

Vérifier les informations environnementales pour crédibiliser le *green reporting* et enrayer le *green washing*

Géraldine Rivière-Giordano

Maître de Conférences

Montpellier SupAgro

UMR MOISA

Montpellier SupAgro

2 place Pierre Viala

Bât 26, Département SESG

34 060 Montpellier

giordano@supagro.inra.fr

Tel : 04 99 61 27 00

Vérifier les informations environnementales pour crédibiliser le *green reporting* et enrayer le *green washing*

Résumé :

La vérification des informations environnementales est proposée en tant que vecteur de crédibilisation du *green reporting* et des pratiques environnementales associées et promues via le *green marketing*. A l'inverse, elle se veut être un frein au développement de stratégies de *green washing* qui suscitent la confusion dans l'esprit des consommateurs. L'étude empirique recourt tout d'abord à une analyse de contenu des informations environnementales communiquées dans le cadre des rapports annuel ou de développement durable de sociétés agroalimentaires et de leurs distributeurs et laisse entrevoir des stratégies environnementales diversifiées. L'analyse des résultats d'une étude d'association traduit une contribution négative de la vérification à la crédibilisation du message environnemental, qui s'avère être partiellement justifiée.

Mots-clés : vérification des informations environnementales, *green washing*, *green marketing*

Auditing the environmental information in order to attest the green reporting credibility and limit the green washing

Abstract :

Environmental reporting audit is supposed to be a vector of the green reporting credibility and of the environmental practices which are promoted by a green marketing dedicated. On the contrary, these new form of audit intend to limit the green washing which creates consumers confusion. Empirical study relies first on a content analysis of the environmental communication of agri-food companies and their distributors and suggests diverse environmental strategies. Then, the results of an association analysis reveal a negative contribution of the environmental reporting audit to the environmental reporting credibility which is partially justified.

Key-words: Audit of the environmental reporting, green washing, green marketing

Vérifier les informations environnementales pour crédibiliser le *green reporting* et enrayer le *green washing*

Introduction

En tant que membres du premier secteur industriel français, les entreprises agroalimentaires et leurs distributeurs sont tout particulièrement concernés par la problématique de la maîtrise des conséquences environnementales de leur activité. Force est de constater qu'elles sont nombreuses à revendiquer des stratégies respectueuses de l'environnement, notamment promues par le développement d'un *green marketing* associé à leurs produits. Tel est l'exemple de la société Danone qui a revisité le packaging de son produit historique, à savoir le yaourt nature, par l'affichage de la démarche « Danone de nos éleveurs » qui constitue un des axes de sa politique de développement durable. Cette stratégie se justifie à deux titres puisqu'elle permet non seulement de communiquer sur la réalité des pratiques responsables de Danone, mais aussi de redynamiser un produit dont les ventes s'étaient quelques peu essouffées. Cet exemple est révélateur de la possible imbrication des stratégies marketing et financière en matière de développement durable. Ramus & Montiel (2005) démontrent même que « *les parties prenantes externes regarderaient d'un œil sceptique toute entreprise qui s'engagerait dans une politique environnementale, alors même qu'elle ne présenterait pas une motivation économique à la mettre en œuvre* ». Cette prise de conscience est de nature à encourager un cercle vertueux en faveur de pratiques responsables plus nombreuses, dont justifient les plus grandes entreprises agroalimentaires dans le cadre de leur rapport annuel ou de développement durable. A l'inverse, d'autres entreprises adoptent un comportement beaucoup plus opportuniste en s'affichant comme étant plus responsables qu'elles ne le sont réellement. Ces stratégies de *green washing* suscitent la confusion dans l'esprit des consommateurs qui deviennent plus suspicieux à l'égard des messages environnementaux,

voire insensibles. Il convient dès lors de se demander si la vérification des informations environnementales communiquées dans le rapport annuel ou de développement durable des entreprises agroalimentaires serait de nature à crédibiliser le *green reporting*. Pour ce faire, la première partie de cet article propose la vérification des informations sociétales comme un moyen de fiabiliser les données communiquées et donc d'une part, d'affirmer le réalisme des pratiques valorisées via le *green marketing* et d'autre part, de décourager les stratégies de *green washing*. Dans une deuxième partie seront tout d'abord présentés les résultats d'une analyse de contenu de la communication environnementale effectuée par les sociétés agroalimentaires et leurs distributeurs, traduisant des stratégies environnementales diversifiées. Une analyse de la contribution de la vérification à la crédibilité des informations communiquées est ensuite réalisée.

1. La vérification des informations environnementales : une réponse aux suspicions de *green washing*

Il convient dans un premier temps de différencier les stratégies de *green marketing* et de *green washing*, avant de proposer la vérification des informations comme un moyen de crédibiliser le message environnemental et de freiner les comportements déviants.

1.1. Le duel *green marketing* contre *green washing*

L'engouement croissant des consommateurs en faveur de produits responsables a suscité l'opportunisme de multiples entreprises déterminées à conquérir de nouveaux marchés. Dans ce contexte, les efforts concrets des unes sont parfois compromis par la duperie des autres qui n'hésitent pas à revendiquer des pratiques responsables inexactes, en vue de gagner des parts de marché. Le *green washing* ainsi sous-entendu correspond à « *une crainte croissante qui encourage certaines entreprises à gérer leur réputation de manière créative face au public, à*

la communauté financière, au législateur, dans l'objectif de dissimuler une déviance, de se dédouaner de certaines attributions ou fautes, d'obscurcir la nature d'un problème ou de faits, de réaffecter une responsabilité, de faire en sorte que la réputation d'une entité soit assurée et, finalement, de chercher à apparaître dans une position de leader » (Laufer, 2003).

