

La communication environnementale : une étude de la revue de littérature

Environmental disclosure: a study of the literature review

KIDAYE Nabila

Doctorant

ENCG-Agadir

Université Ibn-Zohr

Équipe de Recherche en Gouvernance, Information et Communication des Organisations

Maroc

nabila.kyd@gmail.com

SAOUSSANY Amina

Enseignant chercheur

ENCG-Agadir

Université Ibn-Zohr

Équipe de Recherche en Gouvernance, Information et Communication des Organisations

Maroc

a.saoussany@uiz.ac.ma

Date de soumission : 04/05/2020

Date d'acceptation : 17/06/2020

Pour citer cet article :

KIDAYE N. & SAOUSSANY A. (2020) « La communication environnementale : une étude de la revue de littérature », Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 3 : Numéro 3» pp : 366 - 388

Résumé

Dans un monde où être responsable envers l'environnement devient une tâche essentielle qui assure la durabilité de l'entreprise dans le marché, la communication environnementale est considérée comme une preuve des pratiques et initiatives responsables des entreprises envers l'environnement et qui fournit des informations non financières nécessaires pour faire en sorte que les parties prenantes reconnaissent les efforts de l'entreprise. Toutefois, et pour assurer que les informations publiées sont utiles, il est important qu'elles reflètent la réalité des actions de l'entreprise et qui détiennent une certaine crédibilité et clarté afin qu'elles ne provoquent pas des réactions négatives de la part des parties prenantes. En se basant sur la revue de littérature, cet article traite les raisons et l'importance de l'instauration d'une stratégie de communication environnementale où l'entreprise divulgue des informations liées à son activité et son impact sur l'environnement, tout en s'assurant que ces informations sont précises et reflètent la réalité tel qu'elle est. Il est aussi important de noter que la clarté et la crédibilité des informations environnementales publiées garantissent l'amélioration de la réputation de l'entreprise et sa légitimité envers ses parties prenantes.

Mots clés : communication environnementale ; qualité; responsabilité sociale des entreprises; Théorie des parties prenantes ; greenwashing.

Abstract

In a world where being responsible towards the environment becomes an essential task which ensures the sustainability of the company in the market, environmental disclosure is considered as an evidence of the company's initiatives and practices in order to appear responsible towards the environment. It provides non-financial information that are needed to get stakeholders to acknowledge the company's efforts. However, in order to make sure that the information published is useful, it is important that it reflects the reality of the actions of the company and have a certain credibility and clarity so that they do not provoke negative reactions from stakeholders. Based on the literature review, this article discusses the factors and the importance of establishing an environmental communication strategy where the company discloses information related to its activity and its impact on the environment, while ensuring that this information is accurate and reflects reality as it is. It is also important to note that the clarity and credibility of the environmental information published guarantees a good reputation and make sure that the company is worth of its stakeholders' trust.

Keywords: environmental disclosure; quality; corporate social responsibility; stakeholder theory; greenwashing.

Introduction

L'histoire a clairement tracé l'impact qu'a connu les accidents écologiques sur le bien-être de la planète, des catastrophes comme Bhopal (1984), Seveso (1986), Tchernobyl (1986), Turrey Canyon (1968), Amoco Cadiz (1978) ont affecté le monde en causant des dommages graves tel que l'effet de serre, la destruction de la couche d'ozone, la disparition d'animaux, de plantes et des différents espèces.

La planète fait aujourd'hui face à plusieurs dommages et confronter à plusieurs obstacles et défis qui ont été résumé par (Koffivi, 2020) en trois points :

- L'épuisement des ressources ;
- La destruction des habitats ;
- La pollution.

Une grave partie de ces accidents et dommages ont été causés par l'impact négatif des activités des entreprises sur l'environnement, leur surexploitation des ressources naturelles et la mauvaise gestion de l'activité industrielle.

Avec l'augmentation de la demande sociétale pour un environnement plus propre, la question environnementale est devenue donc une préoccupation croissante partagée par les groupes environnementaux, les législateurs, les clients, la société civile et les autorités publiques.... Cette pression exercée par ces parties prenantes a poussé les entreprises à changer leur gestion des choses et de devenir plus responsable envers leur environnement.

Dans ce sens, les préoccupations écologiques sont devenues de plus en plus un véritable enjeu stratégique pour la plupart des entreprises qui ont commencé progressivement d'être plus conscient de leur implication dans la protection et la préservation des ressources naturelles.

Cette implication a fait que les entreprises ont commencé de s'engager volontairement afin d'assurer leur légitimité environnementale envers leurs parties prenantes à travers la publication des informations concernant l'impact de ses activités sur l'environnement et les actions mises en œuvre afin de gérer les dégâts.

