sur ces questions, jugeant que leur employeur devrait s’y intéresser beaucoup voire de façon prioritaire (Tremblay et Lachapelle, 2009). À cet égard, rappelons que notre recherche portait spécifiquement sur les plus importantes entreprises sur la base des revenus, la très grande majorité se classant également dans la catégorie ‘grande et très grande entreprise’ en termes de ressources humaines.

¹⁸ Tremblay, S. et Lachapelle, G. (2009). « Dialogue social et participation publique : la nouvelle ère du développement durable et de l’entreprise responsable », Léger Marketing (dir.) *L’entreprise infidèle*, Éditions Transcontinental, Montréal, p. 182.

Soulignons en outre que la plus forte progression de sections DDRS s'est manifestée durant l'intervalle 2006-2008, ce qui tend à démontrer que les législations québécoise et canadienne en matière de développement durable, adoptées respectivement en 2006 et 2008, de même que la Stratégie gouvernementale de développement durable mise en œuvre au Québec en janvier 2008, ont exercé une influence certaine en ce sens.

La communication DDRS privilégiée à toute autre forme de communication extra financière sur le web

La recherche a également mis en relief que les grandes entreprises ont favorisé un cheminement privilégiant la communication DDRS à toute autre forme de communication extra financière. Les résultats indiquent que :

- Les entreprises n'ayant aucune forme de communication extra financière et celles ayant une mention sur le DDRS quelque part sur leur site favorisent directement la création d'une section DDRS plutôt que de privilégier une évolution par étape;
- Celles qui ont une section DDRS poursuivent l'amélioration de leur section;
- Une minorité, celles qui sont dotées d'une autre section extra financière mais qui sont restées insensibles à ces valeurs, ont tendance à maintenir leur statut.

De plus, l'étude a permis de démontrer que les communications sur les performances non financières, centrées uniquement sur l'environnement, consacrées uniquement à l'engagement dans la communauté ou toute communication mixte sur ces questions constituent une faible minorité sur les sites web. Elle révèle en outre que l'absence complète de communication extra financière sur le web est une orientation en disparition chez les grandes entreprises canadiennes, devenant une exception sur le tableau d'ensemble.

Un reflet des grands enjeux de la globalisation

Soulignons enfin que ces entreprises sont également très visibles dans un contexte mondialisé et plus à risque de surveillance de la part des groupes de pression, ici comme ailleurs dans le monde. En outre, les entreprises répondant à cette double caractéristique sont aussi régulièrement confrontées à des enjeux à haut niveau de complexité, tant à l'échelle locale que globale, et doivent ainsi démontrer une forte capacité d'adaptation à leurs différents environnements pour leur propre pérennité (Cutlip, Center, Broom, 2000) tout en s'appuyant sur des communications basées sur le respect et

la compréhension mutuelle avec l'ensemble de leurs parties prenantes, y inclus les groupes de surveillance (Grunig, Grunig, Dozier, 2002; Tremblay, 2007; Libaert, 2008; Maisonneuve, 2010).

Ainsi, de par l'ampleur de leurs activités à l'échelle globale, cette étude permet non seulement de mettre en relief les comportements de plusieurs grandes entreprises canadiennes sur le web en matière de développement durable et de responsabilités sociales, mais aussi de contribuer à tracer un certain profil de communication parmi un segment intéressant d'entreprises transnationales à l'échelle planétaire, sur ces questions.

Limites de l'étude

Rappelons finalement que cette recherche avait pour but d'établir un portrait du discours DDRS proposé par les grandes entreprises canadiennes sur leur site web et se limite à ces aspects. Les questions de qualité et d'authenticité des informations divulguées n'ont pas été considérées.

Références

- Les Affaires, *Les 500 au Canada*, LesAffaires.com, 2006.
- Les Affaires, *Les 500 au Québec*, LesAffaires.com, 2006.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*, 8th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., Dozier, D.M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, Erlbaum, Mahwah.
- Libaert, T., Guérin, A.-J. (2008). *Le développement durable*, Dunod, Paris.
- Maisonneuve, D., Tremblay, S. et Lafrance, A.-A. (2004). *Les relations publiques : une profession à géométrie variable*, Chaire en relations publiques, UQAM.
- Maisonneuve, D., Tremblay, S. et Lafrance, A.-A. (2004). *Étude sur les relations publiques au Québec*, Chaire en relations publiques, UQAM.
- Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Presses de l'Université du Québec, 4^e édition, Montréal.
- Tremblay, S. (2006). *Développement durable et responsabilités sociales dans la communication d'entreprise : tendances canadiennes et québécoises*, Rapport de recherche, Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique, Chaire en relations publiques, UQAM.
- Tremblay, S. (dir.) (2007). *Développement durable et communications – Au-delà des mots, pour un véritable engagement*, collection Communications – Relations publiques, Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Tremblay, S. et Lachapelle, G. (2009). « Dialogue social et participation publique : la nouvelle ère du développement durable et de l'entreprise responsable », Léger Marketing (dir.) *L'entreprise infidèle*, Éditions Transcontinental, Montréal.
- Politique de divulgation obligatoire du bilan social - Banques à charte canadienne
<http://www2.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=2331013&Language=f&Mode=1>

Les auteurs

Solange Tremblay

Solange Tremblay est professeure associée au Département de communication sociale et publique à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). De 2003 à 2010, elle crée et dirige à l'UQAM, un groupe de recherche sur les enjeux de la communication, du développement durable et des responsabilités sociales des organisations. Elle a codirigé le projet de création puis la mise sur pied à l'UQAM d'un programme de deuxième cycle en responsabilité sociale des organisations intégrant la double perspective de la communication et des sciences de la gestion. Régulièrement sollicitée pour éclairer le rôle essentiel des communications face à ces nouvelles valeurs dans la société, elle est aussi l'auteure ou coauteure de plusieurs publications et études. Elle préside, depuis 2011, le GROUPE DURABILITÉ|COMMUNICATION réunissant des chercheurs et spécialistes sur ces questions.

Jacques Baronet

Après une carrière d'une douzaine d'année en communication et gestion et plusieurs années d'enseignement en relations publiques et gestion dans diverses universités québécoises, Jacques Baronet se voit offrir un poste de professeur d'entrepreneuriat à la Fairleigh Dickinson University, au New Jersey (USA). Il est aujourd'hui professeur agrégé d'entrepreneuriat et d'innovation à l'Université de Sherbrooke où il a aussi dirigé son Institut d'entrepreneuriat. Outre ses activités d'enseignement et de recherche sur l'entrepreneuriat et la gestion, il s'intéresse aux questions relatives au développement durable et à la responsabilité sociale des entreprises.



www.durabilitecommunication.com