

Université de Montréal

**Le discours organisationnel et la construction de la responsabilité sociale
d'entreprise:
Une comparaison d'entreprises chiliennes et canadiennes**

par
Carolina Andrea Araya Méndez

Département de communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des arts et de sciences en vue de l'obtention du
grade de Maîtrise en Sciences de la Communication (M.Sc.)

Septembre, 2009

©Carolina Andrea Araya Méndez, 2009

Université de Montréal
Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :
**Le discours organisationnel et la construction de la responsabilité sociale
d'entreprise. Une comparaison d'entreprises chiliennes et canadiennes**

Présenté par :
Carolina Andrea Araya Méndez

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Chantal Benoit-Barné.
président-rapporteur

François Cooren.
directeur de recherche

Boris Brummans.
membre du jury

Résumé

Cette recherche se propose d'étudier, d'un point de vue ethnométhodologique, la manière dont des entreprises de deux pays (le Chili et le Canada) et trois secteurs productifs (Banque, télécommunications et forestier) construisent leur responsabilité sociale à partir de leur discours, c'est à dire la manière dont elles s'auto-positionnent par rapport à cette question. Sans vouloir généraliser, la comparaison des entreprises canadiennes et chiliennes a pour objectif de savoir dans quelle mesure des entreprises établies dans des pays représentant différents degrés de développement construisent des discours différents ou similaires par rapport à la question de leur responsabilité sociale.

Pour tenter de répondre à cette question, nous étudierons ce sujet à travers l'analyse du message ou de la lettre du Président Directeur Général (PDG) présentées sur leurs rapports de responsabilité sociale, ce qui nous permettra de montrer comment les entreprises construisent et s'auto-positionnent, dans leur discours officiel, par rapport à la question de leur responsabilité sociale. En nous basant sur ces analyses, nous discuterons des similitudes et des différences identifiées et nous montrerons ainsi dans quelle mesure la responsabilité sociale est construite sur des références globales plus larges, ou sur des contingences qui émergent du contexte.

Mots clés : Responsabilité sociale des entreprises, ethnométhodologie, discours, rapports de responsabilité sociale

Abstract

This research's objective is to study, from an ethnomethodological perspective, how firms of two countries (Chile and Canada) and three productive areas (Bank, telecommunications and forestry) construct their social responsibility from their discourse, that is, the way they position themselves in relation to this topic. Even we do not want to generalize, this comparison between Canadian and Chilean firms aims to know to what extent firms established in countries representing different degrees of development construct different or similar discourses in relation with the question of their social responsibility.

In order to address this question, we will study this subject by analyzing the CEOs' messages or letters introducing their social responsibility reports, which will allow us to understand how firms construct and position themselves in relation with the question of their social responsibility. Based on these analyses, we discuss the similarities and differences identified and clarify so to what extent social responsibility is constructed on global references, or on the contingencies that appear from the various contexts in which these discourses are produced.

Keywords: Corporate social responsibility, ethnomethodology, discourse, social responsibility report.

Resumen

Esta investigación busca estudiar, desde un punto de vista etnometodológico, cómo las empresas de diferentes países (Chile y Canadá) y sectores productivos (banca, telecomunicaciones y forestal) construyen su responsabilidad social a partir de sus discursos; es decir, la manera en que ellas se auto-posicionan en relación a este tema. Sin querer generalizar, la comparación entre empresas chilenas y canadienses tiene por objetivo conocer en qué medida empresas establecidas en países con diferente grado de desarrollo, construyen discursos diferentes o similares en lo referente a su responsabilidad social.

Para responder a esta interrogante, estudiaremos el tema analizando el mensaje o carta del gerente general de la empresa, escrita en los informes de responsabilidad social, lo que nos permitirá comprender cómo las empresas construyen y se auto-posicionan en relación al tema de la responsabilidad social. Basándonos en esos análisis, podremos discutir las similitudes y diferencias encontradas y así dilucidar en qué medida la responsabilidad social se construye sobre referentes globales o sobre contingencias que emergen del contexto.

Palabras claves: Responsabilidad social de empresas, etnometodología, discurso, informe de responsabilidad social

Table des matières

Liste des tableaux	ix
Liste des sigles et abréviations	x
Remerciements	xii
Introduction	1
1. La responsabilité sociale des entreprises : Développement conceptuel	6
2. Les études sur la responsabilité sociale et le discours organisationnel	11
3. Cadre théorique : L'ethnométhodologie et au-delà	17
4. Méthodologie	28
4.1. Sélection des entreprises à étudier	29
4.2. Méthodologie d'analyse	33
5. Analyses des messages du PDG présentés dans le rapport de responsabilité sociale de l'entreprise.....	35
5.1. Entreprise : Bell Canada Entreprises	36
5.1.1. Analyse par paragraphes.....	38
5.2. Entreprise : Kruger	55
5.2.1. Analyse par paragraphes	57
5.3. Entreprise: RBC. Royal Bank of Canada	67
5.3.1. Analyse par paragraphes	69
5.4. Entreprise: BCI. Banco de Crédito e Inversiones	79
5.4.1. Analyse par paragraphes	82

5.5.Entreprise : Entel	97
5.5.1. Analyse par paragraphes	99
5.6.Entreprise : Arauco	108
5.6.1. Analyse par paragraphes	111
6. Comparaison des réalités projetées sur la RSE	125
6.1.Banque canadienne vs. Banque chilienne	127
6.2.Télécommunications canadienne vs. Télécommunications chilienne.....	130
6.3.Forestièrè canadienne vs. Forestièrè chilienne	134
6.4.Forestièrès vs. Télécommunications vs. Banques	137
6.5.Entreprises canadiennes : RBC, Bell Canada et Kruger	139
6.6.Entreprises chiliennes : BCI, Entel et Arauco	144
6.7.Entreprises canadiennes vs. Entreprises chiliennes	150
Conclusion	154
Références	161
Annexes.....	xiii
1. Lettre du PDG de BCI en espagnol	xiii
2. Lettre du PDG d'Entel en espagnol	xvi
3. Lettre du PDG d'Arauco en espagnol	xvii

Liste des tableaux

Tableau 1 : Entreprises sélectionnées et date de parution du rapport de responsabilité sociale	28
---	----

Liste des sigles et abréviations

AE: Alberto Etchegaray

BCE: Bell Canada Entreprises

BCI: Banco de Crédito e Inversiones

GN: Gordon Nixon

JK: Joseph Kruger II

LY: Luis Enrique Yarur Rey

MS: Michael Sabia

PDG: Président Directeur Général

RB: Richard Büchi Buc

RBC: Royal Bank of Canada

RSE: Responsabilité sociale de l'entreprise

*À Marcos Araya, mon père,
pour m'avoir encouragée,
même après son départ*

Remerciements

Je tiens à remercier mon directeur de recherche, Monsieur François Cooren, pour son appui et sa patience. Il a toujours su m'encadrer avec efficacité et dévouement. J'ai particulièrement aimé son ouverture d'esprit et sa capacité à se montrer souple tout en me dirigeant avec rigueur.

Je veux aussi souligner le soutien constant que m'a apporté ma famille, sans lequel mes doutes auraient pu prendre le dessus sur ma réussite personnelle.

Enfin, je dois aussi souligner l'encouragement que m'ont apporté mon fiancé, Claudio, et mes ami(e)s ainsi que leur compréhension des compromis que peut entraîner la poursuite d'études supérieures.

Merci à tous et à toutes,

Carolina Araya Méndez

Introduction

Le thème de la responsabilité sociale des entreprises a éveillé, dans les dernières années, un grand intérêt dans les secteurs entrepreneurial, universitaire et gouvernemental. Depuis la fin des années 90, différentes initiatives sont apparues dans l'arène internationale : codes de conduites, normes, protocoles orientés vers la promotion d'un comportement social des entreprises plus éthique, durable et respectueux avec la société et l'environnement. La plupart de ces recommandations essaient de promouvoir le développement de politiques et de stratégies des entreprises, pour l'incorporation de critères éthiques, sociaux et écologiques, en s'appuyant sur différents points de vue : moraux, économiques et sociaux.