D'après Dahl (2010), certains pays tels que le Canada, l'Australie, le Royaume Uni et les Etats-Unis se sont déjà mobilisés pour essayer d'endiguer ce phénomène, par l'actualisation des recommandations relatives aux pratiques de marketing et de publicité. L'objectif est de restaurer la confiance des consommateurs, auprès desquels la multiplicité des labels a semé le trouble et de permettre la valorisation des pratiques environnementales réellement mises en œuvre par certaines entreprises. Les bénéfices d'une démarche responsable demeurent effectivement liés à l'instauration d'une véritable politique interne de développement durable, s'inscrivant dans une perspective de long terme et susceptible de faire évoluer les valeurs de l'entreprise (Aurier, & al., 2011). A ce titre, Dahl (2010) recommande aux sociétés responsables, qui souhaitent faire valoir leurs pratiques via le développement d'un *green marketing*, d'initier une démarche en plusieurs étapes. Elles sont ainsi encouragées à instaurer un système de management environnemental, du type EMAS, puis à solliciter les certifications publiquement reconnues qui lui sont généralement associées, du type ISO et enfin à se rapprocher de la *Global Reporting Initiative* (GRI). Cette dernière organisation est notamment reconnue pour avoir proposé des recommandations en matière de communication d'informations sociales et environnementales. La logique et la pertinence de cette démarche, qui encourage la mise en œuvre d'actions responsables, balisées par des évaluations réglementaires, puis promues au titre d'une communication environnementale à l'échelle *corporate*, semble ainsi évidentes.

La *stakeholder marketing theory* (Kohli & Jaworski, 1990 ; Narver & Slater, 1990) justifie l'instauration d'un *green marketing* en considérant que les stratégies marketing ne doivent

plus être simplement définies au regard de l'unique consommateur, mais doivent également intégrer les exigences d'autres parties prenantes. Elle sous-tend que la sensibilisation des entreprises à leur responsabilité environnementale est supposée influencer leur réputation, soit en tant qu'attribut, au même titre que la qualité des produits, soit en tant qu'antécédent, sur la base de l'instauration d'un dialogue avec les parties prenantes, de la mise en conformité avec des réglementations et normes de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) et bien évidemment de la définition d'une stratégie RSE (Binninger & Robert, 2011). Il est raisonnable de penser que les actions de communication en matière d'environnement soient de nature à constituer un véritable levier de marketing opérationnel en contribuant au développement des parts de marché et donc du profit, via une meilleure satisfaction des attentes des clients et consommateurs, une contribution à l'image de marque, au positionnement et à la valorisation des produits, ainsi que via le développement d'un atout de différenciation.

A l'inverse et conformément à la théorie de la légitimité (Deegan, 2002 ; Gray, Kouhy & Lavers, 1995a ; Lindblom, 1994 ; Patten, 1991, 1992, 2002), une communication qui s'apparente à du *green washing*, ne se justifie que par la volonté de maintenir, d'accroître ou de restaurer la légitimité de l'entreprise (O'Donovan, 2002). Cho & Patten (2007) démontrent ainsi que la communication environnementale discrétionnaire vise à compenser la sous-performance environnementale des entreprises, au premier rang desquelles, celles qui appartiennent à des secteurs exposés aux problématiques environnementales. La stratégie de légitimation de ces entreprises se manifeste également par une préférence affichée pour les données environnementales de nature monétaire, le caractère quantitatif étant supposé véhiculer un signal de meilleure qualité de l'information.

Face à cette crainte que leur communication environnementale soit apparentée à du *green washing*, les grandes entreprises ont ainsi progressivement sollicité une vérification des informations publiées dans leur rapport annuel ou de développement durable, dans l'objectif de favoriser la confiance associée au message environnemental. La vérification de la communication environnementale est proposée en tant que solution pour attester la fiabilité des données communiquées et ainsi contrer les accusations de *green washing*.

1.2. La vérification des informations environnementales

En France, par convention, les missions de vérification des informations financières et environnementales sont effectuées par les mêmes cabinets d'audit internationaux, à savoir les *Big Four*, qui audient les plus grandes sociétés françaises. Elles sont donc conduites avec une rigueur de travail équivalente, dans la mesure où une erreur ou une négligence dans la mission de vérification environnementale compromettrait non seulement l'image du cabinet d'audit en général, mais aussi la responsabilité de l'auditeur financier qui est tenu de signer l'attestation d'assurance relative aux données environnementales. Ces deux missions sont néanmoins réalisées par deux équipes de vérificateurs différentes, à savoir les auditeurs financiers d'une part et les vérificateurs appartenant au département développement durable de ce même cabinet d'audit d'autre part. Si ces derniers présentent des profils spécifiques, à savoir ingénieurs généralistes ou spécialisés, experts environnementaux, biologistes ou encore écologistes, ils adoptent une méthodologie de vérification équivalente à celle des auditeurs financiers, fondée sur des enquêtes, observations, évaluations, confirmations et des procédures analytiques (De Moor & De Beelde, 2005), conformément à la démarche suivante :