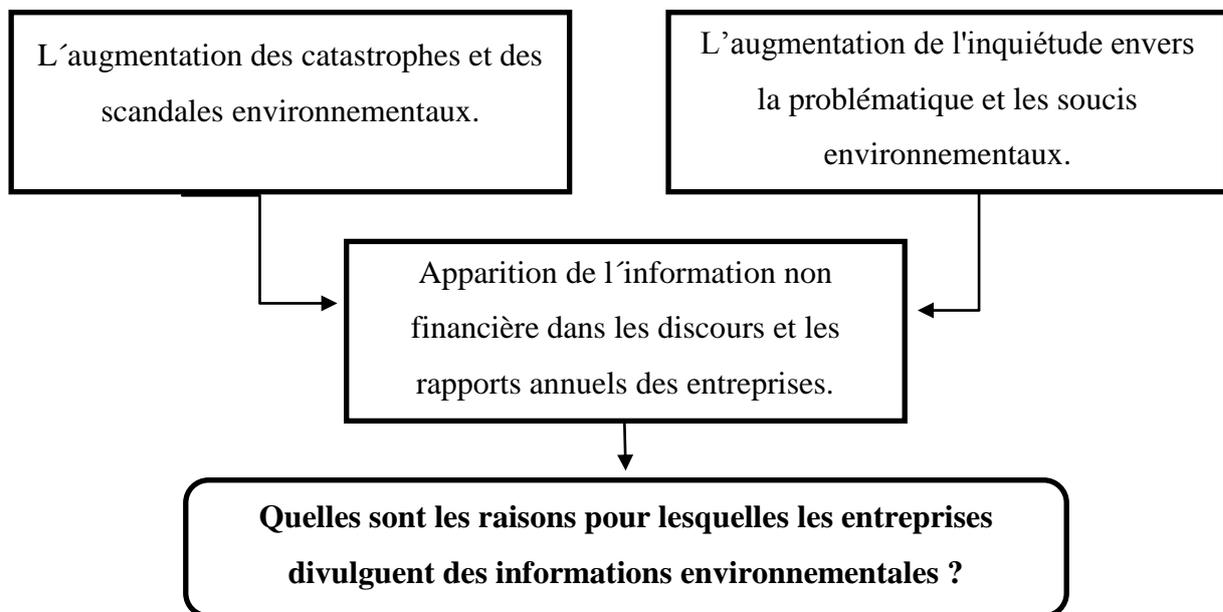
Les exigences des parties prenantes ne cessent que d'augmenter, comme a noté Nicole Notat, présidente de Vigéo (l'agence internationale de notation et d'évaluation de la responsabilité sociale), « *de nombreuses entreprises se sont aperçues qu'à force de négliger l'impact de*

leurs activités, elles mettent en danger leur image lorsqu'elles sont épinglées au nom d'une pratique jugée insoutenable par l'opinion publique ».

Il est devenu une nécessité pour les entreprises de garder une image qui favorise la transparence et la responsabilité envers l'environnement. La communication environnementale peut jouer un rôle crucial dans l'ancrage de telle image dans les yeux du public et de réduire l'incertitude qui peut être engendrée suite à ce manque d'information diffusée.

Une telle communication bénéficie donc à la fois l'entreprise et ses parties prenantes. Des études comme celles d'Ingram et Frazieront, de Wiseman et d'Ulman ont montré que la divulgation environnementale peut influencer la performance de l'entreprise, des autres ont décrit l'impact des signaux communiqué par l'entreprise lors de la publication sur sa réputation. (Philippe & Durand, 2009). La majorité de ces études ont testé l'impact que la divulgation environnementale peut avoir sur la performance globale de l'entreprise ainsi que les facteurs influençant cette communication. Dans cet article, et en se basant sur la revue de littérature, nous souhaitons répondre à la question suivante : **Quelles sont les raisons pour lesquelles les entreprises divulguent des informations environnementales ?**

Figure N°1 : Le développement de la problématique



Source : conception d'auteur

Dans cet article, nous avons essayé d'introduire les études et les recherches faites dans le domaine de la communication environnementale dont l'objectif est de présenter la revue de

littérature qui a traité ce domaine en jetant un aperçu sur le cadre théorique qui a traité ce sujet et qui a cherché à bien comprendre et expliquer les facteurs poussant l'entreprise à divulguer une telle information.

Cet article est organisé selon la structure suivante : le premier point va traiter la problématique environnementale dans la recherche académique dont le but est d'analyser les différentes études qui ont traité la communication environnementale et les motivations qui ont poussé les entreprises à divulguer ces informations. Le deuxième point présente le cadre multi-théorique qui a abordé et justifié cet initiative et enfin le troisième point qui a traité l'importance de la divulgation d'une information environnementale de qualité.

1. La communication environnementale entre réglementations et exigences

Le début des années 1960 ont marqué l'introduction du terme reporting sociétale sous la rubrique de « comptabilité sociétale des sociétés » et « audit social des sociétés », c'est un terme qui signifie la divulgation des informations sociétales et environnementales à des tiers simultanément où indépendamment de la reddition financière (Ben Rhouma & Cormier, 2010, p. 3). Le terme a été développé au début aux Etats Unis et Royaume-Uni, par la suite en Allemagne puis les pays européens.

C'était qu'au début des années 1980 que les recherches académiques ont commencé à étudier la problématique environnementale comme une rubrique de la RSE, c'est aussi dans cette période que les entreprises ont commencé d'introduire la problématique environnementale dans leurs stratégies dont l'objectif est de devenir écologiquement responsable.

La divulgation environnementale telle qu'elle a été définie par (Cormier, et al., 2009, p. 2), comprend « l'ensemble des informations qui sont reliées aux activités de gestion et de performance passées, courantes et futures de la firme. »¹

Les informations divulguées peuvent prendre plusieurs formes, publiées sur plusieurs plateformes et rapports de l'entreprise.

Le reporting environnemental fait aussi référence aux « divulgations d'informations à visée externe portant sur la dimension environnementale de l'activité de l'entreprise émettrice. » (Omri & Khelil-Rhouma, 2010).

¹ La définition en anglais: Corporate environmental disclosure is "a set of information items that relate to a firm's past, current and future environmental management activities and performance."

Il s'agit donc de la publication des informations liées à l'activité de l'entreprises et les actions menées afin de gérer les conséquences sur l'environnement.

Selon le dictionnaire environnement et développement durable (Dictionnaire-environnement) : La communication environnementale réfère aux « entreprises qui souhaitent communiquer sur leur impact environnemental et leurs objectifs d'amélioration »

Cette communication a pour but, selon Cormier, « de fournir une compréhension générale des questions environnementales et des risques de même qu'une indication du niveau de la performance de la firme dans le domaine environnemental ». (Cormier & Amel , 2010)

Elle s'agit en une diffusion d'information environnementale à destination des tiers simultanément où indépendamment de la reddition financière.