Il existe plusieurs exemples de tentatives visant à encadrer et définir la dimension sociale des entreprises. Un exemple notable est le « Pacte global » de l'Organisation des Nations Unies (ONU, 2000), lequel incite les entrepreneurs à promouvoir dans les entreprises des valeurs universelles par rapport aux standards de travail, de normes environnementales et de droits humains.

Un autre exemple est le « Livre vert sur la responsabilité sociale des entreprises », créé par l'Union Européenne (2001), qui donne aussi des paramètres d'action aux entreprises, en termes éthiques, environnementaux et sociaux. Ce document précise que promouvoir la responsabilité sociale d'une entreprise ne consiste pas simplement à faire en sorte que soient respectées les normes juridiques, mais à investir activement dans les ressources humaines, dans les

technologies responsables du point de vue environnemental, ainsi que dans les pratiques commerciales respectueuses, etc.

Une dernière tentative pour définir, standardiser et évaluer les aspects de la responsabilité sociale des entreprises du monde entier est le projet ISO 26000 qui est en cours d'élaboration et devrait être publié en 2009.

D'un autre côté, cet intérêt semble répondre à une crise de confiance existante dans les sociétés occidentales par rapport aux activités de l'entreprise. C'est cette crise qui semble pousser les entreprises vers un processus de re-légitimation sociale, dont les demandes pour une meilleure qualité de vie, le soin de l'environnement, la participation dans le développement social de la communauté et du pays, sont des thématiques qui cohabitent avec les profits immédiats.

Dans ce contexte, on retrouve diverses tentatives visant à définir la responsabilité sociale des entreprises (ainsi que des organisations non gouvernementales, académiques, des gouvernements, des commissions environnementales, etc.), et l'un des aspects qui nous intéressent est de savoir comment les entreprises porteuses et pratiquantes de cette responsabilité, comprennent et communiquent aujourd'hui ces politiques et valeurs, éléments que ce nouveau contexte global incite à adopter. Plus spécifiquement, nous nous intéresserons à la manière dont elles construisent leur responsabilité sociale à partir de leur discours, c'est à dire à la manière dont elles s'auto-positionnent par rapport à cette question.

On peut d'abord noter que les conduites et politiques favorisées semblent être a priori « universelles » : le respect des droits humains, le soin de l'environnement, l'inquiétude pour le développement de la communauté, etc. Néanmoins, on pourrait se demander dans quelle mesure ces directives de conduite sociale se focalisent vers l'un ou l'autre aspect dans le discours de l'entreprise, indépendamment du pays où elle se trouve et de son secteur d'activité de production. Est-ce que la responsabilité sociale est construite sur des références globales plus larges, ou sur les contingences qui émergent du contexte ? Est-ce que la préoccupation de l'environnement est, par exemple, la même dans une entreprise forestière que dans une entreprise de services bancaires ? Est-ce que l'intérêt pour améliorer l'éducation de la communauté se manifeste de la même façon dans une entreprise située dans un pays développé que dans une organisation située dans un pays en voie de développement ou émergent ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous proposons d'étudier la question de la responsabilité sociale des entreprises au niveau de deux pays -- le Chili et le Canada -- et de leurs secteurs productifs variés à travers l'analyse du message ou de la lettre du Président Directeur Général (PDG) présentées sur leurs rapports de responsabilité sociale. Cette recherche, faite à partir d'une perspective ethnométhodologique, permettra de comprendre comment les entreprises construisent et s'auto-positionnent par rapport à la question de leur responsabilité sociale, ce qui nous permettra d'aborder ce phénomène au-delà des écrits théoriques et normatifs sur la question.

Sans vouloir généraliser, la comparaison des entreprises canadiennes et chiliennes a pour objectif de savoir dans quelle mesure des entreprises établies dans des pays représentant différents degrés de développement construisent des discours différents ou similaires par rapport à la question de leur responsabilité sociale.

Dans le développement de ce mémoire, nous présenterons, dans un premier temps, une revue des aspects importants à étudier lorsqu'on parle de responsabilité sociale des entreprises et des études faites par rapport à ce sujet. De cette revue de littérature, nous dégagerons, dans un deuxième temps, des questions de recherche. Dans un troisième temps, nous exposerons les principes de l'approche ethnométhodologique qui servira de base théorique pour l'analyse des messages des PDG dans les rapports de responsabilité sociale. Par la suite, nous présenterons la méthodologie à suivre et les analyses des ces messages, ce qui nous permettra d'établir comment le sujet de la responsabilité sociale est construit et positionné dans chaque entreprise analysée et de définir quels sont les acteurs, valeurs, principes et situations qui sont invoqués pour construire cette responsabilité. En prenant en compte le fait que l'objectif de cette étude est de décrire les réalités qui sont projetées dans ces différents messages sur la responsabilité sociale des entreprises et de les comparer entre eux, nous tenterons de dévoiler, dans la discussion de ce mémoire, les similitudes et les différences quant au positionnement par rapport à ce sujet dans les entreprises analysées.

Ainsi nous serons en mesure de répondre aux questions de recherche et de présenter les conclusions de ce mémoire.

1. La responsabilité sociale des entreprises: Développement conceptuel

S'il existe un consensus parmi les chercheurs intéressés à la question de la responsabilité sociale de l'entreprise, c'est précisément qu'il n'existe pas d'unanimité sur le contenu, les fondements théoriques ou les implications sociétales et organisationnelles de cette responsabilité. Selon quelques auteurs (Wood, 1990; Gendron, 2000; Allouche, Huault et Schmidt, 2003), les thèses touchant à la responsabilité sociale des entreprises sont disparates, et parfois même contradictoires.

Si l'on analyse la communication des entreprises portant sur le thème de la responsabilité sociale, il appert que le vocabulaire utilisé par les organisations, mais aussi par les chercheurs qui les étudient, semble très flou, tant en français qu'en anglais. Il recouvre de nombreuses réalités : tantôt il est question d'éthique, tantôt d'entreprise citoyenne, tantôt de développement durable, tantôt de comportement sociétal, tantôt de civisme.

Au niveau théorique (Adams et Maine, 1998; Allouche, Huault et Schmidt, 2003; Attarça et Jacquot, 2005), c'est Bowen qui, en 1953, avait ouvert la réflexion sur la question de la responsabilité sociale de l'entreprise, pensée en tant que résultat de l'intégration, au niveau de l'entreprise, de valeurs recherchées globalement par les différentes composantes de la société, au-delà de simples objectifs économiques généralement poursuivis par les actionnaires et dirigeants, et des obligations légales qui contraignent leurs décisions. Les intérêts de

l'entreprise et les intérêts de la société devraient, selon l'auteur, converger à terme.

Mais c'est la définition que donne Carroll (1979) qui est considérée comme fondatrice des approches théoriques de la responsabilité sociale :

The social responsibility of business encompasses the economic (be profitable, maximize sales, minimize costs, make sound strategic decisions, be attentive to dividends policy), legal (obey all laws, adhere to all regulations: environmental, laws protecting employees, obey foreign corrupt practices act), ethical (avoid questionable practices, respond to spirit as well as letter of law, assume law is floor on behaviour, operate above minimum required, do what is right, fair, and just), and discretionary or philanthropic expectations (be a good corporate citizen, make corporate contributions, provide programs supporting community – education, health/human services, culture and arts, civic) that society has of organizations at a given point in time (Carroll, 1979, p. 499)

Cette définition implique donc qu'une entreprise ait des responsabilités sociales relevant de quatre types différents, les responsabilités économiques constituant la base sur laquelle les autres types de responsabilités – légales, éthiques et philanthropiques – reposent. Ces responsabilités ne doivent pas être assumées de façon séquentielle, mais simultanée, et ce, en tout temps (Carroll et Buchholtz, 2003, p. 284).

Par ailleurs, même s'il y a des auteurs qui justifient l'importance d'une dimension éthique de l'entreprise, il en existe aussi d'autres qui présentent des arguments contre l'idée de responsabilité sociale de l'entreprise. Le représentant le plus connu de ce courant est l'économiste Milton Friedman (1970) lorsqu'il insiste sur le fait que la seule responsabilité du dirigeant d'entreprise est de maximiser l'avoir des actionnaires (Friedman, 1970, p. 33). Pour lui, l'entreprise ne peut avoir de responsabilités car c'est une personne artificielle dont les responsabilités sont, elles aussi, artificielles. L'entreprise est un instrument appartenant à des actionnaires qui peuvent en faire ce qu'ils veulent, et dont l'intérêt premier est donc de faire des profits.