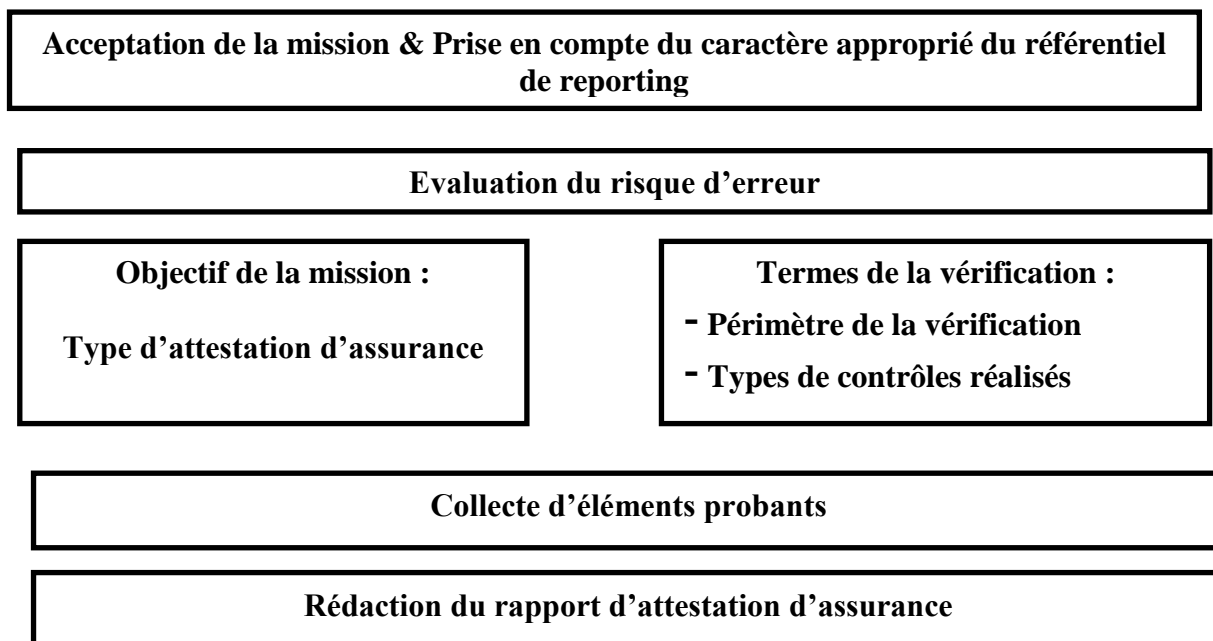


Schéma n°1 : Méthodologie de vérification relative aux pratiques de la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes (vérificateurs) (CNCC, 2004)

Le processus de vérification comporte une première étape relative à l'acceptation de la mission et surtout à l'appréciation du caractère approprié du référentiel adopté par le client, qui suggère deux sous-étapes. De la même manière que toute mission d'audit des états financiers débute par une mission de contrôle interne, la mission de vérification des informations environnementales est conditionnée à la validation préalable des procédures de collecte de l'information. Dans un deuxième temps, il convient d'apprécier la pertinence des indicateurs communiqués, eu égard à l'appartenance sectorielle et aux spécificités de chaque entreprise. Au vu de l'hétérogénéité des problématiques environnementales intra et inter sectorielles et des difficultés à les mesurer, les dispositifs existants, tels que le décret d'application de la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) et les lignes directrices de la GRI s'avèrent être imparfaits et donc souvent insuffisants. Alors que les auditeurs des états financiers apprécient la fiabilité des informations financières au regard de la loi comptable, à savoir le plan comptable général, les vérificateurs des informations

environnementales ne disposent donc pas d'un véritable équivalent. Aussi, en pratique, les vérificateurs évaluent-ils principalement la pertinence des indicateurs communiqués au regard des lignes directrices de la GRI et d'un auto-diagnostic. Pour ce faire, ils réalisent tout d'abord un benchmark, c'est-à-dire qu'ils comparent les informations les plus fréquemment diffusées par les entreprises de chaque secteur d'activité. Ils complètent cette première étape par la réalisation d'une analyse stratégique visant à étudier les menaces et les opportunités qui existent entre l'entreprise et ses parties prenantes. Ils élaborent ensuite une grille de *scoring*, en pondérant chaque indicateur de 1 à 3, conformément à trois critères que sont la gravité, l'impact et la maîtrise du problème par l'entreprise. Enfin, la dernière étape consiste à effectuer une analyse médiatique, par un recensement des articles de presse, sur les trois dernières années, pour chacun des secteurs d'activité, dans l'objectif de déterminer les informations environnementales qui ont donné lieu à communication. Le croisement des résultats de ces quatre étapes les conduit à identifier de 8 à 10 indicateurs sectoriels clefs.

La mission doit ensuite être planifiée de façon à éviter la rupture du processus de vérification et les interférences éventuelles avec le fonctionnement normal de l'entreprise (Unhee, 1997). Ainsi, la vérification débute le plus souvent par une réunion de présentation de l'équipe à la direction de l'entreprise, au cours de laquelle le vérificateur et l'entreprise cliente doivent s'entendre sur le risque d'erreur qu'ils admettent et donc sur la nature de l'attestation d'assurance souhaitée, représentative de l'opinion de l'auditeur. L'attestation d'assurance modérée témoigne en effet d'un risque de conclusion incorrecte plus élevé (20%), que pour l'attestation d'assurance raisonnable (5%). La fixation de l'objectif de la mission détermine ensuite les termes de la vérification, à savoir le périmètre et la nature des contrôles à effectuer. Pour ce faire, le vérificateur prend connaissance de l'organisation interne de l'entreprise par la visite des sites à vérifier, la réalisation d'entretiens et quelques tests de vérification

(Humphrey, Hadley & Baxter, 2000). Par la suite, il doit normalement refuser de réduire ses prétentions en attestant un niveau d'assurance de niveau inférieur, ou d'exclure de son champ d'investigation des données environnementales préalablement prévues dans les travaux de vérification.