Ces informations sont publiées dans le rapport annuel ou de développement durable de l'entreprise, les premiers rapports environnementaux ont été publiés à la fin des années 1980 aux États-Unis, l'objectif principale de cette publication était de répondre aux attentes des autorités (Burh & Freedman, 2001), un rapport environnement est destiné à expliciter la politique d'une entreprise en matière d'environnement, il contient des commentaires sur la politique environnementale menée par l'entreprise, les actions et les résultats obtenus ainsi que les données relatives à l'impact de l'activité de cette dernière. (Mikol, 2003).

Après et vers la fin des années 1990, un rapport plus large qui tire son nom du principe *sustainable development*, intitulé *sustainable report*, ou rapport de développement durable est devenu plus utilisé. La publication de ces rapports a été dans le but de répondre à des exigences et des attentes exprimés par les parties prenantes de l'entreprise.

Selon Pelle-Culpin, l'entreprise divulgue des informations environnementales dans le but d'acquérir un avantage concurrentiel à travers l'image et la réputation qu'elle acquiert après une telle initiative.

Toutefois, l'entreprise est obligée de communiquer de telles informations pour deux raisons principales :

-Répondre aux attentes des parties prenantes ;

-Faire face au renforcement des textes réglementaires et normatifs en matière environnementale.

Chaque entreprise est dans l'obligation de prendre en considération les attentes de ses parties prenantes. Dans le domaine de la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, ce concept occupe une place très importante, Capron et Quairel-Lanoizelée exprime que « Le concept de parties prenantes est omniprésent dans toute la littérature sur la responsabilité sociétale des entreprises » (Gendron & Cherryl , 2009)

Le mot « partie prenantes » ou PP a été définis par plusieurs théoriciens et auteurs, d'où celle de Freeman, le fondateur de la théorie des parties prenantes, qui a défini le concept comme « tout groupe ou individu qui peut affecter ou est affecté par la réalisation des objectifs d'une organisation » (Gendron & Cherryl , 2009, p. 3). Il s'agit donc des clients, employés, gouvernement, syndicats, fournisseurs, actionnaires, grand public, organisations environnementales, investisseurs, groupes communautaires, autre groupe de pression...

Face à la multitude de ces PP, l'entreprise doit adapter les informations divulguées aux besoins et attentes de chaque partie prenante et le degré de pression qu'elle exerce. Shell par exemple, après qu'elle a enfoui dans l'Atlantique, à 250 km au nord de l'Ecosse, une plate-forme pétrolière hors d'usage, la situation a été immédiatement interrogé par Green Peace qui a envoyé une équipe sur place, en poussant Shell à faire marche arrière et à démanteler la plate-forme à terre, conformément aux vœux de Greenpeace (Mikol, 2003, p. 5). La pression était donc exercée par Green Peace, les médias et le public et qui a forcé l'entreprise à assumer sa responsabilité face à ses actions.

Des autres parties prenantes qui exercent une pression importante sur les entreprises sont les investisseurs et les actionnaires. Ces derniers accordent une importance aux informations communiquées, les rapports de l'entreprise, les référentiels, les recommandations des auditeurs... afin de tester la qualité de la communication environnementale de l'entreprise et s'assurer de sa future.

C'est une manière utilisé par les entreprises afin de réduire l'incertitude par apport aux informations communiquées et qui peut influencer le comportement et les résultats des actions des parties prenantes surtout à cause de la non implication de cette catégorie dans les décisions d'investissement prises par les dirigeants de l'entreprise.

Et donc, afin de réduire l'asymétrie informationnelle et les conflits d'agence qu'elle peut-être engendrer par cette situation, la transparence des informations et la reddition des comptes sont des éléments clefs. Ces parties prenantes est surtout intéressée par la rentabilité de l'entreprise

vu qu'elles sont exposées aux risques nés des activités de cette dernière, rassuré cette catégorie est une nécessité.

Les recherches académiques effectuées sur la relation entre la performance environnementale et la performance financières ont trouvé des résultats contradictoires.

L'un des premières recherches sont celle d'Ingram et Frazier en 1980 (Ingram & Frazier, 1980), les résultats n'ont trouvé aucune relation (ou une relation très faible) entre le niveau de la divulgation environnementale et la performance financière, (Wiseman, 1982) et (Patten, 2002) ont trouvé une relation négative significative entre le rendement et la divulgation pour les entreprises de l'échantillon, ses résultats sont justifiés par le fait que les entreprises avec une performance financière faible publient plus d'information environnementale afin de faire face aux pressions exercées par les parties prenantes.

Toutefois, (Al-Tuwaijri, et al. 2003) et (Haninun, et al. 2018), ont constaté qu'une bonne performance environnementale et une rentabilité économique vont en pairs, ils identifient donc un lien positif entre la divulgation environnementale et la performance financière de l'entreprise.

Les études qui ont observé la relation entre la performance financière et la communication environnementale ont trouvé des résultats différents. Toutefois, si nous prenons en considération les dernières études, cette relation semble positive et par conséquent la communication environnementale semble un moyen d'augmentation de la rentabilité financière la chose qui va certainement rassurer les actionnaires des entreprises ainsi que les potentiels investisseurs.

Cette communication environnementale est un mode de reddition de compte, c'est une décision prise par les dirigeants suite à une stratégie de communication des entreprises et qui est généralement influencé par le milieu dans lequel l'entreprise opère, sa structure organisationnelle et ses mécanismes de gouvernance (Boyer-Allirol, 2015, p. 29).

Selon (Einhorn, 2005), les communications volontaires et obligatoires des entreprises constituent un flux très important sur les marchés de capitaux et par conséquent pour les apporteurs des capitaux.

Dans leur étude sur l'impact de la divulgation volontaire et obligatoire sur le marché financier, (Beyer,et al.,2010) ont trouvé que la communication volontaire a un impact important sur la rentabilité des actions (66%) (Boyer-Allirol, 2015, p. 31).