La remise en question de cette vision a-morale de l'entreprise par un nombre croissant de groupes ou de penseurs s'est combinée avec la montée des mouvements sociaux (consoméristes, écologistes et anti-racistes) des années 1960. Ils ont été suivis d'une vague de scandales dans les domaines de la politique et des affaires, notamment celui du Watergate ou encore de la guerre du Viêtnam, ainsi que de l'émergence, dans les années 1970, de divers groupes de pression. La combinaison de ces facteurs sociaux et politiques, lesquels ont exalté les valeurs humaines de la société, a contribué finalement à donner à l'éthique des affaires, au côté social de l'entreprise, toute sa légitimité en tant que discipline (De George, 1987).

Il est intéressant de remarquer certaines divergences quant au développement ultérieur de l'idée de responsabilité sociale de l'entreprise. Ainsi, la

plupart des auteurs considèrent le concept de responsabilité sociale de l'entreprise comme un des aspects du domaine plus englobant que constitue l'éthique des affaires (De George, 1987, p. 204). Or, d'autres proposent une perspective différente, selon laquelle c'est la responsabilité sociale de l'entreprise qui constitue le concept le plus large, concept qui continue à évoluer tout au long de la deuxième moitié du XXe siècle, et sous lequel on retrouve l'éthique des affaires, un des concepts alternatifs qu'il a engendrés (Carroll et al, 2003). D'autre part, plusieurs chercheurs ont tenté de dépasser ces différences en proposant des concepts intégrateurs, tels la performance sociale ou encore le processus de politique sociale d'entreprise (Wood, 1990).

À ce sujet, Wood (1990) aborde l'idée de responsabilité sociale de manière différente, soit à partir du concept de performance sociale de l'entreprise. Elle cherche ainsi à intégrer les différentes théories pour en faire un schéma large et cohérent de relations entre l'entreprise et la société. Wood (1990) affirme que la responsabilité sociale d'une entreprise repose non seulement sur sa légitimité face aux attentes de la société, mais aussi sur la responsabilité reliée à ses activités, ainsi que sur la responsabilité des gestionnaires en tant qu'acteurs moraux.

Dans ces définitions, on retrouve le concept de « société » présenté comme l'ensemble qui bénéficie du « bon agir » de l'entreprise. Mais est-ce vraiment la société en général vers qui l'on dirige les activités et les discours de responsabilité sociale? À ce sujet, c'est Freeman qui, en 1984, a été le premier à conceptualiser l'approche des *stakeholders* ou parties prenantes. L'auteur les

définit ainsi comme « tout groupe ou individu susceptible d'affecter ou d'être affecté par l'atteinte des objectifs organisationnels » (Freeman, 1984, p. 46), ce qui tend à préciser l'identité des personnes et des groupes qui sont censés être les réels bénéficiaires ou victimes des actions de l'entreprise.

De façon plus précise, le mot « stake » signifie tout d'abord un intérêt quelconque. Dans la théorie des stakeholders, cela peut prendre la forme d'un simple intérêt, mais aussi d'un droit moral ou légal, ou encore d'une part dans une entreprise (Carroll et al, 2003). Donc, un « stakeholder » se définit en premier lieu comme « un individu ou un groupe qui revendique un ou plusieurs différents types d'intérêts vis-à-vis d'une entreprise » (Carroll et al, 2003, p. 57). Cette définition, qui implique des intérêts non seulement matériels mais aussi moraux, donne donc une base éthique au concept de stakeholder.

Ainsi, on peut observer qu'au-delà de leurs divergences conceptuelles, les auteurs tentent de justifier la pertinence et la nécessité d'une bonne performance sociale par quelques grands principes, qu'il s'agisse de légitimité, de responsabilité éthique ou de moralité. Ces grands principes traduisent une conception particulière et précise de l'entreprise ainsi que des relations qu'elle entretient avec la société en général ou les parties directement ou indirectement affectées par ses activités.

En bref, on constate que, d'une conception de la responsabilité sociale de l'entreprise relativement moralisatrice et réactive, basée sur des obligations à assumer au-delà de ses responsabilités strictement économiques ou légales, cette notion a évolué pour correspondre aujourd'hui à une approche beaucoup plus

proactive, selon laquelle l'entreprise doit prendre en considération les attentes de tout un ensemble de *stakeholders*, et entretenir avec eux une communication à double sens.

Ces aspects éthiques de l'entreprise, leur relation avec la question de la performance organisationnelle, de son image et de son discours, ont été étudiés selon différentes perspectives et méthodologies. Nous allons voir maintenant quelques exemples de ces études, lesquels montrent pourquoi il est important d'étudier les messages de responsabilité sociale de l'entreprise, quels sont les objectifs de ces messages, pour arriver à la fin aux études du discours de responsabilité sociale des entreprises et sa relation avec la contingence culturelle dans lequel il est produit.

2. Les études sur la responsabilité sociale et le discours organisationnel

Dans la diversité des conceptions de l'idée de responsabilité sociale de l'entreprise, une question principale semble récurrente : celle des relations entre les actions par rapport à sa responsabilité sociale et les performances financière et économiques de l'entreprise (Pava et Krausz, 1996 ; Griffin et Mahon, 1997 ; Roman, Haybor et Agle, 1999 ; Margolis et Walsh, 2002, cités par Allouche et al, 2003 ; Becker-Olsen, Cudmore et Hilk, 2006 ; Wigley, 2007). Les résultats à ce sujet sont assez divers, même si la majorité des études indique un lien positif entre les actions s'inscrivant dans une démarche de responsabilité sociale et les performances organisationnelles.

Par exemple, l'étude de Wigley (2007) a démontré que les messages sur les activités qui illustrent la responsabilité sociale des entreprises, influent de façon positive sur les perceptions et attitudes des gens envers la compagnie. Ainsi, les sujets exposés à ces types de messages, tendent à vouloir davantage acheter les produits de l'entreprise. Mais ces résultats ne signifient pas que les entreprises qui font réellement plus par rapport à la question de leur responsabilité sociale ont de meilleurs résultats financiers, mais qu'il existe une relation entre la *promotion* d'initiatives de responsabilité sociale d'une entreprise et la consommation de produits de cette entreprise. De ce constat émerge ainsi l'importance d'étudier la façon dont l'entreprise se montre responsable elle-même.

Il existe cependant différentes façons de promouvoir ces initiatives et de communiquer les principes, activités et normes de responsabilité sociale de l'entreprise : les rapports annuels (même les rapports qui sont spécifiques à la question de la responsabilité sociale ou de développement durable, comme les rapports financiers qui incluent ce sujet), les discours des responsables de l'organisation (Quazi et O'Brien, 2000 ; Attarça et al, 2005 ; Pérez, 2007), les sites Web organisationnels (Esrock et Leichty, 1998 ; Pollach, 2002), etc. La question se pose donc à savoir comment sont étudiées ces différentes façons de communiquer la responsabilité sociale de l'entreprise.

La façon d'étudier les rapports rendant compte de la responsabilité sociale de l'entreprise est assez variable. Allouche et al (2003) font ainsi référence à différentes recherches sur des rapports d'entreprises européennes. En général, les

études concluent que le point central des rapports de responsabilité sociale est incontestablement orienté vers les indicateurs environnementaux ainsi que vers les indicateurs sociaux externes (sociétaux) au détriment des indicateurs sociaux internes (gestion de ressources humaines). Ces résultats apparaissent contradictoires par rapport à la définition que donne Carroll (1979), dans la mesure où il indique que les différents aspects de la responsabilité sociale doivent être assumés de façon séquentielle, en tout temps.