Le vérificateur doit ensuite collecter des éléments probants de nature à justifier la validité des informations communiquées. Conformément aux pratiques de l'audit financier, les documents externes, tels que les factures de consommation d'eau, d'énergie, etc., les relevés publics des rejets et déchets, bénéficient d'une attention particulière et sont comparés aux données internes à l'entreprise. Le vérificateur doit encore prendre connaissance de tous autres rapports, tels que d'éventuels procès-verbaux établis par des comités spécifiques ou des rapports d'audit interne, susceptibles d'influencer son jugement. Les techniques de collecte d'information employées, à savoir les enquêtes, les observations, les inspections, les estimations, les confirmations et les procédures analytiques, rappellent largement les méthodes financières traditionnelles. La mission de vérification se termine par une réunion de présentation des résultats et par la rédaction d'un rapport formulant l'opinion du vérificateur.

L'objectif de la mission de vérification environnementale est de fournir une attestation d'assurance qui présente trois niveaux progressifs : une attestation d'assurance modérée sur les procédures de collecte de l'information, une attestation d'assurance modérée sur les indicateurs et une attestation d'assurance raisonnable sur les indicateurs.

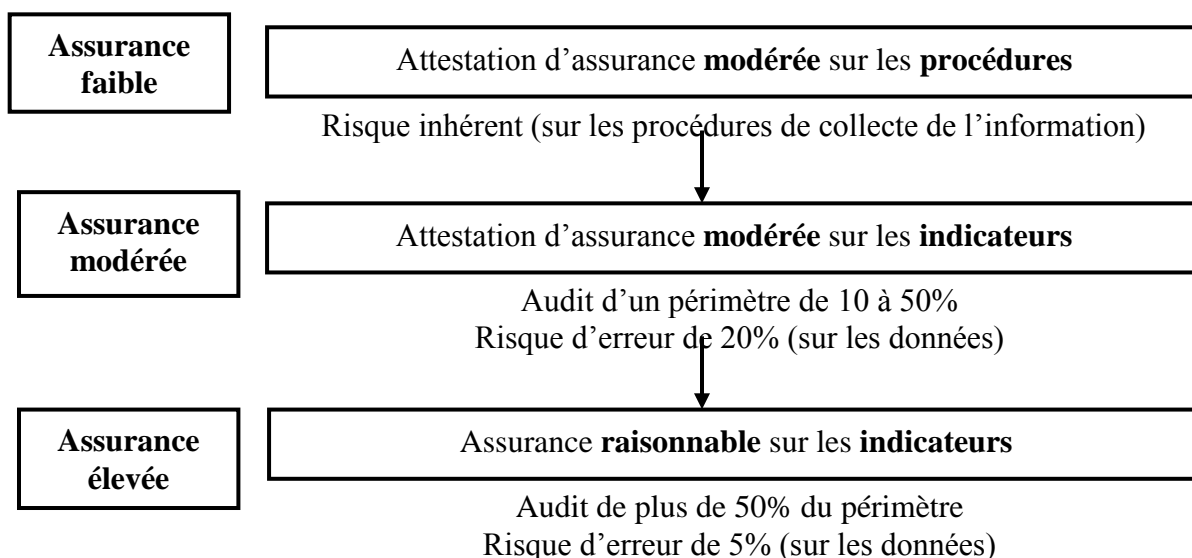


Schéma n°2 : Les trois types d'opinion du vérificateur

Dans les deux derniers cas, le vérificateur se focalise sur la vérification d'indicateurs environnementaux, appréhendés au regard d'un référentiel approprié. Ils diffèrent cependant du point de vue de la nature, de l'étendue et du calendrier des travaux mis en œuvre d'une part, et de la nature et des caractéristiques de l'entreprise vérifiée d'autre part (CNCC, 2004). En effet, l'attestation d'assurance raisonnable sanctionne le niveau de vérification le plus élevé et est caractérisée par un pourcentage d'incertitude autorisée de 5%, c'est-à-dire que les données doivent être validées à hauteur de 95%. En revanche, l'attestation d'assurance modérée sur les données, traduit la mise en œuvre de diligences réduites et admet un risque faible acceptable de 20%, de délivrer une conclusion incorrecte. Ces deux niveaux d'attestations diffèrent encore sur le périmètre de communication vérifié, qui est de 10 à 50% dans le cas de l'attestation d'assurance modérée sur les indicateurs et de plus de 50% dans le cas de l'attestation d'assurance raisonnable. Enfin, l'attestation d'assurance modérée des seules procédures de collecte de l'information constitue une première étape indispensable du processus de vérification, mais elle demeure largement insuffisante. Elle est en effet

fondamentale dans la mesure où elle atteste la qualité du processus de collecte de l'information et la pertinence des indicateurs communiqués, conditionnant par là-même la réalisation des missions de niveau supérieur. Elle est néanmoins insuffisante dans la mesure où elle renseigne le lecteur sur le fait qu'aucune donnée chiffrée n'a encore donnée lieu à validation.