Il est donc clair que la divulgation volontaire, et plus précisément dans notre cas, la communication environnementale est un moyen crucial dans la relation entre l'entreprise et ses parties prenantes. Elle aide cette dernière à rendre compte et à être plus transparente par rapport à leurs actions et initiatives envers l'environnement. Ainsi qu'attiré et rassurer les actionnaires et les investisseurs.

La croissance de la divulgation environnementale et sa place dans la stratégie de l'entreprise s'est accompagnée d'une croissance de la réglementation de cette divulgation.

La prise de conscience envers la question environnementale a été renforcée avec l'introduction d'un cadre réglementaire destiné à la protection de l'environnement. Malgré le caractère non obligatoire des lois et règlements mises en place, les entreprises se trouvent obliger de suivre ces obligations afin de garder une bonne image chez ses parties prenantes.

La pression institutionnelle exercée sur les entreprises par les gouvernements, la société civile, les organismes de certification, les médias incitent à une divulgation d'informations ou à une application des démarches environnementales (Albertini, 2013, p. 27).

Omri et khelil-Rhouma en 2015 ont cherché, dans leur étude, à mettre en évidence l'effet de l'obligation de reporting d'informations sociales et environnementales introduite par l'article 116 de la loi NRE (Nouvelle Régulation Économique) sur la quantité et la qualité des divulgations environnementales. L'étude était faite sur un échantillon de 34 entreprises cotées du CAC 40-France.

Les résultats de cette étude ont trouvé que les entreprises qui appliquent les exigences proposées par l'obligation de reporting ont pu voir leur communication environnementale s'accroître et s'améliorer (qualitatif et quantitatif) (Omri & Khelil-Rhouma, 2010). Ils assurent que le niveau d'application de la loi présente une relation positive significative avec l'ensemble des dimensions du reporting environnemental.

Certainement, l'introduction de la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) en France en 2001 a incité les entreprises cotées à mentionner dans leurs rapports annuels en plus des informations comptables et financières, des données sur les conséquences sociales et

environnementales de leurs activités sur l'environnement (Déjean & Martinez, 2009) et encore plus, elle a participé à l'augmentation de la communication environnementale des entreprises en terme qualité et quantité.

Toutefois, cette loi reste encore manquante en termes des sanctions mises en œuvre en cas de non-respect de cette dernière ainsi que l'absence des outils et dispositifs de contrôle (RSE.news, s.d.), la chose qui rend difficile de vérifier la crédibilité des publications et des communications des entreprises.

La présence d'un cadre réglementaire rend possible d'unifier les informations divulguées à travers l'imposition d'un ensemble des lois et critères à suivre. Cette standardisation aide les entreprises à divulguer des informations jugées très instructives et utiles pour toutes parties prenantes intéressées, néanmoins l'absence des mécanismes de contrôle et de vérification reste une grande limite.

Afin de sécuriser une image d'autant plus sérieuse et responsable envers l'environnement, la certification est un moyen utilisé par plusieurs entreprises pour achever cet objectif.

Beaucoup d'entreprises optent pour des normes et standards internationales comme l'ISO de la série 14000, la certification dite "B Corp", Climate Neutral Certified afin de disposer d'outils pratiques pour gérer leurs responsabilités environnementales.

La GRI est un autre organisme non gouvernemental qui a vu le jour en 1997, et qui propose des lignes directrices applicables sur tous types d'organisations. L'objectif de cet organisme est d'aider les entreprises à comprendre et à communiquer l'impact de ses actions sur des questions critiques de durabilité telles que le changement climatique, les droits de l'homme, la gouvernance et le bien-être social (GRI, s.d.).

Les entreprises choisissent de suivre de tels référentiels proposés par des organismes internationaux en matière de la protection de l'environnement afin de garantir une certaine crédibilité à leur image.

La communication environnementale est donc une pratique qui vient répondre aux pressions exercées par des parties prenantes qui participent d'une manière directe ou indirecte à la performance de l'entreprise. Il semble que l'initiative de divulgué des informations environnementales est une option volontaire, toutefois l'entreprise n'a aucun choix malgré l'absence d'un cadre réglementaire obligatoire que de rendre accessible suffisamment d'informations environnementales et d'assurer que l'image de l'entreprise reste toujours propre et responsable afin de gagner la satisfaction des parties prenantes.

2. La communication environnementale : Un cadre multi-théorique

2.1. La théorie des parties prenantes

Afin de justifier le reporting sociétal en général et environnemental en particulier, plusieurs auteurs et chercheurs ont proposé un ensemble de théories comme fondement à ce type de reporting.

Dans le domaine académique, la théorie des parties prenantes domine la majorité des études qui ont visé l'analyse de ce type de reporting.

Le débat sur le pouvoir détenu par les dirigeants et son impact sur les actionnaires a fait que plusieurs auteurs ont tenté de trouver l'équilibre. Avec les dirigeants dans une position de prise de décision et les actionnaires affectés par le résultat de ces actions, plusieurs conflits peuvent être engendrés.

L'une des premières études menées sur ce débat est celle de Berle et Means (1932), ils ont constaté que les dirigeants sont sous une pression sociale qui leur pousse à prendre en considération le bien-être de toutes parties affectées par les décisions de l'entreprise. (Gond & Mercier, 2014, p. 2)

Chaque décision doit donc être prise avec précaution dans le sens où elle permet de coordonner les attentes et les besoins des différentes parties prenantes, que ça soit celles qui ont une relation contractuelle directe avec l'entreprise ou celles qui n'ont pas ce lien contractuel mais qui ont quand même un impact (Pesqueux, 2017).

Tout comme le fait que les parties prenantes peuvent être affectées par les actions, les décisions, les politiques ou les pratiques de l'entreprise, cette catégorie peut également affecter les actions, les décisions, les politiques ou les pratiques de l'entreprise (Carroll & Buchholtz, 2008).

Dans ce sens, la communication des informations environnementales est une action qui affecte à la fois l'entreprise et ses parties prenantes.