Pour quelques auteurs (Jones, 1996 ; Champion, 2004 ; Igalens, 2006), le discours de responsabilité sociale des entreprises n'a pas pour objet exclusif essentiel de fournir une mesure des réalisations de l'entreprise, mais bien plutôt de légitimer l'entreprise, ses activités et leurs conséquences. Dans ce sens, Champion (2004) a fait une étude longitudinale du discours environnemental et social de l'entreprise internationale Monsanto et a montré que l'entreprise tend principalement à s'expliquer, à chercher à légitimer son comportement dans le discours, au sein de la crise écologique du XXI^e siècle et de la problématique environnementale globale, en intégrant des considérations environnementales et sociales à un discours formulé initialement en termes économiques et financiers. Peu à peu, reconnaissant les problèmes de faim dans le monde, ainsi que les problèmes environnementaux et sociétaux, Monsanto s'est ainsi attribué une nouvelle mission d'entreprise. Elle s'érige à partir de la décennie quatre-vingt en entreprise des sciences de la vie et propose de prendre en charge des problèmes de santé publique, de développement économique, et même humanitaires. En liant

les secteurs de la santé, de la nutrition et de l'agriculture, cette entreprise scientifique se déclare capable de remodeler le vivant pour répondre aux besoins de l'humanité. Ainsi, l'entreprise articule son nouveau rôle institutionnel autour d'un domaine qu'elle maîtrise, soit la technologie, pour y greffer des considérations sociales et environnementales et se définir une nouvelle mission corporative.

Ce constat est non seulement éclairant pour la situation actuelle dans l'équilibre des aspects sociaux et environnementaux, mais également révélateur de la contingence culturelle des démarches d'audit et de responsabilité sociale des entreprises, en particulier entre les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et les autres pays européens (Quazi et O'Brien, 2000 ; Maignan et Ralston, 2002 ; Maignan et Ferrell, 2003 ; Stohl, Stohl et Popova, 2007).

Ce type d'études est intéressant car on pourrait penser a priori que les valeurs et principes qui guident les activités de responsabilité sociale sont similaires dans les différents pays dans la mesure où ils sont censés répondre à des problématiques globales. Mais Maignan et Ralston (2002) démontrent le contraire. Sous la question « Dans quelle mesure les principes, processus et concepts de RSE sont bien les mêmes des deux côtés de l'Atlantique » (p. 5), les auteurs ont étudié les discours de RSE (responsabilité sociales des entreprises) sur les sites web de 400 compagnies des États-Unis, de la France, du Royaume Uni et des Pays Bas. L'étude a ainsi montré des différences évidentes selon le pays d'origine. Par exemple, les États Unis et le Royaume Uni mettent plus en évidence dans leur communication l'image de « bonne citoyenneté » que la France et les Pays Bas.

Par rapport à la question des motivations qui pousseraient les entreprises à agir d'une manière socialement responsable, celles-ci sont nettement fondées sur les valeurs aux États Unis, sur la performance en France et aux Pays Bas et, tantôt sur la performance, tantôt sur les actionnaires, au Royaume Uni.

Par rapport aux études des discours des autorités de l'organisation, Attarça et al. (2005) ont fait une recherche sur les discours présidentiels de 85 entreprises européennes, en appliquant des approches lexicologiques (étude scientifique du vocabulaire) et lexicométrique (une méthode statistique lexicale comparative). Cette étude statistique indique que le discours managérial intègre bien la notion de parties prenantes internes et externes. Toutefois, l'accent demeure sur les acteurs directement en lien avec les fonctions de production, financière et commerciale de l'entreprise.

La majorité des discours analysés n'intègre pas les préoccupations de RSE dans la réflexion stratégique de l'entreprise (activités, positionnement, mode de développement). La RSE est abordée comme une problématique juxtaposée et non intégrée aux autres problématiques managériales. (Attarça et al, 2005, p. 21)

On peut observer aussi quelques différences entre ce que devrait être la responsabilité sociale des entreprises et ce que semble être, dans les faits, leur actions réelles. L'observation des grands principes de responsabilité sociale mis en discours révèle des effets de mode et un certain « marketing sociétal ». Elle met également en évidence la difficulté de gérer l'antagonisme des intérêts des

différentes parties prenantes, l'instrumentalisation de la notion d'éthique ainsi que les éventuels détournements des principes de responsabilité, qu'elle soit économique, sociale ou environnementale.

Néanmoins, on observe que la majorité des études mentionnées donne des résultats superficiels et généralistes par rapport à la manière dont l'entreprise construit son discours de responsabilité sociale et donc la manière dont ce discours crée, matérialise et incarne la responsabilité sociale de l'entreprise. Pourtant, il nous semble qu'il serait pertinent d'étudier plus profondément les discours des entreprises et, à travers eux, d'identifier, de comprendre et de comparer les différentes manières dont la responsabilité sociale de plusieurs entreprises est présentée.

Par ailleurs, il n'existe, à notre connaissance, aucune étude comparée similaire à celles déjà mentionnées, qui seraient réalisées entre des entreprises du premier monde et des entreprises latino-américaines. Ceci peut être dû au fait que le phénomène de responsabilité sociale est relativement nouveau dans les pays émergents de l'Amérique du sud. Le concept a surtout été introduit à partir de la dernière décennie et les organisations qui en font la promotion sont aussi relativement jeunes, comme l'indique Agüero (2002). Donc, il pourrait être intéressant de commencer à approfondir cette aire d'étude pour savoir s'il y a des différences et des similarités entre les discours provenant d'entreprises d'un pays développé, le Canada, et ceux d'entreprises d'un pays de l'Amérique du Sud, en voie de développement, soit le Chili.

En concevant le discours du PDG présenté dans le rapport de responsabilité sociale de l'entreprise, en tant qu'activité pratique représentant l'organisation au niveau de ses employés et de son environnement et à travers lequel une certaine réalité se construit, la comparaison servira donc à mettre en lumière non seulement les différences, mais aussi les similitudes dans la manière dont la responsabilité sociale des entreprises est construite et présentée au public.

Mais pour comprendre cette façon de concevoir le discours et sa relation avec la construction de la réalité, il nous faut maintenant présenter le cadre théorique qui servira de base au développement de cette recherche.

3. Cadre théorique : L'ethnométhodologie et au-delà

Pour découvrir les valeurs qui inspirent le discours de responsabilité sociale des entreprises, la signification que les représentants de l'entreprise semble donner à cette idée et la réalité sociale et environnementale qu'elle décrit, nous allons nous baser sur l'approche ethnométhodologique, initiée par Harold Garfinkel (1967), et développée dès la fin des années cinquante en Californie. Comme nous le verrons toutefois, cette étude proposera d'aller au-delà de ce courant en tentant d'adapter cette approche à l'analyse du fonctionnement des textes, une adaptation initiée par les travaux de Cooren (2004) sur l'agentivité textuelle. Commençons donc par l'ethnométhodologie.

L'ethnométhodologie n'est pas une méthode, une stratégie de collecte de données, ou encore, une « méthode spécifique de l'ethnologie » (Coulon, 1993, p.

13). Elle est une perspective de recherche, présentée comme « l'étude des caractéristiques du raisonnement pratique de sens commun dans les situations courantes d'action » (Heritage, 1991, p. 6).

Pour comprendre cette approche, il faut parler de ses origines. En premier, l'influence qu'a eue Talcott Parsons sur Garfinkel est manifeste (Coulon, 1987; Heritage, 1991). Pour Parsons, les conduites humaines ainsi que les motivations sont réglées « dans des modèles normatifs (...) Ce qui expliquerait la stabilité du système social et sa reproduction dans chaque rencontre entre les gens » (Coulon, 1987, p. 6). Tout se passe en fait comme si les valeurs qu'on partage étaient en quelque sorte hors de notre contrôle et que, pour se soustraire à l'angoisse et aux sanctions, « nous nous soumettions à des règles ou à des normes communes » (Caballero, 1991, p. 87). Les gens suivent ces normes parce qu'elles leur semblent moralement correctes. C'est, dans le système de Parsons, l'emprise de la structure sur l'agir humain. C'est pour cela qu'on a tendance à dire que l'approche de Parsons se développe sous un paradigme normatif. À l'inverse, l'ethnométhodologie ne voit pas la relation entre acteur et situation comme le simple fait de contenus culturels ni de règles, mais bien comme le produit de processus d'interprétation. Donc, l'ethnométhodologie travaille sous un paradigme généralement considéré comme plus interprétatif, même si Garfinkel lui-même rejette ce qualificatif.