Dans la deuxième partie, cet article se propose d'analyser l'impact de la vérification des informations environnementales sur la prise de décisions des seuls investisseurs financiers pour deux raisons principales. La première tient au fait que les investisseurs constituent les apporteurs de fonds propres qui facilitent notamment le maintien, voire le développement, d'une stratégie environnementale. Il apparaît par conséquent nécessaire de crédibiliser le message environnemental que les entreprises leur adressent en vue d'obtenir leur confiance et de les convaincre de la justification environnementale, mais aussi financière, de telles pratiques. Deuxièmement, la lecture de la performance financière d'une entreprise est effectuée en référence à son bénéfice comptable qui dépend largement des efforts marketing réalisés en faveur d'une augmentation du chiffre d'affaires. Le succès d'une stratégie de *green marketing* devrait dès lors occasionner une croissance successive des ventes et de la performance financière, respectivement représentatives de la prise en compte du message environnemental par les consommateurs et par les investisseurs financiers.

2. Contribution de la vérification à la crédibilisation du *green reporting*

Cette partie justifie tout d'abord le recours à la méthodologie de l'étude d'association et la nécessité de réaliser une analyse de contenu préalable des informations environnementales communiquées dans les rapports annuels et de développement durable des sociétés de l'échantillon. L'analyse des résultats traduit ensuite une contribution négative de la

vérification à la crédibilisation du message environnemental qui n'est que partiellement justifiée.

2.1. Méthodologie

La méthodologie de l'étude d'association a été choisie afin d'analyser principalement la contribution de la vérification à la crédibilisation des informations environnementales communiquées. Elle permet également d'apprécier si le *green reporting* participe à une création de valeur additionnelle dans les entreprises agroalimentaires.

Conformément à l'hypothèse d'efficience des marchés, la méthodologie de l'association sous-entend que le cours boursier d'une action reflète la valeur de marché de l'entreprise et que la rentabilité boursière donne une estimation de la valeur créée sur une certaine période (Janin, 2002). Il est ainsi supposé que la variation des cours boursiers, c'est-à-dire la rentabilité boursière, tout comme la variation des fonds propres, due à une variation du résultat comptable après prise en compte des dividendes versés aux actionnaires, mesurent toutes deux la variation de la richesse actionnariale et qu'elles doivent par conséquent être corrélées (Janin, 2002). A ce titre, il convient de se demander si la communication et la vérification environnementales peuvent être complémentaires au contenu informationnel du résultat net, en occasionnant un supplément de valeur actionnariale. Etant donné que l'objectif de la vérification environnementale est de fiabiliser la communication, il est raisonnable de penser qu'il favorise la reconnaissance du contenu informationnel de ce dernier. Ceci revient à tester l'équation suivante :

$$R_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 BPA_{it} / P_{i, t-1} + \alpha_2 Env_{it} + \alpha_3 AudxEnv_{it} + \varepsilon_{it}$$

avec

$$R_{it} = P_{i, t} - P_{i, t-1} + Div_{it} / P_{i, t-1}$$

• R_{it} : rentabilité annuelle de l'entreprise (i) sur l'année (t)

•**BPA_{it}** : Bénéfice par action de l'entreprise (i) sur l'année(t)

•**P_{i, t-1}** : Cours boursier de l'entreprise (i) sur l'année (t-1)

•**P_{i, t}** : Cours boursiers de l'entreprise (i) sur l'année (t)

•**Div_{it}** : Dividende par action attribué à l'entreprise (i) sur l'année (t)

•**Env_{it}** : Nombre d'informations environnementales diffuses par l'entreprise (i) sur l'année (t), ajusté sur la moyenne sectorielle

•**AudxEnv_{it}** : Communication environnementale vérifiée de l'entreprise (i) sur l'année (t) codée :

0 : Aucune vérification environnementale

1 : Attestation d'assurance modérée sur les procédures

2 : Attestation d'assurance modérée sur les indicateurs

3 : Attestation d'assurance élevée sur les indicateurs

•**E_{it}** : Terme d'erreur

Etant donné que la vérification est conditionnée à une communication environnementale préalable, seul l'item combiné est testé, à savoir la communication environnementale vérifiée.

L'échantillon est composé de sociétés cotées identifiées sur la base d'Euronext comme appartenant au secteur agroalimentaire, des brasseurs, de l'agrobusiness, ainsi que les distributeurs. Il se compose de 17 entreprises, présentant des niveaux de capitalisation différents (*blue chips*, *mid caps*, *small caps*), cotées sur les marchés boursiers de Paris, Amsterdam, Bruxelles ou Lisbonne et communiquant leurs informations environnementales soit dans un rapport de développement durable (RDD) soit dans leur rapport annuel (RA) de l'année 2009.

Sociétés	Rapport annuel (RA) ou de développement durable (RDD) en 2009	Cotation & Capitalisation
Bonduelle	RA	Euronext Paris – B : Mid Caps
Bongrain	RA	Euronext Paris - B : Mid Caps

Danone	RDD	Euronext Paris – A : Blue Chips
Fleury Michon	RA	Euronext Paris - B : Mid Caps
Pernod Ricard	RDD	Euronext Paris – A : Blue Chips
Royal Wessanen	RDD	Euronext Amsterdam - B : Mid Caps
Spadel	RDD	Euronext Bruxelles - B : Mid Caps
Ter Beke	RA	Euronext Bruxelles - C : Small Caps
Tipiak	RA	Euronext Paris - C : Small Caps
Unilever	RDD	Euronext Amsterdam - A : Blue Chips
Vilmorin	RA	Euronext Paris – A : Blue Chips
Vranken	RDD	Euronext Paris – B : Mid Caps
Carrefour	RDD	Euronext Paris – A : Blue Chips
Casino	RDD	Euronext Paris – A : Blue Chips
Guyenne & Gascogne	RDD	Euronext Paris – B : Mid Caps
Jeronimo Martins	RDD	Euronext Lisbonne – A : Blue Chips
Rallye	RA	Euronext Paris – A : Blue Chips