Comme nous avons déjà cité dans la première partie, plusieurs études ont traité le lien qui existe entre la performance financière et environnementale la chose qui rend l'information environnementale très utile surtout pour les investisseurs et les actionnaires. Cette dernière permet d'évaluer la performance et/ou les risques sociétaux des entreprises ainsi que d'apprécier leur impact sur le couple rentabilité-risque (Boyer-Allirol, 2015, p. 55).

Cette théorie met en avant l'intensité des demandes et des préférences conflictuelles que les parties prenantes de l'entreprise expriment. Elle peut fournir une explication de l'initiative des entreprises à divulguer des informations environnementales vu qu'elle indique que les organisations expriment une certaine responsabilité globale envers les différentes parties prenantes.

2.2. La théorie de légitimité

La théorie de légitimité a servi de cadre théorique pour plusieurs études qui visent la justification de la communication environnementale (Cormier & Magnan, 2011), (Alawi & Masood, 2018), (Purwantini, et al., 2019).

Elle se focalise plus sur la visibilité qu'une entreprise peut avoir sous les yeux des médias et du grand public. Les entreprises, en formant des contrats explicites ou implicites avec la société, se trouvent dans l'obligation de respecter ces contrats afin d'assurer leur légitimité (Cormier & Magnan, 2011).

La théorie de la légitimité avance qu'une plus grande attention est portée aux entreprises à grande visibilité politique ou sociale et donc l'entreprise doit viser la satisfaction de la société civile et les opinions publiques (Cormier & Magnan, 2011)

Selon l'étude de Cormier et Gordon menée en 2001 sur des entreprises canadiennes d'électricité, la divulgation de l'information environnementale a été justifiée par la taille de l'entreprise. Sachant que les grandes entreprises ont tendance d'être plus visible et par conséquent elles expérimentent plus de pression de la part du grand public, ils se trouvent dans l'obligation de communiquer des informations en matière environnementale, énergie, pratiques de l'entreprise...etc.

Une autre étude a été menée en 2011 par Cormier et Magnan sur un échantillon de 130 entreprises canadiennes en comparant les informations divulguées dans les rapports annuels et celle dans le site web. Ils ont trouvé un lien positif entre la divulgation environnementale et l'exposition médiatique avec le coefficient de la variable Exposition Médiatique est très significatif.

La théorie de légitimité s'assure qu'en divulguant des informations environnementales, l'entreprise garantit une image propre et sécurise une bonne réputation surtout si elle opère dans une communauté qui peut être très sensible envers les dommages environnementaux.

2.3. La théorie des coûts de l'information

L'initiative de divulguer des informations liées à l'activité de l'entreprise et son impact sur l'environnement est une décision prise par les dirigeants en faveur de l'entreprise.

Selon la théorie d'agence, la nécessité d'éviter toute asymétrie de formation du côté des dirigeants est primordiale pour éviter tout conflit ou incertitude de la part des investisseurs qui peuvent présumer le pire en cas de manque d'information.

Ce préjugé peut pousser les investisseurs à aller chercher les informations de la part des sources externes et de payer des coûts additionnels pour en avoir. Afin d'éviter cette situation, les dirigeants cherchent à réduire ces coûts à travers la divulgation volontaire des informations environnementales et par conséquent réduire le coût de capitale de la firme (Richardson & Welker, 2001).

Toutefois, la communication de telle information exige une justification de type coûts-bénéfices. Les dirigeants ont tendance de minimiser les coûts destinés à la stratégie de communication car ils sont conscients des dommages qui peuvent être provoqués suite à la divulgation des informations erronées. Ce compromis coût/bénéfice décide le degré et la quantité des informations communiquées.

La théorie des coûts d'information étudie cette liaison entre les coûts dépensés dans cette communication et les bénéfices que l'entreprise peut générer. Avant de communiquer une information au public, un tout particulier processus est derrière, et qui à la fois exige un engagement en termes de temps et d'argent, la chose qui oblige les dirigeants à prendre la bonne et correcte décision lorsqu'il s'agit de divulguer des informations environnementales.

Les dirigeants sont donc censés prendre la décision de divulgation de l'information environnementale à partir de critères économiques de type coûts/bénéfices. Afin de réduire l'asymétrie d'information entre dirigeants et actionnaires et les coûts de la collecte d'informations qui peuvent être dépensés par les investisseurs ou les actionnaires.

Plusieurs études ont travaillé sur le lien entre la communication environnementale et la performance financière. L'idée initiale était qu'une communication de nature environnementale influence la performance de l'entreprise. Et sûrement les résultats des différentes études consacrées à ce lien ont trouvé une type de liaison soit positive ou négative,

(Ingram & Frazier, 1980), (Wiseman, 1982)et (Patten, 2002), (Al-Tuwaijri, et al., 2003), (Haninun, et al., 2018).

(Belkaoui, 1976) observe un effet positif de la communication environnementale sur la performance boursière, il a même conclu que les entreprise qui divulgue de telle information et implémente des dispositifs de contrôle de la pollution ont plus de chance de générer de meilleurs revenus et avoir moins de risques de fermetures.

La publication d'avantage des informations de type environnementale sur l'activité de l'entreprise permet aux investisseurs d'avoir une idée plus claire sur la performance environnementale de l'entreprise, (Cormier & Magnan, 1999) ont indiqué dans leur étude sur 33 firmes qui sont supposées par des autorités réglementaires avoir un impact potentiellement important sur l'environnement que les firmes avec une performance financière volatile ont tendance à communiquer plus d'information environnementale afin qu'ils puissent esquiver les questions et les inquiétude des investisseurs.

Selon la théorie des coûts de l'information, la transparence et la crédibilité des informations divulguées peuvent créer des coûts exclusifs qui peuvent être engendrés par des organismes de réglementation, des concurrents ou encore les employés (Ben Rhouma, 2010). Dans ce sens, la justification de la crédibilité des informations publiées est nécessaire afin d'éviter l'accumulation des coûts exclusifs.