Deuxième source d'influence pour Garfinkel et l'ethnométhodologie : Alfred Schütz, le fondateur de la phénoménologie sociale à partir de 1932. Pour lui,

comprendre les phénomènes sociaux, c'est tenir compte « des procédures d'interprétation que nous mettons en œuvre dans notre vie de tous les jours, pour donner du sens à nos actions et à celles des autres » (Coulon, 1987, p. 8). C'est, à n'en point douter, le retour à l'acteur et à sa capacité de construire le monde social. En conséquence, quand le sociologue étudie le monde social, il doit essayer de capter le sens que les acteurs donnent à leurs actions.

La troisième influence sur l'ethnométhodologie est l'interactionnisme symbolique, selon lequel, comme l'indique Coulon (1987), la conception que les acteurs se font du monde social constitue l'objet essentiel de la recherche sociologique. Ainsi, pour les interactionnistes symboliques, il est impératif de considérer d'abord le point de vue des acteurs, car « c'est à travers le sens qu'ils assignent aux objets, aux gens, aux symboles (...) que les acteurs fabriquent leur monde social » (Coulon, 1987, p. 11). Sous ces influences, Harold Garfinkel (1967) a développé ses idées, lesquelles sont décrites dans son livre majeur intitulé *Studies in Ethnomethodology*.

Alors, qu'est-ce que l'ethnométhodologie? Coulon (1987, p. 26) la définit de la façon suivante :

L'ethnométhodologie est la recherche empirique des méthodes que les individus utilisent pour donner sens et en même temps accomplir leurs actions de tous les jours : communiquer, prendre des décisions, raisonner.

En suivant les influences mentionnées, l'ethnométhodologie essaie donc de décrire le monde social tel qu'il est continuellement construit, en l'envisageant comme réalité objective, ordonnée, intelligible et familière. Elle considère, de plus, que cette auto-organisation du monde social ne se situe pas dans l'État, la politique ou toute autre superstructure abstraite, mais bien dans les activités pratiques de la vie quotidienne des membres de la société.

Elle peut donc être définie comme l'étude des façons dont est organisée la connaissance que les individus ont des cours normaux d'action, de ses sujets habituels, des scènes quotidiennes. L'ethnométhodologie étudie les méthodes ou les stratégies employées par les personnes pour construire, pour donner une signification à leurs pratiques sociales quotidiennes. Elle essaie d'étudier les phénomènes sociaux incorporés à nos discours et à nos actions à travers l'analyse des actions pratiques humaines. Comme l'indique Garfinkel (1967), dans ce que nous voyons normalement des choses, des données ou des faits, l'ethnométhodologue voit les processus grâce auxquels ils sont créés et soutiennent d'une manière constante les caractéristiques de scènes socialement organisées.

Pour Garfinkel (1967), les actions pratiques, grâce auxquelles les membres d'une collectivité produisent et contrôlent leurs activités quotidiennes, « sont identiques aux procédures utilisées pour rendre ces situations descriptibles » (p. 1). Ceci ne veut pas dire que l'ethnométhodologie prend les rapports des acteurs comme des descriptions de la réalité mais qu'elle comprend que, grâce à ceux-ci,

l'ordre social se constitue et le monde devient intelligible et ordonné. Dans ce sens, l'ethnométhodologie ne considère pas le langage comme un système abstrait, mais bien comme une activité sociale caractérisée par deux éléments fondamentaux qui seront développés plus tard : il est indexical et, donc, réflexif.

Le langage occupe donc une place importante comme élément constituant des situations sociales. La logique de son emploi est fondamentale pour la logique de toute constitution sociale du sens. C'est en même temps un élément d'une totalité, la situation d'interaction, et un élément organisant.

L'ethnométhodologie propose quelques concepts qu'il nous faut maintenant expliquer pour mieux comprendre cette approche. En premier lieu, on observe que la notion de « pratique » est centrale chez Garfinkel, dans la mesure où elle constitue l'objet même des études ethnométhodologiques. En fait, l'élément clé de toute étude ethnométhodologique est la considération des activités quotidiennes en tant qu'ensembles organisés et rationnels de pratiques, bien que non explicitement ou consciemment exécutées tels quels (Garfinkel, 1967; Heritage, 1991). Contrairement à la perspective sociologique traditionnelle, l'ethnométhodologie ne cherchera pas à démontrer que les membres suivent ou intériorisent des règles, mais elle cherchera à mettre à jour les méthodes que les membres utilisent pour invoquer et actualiser les règles. Ce sont ces méthodes, estime Coulon (1987), qui rendent les phénomènes sociaux observables et descriptibles : « Les activités pratiques des membres, dans leurs activités concrètes, révèlent les règles et les procédures » (p. 28). Par la prise en compte

de ces pratiques, on peut découvrir les procédures « par lesquelles les acteurs interprètent constamment la réalité sociale » (p. 28). C'est pour cela qu'on doit observer la manière dont les acteurs traitent l'information dans leurs échanges – à travers le langage -- et comment ils « fabriquent un monde « raisonnable » afin de pouvoir y vivre » (p. 28).

Bien que les ethnométhodologues réalisent leurs études à partir de l'observation des interactions face-à-face, dans ce mémoire, elle sera appliquée à l'étude de discours organisationnels écrits. La question se pose donc à savoir dans quelle mesure on peut considérer un texte écrit, un discours par exemple, comme une activité pratique, pour l'analyser sous une perspective d'inspiration ethnométhodologique?

Pour répondre à ces questions, on pourra voir une première piste dans les idées de Van Dijk (1997), qui indique :

« Writing and reading are also forms of social actions (...) The study of discourse as action may not be identified simply with the analysis of spontaneous conversation, or even with the spoken language : many genres combine monologue and dialogue, written and spoken parts, and be more or less spontaneous » (p. 4)

Prenant acte de ce positionnement, Cooren (2004), en se basant sur la théorie de l'acteur-réseau, montre que les textes produits en situation d'interaction ou sous format écrit participent de et agissent dans la production d'une réalité organisationnelle. En fait, on peut même dire qu'ils constituent des activités

pratiques dans la mesure où ils sont créés par des êtres humains pour produire des effets et qu'ils canalisent et stabilisent des comportements et des informations.

« Textual agency, especially in its written form, enables delegation through *tele-action* and *tele-communication*. By remaining, these textual agents fabricate relatively fixed spaces and times; they define objectives; they forbid specific behaviors; and they invite or enforce humans to follow specific organizational pathways”
(Cooren, 2004, p. 388)

Appliqué à notre étude, l'analyse des textes organisationnels permettra d'observer la manière dont ces « agents textuels » construisent la réalité de l'entreprise en son nom.

Par rapport au sujet d'étude de ce mémoire, le message du PDG dans le rapport annuel de responsabilité sociale de l'entreprise pourra donc être analysé dans son agentivité, ce qui nous révélera la manière dont l'entreprise invoque et convoque, à travers la voix de son représentant principal, des valeurs, des principes, des normes, des faits, etc. dans son discours pour construire sa « dimension sociale et responsable ». Dans nos analyses, il s'agira donc parfois de positionner le PDG comme l'auteur de positionnement précis, mais aussi parfois de positionner son message comme produisant des effets de positionnement, effets que son auteur n'avait pas nécessairement anticipés.

Autrement dit, il s'agira donc de rendre compte de l'agentivité des PDG eux-mêmes, mais aussi de l'agentivité de leurs messages, en particulier lorsqu'il

s'agira de dévoiler tous les « effets de sens » que leurs textes peuvent être à même de créer. Pour ce faire, il nous faudra également nous tourner vers le concept d'indexicalité. L'indexicalité est un concept qui vient principalement du champ de la linguistique et qui renvoie au phénomène par lequel des phrases en viennent à avoir des sens différents dans différents contextes. Les ethnométhodologues considèrent ainsi que toute énonciation doit être interprétée en fonction de son contexte spécifique. Dans cette perspective, il faudra, comme le dit Coulon (1987), « indexer les mots à une situation d'échange linguistique » (p. 29). Pour les ethnométhodologues, le recours au langage naturel, profondément indexical, sera une ressource importante dans la compréhension de la réalité sociale, et ce dans la mesure où « le sens est toujours local et (...) où il n'y a pas de généralisation possible » (p. 33).