Tableau n°1 : Echantillon sélectionné

Les données ont été recueillies dans les rapports annuels ou de développement durable précédemment cités, ainsi que sur le site internet de Boursorama concernant les informations boursières. Les indicateurs environnementaux ont été calculés selon une analyse préliminaire du contenu des rapports annuels ou de développement durable publiés par les entreprises de

l'échantillon. L'objectif était d'identifier les informations les plus couramment diffusées et donc les plus susceptibles d'être vérifiées. Même si la revue de la littérature a révélé différents travaux sur le contenu informationnel des rapports annuels et de développement durable (Ernst & Ernst, 1978 ; Wiseman, 1982 ; Gray, Kouhy & Lavers, 1995 a, b ; Deegan & Gordon, 1996 ; Oxibar, 2003), cette analyse du contenu a donné lieu à une grille d'analyse spécifique dans l'objectif de traduire les spécificités de la communication du secteur agroalimentaire, jusqu'alors peu exploré (Cuganesan, Guthrie & Ward, 2010). Pour ce faire, un logiciel d'analyse textuelle a été choisi (Tropes), au regard de sa capacité à élaborer un dictionnaire d'analyse dédié à cette étude. La classification de mots ainsi obtenue, qui est supposée représentative de la communication environnementale réelle des entreprises de l'échantillon, a permis de compter le nombre d'occurrences afférentes aux 13 thématiques environnementales¹ et de déterminer l'indice environnemental intégré dans l'étude d'association.

¹ Engagement dans une démarche environnementale, Approvisionnements responsables, Bio, Agriculture responsable, Limitation des émissions de carbone, Certifications environnementales, Optimisation des consommations, Facteurs économiques relatifs à la politique environnementale, Logistique responsable, Limitation de la pollution, Produits responsables, Limitation des additifs alimentaires, Préservation des ressources naturelles.

Secteurs	Sociétés	Nombre d'occurrences	Moyenne sectorielle	Résultats ajustés	Indicateur environnemental
Secteur agroalimentaire et des boissons	Bonduelle	219	175,25	43,75	0,25
	Bongrain	15		-160,25	-0,91
	Danone	990		814,75	4,65
	Fleury Michon	9		-166,25	-0,95
	Pernod Ricard	59		-116,25	-0,66
	Royal Wessanen	42		-133,25	-0,76
	Spadel	26		-149,25	-0,85
	Terbeke	131		-44,25	-0,25
	Tipiak	41		-134,25	-0,77
	Unilever	220		44,75	0,26
	Vilmorin	9		-166,25	-0,95
	Vranken	342		166,75	0,95
Secteur de la Grande Distribution	Carrefour	220	215,6	4,4	0,020
	Casino	292		76,4	0,35
	Guyenne & Gascogne	21		-194,6	-0,90
	J. Martins	460		244,4	1,13
	Rally	85		-130,6	-0,61
Total :		3181		= Nombre occurrences - Moyenne sectorielle	= Résultats ajustés / Moyenne sectorielle

Tableau n°2 : Calcul de l'indicateur environnemental

2.2. Résultats et commentaires

L'analyse de contenu des rapports annuels et de développement durable des sociétés de l'échantillon a tout d'abord permis d'identifier les sociétés Danone, Jeronimo Martins, Vranken et Casino comme étant celles qui contribuent le plus à la communication environnementale totale de l'échantillon. L'analyse thématique de la communication a quant à elle donné lieu à la constitution de deux sous-échantillons, relatifs aux sociétés agroalimentaires et aux brasseurs d'une part et aux acteurs distributeurs d'autre part.

Les entreprises relatives au premier sous-secteur communiquent ainsi principalement sur la sollicitation de pratiques agricoles responsables, occasionnant notamment un recours limité aux intrants et une réduction des émissions de méthane. Elles communiquent également sur toutes les initiatives de *supply chain management* mises en œuvre, à savoir par exemple la rationalisation du transport ou l'optimisation des infrastructures logistiques. La classe d'équivalent relative aux « produits » n'intervient qu'en troisième position et traduit leur positionnement marketing sur des produits responsables, équitables, présentant des allégations de type nutritionnelle ou de santé. Enfin, elles communiquent également sur la rationalisation de leur consommation en ressources naturelles. Ces résultats font écho à des stratégies marketing de développement durable, telles que l'initiation de fermes pilotes par Danone dans l'objectif de promouvoir leur démarche d'agriculture responsable associée à leur marque « les deux vaches ». De même, ces entreprises s'astreignent progressivement au calcul de leur bilan carbone qui est de nature à donner lieu prochainement à un étiquetage environnemental des produits, susceptible d'avoir des conséquences sur le comportement d'achat du consommateur.

Le deuxième sous-secteur relatif aux distributeurs communique quant à lui principalement sur la thématique du bio et des produits réputés maîtriser les additifs alimentaires, traduisant par là-même l'accueil favorable consacré à ces deux catégories de produits dans les linéaires. Il convient à ce titre d'évoquer les stratégies marketing des distributeurs consistant à développer une part croissante des marques de distributeurs sur le segment des produits bio et de réserver des linéaires dédiés dans l'objectif de répondre à ce nouveau besoin de consommation. Ils communiquent également sur les facteurs économiques relatifs à leur politique environnementale du type des charges et investissements environnementaux, de même que sur la maîtrise de la pollution qu'ils engendrent, via notamment la valorisation et le traitement des déchets.