3. La qualité de l'information environnementale communiquée : une exigence ou une volonté

Il est clair que la quantité des informations environnementales divulguées par les entreprises dans le monde a augmenté. Selon le rapport de la KPMG publié en 2017, 78% des grandes entreprises ont tendance à divulguer des informations liées à leur RSE dans leurs rapports financiers annuels (KPMG, 2017). Toutefois, la qualité de cette communication reste discutable surtout dans l'absence d'une réglementation standard.

Quand c'est une chose de divulguer des informations environnementales c'est une toute autre chose de divulguer un contenu de qualité. La question qui se pose est sur la manière de juger la qualité de l'information environnementale. La pratique de reporting reste encore partiellement volontaire la chose qui donne aux entreprises la liberté de décider indépendamment la qualité et la quantité d'information divulguée.

La définition du terme qualité s'adapte selon le contexte. Il existe certainement une multitude de définitions, mais en prenant celle de la norme ISO 9000 relative aux Normes de qualité et génie logiciel, elle définit la qualité comme « L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les exigences spécifiées ». En prenant en considération cette définition, une information de qualité est celle qui arrive à répondre et à satisfaire les exigences des parties prenantes.

La qualité de l'information est aussi relatif à la capacité de cette dernière à être utile pour les parties prenantes, il exige qu'elle soit complète, claire, facilement compréhensible et qui ne cherche pas à tromper les récepteurs, la crédibilité est donc une nécessité (Ane, 2012). C'est donc obligatoire que l'information environnementale divulguée soit représentative d'une manière détaillée de la réalité de l'entreprise vue que la publication d'une information environnementale fautive peut aussi provoquer des mauvaises réactions.

(Baalouch, et al., 2019) ont choisi de suivre afin, de mesurer la qualité de l'information environnementale communiquée, l'indice développé par Chauvey, Giordano-Spring, Cho, et Patten et qui vérifie cinq caractères à savoir : la pertinence (*Relevance*), la neutralité (*Neutrality*), la clarté (*Clarity*), la comparabilité (*Comparability*) et la vérifiabilité (*Verifiability*).

Dans l'étude effectuée par (Wang & Zhang, 2019) où ils ont testé la relation entre les caractéristiques et la qualité des informations environnementales divulguées par un échantillon des entreprises chinoises, ils ont jugé qu'une information environnementale de qualité et celle qui est authentique, intégrale, approfondie, transparente et opportune.

De cela, nous pouvons conclure que des traits comme la crédibilité, la clarté, la précision, la cohérence, la pertinence... sont ce qui permet de garantir la bonne qualité d'une information et par conséquent améliorer l'image de l'entreprise.

Des informations environnementales de qualité vont aider les parties prenantes à comprendre la stratégie mise en œuvre par l'entreprise en matière de gestion environnementale, avoir une idée sur les impacts environnementaux causés par l'activité de l'entreprise et les coûts et les frais dépensés afin de protéger l'environnement surtout si l'entreprise rassure les parties prenantes avec la publication des statistiques et des pourcentages.

Dans ce sens, la justification de la crédibilité des informations publiées est nécessaire. Ainsi, toute information qui manque ces critères et qui peut être inexacte ou pas crédible peut entraîner une dégradation de la réputation et affecter la durabilité de l'entreprise qui la publie.

La publication d'une information environnementale fautive ou qui ne représente pas la réalité peut provoquer des mauvaises réactions de la part des parties prenantes et surtout les investisseurs potentiels. Étant la raison pour laquelle l'entreprise perdra leur confiance, l'écart entre les informations divulguées et la réalité peut causer une hypocrisie organisationnelle.

Brunsson a défini l'hypocrisie organisationnelle comme l'ensemble des contradictions qui peuvent être engendrés entre les discours, les décisions et les actions d'une entreprise (Geoffroy, 2012). C'est un mécanisme de défense qui concerne et aide à gérer ces contradictions. Utilisé par les entreprises afin de garantir leur légitimité envers les parties prenantes ainsi que satisfaire les attentes éthiques et les objectifs financiers en même temps.

Étant la dernière tendance, apparaître comme une entreprise verte et responsable envers l'environnement peut aider à attirer les consommateurs et rendra certainement le grand public satisfait.

Le consommateur est aujourd'hui de plus en plus exigeant par rapport aux critères des produits ou services vendus la chose qui incite les entreprises à développer les stratégies de communication afin de stimuler l'acte d'achat (Bouanani El Idrissi & Ladraa, 2020).

C'est pour cette raison que plusieurs entreprises ont essayé d'associer leur image avec ce concept et par conséquent divulguer parfois des fausses informations dans leurs rapports annuel ou à travers toute communication faite pour cet objectif juste pour être à la hauteur des attentes.

Donner une image éco-responsable mais qui ne reflète pas la réalité est une stratégie utilisée par les entreprises appelée « greenwashing ». L'entreprise peut par exemple faire des publications trompeuses ou utiliser la couleur verte dans le packaging la chose qui peut créer une confusion et remettre l'éthique de l'entreprise en question.

Un procès qui a été intenté contre Nestlé en 2019 pour avoir prétendument trompé les consommateurs et les parties prenantes en générale en utilisant des expressions pour faire croire que ses produits proviennent des sources durables et que le cacao a été produit en respectant des normes environnementaux et sociaux. Alors qu'en réalité le Cacao qui est

l'ingrédient clé dans la production des produits Nestlé provient des forêts tropicales en Afrique de l'Ouest où l'industrie du chocolat utilise des produits chimiques qui polluent les cours d'eau, tuent la faune et nuisent aux communautés et par conséquent participer à la déforestation massive en Afrique de l'Ouest (Truthinadvertising, 2019).

Cet exemple illustre d'une manière claire la contradiction entre ce que l'entreprise a communiqué et la réalité la chose qui peut facilement détruire sa réputation. C'est dans des cas similaires que la qualité de l'information et sa crédibilité joue un rôle important dans la continuation de l'entreprise dans un marché où l'image verte est devenue une nécessité.