Cela signifie donc que les ethnométhodologues ne veulent pas imposer aux acteurs leur vision du monde, mais qu'ils essayent, au contraire, d'identifier la réalité sociale à partir de la perspective de ces acteurs. L'idée d'indexicalité nous force donc à nous focaliser sur la manière dont les acteurs (humains ou organisationnels), dans une situation donnée, construisent une vision de la réalité dans ce contexte précis, en développant des expressions qui invoquent leur vision commune par rapport ce qu'ils considèrent comme la réalité de leur situation. Autrement dit, si l'on étudie le discours social d'une entreprise, on doit tenter de se mettre à la place des représentants de l'entreprise, sans juger ou qualifier ce qu'ils disent, afin d'arriver à décrire la réalité qu'ils semblent vouloir créer à partir du

contexte où se développe ce discours, contexte que ce même discours contribue aussi à créer et à renouveler.

Au delà de cette vision restreinte de l'indexicalité (essentiellement centrée sur les acteurs humains, c'est-à-dire ici les PDG), il s'agira aussi pour nous de montrer l'indexicalité des textes que nous analyserons. Autrement dit, chaque texte analysé renvoie à une réalité qu'il contribue à produire, une indexicalité quelque peu délaissée par les ethnométhodologues, mais qui aura son importance lorsqu'il s'agira de dévoiler, de déplier, d'explicitier des réalités qui n'avaient pas nécessairement été anticipées par les auteurs de ces textes.

Ceci nous amène au troisième concept clé : la réflexivité. Ce concept réfère à la construction du monde qui se « fabrique » au cours de nos activités ordinaires, dans nos interactions quotidiennes. Coulon (1987) note à ce sujet que :

« Décrire une situation, c'est la constituer. La réflexivité désigne l'équivalence entre décrire et produire une interaction, entre la compréhension et l'expression de cette compréhension » (p. 38)

Par ce concept, les ethnométhodologues insistent sur le fait que le langage s'utilise non pas seulement pour référer à quelque chose, mais aussi, et principalement, pour créer et constituer une situation. Autrement dit, le langage ne se limite pas à la représentation d'un monde déjà constitué. Il intervient dans la constitution de ce monde d'une manière pratique (Garfinkel, 1967).

Quand une entreprise, par exemple, décrit ses actions par rapport à ce qu'elle présente comme étant sa responsabilité sociale et les valeurs qui l'inspirent,

elle n'est pas seulement en train de référer à des actions précises, mais elle est aussi en train de construire et de définir son propre positionnement éthique par rapport à ces questions.

Cette construction du monde social, qui s'élabore au cours des activités quotidiennes, les ethnométhodologues diront qu'elle est « descriptive, intelligible, rapportable, analysable » (Coulon, 1987, p. 42), c'est-à-dire, selon les propres mots de Garfinkel, *accountable*. Cette « accountability », qui est un autre concept clé en ethnométhodologie, sera disponible par le biais des actions pratiques. Mais ces actions, ou du moins les descriptions qu'en font les acteurs, ne seront utiles, estime Coulon (1987), que dans la mesure où elles révéleront « comment les acteurs reconstruisent en permanence un ordre social fragile, afin de se comprendre et être capables d'échanges » (p. 42). En d'autres termes, c'est grâce au processus d'« accounting » que les personnes donnent un sens au monde.

Une fois de plus, il s'agira pour nous d'aller au delà de cette conception quelque peu restreinte de la réflexivité pour montrer que les textes eux-mêmes produisent réflexivement une réalité, une réalité qui, comme dans le cas de ce que nous disions pour l'indexicalité (les deux notions sont intimement liées), peut tout à fait échapper à ceux-là mêmes qui sont les auteurs desdits textes.

En retournant au sujet de ce mémoire, on pourrait donc dire que quand l'entreprise (par l'intermédiaire de ses représentants humains et textuels) décrit ses actions, normes, valeurs et politiques par rapport à la question de sa responsabilité sociale, elle produit réflexivement une situation dans laquelle elle

s'auto-positionne comme un acteur du changement social ou de la préservation de l'environnement. Par exemple, si une entreprise dit qu'elle se préoccupe de ses employés en leur assurant de bonnes conditions de travail, elle se fait donc implicitement la porte parole de certains principes, tels l'importance d'assurer le bien être des employés, principes qu'elle est censée incarner dans ses pratiques. Ce type d'auto-positionnement réflexif constitue une situation que le discours de cette entreprise tend à établir.

Un dernier concept clé de cette approche est finalement le concept de membre. Selon Coulon (1993) « devenir membre, c'est s'affilier à un groupe, à une institution, ce qui requiert la maîtrise progressive du langage institutionnel commun » (p. 183). Pour les ethnométhodologues, devenir le membre d'un groupe ou d'une organisation ne suppose pas de s'adapter, mais de participer activement aussi à leur construction. Le membre n'adopte pas passivement les règles du groupe, autrement dit, il n'est pas un « idiot culturel », mais bien co-responsable de leur (re-)production quand il y participe. Les groupes, les organisations ou les institutions sont ainsi (re-)créés dans et par la pratique quotidienne de leurs membres. Dans ce sens, les gens qui font des témoignages pour appuyer le discours de responsabilité sociale de l'entreprise mettent en acte leur appartenance (« membership ») en tant que membre – nous préférons pour notre part le terme « représentants » -- en ce sens qu'ils participent à la manière dont l'entreprise se présente et s'incarne dans son discours (Cooren, 2006). Ce qui est important pour les ethnométhodologues, c'est de voir comment les acteurs s'abordent eux-mêmes

et les autres comme « membres d'un monde socialement organisé » (Garfinkel, cité par Caballero, 1991, p. 98). Ainsi, si le discours social d'une entreprise est adressé à ses *stakeholders*, il est intéressant de voir comment ils sont construits en tant que parties prenantes de sa réalité.

En somme, si l'on prend ces postulats comme base de l'analyse des discours de responsabilité sociale des PDG des entreprises canadiennes et chiliennes étudiées, on pourra arriver à dégager les méthodes par lesquelles les entreprises se définissent – à travers leurs représentants humains (les PDG) et textuels (leurs messages) – en face de leurs *stakeholders* (à qui est adressé le discours de responsabilité sociale), la manière dont elles positionnent leur responsabilité sociale, quelles sont les valeurs et les normes qu'elles mobilisent, sur quels aspects du côté social elles se concentrent le plus, et quels sont les sens qu'elles donnent à leurs actions. En fait, il s'agira d'analyser comment l'entreprise construit sa responsabilité sociale.

4. Méthodologie

Pour remplir les objectifs de cette étude, nous étudierons le message du PDG présenté dans le rapport annuel de responsabilité sociale de l'entreprise. Ces rapports constituent un support d'investigation privilégié pour analyser le contenu et les ressorts du discours managérial et institutionnel. Au sein de celui-ci, le message introductif apparaît comme la synthèse formalisée de ses différentes formes, lieux et destinataires. C'est un support représentatif des perceptions et

préoccupations des dirigeants destiné directement ou non à l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise (actionnaires, personnel, partenaires économiques et sociaux, médias, etc.).

Bien que les lettres des présidents dans ces rapports aient déjà été le sujet de quelques études, il nous semble très intéressant de l'étudier sous une lentille ethnométhodologique parce que ce document « constitue la partie la plus lue au sein de rapport annuel d'activité, la plus importante comme source d'information et d'appréciation mais aussi comme critère de décision » (Attarça et al, 2005, p. 9). Donc son analyse sera, en principe, assez représentative de la dimension « responsable » que l'entreprise veut projeter officiellement. Reste à choisir les entreprises à étudier.

4.1. Sélection des entreprises à étudier

Quand nous avons pensé à étudier le discours des entreprises d'un pays d'Amérique Latine, le premier à avoir été envisagé a, sans aucun doute, été le Chili. La raison en est simple : l'auteure de ce mémoire est chilienne et désire contribuer à une meilleure connaissance de la question la responsabilité sociale des entreprises de ce pays. Selon le *World Economic Forum* (2007), l'économie du Chili est la plus compétitive de toute la région de l'Amérique Latine et des Caraïbes et se distingue par la réduction de sa dette publique, par une politique fiscale qui tend à un excédent budgétaire et par la crédibilité politique de son gouvernement. Ces caractéristiques ont permis au Chili de signer des accords de libre commerce

avec l'Union Européenne, la Chine, la Corée du sud, les Etats-Unis et le Canada, entre autres. Tout ceci a contribué à la croissance de bon nombre d'entreprises nationales.