La communication environnementale effectuée par les sociétés de l'échantillon traduit donc des stratégies responsables diversifiées, promues par un *green marketing* dédié, dans l'objectif de rendre compte de leurs pratiques concrètes et indirectement de développer leurs parts de marché et donc leur profit. Aussi, convient-il désormais d'analyser les résultats de l'étude d'association qui vise à analyser la contribution de la vérification des informations environnementales au contenu informationnel du résultat net. En d'autres termes, il s'agit d'étudier s'il existe une association entre le *green reporting*, selon qu'il ait fait l'objet d'une vérification ou pas et la rentabilité boursière, représentative d'une création de valeur additionnelle.

	Anova	Bêta	t	Significativité
Constante	0,101		3,155	0,008
BPA / P_{i, t-1}		0,208	0,933	0,368
Env		1,151	2,362	0,034
EnvAud		-1,142	-2,355	0,035

Tableau n°3 : Résultats de l'étude d'association

Ce modèle apparaît comme étant marginalement significatif au seuil de 10 %. Il démontre une relation positive entre la communication environnementale et la création de valeur. Cette proposition semble cohérente dans la mesure où la communication environnementale est censée traduire la mise en œuvre d'une politique environnementale concrète, suscitant la prévention et la gestion des risques environnementaux, voire même le développement d'avantages concurrentiels. Il en résulte une meilleure gestion des coûts environnementaux et d'éventuelles sources de profits qui conditionnent la maximisation de la richesse actionnariale.

Au contraire, la vérification de cette communication semble exercer un impact négatif sur la création de richesses. Même si ce résultat peut paraître surprenant, des éléments de réponse semblent pouvoir être apportés.

Il convient tout d'abord de noter que seules cinq entreprises de l'échantillon recourent à une vérification des informations environnementales et que cette vérification conclut principalement à une attestation d'assurance modérée sur les indicateurs, c'est à dire le niveau de vérification intermédiaire. Alors qu'il devrait rassurer les investisseurs quant à la fiabilité de l'information, il occasionne une destruction de valeur financière et s'interprète comme un signal de mauvaise qualité de la communication. Force est de constater que la formulation employée par le vérificateur dans cette attestation d'assurance est ni positive, ni intelligible : « *conformément à notre mission d'audit, nous n'avons pas relevé d'erreur significative qui pourrait compromettre le fait que les données publiées soient en tous points conformes ...* (aux procédures de collecte de l'information) (CNCC, 2004). Le terme « modérée » présente lui-même une connotation négative qui ne facilite pas une correcte compréhension de ce niveau intermédiaire de vérification. Les investisseurs sont susceptibles

de penser que, sur l'ensemble des contrôles effectués, seules quelques données vérifiées se sont avérées fiables et donc de l'assimiler à une assurance « faible ». Il est de plus commun à l'intitulé du premier niveau d'opinion, à savoir l'attestation d'assurance modérée sur les procédures, qui véhicule un signal de mauvaise qualité de l'information, entretenant par là-même davantage de confusion. Aussi, est-il raisonnable de penser que la non-intelligibilité de cette attestation d'assurance soit de nature à remettre en cause la valorisation financière des efforts environnementaux sous-jacents. Si le pouvoir informatif du rapport général d'audit financier qui « *n'est le plus souvent pas lu en détail, mais est plutôt traité comme un code, ou un symbole* » (Gonthier-Besacier, 2001, p. 175) est réputé limité, il occasionne cependant moins d'erreur d'interprétation car il explicite clairement si l'opinion de l'auditeur est donnée avec ou sans réserve.

Enfin, les résultats suggèrent une sanction justifiée de « l'attestation d'assurance modérée sur les procédures », dans la mesure où le vérificateur limite son intervention à une vérification des procédures lorsqu'il considère que le référentiel de *reporting* est encore immature et donc inapte à communiquer des informations fiables. Aussi, l'attestation d'assurance modérée des seules procédures de *reporting* traduit-elle le fait qu'une vérification a été sollicitée, que le système de collecte de l'information a été visé, mais qu'il demeure pour l'heure insuffisant à la divulgation d'une attestation de niveau supérieur. Ce premier niveau de vérification ne doit pas être interprété comme un choix de la part de l'entreprise de limiter la vérification aux procédures de collecte de l'information, mais comme la résultante d'un système de *reporting* immature. Il traduit le fait que l'examen des procédures a permis d'identifier des risques liés à l'incomplétude ou à un défaut de pertinence du référentiel et a ainsi suscité des demandes de modifications de la part des vérificateurs. Cette analyse des risques est déterminante dans la mesure où elle permet de planifier l'audit, c'est-à-dire de déterminer la nature des travaux à réaliser et des indicateurs à auditer, ainsi que le nombre de sites à vérifier. Aussi, dès lors que

le vérificateur pressent qu'il sera contraint d'émettre un grand nombre de réserves, du fait de l'inadéquation du référentiel de *reporting*, limite-t-il tout au plus son intervention à une vérification des procédures. Malgré la nature contractuelle, souvent incriminée, des missions de vérification environnementale, ce premier niveau d'attestation permet donc d'informer les tiers quant à l'insuffisante qualité des informations environnementales communiquées.

Ces conclusions suggèrent que seules les entreprises qui obtiennent une attestation d'assurance raisonnable sur les indicateurs ont intérêt à communiquer sur le fait qu'elles aient sollicité ce type de vérification, sous peine d'être pénalisées par les investisseurs financiers.