Conclusion

L'objectif principal de cette publication est de synthétiser la revue de littérature qui a traité la communication environnementale des entreprises. Cette communication qui demeure de plus en plus une nécessité dans un monde qui subit jusqu'à présent les dégâts de l'activité humaine et les conséquences de ses actions irresponsables.

Face à la dégradation de l'environnement, le monde adopte la seule option valable dans cette situation à savoir prendre au sérieux les problèmes environnementaux. Les entreprises, étant la principale raison de cette dégradation, se trouvent dans l'obligation de devenir environnementalement responsable envers ses actions.

La communication environnementale est une manière de faire partager avec les intéressés les efforts émis par l'entreprise pour diminuer l'impact négatif que ses actions et activités peuvent avoir sur l'environnement et les initiatives mises en place afin de contribuer à la préservation de l'environnement.

Les motifs qui peuvent pousser une entreprise à divulguer une telle information sont multiples. Le cadre théorique est venu expliquer les intentions derrière cette communication sachant qu'une telle initiative reste encore volontaire ou partiellement réglementée, en plus de ça, le processus de la collecte, le traitement, l'analyse et la publication de l'information reste encore coûteux. C'est pour cette raison que le premier motif étudié par les auteurs est financier.

Il apparaît assez logique que le premier motif soit financier, les premières études dans le domaine ont examiné la relation entre la performance financière et celle environnementale. La

théorie des coûts d'information a pu expliquer que la divulgation environnementale peut participer à l'augmentation de la performance financière des entreprises.

Les entreprises divulguent de l'information environnementale aussi comme une réponse aux exigences et attentes des parties prenantes, l'objectif est de garantir une réputation responsable envers l'environnement et réduire les pressions exercées par le public.

Notant aussi que les informations environnementales publiées doivent refléter l'engagement réel de l'entreprise envers son environnement. C'est une initiative qui fait appel à plus de transparence et de crédibilité envers les parties intéressées et cela nécessite une information de qualité qui traduit la réalité telle qu'elle est.

La divulgation des informations environnementales fausses, incomplètes ou trompeuse peut participer à la création d'une image négative et peut causer de graves implications économiques pour les organisations.

En investissant dans la qualité de l'information et non pas seulement la quantité, et en publiant des rapports qui satisfont avec succès les demandes des différentes parties prenantes, l'entreprise garantit donc l'amélioration de sa réputation et sécurise la durabilité de l'entreprise.

Sur l'échelle managérielle, cet article peut être utile pour plusieurs acteurs notamment les entreprises qui suivent une démarche de responsabilité envers l'environnement. Il souligne l'importance et l'utilité de créer une relation transparente entre l'entreprise et ses parties prenantes à travers la divulgation d'une information environnementale, il peut donc inciter les autres entreprises à adopter une telle pratique.

A travers les études mentionnées dans cet article, il est clair que la qualité de l'information divulguée est importante tout comme sa quantité, en se basant sur cette idée, il sera bénéfique pour les entreprises d'étudier l'écart existant entre les informations environnementales publiées et les exigences des parties prenantes dont le but est de développer une stratégie de communication environnementale efficace.

Tout bien considéré, cet article traite d'une manière générale l'importance de la communication environnementale tout en manquant un contexte spécifique, il peut donc former une base stable pour des recherches futures qui visent à examiner la problématique dans un contexte bien défini, par exemple : quels sont les avantages de la communication

environnementale dans les entreprises marocaines ? Est-ce que les PME considèrent la divulgation environnementale ?

Il sera aussi utile d'étudier séparément les facteurs qui poussent les entreprises à communiquer des informations environnementales et analyser leur impact sur la continuation et le succès de l'entreprise. Par exemple : quel est l'impact de la communication environnementale sur la réputation de l'entreprise ? La divulgation environnementale influence-t-elle la performance financière de l'entreprise ?

BIBLIOGRAPHIE

- Cormier, D., & Amel, B. (2010, Decembre 5). *DETERMINANTS DE LA COMMUNICATION SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DES ENTREPRISES FRANCAISES*. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00543105>
- Alawi, N., & Masood, A. (2018). Environmental Quality Website Disclosure in Oil and Gas Sector: The Case of MNCs in Yemen. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*. Consulté le Février 2020
- Albertini, E. (2013). Le Management et la Mesure de la Performance Environnementale. Consulté le Février 2020, sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00869265>
- Al-Tuwaijri, S., Christensen, T., & Hughes, K. (2003). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: A simultaneous equations approach. Consulté le Mars 24, 2020, sur <file:///C:/Users/HP/Downloads/Al-TuwaijriChristensenHughes4-7-03.pdf>
- Ane, P. (2012). An Assessment of the Quality of Environmental Information Disclosure of Corporation in China. *Elsevier*. Consulté le mai 2020, sur 10.1016/j.sepro.2012.04.064
- 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*.

- Belkaoui, A. (1976). The Impact of the Disclosure of the Environmental Effects of Organizational Behavior on the Market. *Financial Management*. Consulté le 2020, sur [10.2307/3665454](https://doi.org/10.2307/3665454)
- Ben Rhouma, A. (2010). La divulgation environnementale des grandes entreprises françaises : étude des déterminants. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00522373>
- Ben Rhouma, A., & Cormier, D. (2010). Déterminants de la communication sociale et environnementale des entreprises françaises. *Association Francophone de Comptabilité*. Consulté le Janvier 2020, sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00543105>
- Berthelot, S., Cormier, D., & Magnan, M. (2009). Environmental disclosure reviews: review and synthesis. *Journal of accounting literature*. Consulté le Février 2020
- Beyer, A., Cohen, D., Lys, T., & Walther, B. (2010). The Financial Reporting Environment: Review of the Recent Literature. *Journal of Accounting and Economics*. Consulté le Mars 26, 2020, sur https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1483227
- Bontems, P., & Rotillon, G. (2003). *L'économie de l'environnement*. Paris: Éditions la découverte.
- Bouanani El Idrissi, J., & Ladraa, S. (2020). Communication verte : Abord suffisant pour faire valoir l'engagement de l'entreprise ? Une analyse conceptuelle. *Revue Internationale du Chercheur*, 1(2), 649 - 660. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3895384>
- Boyer-Allirol, B. (2015). *Information environnementale : Utilité pour l'investisseur et impact de la réglementation*. Consulté le Février 2020
- Burh, N., & Freedman, M. (2001). *Culture, Institutional Factors and Differences in Environmental Disclosure Between Canada and the United States*.
- Carroll, A., & Buchholtz, A. (2008). *Business & society Ethics and Stakeholder Management*. Consulté le Mars 31, 2020, sur <https://postrajpokharel.files.wordpress.com/2016/09/business-and-society.pdf>