Ainsi, on peut se demander si, avec cette croissance économique, les entreprises chiliennes, en suivant la tendance des pays les plus développés, ont incorporé des éléments à caractère social, éthique, environnemental, dans leur discours public, et comment ces éléments sont abordés dans leurs messages officiels. Pour établir la comparaison, nous avons donc choisi des entreprises du Canada parce que ce pays figure parmi les dix économies les plus développées au monde et parce que la majorité de ces entreprises disposent de rapports annuels de responsabilité sociale en français. Ceci facilite l'étude des discours sur cette plate-forme.

Comme l'économie chilienne est plus petite, nous avons commencé par choisir une entreprise du Chili et par la suite, nous avons tenté de trouver son équivalent au Canada, en nous focalisant sur les ressemblances par rapport au secteur économique et au type de produit ou de service que l'entreprise offre. Pour rechercher des entreprises, dans le cas du Chili, nous nous sommes servis du tableau statistique de profits par entreprise et par secteur, élaboré par Econsult et publié en avril 2007. Dans le cas du Canada, l'information a été recherchée dans la liste "Les 500 au Québec 2007" élaborée par les revues Commerce et Les Affaires. Nous avons cherché dans la liste du Québec car si l'entreprise est présente dans la

province du Québec, son rapport de responsabilité sociale devrait se présenter en français.

Ainsi nous avons choisi trois secteurs économiques chiliens bénéficiant du plus haut taux de profits. Parmi ceux-ci, nous avons alors cherché l'entreprise qui affichaient elle-même les plus grands profits, qui était la propriété d'une société ou de personnes chiliennes, et qui était privée (dans une entreprise publique, on peut, en effet, confondre le rôle social de l'entreprise avec le rôle social que l'État doit accomplir à travers ses différentes aires d'action).

Cependant, avant de fixer notre choix sur une entreprise précise, nous avons parcouru son site Web afin de vérifier l'existence d'un rapport de responsabilité de l'entreprise. Lorsque nous ne trouvions aucune référence à ce sujet, nous avons alors cherché d'autres entreprises, appartenant au même secteur économique, qui la suivaient dans la liste et qui remplissaient les conditions requises déjà signalées. Si le secteur ne disposait d'aucune entreprise, nous avons alors commencé à chercher dans le secteur économique qui le suivait dans la liste.

En définitive, les secteurs que nous avons sélectionnés sont les suivants : Le secteur forestier, le secteur des services financiers et le secteur des télécommunications. Bien que le secteur minier soit celui qui rapporte le plus de revenus au Chili, il a dû être écarté parce que la seule grande entreprise non étrangère de ce secteur, c'est l'État du Chili. Les deux autres secteurs qui ont dû être écartés ont été le transport maritime et le transport aérien. Même s'ils

disposent de deux grandes entreprises (Sudamericana de Vapores et LAN Airlines, respectivement), celles-ci ne disposent d'aucun rapport de responsabilité sociale.

Un phénomène similaire a été observé dans le secteur du commerce, secteur dans lequel se trouve une des plus grandes entreprises au Chili : les supermarchés Líder. Malheureusement, au Canada, aucune entreprise du secteur, dont les principales sont les Compagnies Loblaws et Métro, n'a de rapports reliés directement au sujet de la responsabilité sociale.

Du secteur forestier, la première entreprise forestière et productrice de cellulose au Chili est Arauco S.A. Au Canada, on distingue comme productrice de cellulose l'entreprise Cascades. Cependant, celle-ci ne travaille pas dans le domaine forestier en tant que tel car elle produit des pâtes à papier et différentes sortes de papier. Par conséquent, nous avons choisi l'entreprise suivante dans la liste : Kruger, qui est une forestière et qui produit des pâtes à papier, des papiers et du bois d'œuvre.

Dans le secteur des services financiers, il n'y a pas eu de problèmes pour la sélection d'entreprises. Au Chili, Banco de Crédito e Inversiones (BCI) a été choisie et au Canada, RBC Groupe Financier. Les deux sont les banques les plus importantes de leurs pays respectifs.

Le secteur suivant correspond aux Télécommunications. Au Chili, la plus grande entreprise de télécommunications, CTC, appartient à une entreprise espagnole. Par conséquent, nous avons choisi l'entreprise suivante dans la liste : Entel. Au Canada, l'entreprise similaire est Bell Canada.

En ce qui concerne les messages des PDG exposés dans les rapports de responsabilité sociale des entreprises sélectionnées, nous avons choisi le message présenté dans le dernier rapport publié par l'entreprise.

Voici les dates de parution de chacun :

Entreprise	Secteur Productif	Pays	Date de parution du rapport de responsabilité sociale
Arauco	Forestier	Chili	27 avril 2007
Kruger	Forestier	Canada	11 septembre 2006
Banco de Crédito e Inversiones, BCI	Services financiers	Chili	13 avril 2007
Banque Royale de Canada, RBC	Services financiers	Canada	12 février 2008
Entel	Télécommunications	Chili	10 avril 2007
Bell Canada Entreprises	Télécommunications	Canada	Mai, 2007

Tableau 1: Entreprises sélectionnées et date de parution du rapport de responsabilité sociale

Tous les rapports correspondent à la présentation des activités de l'année 2006, sauf le rapport d'Entel qui expose les activités des années 2005 et 2006 et le rapport de la Banque Royale de Canada qui a déjà publié son rapport de l'année 2007.

4.2. Méthodologie d'analyse

Nous avons commencé par analyser chaque lettre ou message du PDG en profondeur, en nous basant sur une approche d'inspiration ethnométhodologique (Brand, 1992). Même si l'on étudiera des textes écrits, c'est la méthodologie

décrite par Pomerantz et Fehr (1997) dans leur chapitre de livre portant sur l'analyse de conversation qui nous a servi de méthode principale pour maintenir une cohérence dans la façon d'aborder les données.

Après avoir décrit la manière dont les lettres des PDG construisent la question de la responsabilité sociale de leurs entreprises respectives, nous avons cherché les points en commun entre les entreprises canadiennes et chiliennes pour faire ainsi une comparaison en ce qui concerne la question de leur responsabilité sociale. Par la suite, nous avons fait le même type de comparaison pour les entreprises de secteurs différents, et ce afin de répondre aux questions de recherche suivantes:

1.- Comment les entreprises définissent leur responsabilité sociale à travers le message de leurs PDG respectifs, présenté dans le rapport des activités reliées à ce sujet ? En particulier, quels sont les acteurs, valeurs, principes et situations qui sont invoquées pour construire et définir cette responsabilité ?

2.- Existe-il des différences entre la manière dont la responsabilité sociale est construite par les entreprises chiliennes et les entreprises canadiennes ? Quels sont les points en commun que l'on peut également retrouver ?

3.- Existe-il des différences entre les manières dont la responsabilité sociale est construite par les entreprises de divers secteurs productifs ?

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'idée de ce mémoire n'est pas de généraliser les résultats auxquels nous arriverons éventuellement, mais bien de dégager les premiers jalons qui nous indiqueront dans quelle mesure des

entreprises établies dans des pays représentant différents degrés de développement construisent des discours différents ou similaires par rapport à la question de leur responsabilité sociale.

5. Analyses des messages du PDG présentés dans le rapport de responsabilité sociale de l'entreprise

Dans ce qui suit, je propose donc d'analyser les six messages retenus en me focalisant principalement sur la manière dont les différents PDG rendent compte de la question de la responsabilité sociale de leur entreprise. Il s'agit, comme nous le verrons, d'un travail de mise en scène où certains éléments contextuels sont sélectionnés et invoqués afin de définir et construire d'une certaine manière la manière dont leur entreprise se rend « socialement responsable ». Dans un premier temps, je rappellerai les caractéristiques de l'entreprise (nom, secteur, pays) ainsi que l'origine du document. Cette description sera, dans une deuxième temps, suivi de la reproduction du message du PDG, message qui fera, dans un troisième temps, l'objet d'une analyse d'inspiration ethnométhodologique, et ce, paragraphe par paragraphe.