Contrairement à nos attentes, l'indicateur $BPA / P_{i, t-1}$ n'est pas significatif, alors qu'une corrélation était supposée entre le revenu net et la rentabilité du marché. Le contexte de crise, qui caractérise l'année 2009, pourrait expliquer ce résultat. Sous l'effet d'une perte de confiance des actionnaires quant à la situation économique des entreprises, les cours boursiers de ces dernières ont diminué, alors même que leurs performances réelles, véhiculées par les états financiers, n'étaient pas si alarmantes. Ceci a occasionné une disjonction entre les deux mesures de rentabilité, fondées respectivement sur les cours boursiers et les données comptables.

Conclusion

Cette étude démontre la valorisation financière des efforts entrepris en matière d'environnement, confirmant l'intérêt d'instaurer une stratégie environnementale, qu'il convient de promouvoir via le *green marketing* et la communication réalisée dans le cadre des rapports annuel ou de développement durable. Cet article se concentre néanmoins sur un seul média et il serait intéressant de s'interroger sur l'opportunité d'utiliser des leviers propres au marketing opérationnel, tels que des offres promotionnelles ciblées ou des actions de

marketing direct. En revanche, même si le recours à une vérification rigoureuse de l'information semblait être en mesure d'attester, sans trop d'ambiguïté, le réalisme et la fiabilité des informations communiquées, faisant taire par là-même les sceptiques qui entrevoient dans toute démarche responsable une action de *green washing*, la conclusion n'est pas si évidente. Il semble que d'importants efforts restent à accomplir pour clarifier la formulation de l'opinion du vérificateur.

Bibliographie

- Aurier P., Masson J., Siadou-Martin B. & Sirieix L. (2011), La prise en compte de la durabilité dans les stratégies marketing des PME : apports et limites, Working Paper MOISA 2011-3.
- Binninger A.S. & Robert I. (2011), La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la stakeholder marketing theory ? *Management & Avenir*, 5, 45.
- Cho C.H. & Patten D. M. (2007), The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note, *Accounting, Organizations and Society*, 32, 639-647
- CNCC (2004), *Pratique professionnelle relative au rapport du commissaire aux comptes sur certaines données ou informations environnementales et sociales ou sur les procédures d'établissement de ces données ou informations, contenues dans le rapport rendant compte en matière de « développement durable*, Doctrine professionnelle, novembre.
- Cuganesan S., Guthrie J. & Ward L. (2010), Examining CSR disclosure strategies within the Australian food and beverage industry, *Accounting Forum*, 34, 169-183.
- Dahl R. (2010), Green washing: do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118 (6), 246-252.
- De Moor P. & De Beelde I. (2005), Environmental auditing and the role of the accountancy profession: a literature review, *Actes du 28^{ème} congrès de l'European accounting association*.
- Deegan C. (2002), The legitimizing effect of social and environmental disclosures: a theoretical foundation, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15, 282-311.
- Deegan C. & Gordon B. (1996), A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations, *Accounting and Business Research*, Vol.26, n°3, 187-199.
- Ernst & Ernst (1978), *Social responsibility disclosure*, 1978 Survey, Ernst & Ernst, Cleveland, OH.
- Gonthier-Besacier N. (2001), Une mesure de l'impact de la reformulation du rapport général des commissaires aux comptes, *Comptabilité Contrôle Audit*, Tome 7, Vol.1, mars, 161-182.
- Gray R., Kouhy R. & Lavers S. (1995a), Corporate social and environmental reporting – A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure, *Accounting, auditing and accountability journal*, vol. 8, n°2, 47-77.
- Gray R., Kouhy R. & Lavers S. (1995b), Methodological themes: Constructing a research database of social and environmental reporting of the UK companies, *Accounting, auditing and accountability journal*, vol. 8, n°2, 78-101.

Humphrey N., Hadley M. & Baxter M. (2000), *Environmental auditing*, Palladian Law Publishing, Bembridge, 229 p.

Janin R. (2002), Les contenus informationnels respectifs du résultat net et des indicateurs de flux de trésorerie dans le contexte français, *Comptabilité Contrôle Audit*, Tome 9, Vol.1.

Kohli A.K. & Jaworski B.J. (1990), Market orientations: the constructs, research propositions and managerial implications, *Journal of marketing*, vol.33, n°1.

Laufer W.S. (2003), Social accountability and corporate greenwashing, *Journal of Business Ethics*, vol.43, 3.

Lindholm C.K. (1994), The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure, *Conference Critical perspectives on Accounting*, NewYork.

Narver J.C. & Slater S.F. (1990), The effects of market orientations on business profitability, *Journal of marketing*, 54.

O'Donovan G. (2002), Environmental disclosure in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory, *Accountability, Auditing & Accountability Journal*, 15.

Oxibar B. (2003), *La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites internet par les entreprises françaises*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine, Paris.

Patten D.M. (1991), Exposure legitimacy and social disclosure, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.10, 297-308.

Patten D.M. (1992), Intra-industry environmental disclosures in response to Alaska oil spill : a note on legitimacy, *Accounting Organizations and Society*, Vol.17, n°5, 471-475.

Patten D.M. (2002), The relation between environmental performance and environmental disclosure: a research note, *Accounting, Organizations and Society*, 27, 763-773.

Ramus C.A. & Montiel I. (2005), When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, 44, 377-414.

Unhee K. (1997), *Environmental and safety auditing: program strategies for legal, international and financial issues*, Lewis Publishers, United States of America, 226p.

Wiseman J. (1982), An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, Vol.7, n°1, p.53-63.