- Cormier, D., & Magnan, M. (1999). Corporate Environmental Disclosure Strategies: Determinants, Costs and Benefits. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 429-451. Consulté le 2020, sur [10.1177/0148558x9901400403](https://doi.org/10.1177/0148558x9901400403)
- Cormier, D., & Magnan, M. (2011). Les modes de divulgation d'informations environnementales : une analyse intersectorielle. Consulté le Janvier 2020, sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00582749>
- Déjean, F., & Martinez, I. (2009). Communication environnementale des entreprises du SBF120 : déterminants et conséquences sur le coût du capital-actions. *Association Francophone de Comptabilité*, 55 à 77. Consulté le Décembre 2019, sur <https://www.cairn.info/revue-comptabilite-control-audit-2009-1-page-55.htm>
- Dictionnaire-environnement. (s.d.). *Communication environnementale*. Récupéré sur [dictionnaire-environnement.com](https://www.dictionnaire-environnement.com/): https://www.dictionnaire-environnement.com/communication_environnementale_ID2378.html
- Einhorn, E. (2005). The Nature of the Interaction between Mandatory and Voluntary disclosures. *Journal of Accounting Research*.
- Gendron, C., & Cherryl, A. (2009). *La participation des parties prenantes dans la réalisation des rapports de développement durable*.
- Geoffroy, F. (2012). Quand l'hypocrisie managériale protège l'organisation. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*. Consulté le 2020, sur <file:///C:/Users/HP/Desktop/PHD/Publications/brunsson2012%20lhypocritie%20manag%C3%A9rial.pdf>
- Gond, J.-P., & Mercier, S. (2014). Les théories des parties prenantes: une synthèse critique de la littérature. Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/228772810>
- GRI. (s.d.). Récupéré sur [Globalreporting: https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx](https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx)
- Haninun, H., Lindrianasari, L., & Denziana, A. (2018). The effect of environmental performance and disclosure on financial performance. *International Journal of Trade*

- and Global Markets*. Consulté le Mars 24, 2020, sur file:///C:/Users/HP/Downloads/Haninun_Lindrianasari_Denziana2018.pdf
- Ingram, R., & Frazier, K. (1980). Environmental performance and corporate disclosure. *Journal of Accounting Research*, 18. Consulté le Mars 23, 2020, sur https://www.jstor.org/stable/2490597?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents
- Koffivi, L. (2020). Impacts de l'Entreprise et l'introduction d'une Norme éthique de Certification pour toutes les entreprises. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 4(2), 1-19. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3731969>
- KPMG. (2017). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. Récupéré sur [kpmg: www.kpmg.com/crreporting](http://www.kpmg.com/crreporting)
- LEXPRESS. (s.d.). *Le Dieseldate, scandale automobile de triche généralisée aux contrôles pollution*. Consulté le Mai 2020, sur LEXPRESS: https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/triche-au-diesel-chez-volkswagen_1718008.html
- Mikol, A. (2003). La communication environnementale de l'entreprise. *Revue française de gestion*. Consulté le Janvier 2020, sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-6-page-151.htm>
- Omri, M., & Khelil-Rhouma, Z. (2010). Effets de l'obligation légale de reporting sur les pratiques de divulgation d'information environnementale des sociétés françaises. *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*. Consulté le Décembre 2019
- Patten, D. (2002). The relation between environmental performance and environmental disclosure: a research note. *Scencedirect*. Consulté le Mars 23, 2020, sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0361368202000284>
- Pesqueux, Y. (2017). Robert E. Freeman et la théorie des parties prenantes en question. *Halshs archives*. Consulté le Mars 31, 2020, sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/cel-01432945>
- Philippe, D., & Durand, R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue française de gestion*. Consulté le Décembre 2019, sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-4-page-45.htm>

- Purwantini, C., Faisal , F., Januarti, I., & Dwiatmoko, I. (2019). The relationship between environmental performance and the extent of environment disclosure. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Consulté le Février 2020, sur <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7466>
- Richardson, A., & Welker, M. (2001). Social disclosure, financial disclosure and the cost of equity capital. *Accounting, Organizations and Society*. Consulté le Mai 2020, sur [doi:10.1016/s0361-3682\(01\)00025-3](https://doi.org/10.1016/s0361-3682(01)00025-3)
- RSE.news. (s.d.). *La loi sur les Nouvelles Régulations Economiques*. Récupéré sur RSE.news: http://www.rsenews.com/public/dossier_eco/loi-nre.php
- Truthinadvertising. (2019). *NESTLÉ USA'S CHOCOLATES*. Récupéré sur truthinadvertising: <https://www.truthinadvertising.org/nestle-usas-chocolates/>
- Wang , J., & Zhang, B. (2019). Quality of environmental information disclosure and enterprise characteristics. *Management of Environmental Quality*. Consulté le 2020, sur www.emeraldinsight.com/1477-7835.htm
- Wiseman, J. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Sciencedirect*. Consulté le Mars 23, 2020, sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0361368282900253>