5.1. Entreprise : Bell Canada Entreprises

Secteur : Télécommunications

Pays : Canada

Document : Message du Chef de la Direction, sur le site

« Responsabilité /Vision et stratégies/ Message du Chef de la Direction. Le site « Responsabilité » correspond au rapport de Responsabilité d'entreprise de Bell 2006

CRÉATION D'UNE VALEUR DURABLE

Réaliser notre vision

Ce qui est important pour les Canadiens l'est tout autant pour Bell. Nous voulons croître économiquement. Et le faire sans mettre en péril notre environnement naturel. Non seulement en tant que Canadiens, mais en tant que citoyens d'un monde de plus en plus interconnecté.

Le présent rapport est un aperçu des mesures que nous prenons pour atteindre notre objectif de création d'une valeur durable. En adhérant aux normes éthiques les plus rigoureuses et à de solides principes de gouvernance.

Nous investissons dans les communautés. Notre objectif : aider les enfants et les jeunes à atteindre leur plein potentiel. En soutenant des technologies novatrices pour les hôpitaux pour enfants à l'échelle du pays. Et des programmes nationaux comme Jeunesse, J'écoute, cyberaide.ca et le Fonds pour les sports communautaires Bell.

Nos employés consacrent personnellement des centaines de milliers d'heures de bénévolat - et des millions de dollars - à des initiatives qui renforcent nos communautés.

Nous faisons la promotion du développement durable au sein de notre entreprise, auprès de nos clients et dans l'ensemble de notre processus d'approvisionnement. Grâce aux téléconférences, qui contribuent à réduire de centaines de milliers de tonnes les émissions annuelles de gaz à effet de serre. Grâce aussi à la facturation électronique, qui permet d'économiser papier et énergie. Et grâce à un programme de récupération de téléphones mobiles, qui réduit la quantité de déchets électroniques et qui aide l'organisme WWF-Canada à lutter contre les changements climatiques.

Ces initiatives, et bien d'autres dont il est question dans le présent rapport, favorisent une croissance rentable et une valeur à long terme pour les gens qui prennent part aux activités de notre entreprise.

La responsabilité d'entreprise n'est pas un programme chez Bell. C'est un mode de vie.

Parce que notre réussite en tant qu'entreprise - et en tant que pays - sera déterminée par le développement durable des communautés dans lesquelles nous vivons et travaillons.

Michael Sabia

Chef de la direction

Bell Canada

5.1.1. Analyse par paragraphes

(1^{er} paragraphe)

CRÉATION D'UNE VALEUR DURABLE

Réaliser notre vision

Ce qui est important pour les Canadiens l'est tout autant pour Bell. Nous voulons croître économiquement. Et le faire sans mettre en péril notre environnement naturel. Non seulement en tant que Canadiens, mais en tant que citoyens d'un monde de plus en plus interconnecté.

Le titre nous donne quelques pistes à propos du sujet principal du message de MS et de ce qu'il va développer dans les paragraphes suivants. En donnant ce titre au message de présentation du rapport de responsabilité de Bell, le PDG, et à travers lui son entreprise, semble, en effet, indiquer implicitement comment Bell traduit l'idée de responsabilité de l'entreprise : la création d'une valeur durable. On note donc que la responsabilité de Bell semble a priori axée autour de l'idée de création de valeur, ce qui lui permet de concilier les objectifs classiques d'une entreprise privée (faire du profit et donc créer de la valeur marchande) avec d'autres objectifs qui relèveraient de sa responsabilité.

Notons également que la notion de responsabilité n'est pas réellement précisée au niveau du site Web dans la mesure où l'on ne précise pas s'il s'agit, par exemple, de responsabilité vis-à-vis de la société ou de l'environnement. En fait, le terme « responsabilité » pourrait simplement s'appliquer à la simple responsabilité

de faire du profit et de rapporter des dividendes aux actionnaires. Le titre entretient donc un flou par rapport à cette question, étant donné que le terme « durable » qui vient qualifier celui de « valeur » est classiquement associé au thème de l'environnement (on parle de développement durable pour signifier un développement respectueux de l'environnement). En parlant de « valeur durable », le titre joue donc sur une connotation environnementale, mais qui reste implicite. En fait, là aussi, l'idée de « valeur durable » pourrait être tout à fait interprétée d'un point de vue purement financier. Il pourrait s'agir de maintenir durablement la profitabilité de l'entreprise, un maintien qui peut passer par le respect de l'environnement, mais qui pourrait, a priori, s'en passer.

Le sous-titre « réaliser notre vision » vient, quant à lui, positionner le titre (« création d'une valeur durable ») comme un objectif à accomplir, une vision. Bell est donc positionnée comme une entreprise visant avant tout à créer de la valeur durable. Il ne s'agit donc pas d'un acte posé une fois pour toute, mais d'un projet, d'un programme d'action, qu'il s'agit d'accomplir. Les titres et sous-titres fonctionnant souvent comme un cadre à l'intérieur duquel se déploie le reste du texte (un titre comme celui-ci est censé définir un texte, autrement dit, cerner ses contours, ses fins), le message du PDG est donc implicitement positionné comme traduisant cette vision.

MS commence son message en identifiant son entreprise avec les Canadiens en général (« ce qui est important pour les Canadiens l'est tout autant pour Bell»). Ce faisant, il rappelle implicitement que Bell est une entreprise

canadienne et il légitime ce qui est important pour l'entreprise en disant que cela l'est aussi pour tous les Canadiens et pas seulement pour Bell. Par ailleurs, on note qu'un léger « effet de surprise » est ménagé ici dans la mesure où il ne précise pas encore de quoi il s'agit.

Dans la phrase suivante, il commence ainsi à dévoiler ce qui était resté caché tout en étant annoncé dans la phrase précédente, à savoir, dans un premier temps, le fait que « nous voulons croître économiquement ». Ce faisant, il s'auto-positionne comme porte-parole non seulement de la volonté de Bell, mais aussi des Canadiens eux-mêmes en explicitant ce qui est important pour eux et pour l'entreprise. Donc le « nous » représente, dans cette phrase, à la fois les Canadiens et Bell, créant un autre effet d'identification. On voit que cette valeur que les Canadiens et Bell ont en commun, la valeur durable à laquelle MS fait référence dans le titre, se traduit donc de deux manières: croître économiquement. Et le faire sans mettre en péril l'environnement naturel.

Mais il faut remarquer que la croissance économique est non seulement positionnée en premier, ce qui marque une certaine importance, mais qu'elle est aussi séparée – par un point – de la dimension environnementale. Même si une telle ponctuation peut, a priori, être interprétée de plusieurs manières, il nous apparaît qu'elle marque une certaine séparation, un certain clivage, comme si le PDG avait voulu marquer pour les actionnaires le caractère singulier de cette « valeur ». S'il avait simplement écrit « Nous voulons croître économiquement sans mettre en péril notre environnement naturel », les deux valeurs auraient été

presque mises sur un même piédestal. Ici, le péril environnemental est évoqué séparément, comme pour marquer qu'il est certes important, mais qu'il vient quand même *après* la croissance économique, en bon deuxième.

On voit aussi que lorsqu'il évoque l'environnement naturel, il ne parle pas, positivement, en termes de « soins » à apporter activement à l'environnement, mais plutôt en termes de non-péril (et donc négativement). Il ne s'agit pas de prendre soin de l'environnement, mais de ne pas le mettre en péril, ce qui est quand même différent. Ce faisant, la primauté de la croissance économique s'en trouve quelque peu renforcée ou confirmée. On se focalise d'abord sur la croissance économique tout en se souciant de ne pas mettre en péril l'environnement.

Notons, par ailleurs, que lorsqu'il évoque l'environnement, il le qualifie de « naturel ». Ce faisant, il précise donc qu'il se réfère à la nature, à l'écosystème, à la flore, à la faune, au climat, renforçant ainsi la dimension *écologique* du rapport de responsabilité. S'il n'avait pas qualifié l'environnement de la sorte, le rapport de responsabilité aurait pu être étendu à un environnement plus englobant, comme l'environnement social, par exemple. La responsabilité de Bell est donc implicitement positionnée comme relative à la croissance économique et au non-péril de l'environnement naturel, ce qui exclut une quelconque responsabilité socio-économique.

Par la suite, il qualifie au nom de quelle identité Bell présente de tels objectifs, en précisant « non seulement en tant que Canadiens, mais en tant que

